

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΦΥΛΛΑΔΙΟΥ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΠΟΛΥΖΩΗ ΠΗΓΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος

1. Ορισμός του τουρισμού
2. Σύγχρονη εικόνα του τουρισμού
3. Το marketing
4. Το marketing στην τουριστική βιομηχανία
5. Χαρακτηριστικά του τουριστικού marketing
6. Το marketing mix στην τουριστική βιομηχανία
7. Κατάτμηση της τουριστικής αγοράς
8. Προϊόν και αξία
9. Τιμή και κόστος
10. Προώθηση και επικοινωνία
11. Διάθεση και πρόσβαση
12. Άνθρωποι

Επίλογος και συμπεράσματα

Ο ρόλος του φυλλαδίου στο marketing των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών

Πρόλογος

Με όλο και αυξανόμενο τον ρόλο της τουριστικής βιομηχανίας στην σημερινή κοινωνία των υπηρεσιών, παρατηρούμε κάποιες εξελίξεις στον τομέα παροχής και προσφοράς προϊόντων που σχετίζονται με τον τουρισμό και τα ταξίδια. Το marketing έχει την μεγαλύτερη ευθύνη όσον αφορά την πετυχημένη γνωστοποίηση, τοποθέτηση, προώθηση και καθιέρωση των διαφόρων ειδών τουριστικών υπηρεσιών στην αγορά.

Η αγορά του τουρισμού αναπτύσσεται στα πλαίσια των μεταβιομηχανικών κοινωνιών, όπου οι συνθήκες που καθιερώνονται τις τελευταίες δεκαετίες απαιτούν την αναζήτηση καινούργιων μεθόδων προσέλκυσης πελατών. Η τουριστική βιομηχανία στρέφεται προς όλο και περισσότερες κατευθύνσεις με καινοτόμες προτάσεις για εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού που βρίσκουν μεγάλη ανταπόκριση στο αγοραστικό κοινό. Βεβαίως, παρά τις καινούργιες κατευθύνσεις, ο παραδοσιακός τουρισμός δεν έχει εκλείψει, αλλά αντιθέτως έχει συμβάλλει στην δημοτικότητα της τουριστικής βιομηχανίας στους κόλπους των σύγχρονων κοινωνιών.

Για να τοποθετήσουμε σωστά το θέμα μας που αφορά στον ρόλο του φυλλαδίου στο marketing των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, θα ακολουθήσουμε μια πορεία που ξεκινάει από την γενική κατάσταση του τουρισμού και σταδιακά οδεύει προς το συγκεκριμένο θέμα της μελέτης μας.

Τα πρώτα κεφάλαια της εργασίας μας προσεγγίζουν τον τουρισμό ως ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ευρύτερου τομέα των υπηρεσιών. Προσπαθούμε να παρουσιάσουμε κάποιους ορισμούς του τουρισμού που δίνουν διάφοροι ερευνητές για να διαμορφώσουμε μια γενική εικόνα του βασικού αντικειμένου μας. Εκτός των ορισμών του τουρισμού, μας απασχολεί και η σύγχρονη κατάσταση της τουριστικής αγοράς όπου συναντιούνται και αλληλοεπηρεάζονται παραγωγοί και καταναλωτές, πάντα μέσω του τουριστικού προϊόντος που τους συνδέει και καθορίζει τις μεταξύ τους σχέσεις.

Στην συνέχεια, αναφερόμαστε στον τομέα του marketing ως κύρια διεύθυνση όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων που δίνει την κατάλληλη ώθηση στην ανάπτυξη των εμπορικών τους δραστηριοτήτων. Ιδιαίτερη προσοχή στα κεφάλαια που έπονται

δίνουμε στο marketing, και στους τρόπους με τους οποίους αυτό αναπτύσσεται στις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού marketing βάζουν τα θεμέλια και μετατρέπονται σε κατευθυντήριες γραμμές για την περαιτέρω πορεία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι ανάγκες και οι προθέσεις των καταναλωτών είναι καίριας σημασίας για την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που αντιστοιχούν στην υπάρχουσα ζήτηση και προλαμβάνουν τις νέες επιθυμίες των δυνητικών τουριστών. Στο τουριστικό marketing υπάρχει πάντα ο ψυχολογικός παράγοντας που καθορίζει τις διαφημιστικές εκστρατείες των επιχειρήσεων, χρειάζεται όμως να υφίσταται και το δημιουργικό καινοτομικό στοιχείο για να μπορέσει η επιχείρηση να πετύχει όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα ώστε να διατηρήσει σε βάθος χρόνου την θέση της στην τουριστική αγορά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η τουριστική βιομηχανία καθορίζει την πορεία της ανάλογα με την ζήτηση που επικρατεί στην αγορά.

Επιπλέον, χρειάζεται να γίνει σωστή κατάτμηση της τουριστικής αγοράς, από όπου θα φανούν τα τμήματά της. Η επιλογή του κοινού-στόχου των προϊόντων που διατίθενται προς κατανάλωση είναι μια κρίσιμη για την επιτυχία του marketing απόφαση που λαμβάνεται υπεύθυνα και ύστερα από έρευνες αγοράς.

Φτάνουμε στο βασικό σημείο της μελέτης μας, όπου αναλύουμε τις μεταβλητές του marketing mix των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συγκροτούν την πολιτική τους και κατευθύνουν τις δραστηριότητές τους. Εδώ παρουσιάζουμε το προϊόν, την τιμή, την προώθησή και την διάθεσή του που είναι τα κύρια εργαλεία του marketing mix. Για τον τουρισμό και γενικά για τον τομέα των υπηρεσιών σημαντικός αποδεικνύεται ασφαλώς ο κατεξοχήν πρωταγωνιστής, ο ανθρώπινος παράγοντας.

Ειδική αναφορά κάνουμε στην προώθηση και την επικοινωνία της τουριστικής υπηρεσίας, καθώς μέσα σ' αυτό το συγκεκριμένο εντάσσεται και ο σημαντικότερος ρόλος του φυλλαδίου για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Βλέπουμε πως τα φυλλάδια αποτελούν την έντυπη εικόνα της τουριστικής υπηρεσίας, την οποία και επάξια αντιπροσωπεύουν στην αγορά. Εκτελούν επίσης ένα ενημερωτικό και μορφωτικό ρόλο, εκ παραλλήλου με την διοχέτευση των υπηρεσιών που είναι και ο διαφημιστικός σκοπός τους.

Η σημερινή εποχή είναι αυτή των νέων τεχνολογιών που εξαπλώνονται όλο και περισσότερο στην τουριστική βιομηχανία. Αυτό όμως δεν συνεπάγεται την εξαφάνιση της έντυπης επικοινωνίας, καθώς νομίζουμε πως το ψηφιακό υλικό δεν

μπορεί ακόμα να αντικαταστήσει το παραδοσιακό έντυπο που συνδέεται με ιδιαίτερο τρόπο με τους ανθρώπους.

Ορισμός του τουρισμού

Αρχικά θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε πως ο διεθνώς αποδεκτός ορισμός του τουρισμού καλύπτει όλη την ευρεία γκάμα πτυχών των ταξιδιών και της φιλοξενίας και δεν πρέπει να υπάρχει περιχαράκωση της εν λόγω έννοιας μόνο και αποκλειστικά στον ορισμό της ως «ταξιδιών αναψυχής». Ο Διεθνής Τουριστικός Οργανισμός (WTO - World Tourism Organization) αναφέρεται στον τουρισμό ως περιλαμβάνων «τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν για λιγότερο από ένα έτος σε ένα μέρος διαφορετικό από τον τόπο κατοικίας τους, με σκοπό την αναψυχή, την εργασία ή άλλους σκοπούς»¹. Για την διατύπωση του παραπάνω ορισμού χρειάστηκαν να γίνουν διαβουλεύσεις σε διεθνές επίπεδο μεταξύ αρκετών ενδιαφερόμενων οργανισμών. Με τον χρόνο η Στατιστική Επιτροπή των Ενωμένων Εθνών αποδέχθηκε αυτόν τον ορισμό του τουρισμού, και τον επικύρωσε επίσημα. Τα τρία σημαντικά στοιχεία στην διατύπωση του τουρισμού από τον WTO και την Επιτροπή των Ενωμένων Εθνών είναι τα εξής: α) οι δραστηριότητες των επισκεπτών σχετίζονται με την ζωή τους πέρα των κανονικών και καθημερινών τους ταξιδιών με επαγγελματικό ή κοινωνικό σκοπό β) η ανάγκη ταξιδιού σε έναν προορισμό περίπου σε κάθε περίπτωση απαιτεί έναν τρόπο μεταφοράς γ) συγκεκριμένοι προορισμοί συγκεντρώνουν πολλών ειδών δραστηριότητες και χρειάζονται κάποιες διευκολύνσεις που να υποστηρίζουν το είδος των προσφερόμενων δραστηριοτήτων, όπως π.χ. ειδικές εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες.²

Υπογράμμιση χρειάζεται όμως και το γεγονός ότι ακόμη δεν υπάρχει μια συμφωνία στους επιστημονικούς κύκλους γύρω από το ζήτημα του ορισμού του τουρισμού και της τουριστικής βιομηχανίας, γεγονός που δυσχεραίνει την κατάσταση εφόσον συμβάλει άμεσα στην γενική σύγχυση που επικρατεί στον κόσμο. Γι' αυτούς που εργάζονται όμως στην τουριστική βιομηχανία ο διεθνής ορισμός του τουρισμού, στον οποίο αναφερθήκαμε, αποτελεί μια επίσημη ερμηνεία. Τα διοικητικά στελέχη της Βόρειας Αμερικής συνηθίζουν να χρησιμοποιούν έναν σύνθετο όρο «ταξίδια &

¹ Middleton, V.&R. Hawkins, *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2004, σελ. 112

² Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p.9

τουρισμός» αντί για τον συνήθη όρο ‘‘τουρισμός’’, όπως φαίνεται για λόγους μεγαλύτερης κατανόησης. Σε τελική ανάλυση, αυτοί οι δύο όροι εναλλάσσονται στην περιγραφή της ίδιας βιομηχανίας χωρίς να υπάρχει κάποια διάκριση μεταξύ τους.

Σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον γύρω από την δυναμική του τουρισμού ως σημαντικού συντελεστή της οικονομικής ανάπτυξης, ο οποίος υπολογίζεται επί τη βάσει παραμέτρων όπως ‘‘επενδύσεις’’ και ‘‘απασχόληση’’. Επιπλέον, υπάρχει όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για την περιβαλλοντική και την πολιτισμική συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού ως προς την κοινωνική και την πολιτιστική ζωή των ντόπιων κοινοτήτων, καθώς και προς το φυσικό και το οικοδομημένο περιβάλλον. Στην σημερινή εποχή ο τουρισμός γίνεται επίκαιρος και λόγω της συμβολής του στην στήριξη των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων και λόγω της ευρείας διάδοσής του. Υπάρχουν πολύ λίγα μέρη ανά τον κόσμο που παραμένουν άθικτα από το ρεύμα της τουριστικής κίνησης ή που δεν έχουν γίνει επίκεντρο τουριστικών εξερευνήσεων.

Η σύγχρονη εικόνα του τουρισμού

Η σημερινή εποχή είναι αυτή που ευνοεί την ανάπτυξη του τουρισμού και στηρίζει την ευρεία εξάπλωσή του ανά τον κόσμο.³ Τα τελευταία χρόνια εύκολα διακρίνονται οι οικονομικές και οι κοινωνικές τάσεις που αλλάζουν τις βιομηχανικές χώρες του αναπτυγμένου κόσμου σε μεταβιομηχανικές κοινωνίες. Από τη μια, εμφανής είναι βεβαίως η οικονομική ύφεση, τα προβλήματα ανεργίας, όπως και η αποσύνθεση των παραδοσιακών κοινωνιών, γεγονότα τα οποία επισπεύσανε τις οικονομικές κρίσεις των τελευταίων ετών. Από την άλλη, υπάρχει και μια σπουδαίας σημασίας οικονομική ανάπτυξη, καθώς καινούργιες οικονομικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού εμφανίζονται στην θέση εκείνων που χάθηκαν.

Η περαιτέρω ανάπτυξη της πληροφορικής, των επικοινωνιακών και των τεχνολογικών συστημάτων, καθώς και της τεχνολογίας μετακίνησης, αποδεσμεύει τεράστιες οικονομικές δυνάμεις που προσφέρουν καινούργιου τύπου απασχόληση,

³ Μια πλήρη εικόνα της σημερινής κατάστασης των σύγχρονων κοινωνιών σε σχέση με τον τουρισμό δίνουν στον επίλογό του βιβλίου τους οι Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p.p. 453-468

αλλάζοντας την παραδοσιακή βιομηχανία. Ως επακόλουθο αυτών των αλλαγών οι αναπτυγμένες κοινωνίες αναδιαμορφώνονται και το καινούργιο αυτό περιβάλλον γίνεται πρόσφορο έδαφος για τις τάσεις που αντανακλούν και επηρεάζουν το μέλλον της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Αυτές οι τάσεις είναι που δίνουν την δυνατότητα του WTO να προβλέψει τον τριπλασιασμό του διεθνή τουρισμού μέχρι το 2020. Βεβαίως, αυτή είναι η σχεδίαση της δυνητικής αγοράς που αντικατοπτρίζει την τουριστική ανάπτυξη νέων αγορών όπως αυτή της Κίνας. Το μέλλον ανήκει στις λεγόμενες νέες οικονομίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το υψηλό επίπεδο των νέων τεχνολογιών, την δύναμη του διεθνούς εμπορίου και τον έντονο ανταγωνισμό που αυτές οι νέες χώρες επιβάλλουν με το φθινό κόστος παραγωγής και την χρήση τελευταίων τεχνολογιών. Μ' αυτόν τον τρόπο συντελείται η οικονομική επέκταση των αναπτυσσόμενων χωρών που προωθούν την άνθιση της τουριστικής αγοράς.

Όλη αυτή η κατάσταση στηρίζεται στον τομέα των υπηρεσιών, ο οποίος είναι και ο μόνος που χαρακτηρίζεται ευρέως από ανοδική πορεία. Οι οικονομικές υπηρεσίες, όπως π.χ. είναι οι τραπεζικές και οι ασφαλιστικές, οι αεροπορικές και οι ιδιωτικές μεταφορές με τις συνδεδεμένες μ' αυτούς εγκαταστάσεις, η αποκαλούμενη «οικονομία του βιώματος» (experience economy) που συμπεριλαμβάνει τα ταξίδια και τον τουρισμό με τον συνδεδεμένο μ' αυτούς τομέα της φιλοξενίας και του catering, καθώς και την διασκέδαση και τα θέρετρα των επισκεπτών, διαμορφώνουν το τμήμα της προαναφερθείσας αγοράς που τελεί υπό άνθιση.

Αυτό, βεβαίως, σημαίνει μια καινούργια εποχή για τον τουρισμό που απομακρύνεται από την ρόλο που κατείχε για μια μειονότητα του πληθυσμού ως έκφραση μίας δεδομένης επιλογής (αναψυχή) ή "γεμίσματος" του ελεύθερου χρόνου και πλέον μετατρέπεται σε μία από τις κύριες οικονομικές κινητήριες δυνάμεις σε όλες τις χώρες. Αυτή η τάση ισχύει τόσο για τις αναπτυγμένες, όσο και για τις αναπτυσσόμενες κοινωνίες που κατευθείαν, αδιαμεσολάβητα θα έλεγε κανείς ως προς την ιστορική και κοινωνική τους εξέλιξη μεταφέρονται σε ένα μεταβιομηχανικό επίπεδο λόγω των νέων συνθηκών που αντιμετωπίζουν σε τομείς, όπως είναι οι επικοινωνίες και η τεχνολογία.

Οι κοινωνίες των βιομηχανικών κρατών του 20^{ου} αιώνα είναι αυτές που ανέδειξαν έννοιες όπως η μαζική παραγωγή και η μαζική κατανάλωση και με παρόμοιο τρόπο γίνεται λόγος για "μαζικό τουρισμό". Υπό το φως της νέας κατάστασης της μεταβιομηχανικής εποχής οι καταναλωτές έχουν αλλάξει συνήθειες και έχουν μετατραπεί σε πιο ώριμους, περίπλοκους, πολυπολιτισμικούς και περισσότερο

απαιτητικούς πελάτες που δεν αρκούνται σε συμβιβασμούς και επιθυμούν να ικανοποιηθεί το κάθε θέλημά τους με τον τρόπο εκπλήρωσης που αυτοί το έχουν συλλάβει αρχικώς. Ο μαζικός τουρισμός της δεκαετίας του '60 και του '70 δεν συμβαδίζει με τις αναζητήσεις των γενιών της νέας οικονομίας. Υπάρχουν πληθώρα μικρών και μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία και προσπαθούν να βρουν κάθε φορά μια διαφορετική προσέγγιση του πελάτη τους, προσφέροντας πολλών ειδών ταξίδια που απομακρύνονται από τον παραδοσιακό τουρισμό αναψυχής.

Η κληρονομιά και ο πολιτισμός κάθε χώρας και τόπου επηρεάζουν τους φορείς τους και ο τουρισμός είναι ένας από τους τρόπους στήριξης, ανάδειξης και μετάδοσης των αξιών των εντόπιων κοινωνιών, με όλες τις πολιτισμικές συνιστώσες που τους ξεχωρίζουν από άλλες κοινωνίες.

Επαγγελματικές επισκέψεις διαφόρων πόλεων, ακόμη και επισκέψεις με σκοπό την ξεκούραση ή την διασκέδαση δίνουν ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη προορισμών που δεν μπόρεσαν να διακριθούν στο επίπεδο του ανταγωνισμού κατά την διάρκεια των περασμένων ετών και υπολείπονταν ως προς την τουριστική τους κίνηση. Σήμερα πλέον αναπτύσσονται καινούργιες τουριστικές δραστηριότητες που προσελκύουν κόσμο σε αστικά μέρη που δεν έχαιραν της παρουσίας πολλών επισκεπτών στο παρελθόν. Τα ταξίδια δεν πραγματοποιούνται πλέον με μοναδικό σκεπτικό την αναψυχή και την διασκέδαση, όπως θέλουν να πιστεύουν κάποιοι που πέφτουν στην παγίδα να θεωρούν ως τουρισμό μόνο τα ταξίδια διακοπών. Όπως υποστηρίζει η Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών το 1993, ο τουρισμός συμπεριλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα επαγγελματικά ταξίδια, τα κοινωνικά και άλλα που δεν επιδιώκουν την ξεκούραση ή τον παραθερισμό.⁴

Θα θέλαμε όμως να σημειώσουμε πως ο 21^{ος} αιώνας βρίσκει την τουριστική αγορά υπό το καθεστώς της εξής συνθήκης: υπάρχουν πολλές μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έτοιμες να προσφέρουν έναν διαφορετικό, εξειδικευμένο προϊόν ή υπηρεσία στους πελάτες τους. Μακροπρόθεσμα το συγκεκριμένο μέγεθος των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με όλες τις υπόλοιπες συνθήκες που παρατηρούνται στην τουριστική αγορά δύναται να έχουν σαφή πλεονεκτήματα στην αγορά.

Ταυτοχρόνως όμως, στην αγορά διακρίνεται ένας σχετικά μικρός, αλλά όλο και περισσότερο αυξανόμενος αριθμός μεγάλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που

⁴ Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 16

προσφέρουν τυποποιημένα προϊόντα και επώνυμα αγαθά και εξυπηρετούν μια σχετικά μεγάλη μερίδα αγοράς, κινούμενες σε εθνικό, υπερεθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Οι marketing πρακτικές αυτών των οργανισμών θα επηρεάσουν αρκετά την αγορά, καθώς η εξάπλωση τέτοιου είδους οργανισμών γίνεται με πολύ γοργούς ρυθμούς. Αυτοί οι οργανισμοί θα επιδράσουν με καίριο τρόπο στις προσδοκίες των καταναλωτών, στον σχεδιασμό των προϊόντων, στις τιμές και στις τεχνικές marketing όλων των τμημάτων της αγοράς ταξιδιών και τουρισμού.

Από τη μια πλευρά, η ανάπτυξη των τεχνολογιών και των πληροφοριών είναι αυτή που λειτουργεί βοηθητικά στην διεύθυνση μεγάλων υπερεθνικών τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών που δραστηριοποιούνται σε ένα παγκόσμιο επίπεδο, ενώ από την άλλη προσφέρει την συμβολή τους και στον συντονισμό των μικρών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που είναι έτοιμες να ανταγωνιστούν τις πρώτες.

Επιπλέον χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν όταν καταστρώνεται η στρατηγική marketing των τουριστικών επιχειρήσεων είναι το γεγονός της δυνατότητας που διαθέτει να προσφέρει και να εφοδιάσει ένα τεράστιο όγκο προϊόντων και υπηρεσιών, πολύ μεγαλύτερο απ' αυτόν που υπό φυσιολογικές συνθήκες εφοδιάζει η υπάρχουσα αγορά.

Όπως πολύ σωστά παρατηρεί για την σύγχρονη βιομηχανοποιημένη οικονομία ο Baker⁵ εδώ και 25 χρόνια «έχουμε πλέον φτάσει σε ένα σημείο όπου η βασική μας ικανότητα να παράγουμε έχει κατά πολύ ξεπεράσει την κλίση μας προς κατανάλωση» Οι μεγάλοι υπερεθνικοί οργανισμοί είναι έτοιμοι να προσφέρουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες και να ασκήσουν δύναμη, ανατρέποντας τον ανταγωνισμό στην τουριστική αγορά. Το συγκεκριμένο σημείο πλεονάσματος της προσφοράς σε σχέση με την ζήτηση χρήζει ιδιαίτερης σημασίας σε ό,τι αφορά την υπό εξέταση στρατηγική θέση των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς δηλώνει ρητά την ανάγκη σχεδιασμού μιας καλής πολιτικής marketing για να μπορέσουν να γνωστοποιηθούν τα προτερήματα συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές-πελάτες ώστε σε δεύτερο επίπεδο να επιλεγούν αυτά και όχι εκείνα των ανταγωνιστών. Επίσης, η έρευνα των αναγκών και των διαθέσεων των δυνητικών πελατών θα επικεντρώσει την προσοχή των επιχειρήσεων στο να ανταποκριθούν ακριβώς στην ζήτηση με την προσφορά ραμμένων στα μέτρα των πελατών αγαθών.

⁵ Baker, M. Marketing: An Introductory text, Macmillan 1979, p. 379

Αυτό το φαινόμενο της τουριστικής αγοράς είναι εντελώς καινούργιο και δεν έχει προηγούμενο κατά την διάρκεια των περασμένων χρόνων. Δηλαδή για πρώτη φορά πρέπει να γίνουν ταχύτατες κινήσεις στον τομέα του marketing με νέες τεχνικές και μεθόδους που θα καταφέρουν να ωθήσουν επιτυχώς τα προϊόντα προς τους καταναλωτές.

Ένα άλλο σημείο της τουριστικής αγοράς τον 21^ο αιώνα είναι ο αυξημένος αριθμός καταναλωτών που προέρχονται από τις αναπτυγμένες χώρες και διαθέτουν ένα αρκετά μεγάλο εισόδημα και ελεύθερο χρόνο, προς ικανοποίηση δευτερογενών αναγκών. Η δημιουργία τέτοιων αναγκών εγγράφεται στις προθέσεις της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να μετατραπούν σε αγορά-στόχο για τα προϊόντα και της υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο προσανατολισμός στην χρήση του marketing ως χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις δεν είναι απλώς μια επιλογή, αλλά ένα μέτρο, αναγκαίο για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Για να υπάρχουν καλά αποτελέσματα κάθε επιχείρηση χρειάζεται έναν καλό σχεδιασμό της πολιτικής που θα ακολουθήσει και σ' αυτό ακριβώς το πεδίο είναι που το marketing καταλαμβάνει μια στρατηγική θέση. Όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις σχεδιάζουν, προωθούν και διανέμουν προϊόντα με μια κοινή για όλες αυτές στοχοθεσία. Αυτό που κάνει εμφανή την διαφορά μεταξύ τους είναι η επιχειρηματική τους κουλτούρα (corporate culture) και ο τρόπος που το marketing εντάσσεται και συντονίζεται με άλλες σημαντικές λειτουργίες της επιχείρησης, όπως είναι παραδείγματος χάριν η παραγωγή, η διεύθυνση του ανθρώπινου δυναμικού, ο οικονομικός έλεγχος κλπ.

Η σπουδαιότητα της σύγχρονης marketing προσέγγισης βρίσκεται στην ανταπόκριση και την προσαρμογή στα ζητούμενα της αγοράς πριν προλάβουν οι ανταγωνιστές να δράσουν. Η επιλογή συγκεκριμένων στόχων και η διατύπωση ενός καλοσχεδιασμένου προγράμματος, ανάλογο των τρεχουσών απαιτήσεων της αγοράς που δύναται να παρακολουθείται και να αξιολογείται συνεχώς, είναι κάποια από τα σημεία που εξασφαλίζουν μια επιτυχή επιχειρηματική πολιτική.

To marketing

Όπως ήδη είχαμε την ευκαιρία να διαπιστώσουμε, ο ρόλος του marketing για την παγκόσμια αγορά προϊόντων είναι ξεχωριστός και σπουδαίος. Το marketing είναι αυτό που μας περιβάλλει καθημερινά μέσα στον καθημερινό μας χρόνο και χώρο από πολλές πλευρές, κάποιων εκ των οποίων την ύπαρξη έχουμε συνηθίσει τόσο πολύ που ασυνείδητα την εκλαμβάνουμε ως δεδομένη και προϋπάρχουσα σαν φυσικό περιβάλλον και δεν της δίνουμε ιδιαίτερη σημασία. Καθημερινά μας βομβαρδίζουν διαφημίσεις χιλιάδων προϊόντων καθώς περπατάμε στον δρόμο, καθώς ξεκουραζόμαστε στον χώρο που κατοικούμε, στην τηλεόραση που βλέπουμε, στο ραδιόφωνο που ακούμε, στις εφημερίδες που διαβάζουμε κλπ. Στην πραγματικότητα μας περικυκλώνουν διαφημίσεις όλων των ειδών από έντυπα φυλλάδια μέχρι και ηλεκτρονικές εικόνες που προωθούν ορισμένο προϊόν ή υπηρεσία στο διαδίκτυο. Ωστόσο, αυτό που βλέπουμε δεν είναι παρά η εξωτερική πλευρά μιας πολύπλευρης καμπάνιας που έχει σχεδιαστεί προκαταρκτικά από πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι έχουν αναλάβει να εκτελέσουν το πρόγραμμα marketing κάποιου προϊόντος. Υπάρχουν πολλά κρυμμένα σημεία που εμείς σαν δέκτες δεν βλέπουμε, ούτε αντιλαμβανόμαστε.

Το marketing εισήχθη ως εργαλείο διεύθυνσης της επιχείρησης τον 20^ο αιώνα στις αναπτυγμένες χώρες του Δυτικού κόσμου που διακρίνονταν για την ελεύθερη αγορά προϊόντων και ως εκ τούτου απέδωσε ως ευρεία επιχειρηματική πρακτική, την οποία έσπευσαν να χρησιμοποιήσουν και άλλες χώρες, όπως είναι οι πρώην κομμουνιστικές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Μετά την πτώση του "Τείχους του Βερολίνου" οι χώρες αυτές της Ανατολικής Ευρώπης έπρεπε να πραγματοποιήσουν μεγάλες αλλαγές στις εγχώριες "κλειστές" αγορές τους, ώστε να προσεγγίσουν τα επίπεδα ανάπτυξης των προηγμένων δυτικών κοινωνιών. Αποτελούσε ασφαλώς μέσα σ' αυτά τα πλαίσια επιτακτική ανάγκη να υιοθετηθούν εκτεταμένα οι δοκιμασμένες στην Δύση πρακτικές του marketing. Η προσαρμογή αυτών των επιχειρήσεων στα καινούργια δεδομένα δεν μπορούσε παρά να προκαλέσει το πρώτο χρονικό διάστημα μια μεγάλη ακαταστασία, καθώς άλλαζε ολοκληρωτικά ο τρόπος λειτουργίας της εγχώριας αγοράς και χρειαζόταν χρόνος προσαρμογής όλων αυτών που συμμετείχαν σ' αυτήν. Δεν πρέπει να παραλείψουμε εδώ να αναφέρουμε ότι το ίδιο έπρεπε να συμβεί και στην συμπεριφορά ή τις προθέσεις των αντίστοιχων καταναλωτών, οι οποίες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, όπως και οι επιχειρήσεις, υπέστησαν σημαντικές αλλαγές στην πορεία τους προς μια οικονομία διαφορετικού τύπου. όπου ισχύουν διαφορετικοί κανόνες και κυβερνούν άλλες δυνάμεις. Ο ανταγωνισμός, το κέρδος και

οι προωθητικές κινήσεις στην διαφήμιση έπρεπε να εμποδωθούν τάχιστα και να κερδίσουν το ενδιαφέρον και των δύο πλευρών της αγοράς, αυτών που πρόσφεραν προϊόντα ή υπηρεσίες και εκείνων που ζητούσαν αυτά τα προϊόντα.

Οι πρώην σοσιαλιστικές οικονομίες που προσανατολίζονται στην ιδιωτική αγορά είναι αυτές που εστιάζουν στα μηνύματα που τους έρχονται απ' έξω, δηλαδή κοιτάζουν προς τα έξω για να βρουν τον δέοντα για την δομή της ιδιωτικής οικονομίας τρόπο λειτουργίας τους. Σ' αυτές τις συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού όπου δρουν αυτές οι επιχειρήσεις, η επιβίωση και η μελλοντική επιτυχία εξαρτιούνται από την ευελιξία και την διάθεση συνεχούς αναπροσαρμογής των προϊόντων τους ανάλογα με την ζήτηση του καταναλωτή έτσι ώστε να εξασφαλιστεί το ζητούμενο μερίδιο της αγοράς και να υπάρχει και η απαραίτητη διάνοιξη μελλοντικών αγορών. Αυτό απαιτεί την σωστή πρακτική εφαρμογή των αρχών της εταιρικής κουλτούρας (corporate culture).⁶ Οι αρχές αυτές σχετίζονται με την θετική, ανταγωνιστική και με προσανατολισμό προς τα έξω στάση της επιχείρησης για την διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών της. Εξίσου σημαντική θεωρείται η διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών με την αναγνώριση του γεγονότος πως η διεύθυνση της επιχείρησης πρέπει να εστιάζει στα μακροπρόθεσμα οφέλη που φέρνει η ικανοποίηση των καταναλωτών και να μην ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση μιας και μοναδικής συναλλαγής. Η επίτευξη των κερδών και άλλων στόχων που βάζει μια επιχείρηση ως σημαντικών προκύπτουν από την ικανοποίηση και την συνοχή της ζήτησης του πελάτη. Επιπλέον, σπουδαία αποτελέσματα έχει η παρατήρηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση με έρευνες που διεξάγονται για να καταστούν αντιληπτές και προβλέψιμες οι κινήσεις των ανταγωνιστών. Απαιτείται επίσης μια γνώση της στρατηγικής ισορροπίας που πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ της εταιρικής ανάγκης προσκόμισης κερδών από τους διαθέσιμους πόρους και την εξίσου σημαντική ανάγκη προσανατολισμού της επιχείρησης προς επίτευξη μελλοντικών στόχων που εξαρτιούνται από τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό περιορισμό των πόρων.

Έχοντας υπ' όψιν αυτές τις αρχές εντεταγμένες στην διευθυντική πολιτική της επιχείρησης, οι marketing τεχνικές βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για να επιτευχθεί η υλοποίησή τους. Χωρίς τα απτά αποτελέσματα αυτών των αρχών που δίνουν την κινητήρια δύναμη στην επιχείρηση, ακόμη και η ύπαρξη επιμέρους ατομικών

⁶ Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 21

επαγγελματικών ικανοτήτων δεν μπορεί να αποτελέσει εγγύηση επιτυχίας, καθώς το εργασιακό περιβάλλον της κάθε εταιρείας και επιχείρησης δεν αποτελεί πανάκεια για την ανάπτυξη και την πλήρη εφαρμογή της επαγγελματικής γνώσης.

Έχει περάσει ένας αιώνας από την στιγμή που το marketing έγινε θέμα μελέτης και διδασκαλίας, αλλά ακόμα δεν έχει βρεθεί ένας καθιερωμένος, αντικειμενικός, επιστημονικός ορισμός του και ακόμη περισσότερη ασάφεια προσδίδει η συνεχιζόμενη θεώρησή του τόσο ως επιστημονικού πεδίου, όσο και ως τέχνης. Υπάρχει μια μεγάλη γκάμα διαφορετικών εξηγήσεων του marketing, στις περισσότερες των οποίων υπάρχουν ως σταθερές οι ιδέες για την πρωτιά στην προσέλκυση του καταναλωτή και ο προσανατολισμός προς την κατεύθυνση του κέρδους. Η πρώτη ιδέα δεν σημαίνει υποχρεωτικά μία γενικότροπη εκπλήρωση των επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά μια γενικότερη ανάγκη κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή ώστε να υπάρξει μία αποτελεσματική ανταπόκριση από πλευρά της επιχείρησης σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση αυτών των αναγκών σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς επίσης και με το σκεπτικό μιας μακροπρόθεσμης ποιοτικής ανταπόδοσης.

Μιλώντας για marketing πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρουμε το όνομα του Philip Kotler ως ενός από τους διασημότερους ερευνητές στον χώρο. Ο ορισμός που έδωσε στο marketing έχει καταστεί πλέον αυθεντικός και διδάσκεται σε όλα τα οικονομικά πανεπιστήμια του κόσμου:

«Η σκέψη του marketing υποστηρίζει πως για να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι απαιτείται ο προσδιορισμός των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και η προσφορά της επιθυμητής ικανοποίησης με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ικανότητα από τους ανταγωνιστές»⁷

Στο βιβλίο του ο Kotler δίνει πολλές διευκρινήσεις του ορισμού του marketing, κάθε φορά διευρύνοντας τον ορισμό του προς κάποια διαφορετική κατεύθυνση, όπως είναι παραδείγματος χάριν η έννοια του marketing με επίκεντρο την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση και την αγορά. Επίσης εξηγεί την διαφορετική εφαρμογή του marketing όπως επί παραδείγματι το "τραπεζικό" και το "κοινωνικό" marketing. Υπάρχουν επίσης και διαφορές μεταξύ διαφορετικών τομέων, παραδείγματος χάριν το marketing του τομέα των επιχειρήσεων, του μη κερδοσκοπικού τομέα και του διεθνή τομέα. Βεβαίως, τα θέματα αυτά είναι ζητήματα που αφορούν μια διαφορετική μελέτη, γι'

⁷ Kotler, Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall 1991, p. 16

αυτόν τον λόγο θα αρκεστούμε στην απλή αναφορά τους, κατ' οικονομία της εργασίας μας και δεν θα ασχοληθούμε παραπάνω μ' αυτά. Θα πρέπει να τονίσουμε όμως την σημασία των βασικών κανόνων του marketing για να τους προσαρμόσουμε ακολούθως στην σφαίρα του τουρισμού.

Από τον παραπάνω ορισμό του Kotler προκύπτει πως στο σύστημα του marketing τα τρία κύρια στοιχεία είναι τα εξής:

α) η στάση και οι αποφάσεις των πελατών-στόχων ως προς την χρησιμότητα και την αξία των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα, και την δυνατότητά τους να πληρώσουν για αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες

β) η στάση και οι αποφάσεις των παραγωγών ως προς την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτουν προς πώληση, σε σχέση με τους μακροπρόθεσμους στόχους και προοπτικές που ανοίγουν, συνδεδεμένοι πάντα με το ευρύτερο περιβάλλον όπου αυτοί οι παραγωγοί δραστηριοποιούνται

γ) οι τρόποι επικοινωνίας που οι παραγωγοί χρησιμοποιούν για να σχετιστούν με τους καταναλωτές τους πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πώληση, καθώς και το πως διανέμουν και εξασφαλίζουν πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους

Αυτά τα σημεία κλειδιά του συστήματος του marketing καθορίζουν την θεμελίωση της marketing στρατηγικής που καθορίζει τις κινήσεις μιας επιχείρησης και πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν στην διατύπωση της πολιτικής προώθησης κάθε υπάρχοντος ή καινούργιου προϊόντος και υπηρεσίας.

Αυτός ο τρόπος λειτουργίας του marketing που δίνουν οι περισσότεροι ορισμοί, συμπεριλαμβανομένου και αυτού του Kotler, σχετίζονται κυρίως με μακροπρόθεσμες δράσεις επιχειρήσεων. Αυτό που διακρίνει τις βραχυπρόθεσμες κινήσεις των επιχειρήσεων που προσανατολίζονται στην αγορά από τις μακροπρόθεσμες δεν είναι οι προοπτικές που ανοίγονται για τις δράσεις τους, αλλά η ταχύτητα και ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οργανισμοί χρησιμοποιούν και εκμεταλλεύονται τις γνώσεις που ήδη έχουν αποκτήσει για τους καταναλωτές τους για να πετύχουν τους συγκεκριμένους στόχους τους, ενώ ταυτοχρόνως σημαντικό στρατηγικά για αυτές τις επιχειρήσεις είναι να υπερασπίζονται και την μακροπρόθεσμή τους στρατηγική που έχουν αναπτύξει για την ικανοποίηση και την συνοχή των πελατών τους. Πρακτικά, οι περισσότερες marketing αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των βραχυπρόθεσμων δεδομένων, ειδικά σε ένα τομέα όπως είναι ο τουριστικός, όπου επιβάλλονται οι περιορισμοί των «φθαρτών» προϊόντων και υπηρεσιών με συγκεκριμένη

δυναμικότητα. Επιπλέον, οι επιλογές πρέπει να έχουν υπ' όψιν το στρατηγικό όραμα της επιχείρησης.

Συνήθως οι βραχυπρόθεσμες αποφάσεις αφορούν ένα διάστημα από έξι μήνες μέχρι και ένα έτος, ενώ οι μακροπρόθεσμες είναι περισσότερο στρατηγικές και τυπικά σχετίζονται με ένα διάστημα που δεν είναι μικρότερο των τριών χρόνων.

Χρειάζεται να επισημάνουμε το γεγονός πως μέσα στον αληθινό κόσμο του τουριστικού marketing συχνά συμβαίνουν και απρόβλεπτα γεγονότα που καθιστούν τις αποφάσεις που έχουν ληφθεί πριν από κάποιους μήνες ανεπαρκείς. Σ' αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να παρθούν γρήγορα μέτρα που θα εξισορροπήσουν την διαταραγμένη αγορά. Ένα παράδειγμα τέτοιων απρόβλεπτων γεγονότων που αλλάζουν όλη την σχεδιασμένη marketing στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων είναι οι πόλεμοι και οι φυσικές καταστροφές. Επί παραδείγματι: το τσουνάμι που έπληξε τις ακτές της Ινδονησίας, της Ινδίας και της Ταϊλάνδης (τόποι περιζήτητοι και εξωτικοί προορισμοί) προκάλεσε εκτός των ανθρώπινων απωλειών και ένα τεράστιο πλήγμα στην τουριστική κίνηση. Το crisis marketing καλείται να επιλύσει τα προβλήματα που προκύπτουν όταν η αγορά δεν κινείται με τον τρόπο που προέβλεψαν οι επιχειρήσεις.

To marketing στην τουριστική βιομηχανία

Το marketing είναι μια υπόθεση ζωτικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία επειδή θεωρείται ως κύρια διοικητική δύναμη που μπορεί να επηρεάσει το μέγεθος και την συμπεριφορά αυτής της μείζονος σημασίας παγκόσμιας αγοράς.

Η συνολική αγορά του τουρισμού συμπεριλαμβάνει μικρές αγορές διαφόρων ειδών και πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που σχεδιάζονται και προέρχονται από μια μεγάλη γκάμα οργανισμών, που εντάσσονται σε πέντε κύριες κατηγορίες, όπως είναι οι τομείς στέγασης (accommodation sector), προσέλκυσης (attraction sector) και μεταφοράς (transport sector), καθώς και οι τομείς των διοργανωτών ταξιδιών (travel organizers' sector) και της προσφοράς τουριστικών προορισμών (destination organization sector).⁸ Η σύνδεση των παραπάνω τομέων διαμορφώνει την λεγόμενη τουριστική «βιομηχανία», η οποία χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ορισμένων κοινών

⁸ Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p.11

αρχών ενοποίησης που αποτελούν την βάση της σύγχρονης πρακτικής του marketing υπηρεσιών. Φαίνεται πως οι τομείς από την πλευρά τους τεμαχίζονται σε μικρότερους τομείς, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν πληθώρα επιχειρήσεων και οργανισμών με εμπορικό χαρακτήρα που μπορεί να χαρακτηρίζεται από την συγκομιδή κερδών ή άλλων οφελών, αλλά πάντα υπάρχει θέση και για τις επιχειρήσεις μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Αξιοπρόσεχτο είναι το γεγονός των τελευταίων δεκαετιών που προβάλλει παγκοσμίως μια αυξημένη αναγνώριση της αξίας του marketing στις μη-εμπορικές λειτουργίες κάποιων δημοσίων οργανισμών και τουριστικών επιχειρήσεων που οργανώνουν τις δραστηριότητές τους χωρίς το σκεπτικό της ‘‘αποκοπής κερδών’’.

Για να καταλάβουμε τον βασικό ρόλο του marketing είναι αναγκαία μια ανασκόπηση της σχέσης μεταξύ ζήτησης και προσφοράς για τα ταξίδια και τον τουρισμό. Η ζήτηση της αγοράς παράγεται στον τόπο κατοικίας των ανθρώπων, ενώ η προσφορά του προϊόντος πραγματοποιείται στους τόπους προορισμού των επισκεπτών. Οι πέντε τομείς που είδαμε πως χαρακτηρίζουν την τουριστική αγορά συνδυάζονται με σκοπό να ικανοποιήσουν την ζήτηση των επισκεπτών με την συμβολή του marketing mix που επηρεάζει ταυτόχρονα και την προσφορά.⁹

Οι σημαντικότεροι της τουριστικής αγοράς είναι οι επισκέπτες, οι οποίοι καθορίζουν τις σχέσεις μεταξύ των υπολοίπων μερών της τουριστικής αγοράς, δηλαδή μεταξύ των διοργανωτών ταξιδιών, των οργανισμών τουριστικής προσφοράς, των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών μετακίνησης. Μια διεξοδική γνώση των καταναλωτικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και δύναμης είναι αναγκαία για να κανονίσει τις δραστηριότητες των διευθυντών marketing των ξεχωριστών τμημάτων της τουριστικής βιομηχανίας. Η γνώση του πελάτη και όλα αυτά που αυτή επιφέρει για τις ακόλουθες διοικητικές αποφάσεις είναι το θεμέλιο της οικονομικής πολιτικής μιας βιομηχανίας με προσανατολισμό τον καταναλωτή-πελάτη ή την λεγόμενη αγορά. Μια ουσιώδης διευκρίνιση είναι πως οι σχέσεις μεταξύ των παραπάνω τμημάτων της τουριστικής αγοράς δεν είναι μονομερείς, αντιθέτως διέπονται από μια αντίστροφη ροή των πληροφοριών που έρχονται απ’ όλα τα μέρη του συστήματος που απεικονίζει την τουριστική αγορά.

Χρειάζεται επίσης να γίνει και μια επισήμανση όσων αφορά τις επισκέψεις συγκεκριμένων προορισμών, οι οποίες δεν επηρεάζονται σε κάθε περίπτωση τους από

⁹ Σε ξεχωριστό κεφάλαιο θα αναφερθούμε διεξοδικά στο marketing mix της τουριστικής βιομηχανίας

την marketing στρατηγική κάποιου οργανισμού ή κάποιας τοπικής επιχείρησης. Ένα παράδειγμα αυτού του είδους επισκέψεων είναι τα ταξίδια που πραγματοποιούνται σε οικείες συγγενών ή φίλων με ιδιωτικό μεταφορικό μέσο, τα οποία ταξίδια δεν επηρεάζονται από καμία πολιτική marketing, αλλά εμπλέκουν κάποιες άλλες διεργασίες που ευθύνονται για την λήψη της απόφασης τουρισμού. Από την άλλη όμως, υπάρχουν και τα οργανωμένα ταξίδια που είναι πλήρως εξαρτημένα από το πρόγραμμα ενός συγκεκριμένου tour operator και κάθε δραστηριότητα του επισκέπτη. Τα μέρη επίσκεψης και οι υπηρεσίες που καταναλώνονται υπόκεινται σ' ένα προμελετημένο σχέδιο του εν λόγω ταξιδιού. Ο tour operator είναι αυτός που επιλέγει τους προορισμούς που διαφημίζει και προωθεί με τα διάφορα μέσα που διαθέτει, όπως παραδείγματος χάριν είναι τα φυλλάδια, τα τηλεοπτικά και τα ραδιοφωνικά spot κ. ά. Επιπλέον ο tour operator επιλέγει τα μηνύματα και τις εικόνες που συνοδεύουν την προσφορά του δεδομένου προορισμού. Η επιλογή του χώρου στέγασης (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, bungalows κλπ), των κοντινών στον τόπο προορισμού ταξιδιών (ημερήσιων ή μεγαλύτερης διάρκειας), της διαδρομής που θα ακολουθηθεί (τοπικά, στο εθνικό οδικό δίκτυο ή μεταξύ γειτονικών χωρών κλπ), της αεροπορικής εταιρείας που θα μεταφέρει τους τουρίστες, καθώς και της τιμής για όλο το πακέτο υπηρεσιών, ανήκει στον tour operator. Στον ενδιάμεσο χώρο αυτών των δύο ακραίων παραδειγμάτων βρίσκονται οι τουρίστες που μόνοι τους διαλέγουν τον προορισμό τους, ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, σχεδόν πάντα επηρεασμένοι από μια σειρά μηνυμάτων που τους έρχονται από το marketing mix, το οποίο διαφέρει σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και την δυνατότητα των επισκεπτών.

Σαν αγορά τα ταξίδια και ο τουρισμός γίνονται καλύτερα αντιληπτά με τους όρους της ζήτησης και της προσφοράς. Το marketing είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και εστιάζει στις εμπορικές συναλλαγές όπου οι καταναλωτές-πελάτες ασκούν τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους και ανταλλάσσουν χρήματα για να προμηθευτούν ορισμένο προϊόν ή συγκεκριμένη ταξιδιωτική εμπειρία. Οι αρχές και η πρακτική του marketing σχετίζονται επίσης και με τα τουριστικά θέλγητρα για τα οποία δεν προβλέπεται καμία χρηματική επιβολή, όπως παραδείγματος χάριν είναι τα εθνικά πάρκα και οι ιστορικές πόλεις. Σημαντικός είναι ο ρόλος του marketing και για τους εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς και άλλους οργανισμούς αυτού του είδους που δεν εμπλέκονται άμεσα στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, παρόλο που συνδέονται με τους εμπορικούς εταίρους που αναλαμβάνουν την πώληση ταξιδιών.

Ο τουρισμός (τα ταξίδια & ο τουρισμός) από την πλευρά του marketing διαμορφώνει μια σύνθετη αγορά παγκόσμιας σημασίας, η οποία αναπτύσσεται με ρυθμούς αντίστοιχους ως προς τα καταναλωτικά πρότυπα και τις διαθέσεις των επισκεπτών αλλά και ως προς την συνολική ζήτηση των προϊόντων που σχετίζονται με τον τουρισμό.¹⁰ Ήδη ο ορισμός του WTO φαίνεται πως βασίζεται στην τουριστική ζήτηση και όχι στην προσφορά, καθώς η πρώτη μετριέται πιο εύκολα από την δεύτερη. Η κατανόηση της ζήτησης συμπεριλαμβάνει όλες τις μορφές marketing. Πρακτικά τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν διάφορες ξεχωριστές αγορές, διεθνείς και εγχώριες, που ενώνονται μεταξύ τους σε μια αγορά. Η συγκέντρωση των πολλών ξεχωριστών αγορών σε μια σημαίνει και την εξυπηρέτησή της από φορείς διαφόρων μεγεθών και κλάδων της οικονομίας, έτσι ώστε ο τουρισμός να υψώνεται, σύμφωνα με εκτιμήσεις, στο επίπεδο της «μεγαλύτερης βιομηχανίας» του πλανήτη.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία δομημένη σε ιδέες marketing και οι γνώσεις, τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν τη μελλοντική εξέλιξη του τουριστικού τομέα. Το marketing γενικά σχετίζεται με τις αγορές, τα προϊόντα και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ αυτών των δύο. Έχει έναν διοργανωτικό ρόλο που αποσκοπεί στην καθοδήγηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Το marketing συμβάλλει στην επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης και του στόχου απόδοσης κέρδους με την εκτίμηση και τη μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του πελάτη σε ζήτηση κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.¹¹

Ο ορισμός του marketing στον τουριστικό χώρο που δίνεται από τον J. Krippendorf πλησιάζει πολύ αυτόν που διατυπώνει το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της άσκησης του marketing στον τουρισμό από πολλούς φορείς που μπορεί να είναι εκ παραλλήλου και κρατικοί και ιδιωτικοί, καθώς αξιοπρόσεκτη είναι και η εφαρμογή του σε ποικίλα άλλα επίπεδα (από το τοπικό έως και το διεθνές). Πρέπει να υπογραμμισθεί και η έννοια της ικανοποίησης των αναγκών προεπιλεγμένων ατόμων ή ομάδων. Οι τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα διαμορφώνονται ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη για να μπορέσουν να επιφέρουν το ζητούμενο οικονομικό αποτέλεσμα.

¹⁰ Middleton, V.&R. Hawkins, *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2004, σελ. 34

¹¹ Σύμφωνα με τον ορισμό της έννοιας του marketing που δίνει το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing βλ. Φραγκούλη, Αντ. *Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Ηράκλειο 2000, σελ. 8

Οι προοπτικές marketing περικλείουν το σύνολο των εταιρικών συμπεριφορών στις εργασίες που αφορούν τους πελάτες και τους επισκέπτες. Το marketing σχετίζεται με την παροχή προϊόντων που ικανοποιούν τις προσδοκίες του πελάτη, με την εξασφάλιση νέων πωλήσεων, την οριοθέτηση και την αύξηση του μεριδίου αγοράς που αντιστοιχεί στην εκάστοτε επιχείρηση, η οποία τοποθετείται σε ένα δεδομένο "εχθρικό" περιβάλλον, δίπλα στους ανταγωνιστές της. Σε ένα ανταγωνιστικό κόσμο επιτυγχάνει αυτός που προσαρμόζει την λειτουργία της επιχείρησής του σύμφωνα με τις τρέχουσες ανάγκες του πελάτη, τις οποίες αναδεικνύουν η διάθεση του και οι τάσεις στην ζήτησή του. Τα ενδιαφέροντα του πελάτη προσανατολίζουν την συμπεριφορά του, η οποία από την πλευρά της καθορίζει τις συνθήκες της αγοράς. Οι τελευταίες αλλάζουν διαρκώς και γι' αυτόν τον λόγο το marketing χρειάζεται να προσαρμόζεται συνεχώς στα νέα δεδομένα της αγοράς. Το νόημα της προοπτικής marketing είναι να αναγνωρίζουμε την σημασία των πληροφοριών που βγαίνουν από τις έρευνες αγοράς για να μπορέσουμε να ανταποκριθούμε άμεσα στις καινούργιες καταστάσεις (τάσεις και επιθυμίες των πελατών) και να συγχρονίσουμε το πρόγραμμα δράσης της επιχείρησής μας με τα ζητούμενα της αγοράς, κάνοντας ένα βήμα εμπρός πριν τους ανταγωνιστές μας. Επίσης, η προοπτική marketing εστιάζει στην ποιότητα του προϊόντος και στον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και συμβάλλει στην ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων που προσδίδουν μια μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πόθους του πελάτη. Στην πράξη η προοπτική αυτή δίνει την δυνατότητα αναγνώρισης "τμημάτων αγοράς" και καθιστά αναγκαία την επιλογή συγκεκριμένων ομάδων-στόχου (target groups), οι οποίες θα εξασφαλίσουν την επιτυχία των δραστηριοτήτων μας.

Το marketing εκτιμάται ως σπουδαίο εργαλείο στην τουριστική βιομηχανία την στιγμή που οι υπεύθυνοι φορείς για την τουριστική ανάπτυξη αντιλαμβάνονται πως δεν αρκεί μόνο η δημιουργία πόλων έλξης για την κάλυψη της υπάρχουσας ζήτησης, αλλά χρειάζεται μια ανατροφοδότηση του συστήματος με την δημιουργία μελλοντικών προσδοκιών στους πελάτες-τουρίστες που θα αναζητήσουν καινούργιες εμπειρίες. Στις μέρες μας, η αναπροσαρμογή και η τροποποίηση του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις του πελάτη είναι ο μόνος τρόπος εξασφάλισης οικονομικού κέρδους για την τουριστική επιχείρηση. Μ' αυτή την έννοια η ζήτηση γίνεται αυτή που υπαγορεύει την προσφορά και όχι το αντίστροφο. Επιπλέον, η βελτίωση του επιπέδου ζωής και της οικονομικής κατάστασης των ανθρώπων ενισχύουν τις μετακινήσεις τους και γι' αυτό πρέπει να

εξαντληθούν όλα τα μέσα για την γνωστοποίηση και προώθηση των τουριστικών πακέτων.

Αυτό που ισχύει για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί την σωστή λειτουργία ενός τουριστικού marketing είναι η ακριβής θεμελίωση των στόχων της και η προσαρμογή του τουριστικού πακέτου στις προτιμήσεις των πελατών-τουριστών της.¹² Η επισήμανση των στόχων συμπεριλαμβάνει αφενός την ανάδειξη των τουριστικών αγορών που θα έχουν ενδεχομένως περισσότερη επιτυχία, αφετέρου τον καθορισμό των κοινωνικών στρωμάτων των πιθανών πελατών-τουριστών που θα καταναλώσουν με εξασφαλισμένη επιτυχία τα προσφερόμενα προϊόντα. Η τελική διαμόρφωση των τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται από τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις που έχουν για κατανάλωση οι συγκεκριμένοι πελάτες-τουρίστες.

Για να φτάσει στην επιτυχία όμως η επιχείρηση πρέπει να φροντίσει τον τρόπο προσέγγισης των τουριστικών πακέτων και να βρει τα καλύτερα κανάλια διανομής τους (tour operators), με τα οποία θα πραγματοποιηθεί μια συνεργασία στην προώθηση των τουριστικών πακέτων. Η έρευνα της τουριστικής αγοράς είναι αυτή που θα αναδείξει τα κανάλια διανομής που θα συμβάλλουν στην διαφήμιση και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας, έτσι ώστε αυτή να φτάσει στον ενδιαφερόμενο καταναλωτή και να αποδώσει κέρδος στην επιχείρηση.

Χαρακτηριστικά του τουριστικού marketing

Είναι εύλογο να ασχοληθούμε σε ένα ειδικό κεφάλαιο με τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το marketing της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς αυτά αφορούν τις επιχειρήσεις που προσφέρουν ταξίδια και τουρισμό. Ενώ στον συγκεκριμένο τομέα της αγοράς ταξιδιών και τουρισμού ισχύουν όλα όσα παρατηρήσαμε παραπάνω για τις επιχειρήσεις, πρέπει να γίνουμε περισσότερο συγκεκριμένοι, αναλύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διέπουν την τουριστική βιομηχανία.

Καταρχήν, μιλώντας για οργανισμούς και επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό, πρέπει να υπογραμμίσουμε πως αναφερόμαστε σε ένα κομμάτι του τομέα των υπηρεσιών που ξεχωρίζει με κάποια δικά του χαρακτηριστικά από τους υπόλοιπους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, όπως είναι εκείνοι της παραγωγής και

¹² Καραγιάννης, Στ. Έρευνα τουριστικής αγοράς (Σημειώσεις), Ηράκλειο Κρήτης 1997, σελ. 26

της κατασκευής. Όπως ήδη είχαμε την ευκαιρία να σημειώσουμε, ο τομέας των υπηρεσιών είναι από τους μόνους τομείς που βρίσκεται αυτόν τον καιρό υπό ανάπτυξη και αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία.

Η διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών έγκειται στο γεγονός πως τα προϊόντα παράγονται, ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται.¹³ Τα προϊόντα αγοράζονται με τη μεταβίβαση της κυριότητας ενός φυσικού αγαθού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί σύμφωνα με την επιλογή του ιδιοκτήτη του επί τη βάση δεδομένου τόπου και χρόνου. Οι υπηρεσίες, με την σειρά τους, αγοράζονται δίχως να πραγματοποιείται μεταβίβαση κυριότητας, αλλά διατίθενται ώστε να καταναλωθούν συνήθως μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος και σε συγκεκριμένο τόπο.

Οι τελευταίες είναι φθαρτές, δηλαδή δεν μπορούν να αποθηκεύονται για να πωληθούν αργότερα, όπως γίνεται στις περισσότερες περιπτώσεις προϊόντων, εκτός αν δεν ανήκουν στην κατηγορία εκείνων που προορίζονται προς κατανάλωση εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος λόγω της γρήγορης λήξης τους.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των εν λόγω υπηρεσιών που τις διαχωρίζει από τα προϊόντα του εμπορίου είναι η αδυναμία τους να χωριστούν από τον τόπο όπου δύναται να καταναλωθούν ή όπου παράγονται, όπως και το γεγονός πως δεν έχουν συγκεκριμένη υλική υπόσταση είναι θα λέγαμε "άπιαστα". Αντιθέτως, τα προϊόντα του εμπορίου διαθέτουν μια συγκεκριμένη απτή μορφή και αποχωρίζονται από τον τόπο παραγωγής τους για να φτάσουν στον πελάτη.

Η εκτέλεση μιας υπηρεσίας απαιτεί την ταυτόχρονη ενεργή συμμετοχή του παραγωγού και του πελάτη. Αυτό σημαίνει πως η συνήθης κατανάλωση υπηρεσιών δεν πραγματοποιείται στον τόπο διαμονής του πελάτη, αλλά είναι συνδεδεμένη με τον τόπο παραγωγής. Επιπλέον, κάποιο μέρος του προσωπικού της εταιρείας παροχής υπηρεσιών έχει άμεση σχέση με τους πελάτες και θεωρείται αδιαχώριστη πλευρά της υπηρεσίας που προσφέρεται.

Η αξιολόγηση των υπηρεσιών δεν μπορεί να είναι τόσο ανεξάρτητη, όσο είναι αυτή των προϊόντων. Η συμπεριφορά και η στάση του προσωπικού που συμμετέχει στην παραγωγή της υπηρεσίας καθορίζουν την όποια αποτίμηση της υπηρεσίας που παρέχεται.

¹³Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 41
Η παρατήρηση είναι του Rathmell.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διακρίνει τις υπηρεσίες από τα προϊόντα εμπορίου είναι η μεταβλητή τους φύση, καθώς η εκτέλεση κάθε υπηρεσίας είναι μοναδική για τον κάθε πελάτη. Αυτό σημαίνει πως εφόσον οι υπηρεσίες εκτελούνται από ανθρώπους και όχι από μηχανές είναι λογικό να είναι ετερογενείς. Στην πράξη όμως αυτή η φύση τους αντισταθμίζεται από κάποιους μηχανισμούς ελέγχου ποιότητας και εκτέλεσης για να μπορέσουν οι μεγάλες εταιρείες παροχής υπηρεσιών, παραδείγματος χάριν οι τράπεζες, τα ταχυδρομεία, τα πρακτορεία μέσων μεταφοράς, να πετύχουν μια συγκεκριμένη αποτελεσματικότητα και να προσφέρουν μια λίγο-πολύ τυποποιημένη υπηρεσία στους πελάτες τους. Για τέτοιου είδους μεγάλες επιχειρήσεις που δρουν σε μια εθνική ή υπερεθνική κλίμακα αυτός ο έλεγχος της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι κομμάτι της πετυχημένης marketing πολιτική τους, που έγκειται στο να περιορίσει στο ελάχιστο αυτό το ετερογενές στοιχείο.

Επιπροσθέτως, στις περισσότερες υπηρεσίες δεν υπάρχει η δυνατότητα να δοκιμαστούν από τους πελάτες πριν εκτελεστούν, για να αξιολογηθούν επαρκώς τα προσόντα που τις διακρίνουν. Ακολουθώντας, αυτές υπάρχουν μόνο ως «ιδέες» στο μυαλό των δυνητικών αγοραστών τους, αλλά παρόμοιες «ιδέες» μπορεί να προκύψουν και για προϊόντα εμπορίου, ένα από τα οποία είναι τα αρώματα.

Η φθαρτότητα των υπηρεσιών είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά τους, καθώς η μη κατανάλωση μιας υπηρεσίας για τον συγκεκριμένο της χρόνο και τόπο σημαίνει πως χάνεται οριστικά η δυνητική πρόσοδος που αυτή θα έφερνε αν είχε πραγματοποιηθεί. Επομένως η παραγωγή υπηρεσιών υπολαμβάνεται ως ικανότητα παραγωγής και όχι ως ποσότητα προϊόντων. Αυτή η ικανότητα ενεργοποιείται μόνο στις περιπτώσεις που οι πελάτες βρίσκονται στο τόπο των παραγωγών. Η φθαρτή φύση της τουριστικής βιομηχανίας συνδέεται άμεσα με την εποχικότητα, για την οποία θα μιλήσουμε λίγο παρακάτω όταν θα ασχοληθούμε με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Προς το παρόν θα σημειώσουμε πως η φθαρτή φύση των υπηρεσιών κάνει τον παραγωγό τους να αδυνατεί να κρατήσει ένα απόθεμα αγαθών, έτοιμων να διοχετευθούν στην αγορά σύμφωνα με τις διακυμάνσεις της ζήτησής τους. Υπ' αυτήν την έννοια υπάρχει λιγότερη ασφάλεια και συνέχεια στην παραγωγική διαδικασία των παραγωγών υπηρεσιών, απ' ό,τι των παραγωγών εμπορικών προϊόντων.

Υπάρχουν τρόποι αυτή η φθαρτή φύση που διέπει τις υπηρεσίες να περιοριστεί, καθώς η ανάπτυξη του τρόπου απογραφής των υπηρεσιών είναι από τα πιο πρόσφατα

γεγονότα στο marketing υπηρεσιών. Το σύστημα απογραφής δίνει την δυνατότητα καταγραφής στοιχείων της ετήσιας ικανότητας παραγωγής και εκ των υστέρων αυτά τα στοιχεία μπορούν να επεξεργαστούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και εκείνα που αφορούν τα αποθέματα φυσικών αγαθών.

Η τουριστική βιομηχανία ανήκει πλήρως στον τομέα των υπηρεσιών, παράγοντας προϊόντα σχεδιασμένα σύμφωνα με την ζήτηση που υπάρχει. Υφίστανται όμως και κάποια θεμελιώδη χαρακτηριστικά των τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών που δεν πρέπει επ' ουδενί να αγνοήσουμε. Κατ' αρχάς, η έννοια της εποχικότητας σε ό,τι αφορά την ζήτηση από την πλευρά του καταναλωτή-αγοραστή των υπηρεσιών.

Είναι πλέον σαφές ότι οι κάτοικοι των βορείων περιοχών της Ευρώπης και της Αμερικής προσανατολίζουν την περίοδο των διακοπών τους στο διάστημα ανάμεσα Ιούνη και Σεπτέμβρη, παρά το γεγονός ότι οι τόποι που φιλοξενούν τις διακοπές τους θα μπορούσαν λόγω κλίματος να υποδεχθούν τουριστικές ομάδες και τον χειμώνα.

Παραδείγματος χάριν είναι γνωστό ότι το κλίμα στις βόρειες περιοχές της Ευρώπης και της Αμερικής είναι κρύο, υγρό και με ελάχιστη διάρκεια της ημέρας κατά την περίοδο του χειμώνα. Τούτο ως γνωστόν δεν ισχύει για τουριστικούς τόπους όπως η Μεσόγειος, η Μέση Ανατολή ή η Καραϊβική με ελαφρύ και σχετικά ηλιόλουστο χειμώνα. Όμως αυτές ακριβώς οι συνθήκες του κλίματος που επικρατούν στις βόρειες χώρες προσανατολίζουν τον πολίτη την συγκεκριμένη περίοδο προς αυξημένη εργατικότητα και παραγωγικότητα.

Είναι πολύ λογικό δηλαδή να δουλεύει κανείς όταν οι συνθήκες στην χώρα του δεν του επιτρέπουν τηνσχόλη, γιατί ησχόλη σε συνθήκες δύσκολου χειμώνα δεν προϋποθέτουν την συσσώρευση πλούτου με τον οποίο θα αντεπεξέλθει κανείς στις δυσκολίες, ούτε θα επιτρέψουν αποταμίευση αγαθών για την ξεκούραση του εργαζόμενου και την ανανέωση των δυνάμεων του για την επόμενη περίοδο της ζωής. Αυτό, όπως καταλαβαίνει κανείς, αναγκάζει και τους τουριστικούς καλοκαιρινούς προορισμούς να προσαρμόζουν αναλόγως τις επιδιώξεις τους σε σχέση με την φύση και το είδος του τουρίστα που αναμένουν, να καθορίζουν δηλαδή τις προβλέψεις τους για την πληρότητα των υποδομών τους αναλόγως με την φυσιογνωμία του τουρίστα που υποδέχονται.

Έτσι οι συγκεκριμένοι τόποι υπολογίζουν ότι κατά την περίοδο του καλοκαιριού η πληρότητα των υποδομών τους, όπως είναι παραδείγματος χάριν τα ξενοδοχεία, θα καλύπτει το 90% έως και 100% της δυναμικότητάς τους. Τούτο θα μπορούσε να συμπτκνωθεί και στην γνώση ότι η μέγιστη πληρότητα αυτού του δυναμικού αφορά

ένα τουριστικό σχεδιασμό με χρονική ευρύτητα της τάξεως των 16 εβδομάδων τον χρόνο.

Ένα δεύτερο ιδιαίτερο στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας ως προς την προσφορά των υπηρεσιών της, είναι το μεγάλο σταθερό κόστος λειτουργίας της συγκεκριμένης δυναμικότητας και το σχετικά μικρό μεταβλητό κόστος. Το σταθερό κόστος είναι αυτό που προπληρώνεται για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανοίξει και να δεχθεί πελάτες, ενώ το μεταβλητό κόστος είναι αυτό που προκύπτει αναλόγως του αριθμού των πελατών που υποδέχονται ανεξαρτήτως χρονικής στιγμής.

Στην πράξη βλέπουμε πως για να ξεκινήσει να λειτουργεί ένα τουριστικό θέλγητρο χρειάζεται να μπορούμε να εξασφαλίσουμε το κύριο κόστος που αφορά τις εγκαταστάσεις, τα ενοίκια, τον εξοπλισμό, τις ασφάλειες, τις πηγές ενέργειας, τους μισθούς των εργαζομένων, των διοικητών κλπ. για μια περίοδο ενός έτους χωρίς να λαμβάνεται υπ' όψιν ο αριθμός των επισκεπτών αυτού του χρονικού διαστήματος.

Το συγκεκριμένο γεγονός του υψηλού σταθερού κόστους σε συνδυασμό με την εποχιακή λειτουργία γενικώς των τουριστικών υπηρεσιών, όπως ήδη είχαμε την ευκαιρία να σημειώσουμε, εφιστά την προσοχή αυτών που διαχειρίζονται τις τουριστικές υπηρεσίες στην παρακίνηση μιας επιπρόσθετης ζήτησης. Τόσο σημαντική αποβαίνει η δημιουργία επιπλέον ενδιαφέροντος από την πλευρά του καταναλωτή για υπηρεσίες που επιθυμεί να αγοράσει. Αυτή η ανάγκη εστιάζεται κυρίως στις επιπλέον πωλήσεις, οι οποίες δίνουν μία προσθήκη ενός καθαρού εισοδήματος με λίγο ή με καθόλου επιπρόσθετο κόστος.

Μια σημείωση με ιδιαίτερο βάρος για τις τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες είναι η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών. Οι επισκέπτες συνήθως επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, επωφελούμενοι των δυνατοτήτων των ξεχωριστών τουριστικών υπηρεσιών που από κοινού θα συμβάλλουν στην ικανοποίηση από την κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει πως ο προορισμός δεν μπορεί να δημιουργήσει από μόνος του έναν πόλο έλξης για τους επισκέπτες που διαλέγουν να ταξιδέψουν σε κάποιο συγκεκριμένο μέρος. Οι υπηρεσίες στέγασης, μετακίνησης, ακόμη και οι δραστηριότητες που αναμένεται να απασχολήσουν τους ταξιδιώτες λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν την στιγμή της τελικής απόφασης πραγματοποίησης ορισμένου ταξιδιού.

Η επικρατούσα κατάσταση στην τουριστική αγορά επιβάλλει την συνεργασία των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων με επιχειρήσεις μετακίνησης,

catering κλπ. για να προωθήσουν από κοινού κάποια πακέτα υπηρεσιών που συνδυάζουν τα αγαθά διαφόρων τομέων του τουρισμού.

Για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα είναι συνήθως συμφέρουσα η επίτευξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν διαφορετικά κομμάτια της τελικής τουριστικής υπηρεσίας που διατίθεται προς κατανάλωση στην αγορά. Η συνεργασία τους αφορά και τις αποφάσεις στο marketing τομέα τους που είναι το "πρόσωπο" όλων των επιχειρήσεων που λειτουργούν μαζί για την προσφορά ορισμένης τουριστικής υπηρεσίας.

Η αλληλεξάρτηση των διαφορετικών επιχειρήσεων που συνεργάζονται και προσφέρουν το τελικό προϊόν τους πραγματοποιείται και σε ένα λειτουργικό επίπεδο ορισμού των ξεχωριστών υπηρεσιών που δύναται να έχουν επιτυχία στην διάθεση της συνολικής υπηρεσίας. Όσο καλύτερα έχει σχεδιαστεί η υπηρεσία που καλείται να καλύψει τις επιθυμίες του καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η απόδοση του για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς. Από την επιτυχία της τελικής παρεχόμενης υπηρεσίας εξαρτάται η επιτυχία της κάθε μίας επιχείρησης που συμμετέχει στην δημιουργία του ενιαίου τουριστικού αγαθού.

Στον τομέα του marketing τουριστικών υπηρεσιών ισχύουν όλες οι αρχές που διέπουν το marketing προϊόντων χωρίς διάκριση αν πρόκειται για υπηρεσίες ή για προϊόντα εμπορίου. Ωστόσο υπάρχουν και κάποιες διαφορές που ανακαλύπτουμε στην τουριστική βιομηχανία, όπως και σε άλλα τμήματα του τομέα των υπηρεσιών.

Αυτές οι ιδιαιτερότητες συνίστανται στα χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς, στα προϊόντα και τις τιμές που συνδέουν την ζήτηση με την προσφορά, καθώς και στον ιδιαίτερο τρόπο της προώθησης που χρησιμοποιείται για να επηρεάσει την ζήτηση (κύριο θέμα της παρούσας εργασίας) και στον τρόπο διευκόλυνσης της κατανάλωσης υπηρεσιών μέσω της κατάλληλης διανομής τους στον δυνητικό πελάτη.¹⁴

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας διέπονται από μεγάλο κίνδυνο και πρέπει να διαχειριστούν από ανθρώπους που έχουν μια διορατικότητα στην διεύθυνση της επιχείρησης, καθώς χρειάζεται να αξιολογούν συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να σμιλεύουν το τουριστικό προϊόν αναλόγως της υπάρχουσας ζήτησης, για να

¹⁴ Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 49, όπου αναφέρονται επιγραμματικά οι ιδιαιτερότητες της τουριστικής βιομηχανίας που θα γίνουν κύρια σημεία μελέτης στα κεφάλαια που ακολουθούν.

μπορέσουν να προσπεράσουν τους ανταγωνιστές τους και να επιφέρουν κέρδη για την επιχείρησή τους.

Οι περισσότεροι των ανθρώπων που ασχολούνται με το marketing συνήθως δεν ενδιαφέρονται άμεσα να αναμετρηθούν μ' όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τις διακυμάνσεις, οι οποίες διέπουν την αγορά στο σύνολό της, ωστόσο σταθερά ασχολούνται με την επεξήγηση τέτοιων κινήσεων της αγοράς και με την απόφαση ανταπόκρισης εκ μέρους των επιχειρήσεών τους στις υπάρχουσες συνθήκες.

Οι ερευνητές χωρίζουν αυτούς τους παράγοντες σε δύο κύριες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα εισάγονται οι θεμελιώδεις παράγοντες που προσδιορίζουν την αγορά, όπως είναι οι οικονομικοί, οι τεχνολογικοί, οι κοινωνικο-πολιτικοί, καθώς και οι πολιτιστικοί και οι επικοινωνιακοί, οι οποίοι οδηγούν και περιορίζουν το ύψος της ζήτησης για ταξίδια και τουρισμό.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τα κίνητρα που είναι οι εσωτερικοί παράγοντες που λειτουργούν εντός των ανθρώπων και εκφράζονται ως ανάγκες και επιθυμίες που επηρεάζουν τους δυνητικούς τουρίστες να καταναλώσουν κάποια υπηρεσία ή να κάνουν κάποια συγκεκριμένη επιλογή.

Οι marketing διευθυντές παρακολουθούν και όπου χρειάζεται ερευνούν και αργότερα ελέγχουν τις δυνατότητες που προκύπτουν από τους εξωτερικούς για το περιβάλλον των επιχειρήσεων παράγοντες που επηρεάζουν τις συνολικές κινήσεις του συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς που βρίσκεται στο άμεσο ενδιαφέρον τους. Βάσει αυτής της γνώσης αυτοί προβλέπουν την κατεύθυνση και την ταχύτητα με την οποία αλλάζουν οι παράγοντες, καθώς επίσης και τις επιπτώσεις αυτών των παραγόντων για τα τουριστικά πρότυπα της αγοράς τους, λαμβάνοντας μέτρα μέσω στρατηγικών αποφάσεων με την συμβολή του marketing mix.

Βραχυπρόθεσμα, όπως και μακροπρόθεσμα οι αποφάσεις επένδυσης και διαχείρισης για τις επιχειρήσεις που καθοδηγούνται από τα δεδομένα της αγοράς, πάντα θα θεμελιώνονται στην αντίληψη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Παρά την ισχύ αυτού του συμπεράσματος θα πρέπει να παρεκβατικά να σημειώσουμε ότι αυτό αποκτάει ιδιαίτερη σημασία για αγορές που δεν υφίστανται δομικές αλλαγές και δεν εξαπλώνονται με γοργούς ρυθμούς.

Τεράστια σημασία έχουν και κάποιοι άλλοι εξωτερικοί παράγοντες, όπως παραδείγματος χάριν είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα, οι δημογραφικές αλλαγές, αλλά και οι γεωγραφικοί παράγοντες, οι οποίοι έχουν μακροπρόθεσμη βαρύτητα για το marketing. Αυτού του είδους οι παράγοντες τείνουν να παράγουν αρκετά σταθερές

σχέσεις με την ζήτηση των καταναλωτών και δημιουργούν την βάση των περισσότερων μοντέλων που αναπαριστούν την τουριστική ροή.

Άλλοι παράγοντες, όπως είναι οι τιμές των συναλλαγμάτων και οι ρυθμιστικές αλλαγές και η επιρροή των μέσων ενημέρωσης, έχουν πολύ πιο άμεση και εκρηκτική επίδραση στην αγορά που κάνει εξαιρετικά δύσκολη την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης και των προτύπων της αγοράς.

Για τις μεταβολές στην αγοραστική συμπεριφορά ευθύνονται κυρίως οι κοινωνικο-πολιτιστικοί παράγοντες. Οι αλλαγές στις κοινωνικές στάσεις μπορεί να συμβούν με μια εκπληκτική ταχύτητα λόγω της δύναμης που επιβάλλουν τα μέσα ενημέρωσης. Αυτό σημαίνει και την παραχώρηση ενός μεγάλου ρόλου στην διαφημιστική καμπάνια που διοχετεύεται μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου ή των εντύπων.

Για να συμμετέχουν στον τουρισμό και για να καταναλώσουν υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας οι άνθρωποι έχουν κάποιες κλίσεις που εξηγούν και την ζήτησή τους για τουριστικά αγαθά. Αυτές οι κλίσεις τους δύναται να επεξηγούν το επίπεδο της ζήτησής τους, αλλά δεν ερμηνεύουν ατομικές αγοραστικές επιλογές που κάνουν οι διάφοροι τύποι καταναλωτών. Χρειάζεται μια εκ βάθους έρευνα των κινήτρων των πελατών για να φανεί η αιτία και ο τρόπος που οι πελάτες επιλέγουν τα ταξίδια τους. Είναι απαραίτητο να φανούν και οι εσωτερικές φυσιολογικές, οργανικές λειτουργίες που επηρεάζουν τους ανθρώπους στο να κάνουν την επιλογή τους για ταξίδια, για κάποιο συγκεκριμένο προορισμό, ακόμα και για ένα ορισμένο είδος τουριστικής υπηρεσίας.

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι γνωστοί για το marketing ως σημαίνουσες πλευρές της αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι αρχές της επιστήμης της συμπεριφοράς διέπουν τις θεωρίες του marketing και είναι αντικείμενο μιας μεγάλης συζήτησης που έχει ανοίξει τα τελευταία χρόνια με πολύ μεγάλη επιτυχία στην έρευνα και στην εφαρμογή των αποτελεσμάτων.

Οι ψυχολογικοί ή οι λεγόμενοι εσωτερικοί παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν τις ατομικές επιλογές και είναι γνωστοί και ως κίνητρα αγοραστικής συμπεριφοράς. Τα κίνητρα επηρεάζουν τις ανθρώπινες δραστηριότητες και συνήθως η επίγνωσή τους και η αντίληψή τους έχει μεγαλύτερη σημασία για το marketing απ' αυτήν που έχουν οι εξωτερικοί παράγοντες.

Οι διευθυντές marketing αναμένουν να επιδράσουν στις προσωπικές επιλογές των καταναλωτών μέσω της πληροφόρησης, της επωνυμίας του προϊόντος που προσφέρουν, της προώθησης και άλλως marketing αποφάσεων.

Η εκκίνηση για τουριστική παρόρμηση φέρνει την σφραγίδα μιας από τις κατηγορίες που εξηγούν την προσωπική επιλογή. Οι λόγοι πραγματοποίησης ενός ταξιδιού μπορούν να είναι διαφορετικής φύσης, παραδείγματος χάριν ταξίδι λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων, φυσικοί ή φυσιολογικοί λόγοι, πολιτιστικοί ή επιμορφωτικοί λόγοι, κοινωνικοί και εθνικοί λόγοι, λόγοι αναψυχής και διακοπών, θρησκευτικοί λόγοι και άλλα συναφή μ' αυτούς.

Ο παραδοσιακός διαχωρισμός των ατόμων σε ομάδες που συγκροτούνται από ανθρώπους που φέρουν την ίδια ηλικία, φύλο καθώς και δημογραφική κατάσταση, δεν έχει πλέον την ίδια σημασία για τις αποφάσεις του σύγχρονου marketing όσο είχε στο παρελθόν. Οι ερευνητές ψάχνουν διάφορους τρόπους να ομαδοποιήσουν τους ανθρώπους, έτσι ώστε να μπορέσουν να καταλάβουν καλύτερα την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Απ' ό,τι φαίνεται τα τελευταία χρόνια αυτές οι ομάδες έχουν χωριστεί με τον ακόλουθο τρόπο: αυτοί που κλίνουν προς συντήρηση και ασφάλεια, αυτοί που επιμένουν να κάνουν καλή εντύπωση στους γύρω τους και αυτοί που μεγαλώνοντας προσφέρουν στον εαυτό τους περισσότερα αγαθά.¹⁵

Σε όλες τις ομάδες υπάρχουν άτομα διαφόρων ηλικιών, επαγγελμαμάτων και οικογενειακής κατάστασης που όμως έχουν διαφορετική στάση γενικά προς την ζωή και ειδικά προς την κατανάλωση. Οι τάσεις που επικρατούν στον Βρετανικό πληθυσμό (που είναι και ένας εκπρόσωπος των κοινωνιών των αναπτυγμένων χωρών) σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Synergy Consulting Ltd., δείχνουν πως με το πέρασμα του χρόνου ο αριθμός των ανθρώπων που εγγράφονται στην πρώτη ομάδα τείνει προς μείωση, εκείνος της αμέσως επόμενης στην σειρά ομάδας παραμένει ίδιος, ενώ αυτός της τελευταίας ομάδας μεγαλώνει όλο και περισσότερο με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

Αυτή η έρευνα αποδεικνύει πως μέσα σε ένα διάστημα πενήντα χρόνων, από το 1973 μέχρι το 2023, έχει αλλάξει εντελώς η σύσταση της Βρετανικής κοινωνίας, επειδή έχουν αλλάξει οι ατομικές συνήθειες των ανθρώπων.

Ενώ στην αρχή της έρευνας η πρώτη ομάδα, αποτελούμενη από εκείνους τους ανθρώπους που λειτουργούν στις αγορές τους με βάση την ασφάλεια και την

¹⁵ Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 74
Ο συγγραφέας αναφέρεται σ' αυτές τις ομάδες με τις εξής ονομασίες: sustenance-driven groups, outer-directed groups και inner-directed groups, εξηγώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας και δίνοντας μια πρόβλεψη για την μελλοντική ανακατάταξη που φέρνουν οι διαφορετικές αυτές ομάδες στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ανθρώπων που ασχολούνται με το marketing.

συντήρησή τους συμπεριλαμβάνει το 60% των Βρετανών, σήμερα παρουσιάζει μια θεαματική ύφεση με προοπτική να μειωθεί ακόμη περισσότερο μέχρι το τέλος του χρονικού διαστήματος των πενήντα χρόνων. Το 2023 υπό φυσιολογικές συνθήκες αναμένεται πως σ' αυτήν την ομάδα, που είναι περισσότερο φειδωλή στις αγορές, οι οποίες περιορίζονται κυρίως στα αγαθά πρώτης ανάγκης, θα ανήκουν μόλις 20% των Βρετανών.

Μια ακόλουθη συνέχεια αυτής της θεαματικής μείωσης της παραπάνω αναφερόμενης ομάδας είναι η αύξηση που πρέπει να παρουσιάσουν οι άλλες δύο ομάδες που περιγράφουν τις συμπεριφορές και τις διαθέσεις των ανθρώπων στην Βρετανία. Όπως σημειώσαμε η δεύτερη ομάδα περικλείει τους ανθρώπους με σχετικά καλά έσοδα και με κάποια παραπάνω εμπιστοσύνη στον εαυτό τους ως προς την ασφάλεια της ζωής τους, για να μπορέσουν να έχουν την τάση να επιδεικνύουν τις αγορές τους για λόγους εντυπωσιασμού του περιβάλλοντός τους. Γι' αυτό και η μόδα έχει τον κύριο λόγο για τις προσωπικές τους επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιρροή που δύναται να ασκήσει πάνω τους η τηλεόραση ή τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας μέσω των διαφημιστικών τους μηνυμάτων έχει μεγάλη σημασία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα για να περάσουν ορισμένες τάσεις στο ενδιαφερόμενο κοινό. Αυτή η ομάδα δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες διακυμάνσεις στους αριθμούς που την φωτογραφίζουν σαν ποσοστό του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Όντως υπάρχει μια μικρή αύξηση στα ποσοστά των Βρετανών που εγγράφονται μέσα σ' αυτήν, αλλά κατά κάποιο τρόπο οι αριθμοί μένουν κάπως σταθεροί, αντιπροσωπεύοντας γύρω στα 30% του πληθυσμού, ένα ποσοστό το οποίο αναμένεται να παραμείνει στα ίδια επίπεδα για τα επόμενα 15 χρόνια.

Λογική είναι επομένως η πολύ σημαντική διαφορά που παρατηρείται να υπάρχει στους κόλπους της τελευταίας ομάδας ανθρώπων που κινούνται στις καταναλωτικές τους συνήθειες από την πρόθεσή τους να διαθέσουν κάποια παραπάνω χρήματα για δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν, καθώς συνήθως τα άτομα που ανήκουν σ' αυτή την ομάδα περνάνε ή έχουν ήδη περάσει σ' εκείνη την φάση της ζωής τους, όπου μπορούν να απολαύσουν μια μεγαλύτερη ελευθερία στα έξοδά τους, ειδικά για δραστηριότητες που "γεμίζουν" ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους. Σε σχέση με το 1973 όπου αυτή η ομάδα δεν εμπεριείχε παραπάνω από 20% των Βρετανών, οι αριθμοί αναφέρουν ήδη έναν διπλασιασμό στα μέλη της με προοπτική το 2023 η συγκεκριμένη ομάδα να καταλαμβάνει ποσοστά που αντιστοιχούν στο μισό πληθυσμό της χώρας.

Αυτοί οι άνθρωποι αναδεικνύονται ως σημαντικότεροι για την marketing πολιτική των επιχειρήσεων, καθώς το σε ποια κατεύθυνση θα διοχετεύσουν τα χρήματά τους εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την προσωπική τους επιλογή. Με την ενίσχυση των επιθυμιών τους και των διαθέσεων τους προς κατανάλωση μια πετυχημένη marketing εκστρατεία εξασφαλίζει την εισροή εσόδων στις επιχειρήσεις που λαμβάνουν στα σοβαρά την προώθηση των προϊόντων τους και την δημιουργία αγοραστικού ενδιαφέροντος.

Τα μέλη της τρίτης ομάδας ψάχνουν πληροφορίες και δυνατότητες ελέγχου της ποιότητας της ζωής τους και του περιβάλλοντός τους, όπως και τρόπους να εμπνέονται από πρωτότυπες ιδέες στις καθημερινές δραστηριότητές τους. Αυτό σημαίνει έναν αυξημένο ρόλο των αισθητικών, πολιτιστικών και δημιουργικών φιλοδοξιών τους. Για αυτό και ο τρόπος προσέγγισής τους πρέπει να βασίζεται στην σωστή ανταπόκριση στις φιλοδοξίες τους και στην κατάσταση που τους χαρακτηρίζει.

Είναι σημαντικό να πούμε πως τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας είναι τέτοια που επιτρέπει να ληφθεί υπ' όψιν από τους διευθυντές marketing όλων των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως αντικειμένου, επειδή αυτοί είναι που έχοντας εντοπίσει τους πελάτες-στόχους τους ως προς το σε ποια ακριβώς ομάδα ανθρώπων εντάσσονται, διαλέγουν και τον σωστό τρόπο προσέγγισης αυτών των ανθρώπων που θα φέρει και τα αναμενόμενα για την επιχείρηση αποτελέσματα.

Η περίπτωση της Βρετανίας πρέπει πλέον να γίνει αντιληπτή ως υπερεθνικό πρότυπο, εφόσον η κοινωνία που βρίσκεται στο επίκεντρό της είναι αυτή των αναπτυγμένων χωρών και παρουσιάζει κάποιες γενικές τάσεις που επικρατούν στον σύγχρονο κόσμο.

Αναφέρουμε, συμπληρώνοντας την παραπάνω επισήμανση πως η διαίρεση αυτών των ομάδων δεν εκφράζει την αδυναμία υποδιαίρεσης σε μικρότερες ομάδες, αλλά αποδίδει με έναν γενικό τρόπο τις διαφορές μεταξύ των κλίσεων των ανθρώπων. Επίσης, οι ομάδες αυτές επικαλύπτονται κατά έναν τρόπο, καθώς υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο τα άτομα να φανερώσουν αποκλίνουσες, παρά συνεκτικές συμπεριφορές. Για αυτό και ενώνονται με διαφορετικές ομάδες αναλόγως της εικόνας που έχουν και της αξίας της για κάθε δραστηριότητα που τους παρουσιάζεται.

Η κατανομή των ανθρώπων στις ομάδες που αναφέραμε δίνει κάποια εικόνα των διαθέσεων των καταναλωτών, ωστόσο δεν είναι αυτή που θα δώσει στις επιχειρήσεις την εξήγηση για το ποια είναι η αιτία που οι άνθρωποι έχουν την συγκεκριμένη

υποκίνηση για δράση, ούτε για το πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις για πραγματοποίηση ταξιδιών.

Για να εμβαθύνουμε σ' αυτά τα ζητήματα, χρειάζεται να γίνει μια λεπτομερή παρατήρηση του ατόμου ώστε να ρίξουμε περισσότερο φως πάνω στις αγοραστικές τους επιλογές.

Τα παραδοσιακά οικονομικά μοντέλα της αγοραστικής συμπεριφοράς λειτουργούν πάνω στην ήδη δοκιμασμένη αρχή πως οι τελικές αποφάσεις των ανθρώπων να προβούν σε αγορές, βασίζονται και ηγούνται από την τιμή του προϊόντος. Με ίσες όλες τις άλλες προϋποθέσεις, όσο χαμηλότερη είναι η τιμή τόσο αυξάνεται η ζήτηση. Αυτές οι οικονομικές αρχές, της ανταπόκρισης στην τιμή του προϊόντος και της ελαστικότητας της ζήτησης ακόμα σχετίζονται σοβαρά με την τουριστική βιομηχανία και την αγορά της, παρόλο που θεμελιώνονται πάνω σε υποθέσεις ορθολογιστικής συμπεριφοράς. Υπάρχουν όμως και άλλες επιρροές που δεν είναι ορθολογιστικές και χρειάζεται να ληφθούν υπ' όψιν στις αποφάσεις για το marketing mix. Με την τάση προς μεγαλύτερη διαίρεση της αγοράς σε μικρότερα μερίδια, οι πελάτες αποκτούν μια περισσότερο ατομική μορφή και οι επαφές γίνονται όλο και περισσότερο προσωπικές. Αυτή η κατάσταση προσδίδει παραπάνω σημασία στις επιρροές της συμπεριφοράς για την απόφαση αγοράς.

Κάποιες αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται με πολύ μεγάλη ευκολία από τους καταναλωτές, ειδικά εκεί που είναι αυξημένος ο ρόλος της συνήθειας, ενώ άλλες αποφάσεις απαιτούν περισσότερο στοχασμό και θεώρηση για να γίνουν και αφού έχουν προηγηθεί η συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών και η επεξεργασία τους. Συνήθως το πιο απλό μοντέλο που αναπαριστά την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων είναι αυτό που ξεκινάει με την εισαγωγή των στοιχείων, την οποία ακολουθεί η επεξεργασία των δεδομένων, και τελειώνει με την απόδοση στα κίνητρα που εισάγουν τα δεδομένα στο πρώτο στάδιο του συγκεκριμένου μοντέλου.

Η δουλειά των διευθυντών marketing είναι η προμήθεια του κάθε καταναλωτή με πραγματικά και πειστικά στοιχεία για κάποια ξεχωριστά χαρακτηριστικά ορισμένων προϊόντων. Και για να είναι αποτελεσματική η προεπιλεγμένη marketing εκστρατεία βασική κρίνεται η γνώση της αποδοχής και της επεξεργασίας αυτών των πληροφοριών που μπήκαν ως καινούργια σημεία αναφοράς του προϊόντος, καθώς και η επίγνωση του συστήματος δημιουργίας αποφάσεων αγοράς.

Ένας δυνητικός τουρίστας περιβάλλεται από πληθώρα επιλογών για ταξίδια που προσφέρουν τα διάφορα τουριστικά γραφεία ή οι διαχειριστές ταξιδιών (tour

operators) σε ένα τοπικό, εθνικό, ακόμη και παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, είναι αδύνατον να γνωρίζει κανείς όλες τις δυνατότητες ταξιδιού, όπως και όλες τις προτάσεις για τουρισμό που κυκλοφορούν στην αγορά. Οι πιθανότητες κλίνουν στο να είναι ενήμερος για κάποιες μόνο από τις επιλογές που υπάρχουν.

Τα επικοινωνιακά δίκτυα είναι αυτά που διοχετεύουν τις πληροφορίες από τους παραγωγούς ή τους μεσάζοντες προς τους πελάτες. Σημαντικότερος είναι ο ρόλος τους για την ενημέρωση των ανθρώπων λόγω της επιρροής που ασκούν στην διανομή καινούργιων προϊόντων.

Υπάρχουν κατ' αρχάς τα τυπικά επικοινωνιακά δίκτυα που αντιπροσωπεύονται από τα μέσα που αποσκοπούν στην πληροφόρηση με την συμβολή των πληρωμένων διαφημίσεων, φυλλαδίων, προωθητικών κινήσεων και δημοσίων σχέσεων. Τα τελευταία χρόνια αποδίδεται όλο και μεγαλύτερη σημασία στο διαδίκτυο και καινούργιες τεχνικές διαφήμισης ανακαλύπτονται με την συχνότερη χρήση του κυβερνοχώρου.

Εκτός όμως από αυτά τα τυπικά επικοινωνιακά μέσα, συνεισφορά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών έχουν τα άτυπα κανάλια πληροφόρησης που αποτελούνται από τις «ομάδες αναφοράς». Αυτός ο τρόπος διάδοσης είναι και πολύ αποτελεσματικότερος, καθώς τα δοκιμασμένα προϊόντα βρίσκουν μια ευρύτερη και γρήγορη απήχηση στους ανθρώπους που ανήκουν στο ίδιο περιβάλλον. Πάντα οι προσωπικές απόψεις και τα λόγια φίλων, συγγενικών προσώπων έχουν μια μεγαλύτερη βαρύτητα, απ' ό,τι η «απρόσωπη» διαφήμιση που πέφτει στα χέρια μας ή στα μάτια μας. Η γνώμη των ανθρώπων που δημιουργούν την «ομάδα αναφοράς» επηρεάζει την συμπεριφορά μας και ως πελατών και ως καταναλωτών.

Χρειάζεται η ενεργοποίηση κάποιων φίλτρων για να επεξεργαστούν όλες οι πληροφορίες που έρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Η αντίληψη είναι αυτή που κατατάσσει τα καινούργια δεδομένα και εξηγεί τον ατομικό τρόπο επιλογής των πληροφοριών που πρόκειται να αγγίξουν τον κάθε καταναλωτή και να τον παρακινήσουν ώστε να προβεί σε αγορές.

Η τελευταία φάση της διαδικασίας, δηλαδή η απόδοση όλων των προηγούμενων ενεργειών, οι αποφάσεις και οι επιλογές αγοράς είναι αυτές που αφορούν άμεσα τους παραγωγούς και συμπεριλαμβάνουν το είδος του προϊόντος που έχει αγοραστεί, η σημασία της μάρκας του, η τιμή του, ο ακριβής χρόνος και το κανάλι προώθησης του. Αυτές οι αποφάσεις λαμβάνονται ανάλογα με την προσωπική κατάσταση του πελάτη και παρακολουθούνται και ελέγχονται από τις έρευνες αγοράς που πραγματοποιούν

τα τμήματα marketing των επιχειρήσεων ή κάποιες εξειδικευμένες σ' αυτά εταιρείες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, εκτελώντας έργα για τρίτους. Για να προχωρήσουν όμως σε αγοραστικές κινήσεις οι πελάτες χρειάζονται ώθηση που έρχεται μέσω των κινήτρων. Από την πλευρά τους αυτά τα κίνητρα επηρεάζονται από τις αποφάσεις του marketing που μπορεί να αφορούν στο σχέδιο των προϊόντων, καθώς και στους τρόπους που τα προϊόντα παρουσιάζονται στους δυνητικούς αγοραστές.

Πρέπει να αναφερθούμε και σε ένα επόμενο στάδιο που προετοιμάζει και δημιουργεί την μελλοντική ζήτηση των προϊόντων του που έχουν ήδη δοκιμαστεί. Εδώ σημαντικός είναι ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών, αφού έχουν δοκιμάσει κάποιο αγαθό, καθώς τα συναισθήματα μετά την αγορά και την κατανάλωση είναι αυτά που καθορίζουν την στάση του καταναλωτών και την επόμενη συμπεριφορά τους.

Στις περιπτώσεις που το προϊόν γίνεται αρεστό, οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς πολλαπλασιάζονται σε σχέση με αυτές που παρουσιάζονται κατά την πρώτη αγορά ενός προϊόντος. Επίσης, υπάρχει καλό περιβάλλον για να γίνει μια άτυπη διάδοση της ικανοποίησης που φέρνει το συγκεκριμένο προϊόν μέσω της δύναμης της προφορικής προώθησης της προσωπικής εμπειρίας. Κατά τρίτον λόγο, ο καταναλωτής έχει μάθει πλέον το συγκεκριμένο προϊόν και η απλή απεικόνιση του στο μυαλό του μπορεί να προξενήσει καλά αισθήματα. Τα τελευταία, από την πλευρά τους εξασφαλίζουν την επανασύνδεση του καταναλωτή με το ήδη δοκιμασμένο προϊόν με σκοπό να επαναληφθεί η εμπειρία σε κάποιο χρονικό διάστημα. Μετά την εξάντληση της αξίας του αγαθού μπορεί να αναζητηθεί η ίδια εμπειρία, καθώς υπάρχει το θεμέλιο γι' αυτή την πράξη.

Υπάρχει όμως και ένα δεύτερο ενδεχόμενο που επίσης αλλάζει εντελώς την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Αυτή την φορά, επιφέροντας ζημιές στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Αν τυχόν έχουν δημιουργηθεί άσχημα συναισθήματα μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, λόγω της μη-ικανοποίησης των καταναλωτών, οι ζημιές ίσως καταντήσουν ακόμη και ανεπανόρθωτες για τον παραγωγό. Εξαρτάται βεβαίως από το είδος του προϊόντος που δεν έχει αρεστό αποτέλεσμα στον καταναλωτή, αλλά ούτως ή άλλως υπάρχει πάντοτε το ενδεχόμενο η πρώτη αγορά να μην συνοδευτεί από μία δεύτερη. Και το χειρότερο είναι πως η άσχημη εμπειρία του πελάτη δημιουργεί και την κακή φήμη του προϊόντος και η άτυπη διάδοση αυτής της φήμης είναι γρηγορότερη από μια καλή διαφήμιση, καθώς η κακή εικόνα του ταξιδεύει με μεγαλύτερη ταχύτητα ως παράδειγμα προς αποφυγή.

Κοντολογίς, δεν είναι αρκετό το να εξασφαλίσουμε την πρώτη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά χρειάζεται να κάνουμε κάτι παραπάνω για να αφήσουμε καλές εντυπώσεις που θα έχουν ως επακόλουθο μια δεύτερη, γιατί όχι και για πολλαπλάσιες αγορές του ίδιου προϊόντος. Το καλό marketing είναι αυτό που εξασφαλίζει διαδοχικές αγορές και μια σύνδεση με τους πελάτες, χρησιμοποιώντας την ικανοποίηση από την αγορά ως το πιο δυνατό μέσο επιρροής μελλοντικών αγοραστικών συμπεριφορών.

Βεβαίως, θα πρέπει να τονίσουμε εκ νέου πως υπάρχει διαφορά μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς υπάρχουν δύο κατηγορίες αγαθών. Η πρώτη σχετίζεται μ' αυτά που καταναλώνονται συχνότερα και έχουν μια μικρή τιμή. Η δεύτερη είναι εκείνη που αποτελείται από αγαθά με μεγαλύτερο κόστος, που χρησιμοποιούνται σε πολύ πιο σπάνιες περιπτώσεις, για την κατανάλωση των οποίων απαιτείται μια μεγαλύτερη σκέψη από την πλευρά του πελάτη. Οι marketing εκστρατείες που αφορούν στην προώθηση των ειδών της πρώτης κατηγορίας, σαφώς διαφέρουν από αυτές που σχετίζονται με τα αγαθά πολυτελείας.

Η αγορά του τουρισμού και τα ταξίδια γίνεται ακόμη πιο περίπλοκη λόγω του γεγονότος που θέλει τους πελάτες να εκτελούν τον διπλό ρόλο τους ως καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών και από τις δύο κατηγορίες που περιγράψαμε παραπάνω. Ο απλός πελάτης μιας τριήμερης εκδρομής μπορεί να μετατραπεί μετά από λίγες μέρες σε έναν πελάτη μιας επαγγελματικής κρουαζιέρας με συνεδριακούς σκοπούς και να φέρει και πολλούς άλλους δυνητικούς πελάτες της ίδιας επιχείρησης που διοργάνωσε την ιδιωτική του τριήμερη εκδρομή.

Σημαντική είναι η αξιολόγηση της θέσης του προϊόντος στο μυαλό και στην συμπεριφορά του πελάτη, επειδή η αντίληψη αυτής της θέσης οδηγεί σε διαφορετικές marketing προσεγγίσεις στην προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Η αντίληψη του πελάτη είναι αυτή που κατατάσσει σε κάποια κατηγορία μια τουριστική υπηρεσία ή ένα τουριστικό προϊόν και όχι το ίδιο το προϊόν.¹⁶

Είναι πολύ πιο εύκολο να πούμε πως marketing είναι να καταλαβαίνουμε τις καταναλωτικές ανάγκες και να τις συνταιριάζουμε με το προϊόν που παράγουμε, απ' ό,τι είναι να το κάνουμε στην πράξη. Η πρακτική εφαρμογή απαιτεί πολλές πληροφορίες και έρευνες που δύσκολα πραγματοποιούνται λόγω των γρήγορων αλλαγών των συνιστωσών της αγοράς. Γι' αυτό και η πράξη χαρακτηρίζεται από

¹⁶ Middleton, V. Product marketing: goods and services compared, *Quarterly Review of Marketing*, 8, July 1983

δυσκολίες και αστάθειες. Η απόδοση ακόμη και σε μια μικρή κλίμακα μπορεί να σημαίνει πολλά για τις δυνατότητες του marketing και για τα προστιθέμενα κέρδη. Τελικά, πετυχημένο marketing σε ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν υφίσταται δίχως την μικρή κατανόηση των κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές στο να προβούν σε αγορές, καθώς επίσης και χωρίς μία εξειδικευμένη αντίληψη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από την πλευρά των δυνητικών πελατών.

To marketing mix στην τουριστική βιομηχανία

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στο marketing σύστημα θεωρούνται οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους υπευθύνους marketing που αφορούν στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίοι διατίθενται προς πώληση μέσα στα πλαίσια ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος και συναφών μακροπρόθεσμων στρατηγικών σκοπών. Για να καταλάβουμε αυτές τις αποφάσεις θα πρέπει να διερευνήσουμε όλη την διαδικασία λήψης αυτών των αποφάσεων μέσω της προσέγγισης των τεσσάρων βασικών μεταβλητών, οι οποίες αντανακλούν και εκφράζουν με πρακτικούς όρους τον τρόπο που αξιολογούνται τα προϊόντα και τα συνδεδεμένα μ' αυτά συστατικά της αγοράς τους.

Αυτές οι τέσσερις μεταβλητές είναι γνωστές ως τα «τέσσερα Π» (4P στα αγγλικά) και συνθέτουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» (marketing mix) μιας επιχείρησης. Είναι οι τεχνικές marketing, τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην διαχείριση των τμημάτων της ζήτησης σε σχέση με τα παραγόμενα προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια σ' αυτές τις μεταβλητές προστίθεται και μια πέμπτη (5th P) που έχει ιδιαίτερη σημασία για την αγορά τουρισμού και ταξιδιών ως αντιπροσωπευτική του τομέα των υπηρεσιών, πέμπτη μεταβλητή που σχετίζεται με τους ανθρώπους (people) που περιβάλλουν τους υπαλλήλους των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίοι αντιμετωπίζουν άμεσα τους επισκέπτες και έχουν ένα πολύ ουσιαστικό ρόλο στην επιρροή της συμπεριφοράς τους ως προς τις αποφάσεις πραγματοποίησης ταξιδιού.

Υπάρχει, επίσης, η τάση των τελευταίων δεκαετιών στα ουσιαστικά εργαλεία να προστίθενται και άλλα, καθώς οι αγορές γίνονται πιο περίπλοκες και οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing χρειάζεται να λάβουν περισσότερες μεταβλητές υπ' όψιν τους για να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών ως προς τα προϊόντα που προσφέρουν στην αγορά. Ειδικά τις δύο τελευταίες δεκαετίες η προσοχή των

υπευθύνων του marketing σχεδιασμού προσηλώνεται στην διαδικασία (process) και στην εκπόνηση σχεδίου (physical evidence or design) ως προστιθέμενες μεταβλητές του marketing mix μαζί με τους ανθρώπους (people), στους οποίους αναφερθήκαμε στην προηγούμενη παράγραφο.

Τα υπόλοιπα τέσσερα εργαλεία που συνθέτουν το marketing mix είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προβολή και η προώθηση (promotion) και ο τόπος διάθεσης (place). Αναλύοντας αυτά τα σημαντικά εργαλεία θα μπορέσουμε να καταλάβουμε την λειτουργία του marketing στις επιχειρήσεις. Βεβαίως εμείς θα ασχοληθούμε ιδιαίτερος με τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς που δρουν στην τουριστική βιομηχανία, καθώς αυτό είναι το κύριο θέμα μελέτης μας.

Η πρώτη αναφορά στα εργαλεία του marketing mix γίνεται την δεκαετία του 1960, όταν εξηγείται η σημασία αυτών των θεμελιωδών μεταβλητών για το marketing υλικών αγαθών. Αυτά όμως είναι και τα ουσιώδη εργαλεία στο marketing των τουριστικών επιχειρήσεων, γι' αυτό και θα κάνουμε μια προσαρμογή αυτών των εργαλείων για να εξηγήσουμε την λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας.

Στο marketing των υπηρεσιών υπάρχει μια εκτενής ανασκόπηση της σημασίας του «προϊόντος» και πως πρέπει να προσεγγίσουμε αυτή την αρχή για να αντανακλά την σύγχρονη, μεταβιομηχανική κατάσταση των οικονομικών δομών που προσφέρουν υπηρεσίες και εμπειρίες.

Θα προτιμήσουμε κατ' αρχάς να αποσαφηνίσουμε τον όρο marketing mix για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε στην επεξήγηση της σημασίας του κάθε ενός θεμελιώδους εργαλείου που συνθέτει το marketing mix μιας επιχείρησης.

Για να τηρήσουμε τον κανόνα θα ανατρέξουμε για ακόμη μια φορά στον κλασικό ορισμό του marketing, αυτόν του Philip Kotler ως «το μίγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών marketing που χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση στην επιδίωξη του ζητούμενου επιπέδου πωλήσεων στην αγορά-στόχο»¹⁷

Ο όρος υπαινίσσεται μια ενότητα από μεταβλητές που παρομοιάζονται με μοχλούς ή εργαλεία και τα οποία χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους του marketing με σκοπό να πραγματοποιήσουν τους προσχεδιασμένους σκοπούς της επιχείρησης. Μια πετυχημένη λειτουργία απαιτεί τον συντονισμένο χειρισμό αυτών των τεσσάρων θεμελιωδών εργαλείων.

Αυτά τα τέσσερα σημαντικά εργαλεία συμπεριλαμβάνουν:

¹⁷ Kotler, Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall 1991, p.68

- 1) τον ορισμό του προϊόντος που είναι ένας τρόπος προσαρμογής του προϊόντος στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του αγοραστικού κοινού
- 2) την κοστολόγηση του προϊόντος που χρησιμοποιείται ως τρόπος αύξησης ή μείωσης της τιμής του προϊόντος σε φυσιολογικές συνθήκες της αγοράς
- 3) την προώθηση που έρχεται να βοηθήσει στην αύξηση των ανθρώπων που γνωρίζουν την ποιότητα του προϊόντος και που μπορούν να μετατραπούν σε δυνητικούς καταναλωτές
- 4) την τοποθέτηση ή διάθεση στην αγορά που καθορίζει τον αριθμό των δυνητικών καταναλωτών που μπορούν να βρουν τον κατάλληλο τόπο και τρόπο να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες τους και να μετατρέψουν τις αγοραστικές τους προθέσεις σε πραγματικές αγορές.

Αλλά καλύτερα να ασχοληθούμε με κάθε ένα εργαλείο ξεχωριστά στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας, για να μπορέσουμε να δούμε καλύτερα πως εγγράφεται μέσα σ' αυτό το περιβάλλον το φυλλάδιο ο ρόλος του στο marketing των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, που είναι και ο κύριος σκοπός της μελέτης μας.

Πριν προχωρήσουμε όμως στην αποσαφήνιση της κάθε μιας μεταβλητής και στην ανάδειξη της σημασίας της στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών, θα θέλαμε να αναφερθούμε στο γεγονός της μετατροπής που έκανε ο Kotler των «τεσσάρων Π» (4P) που αρχικά είχε θέσει ο McCarthy σε 4C, καθώς τα πρώτα απέδιδαν την marketing διαδικασία σε έννοιες που καθορίζονταν από την σκοπιά του παραγωγού, ενώ ο Kotler τα προσάρμοσε, προσδίδοντάς την πρωτοκαθεδρία στον πελάτη.

Υπ' αυτήν την έννοια τα εργαλεία μετονομάστηκαν ως εξής:

- 1) η σημασία του προϊόντος (product) μεταφέρθηκε σε αξία για το πελάτη (customer value) και αυτή η αξία αντανakλά τα οφέλη που παρέχει το προϊόν για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, καθώς και την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται για το χρηματικό αντίτιμο που δαπανήθηκε από τον πελάτη

- 2) η τιμή (price) μετονομάστηκε σε δαπάνη (cost), καθώς αυτό είναι που ενδιαφέρει το οικονομικό σύστημα που εστιάζει στον πελάτη. Ο πελάτης ενδιαφέρεται για τα έξοδα που πρέπει να κάνει για να αποκτήσει τα αγαθά του αγαθά
- 3) η προώθηση (promotion) τροποποιήθηκε σε επικοινωνία (communication) υπογραμμίζοντας την σημασία της διπλής κατεύθυνσης της σχέσης παραγωγού-πελάτη, συμπεριλαμβάνοντας τις αμφίδρομες επικοινωνίες όλων των ειδών, και όχι απλά την προβολή και την επιβολή των προϊόντων στους πελάτες
- 4) η τοποθέτηση και η διάθεση στην αγορά (place) ερμηνεύτηκε ως διευκόλυνση (convenience), χαρακτηρίζοντας την άνετη προσπέλαση των καταναλωτών στα προϊόντα που ο παραγωγός διαθέτει στην αγορά, καθώς αυτή η διευκόλυνση εξοικονομεί χρόνο και κόπο στους πελάτες ώστε οι τελευταίοι να βρουν εύκολα αυτά που αναζητούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους

Κατάτμηση της τουριστικής αγοράς

Χρειάζεται να κάνουμε ακόμη μια σημαντική παρένθεση πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του κάθε εργαλείου, έτσι όπως το διατύπωσαν από την πλευρά του παραγωγού και από την πλευρά του καταναλωτή οι δυο επιστήμονες του marketing. Στην τουριστική βιομηχανία είναι εμφανής η κατάτμηση της αγοράς, καθώς οι καταναλωτές διαφέρουν στις προτιμήσεις τους, στον τρόπο ζωής που επιλέγουν, στις ανάγκες τους, στις συμπεριφορές τους κλπ. Με τον προσανατολισμό του marketing σε κατευθύνσεις, όπου τοποθετούνται οι σημαντικές υποομάδες πελατών ή καταναλωτών εξασκείται η πολιτική της μεγέθυνσης της ζήτησης.

Αυτό σημαίνει πως η κατάτμηση της αγοράς είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις γνωρίζουν και διοργανώνουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με τις επίκαιρες και δυνητικές καταναλωτικές ομάδες, επιλέγοντας εκείνες, των οποίων οι ανάγκες και οι επιθυμίες μπορούν να ικανοποιηθούν στο παρόν και στο μέλλον με τα προϊόντα που διαθέτουν προς πώληση. Ουσιαστικά, η πρακτική έκφραση της θεωρίας του καταναλωτικού προσανατολισμού είναι η κατάτμηση της αγοράς. Η μαζική κατανάλωση δεν είναι πλέον πραγματικότητα στις μεταβιομηχανικές κοινωνίες,

καθώς οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο προσεχτικοί και περίπλοκοι στις επιλογές τους. Η μέθοδος της κατάτμησης της αγοράς είναι η πιο σημαντική τεχνική που χειρίζονται οι υπεύθυνοι marketing των επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας.

Η κατάτμηση της αγοράς είναι η πρώτη φάση της διαδικασίας διαμόρφωσης συγκεκριμένων marketing σκοπών και στόχων και είναι η βάση του πετυχημένου προγραμματισμού, του οικονομικού σχεδιασμού και της επιτήρησης των marketing δραστηριοτήτων. Επίσης, είναι το θεμέλιο για την τοποθέτηση, την καθιέρωση της επωνυμίας της τουριστικής επιχείρησης και για την προώθηση ενός γενικότερου διαφημιστικού image στους χρήστες-στόχους.

Στην πραγματικότητα, με εξαίρεση τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού και ταξιδιών, καμία ιδιωτική επιχείρηση δεν μπορεί να σχετίζεται με την συνολική αγορά ή ακόμη και με πολλές τουριστικές αγορές που εντοπίζονται στην επικράτεια της χώρας. Συνήθως, αυτές οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν συγκεκριμένες υποομάδες επισκεπτών κάποιων τμημάτων της αγοράς που θεωρούν ως στρατηγικούς στόχους των δραστηριοτήτων τους. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και ταξιδιών επίσης βρίσκουν απαραίτητη την κατάτμηση της συνολικής αγοράς δυνητικών επισκεπτών για να μπορέσουν να εκτελέσουν τις εκστρατείες marketing που αναλαμβάνουν, παρόλο που ίσως να χρειαστεί να διευκολύνουν όλους τους επισκέπτες, παραδείγματος χάριν με τις υπηρεσίες πληροφοριών που προσφέρουν.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται με παραπάνω από ένα τμήμα της συνολικής τουριστικής αγοράς. Κάποια τμήματα καθορίζουν τις κινήσεις τους από τον τόπο δράσης των επιχειρήσεων, άλλα προσελκύονται κυρίως από σχεδιασμένα και διαθέσιμα στην αγορά προϊόντα που απευθύνονται ειδικά στις συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων που σχηματίζουν κάποιο τμήμα της αγοράς.

Σε ένα τέλειο κόσμο ο κάθε πελάτης θα λάβει μια ειδική ατομική φροντίδα ή κάποιο προϊόν ειδικά σχεδιασμένο για τον ίδιο. Αυτό μπορεί να συμβεί στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας στις περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής δύναται να πληρώσει το απαραίτητο αντίτιμο της υπηρεσίας που θα ήθελε να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του. Αυτή η κατάσταση είναι εφικτή και για κάποιες μικρές επιχειρήσεις, όπως είναι αυτές που προσφέρουν αγροτικό τουρισμό και αναλαμβάνουν μερικούς επισκέπτες στις εγκαταστάσεις τους. Σ' αυτήν την περίπτωση οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι κυρίως προσωπικές, καθώς η επικοινωνία μεταξύ του οικοδεσπότη και του

φιλοξενούμενου γίνεται σε ένα προσωπικό επίπεδο που καθορίζει και την αυθεντικότητα της υπηρεσίας που παρέχεται.

Σε πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα αγορών και προσφέρουν ένα τυποποιημένο και ελεγμένο προϊόν, όπως είναι η περίπτωση με τις αλυσίδες ταχείας βρώσεως όπως είναι το McDonald's, δεν υφίσταται μια προσωπική σχέση στην τιμή που οι περισσότεροι καταναλωτές διατίθενται να πληρώσουν.

Τα παραδείγματα αναπαριστούν την κατάσταση στις τουριστικές επιχειρήσεις με διαφορετικό προσανατολισμό. Αυτό που μεταφέρει η συγκεκριμένη εικόνα είναι πως υπάρχει ενός είδους σύγκρουση μεταξύ των ενδιαφερόντων των υπευθύνων marketing και εκείνων των υπευθύνων επιχειρησιακής δράσης. Οι πρώτοι προσπαθούν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που αντιστοιχούν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των υποομάδων της αγοράς, ενώ οι δεύτεροι κατευθύνονται στην ελαχιστοποίηση του κόστους κάθε μονάδας, ενώ διατηρούν ψηλά τα ποιοτικά πρότυπα του προϊόντος που προσφέρουν. Χρειάζεται να γίνουν συμβιβασμοί μεταξύ των δύο σημαντικών διευθύνσεων της επιχείρησης και να υπάρχει διάλογος μεταξύ τους για να μην υπάρχουν συγκρούσεις στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών που είναι ο σκοπός που παραμένει στην υψηλότερη θέση σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα ενδιαφέροντα που μπορεί να έχουν ξεχωριστά οι διευθύνσεις της επιχείρησης.

Αν πρέπει να υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση του προϊόντος για να μπορούν να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να προκύψουν προβλήματα στην διαχείριση και την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση διαφορετικών αναγκών μέσα στις ίδιες εγκαταστάσεις. Αυτό συμβαίνει, επειδή αρκετά συχνά τα διάφορα τμήματα δεν είναι συμπληρωματικά το ένα με το άλλο. Ένα παράδειγμα είναι η δυσκολία στην ταυτόχρονη εξυπηρέτηση σχολικών ομάδων και άλλων επισκεπτών σε εκθέσεις καλλιτεχνών. Τα μουσεία συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα στην ανάμειξη αυτών των διαφορετικών τμημάτων αγοράς, καθώς ο θόρυβος που δημιουργούν οι σχολικές ομάδες επισκεπτών είναι ενοχλητικός και πολλές φορές δεν αντέχεται από τους άλλους επισκέπτες που χρειάζονται ησυχία για να απολαύσουν τα έργα που εκτίθενται στα μουσεία. Αυτό κάνει αναγκαία την καθιέρωση ορισμένων ημερών ή ωρών για τις σχολικές επισκέψεις, για να μειωθεί ο κίνδυνος σύγκρουσης αυτών των ασύμβατων μεταξύ τους τμημάτων της αγοράς.

Η κατάτμηση της τουριστικής αγοράς είναι μια διαδικασία που απαιτεί τον χωρισμό της συνολικής αγοράς όπως είναι αυτή των επισκεπτών, ή αυτή των marketing

τομέων (όπως επαγγελματικά ταξίδια) σε διάφορα τμήματα για να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι. Ο σκοπός αυτής της κατάτμησης είναι να διευκολυνθεί το marketing μέσω της διαμόρφωσης, προώθησης και διάθεσης ειδικά σχεδιασμένων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών-στόχων. Η κατάτμηση της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη αποδοτικότητα στην διάθεση προϊόντων που ταιριάζουν στην επίκαιρη ζήτηση. Στις περισσότερες των περιπτώσεων οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την εξυπηρέτηση αρκετών τμημάτων της αγοράς και την προώθηση αρκετών προϊόντων, χωρίς αυτό να σημαίνει πως αυτή η διαδικασία εκτελείται ταυτοχρόνως.

Όπως συνηθίζουν να δηλώνουν οι επιστήμονες ερευνητές του marketing, μπορούμε να εντοπίσουμε τα πέντε θεμελιώδη κριτήρια στα οποία πρέπει να προσαρμόζεται κάθε τμήμα αν αυτό έχει αποκτήσει σημασία για την αγορά.

Το κάθε ένα τμήμα χρειάζεται να είναι ξεχωριστό, εφόσον οι επιλεγμένες ομάδες που το συγκροτούν πρέπει να αναγνωρίζονται με κάποια κύρια χαρακτηριστικά που να υπάρχουν ως κοινά σ' όλες τις υποομάδες του ορισμένου τμήματος.

Επίσης, το τμήμα πρέπει να είναι μετρήσιμο, με τα κριτήρια που χαρακτηρίζουν την κάθε υποομάδα που ανήκει στο συγκεκριμένο τμήμα, να μπορούν να αναγνωριστούν και να μετρηθούν από τα υπάρχοντα δεδομένα της έρευνας αγοράς ή να αποκτηθούν σε μια λογική τιμή. Η έρευνα συνήθως είναι δαπανηρή και η κατάτμηση πρέπει να πραγματοποιείται μέσα στα πλαίσια του προβλεπόμενου προϋπολογισμού. Τα τμήματα που δεν δύναται να καταμετρηθούν σωστά, δεν μπορούν να γίνουν αντικείμενο στόχου εκ μέρους της επιχείρησης. Αν η επιβολή των στόχων δεν έχει γίνει με ακρίβεια, θα είναι πολύ δύσκολο αν όχι και αδύνατο να αξιολογηθεί η απόδοση των δραστηριοτήτων του marketing. Οι βάσεις δεδομένων που κατατάσσουν τους καταναλωτές είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο της διαδικασίας της κατάτμησης.

Το επόμενο στοιχείο που χρειάζεται να έχει ένα τμήμα είναι η αντοχή και η υπομονή. Αυτό σημαίνει πως μακροπρόθεσμα θα υπάρξει τρόπος να πετύχουμε κάποια απόδοση από το συγκεκριμένο τμήμα, καθώς το κόστος για τον marketing σχεδιασμό του δεν θα υπερβαίνει τα έσοδα που αυτό το τμήμα αναμένεται να επιφέρει. Βραχυπρόθεσμα όμως ίσως χρειαστεί να παραβλέψουμε την βιωσιμότητα του τμήματος για να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε σε μια πρώτη φάση άλλους επιχειρησιακούς στόχους.

Η καταλληλότητα είναι ένα επιπλέον στοιχείο που χαρακτηρίζει το τμήμα και αντανakλά το αδιαχώριστο στοιχείο της διάθεσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει πως είναι καίριο τα διάφορα τμήματα που εξυπηρετούνται στις ίδιες εγκαταστάσεις να είναι συμβατά και να συμβάλλουν στην εικόνα ή στην θέση της αγοράς που η επιχείρηση που προσφέρει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες θα ήθελε να αξιοποιήσει.

Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι το ξεχωριστό τμήμα επηρεάζει την περιβαλλοντική αποστολή της επιχείρησης. Αυτό το στοιχείο αποκτάει όλο και περισσότερη σημασία στα πλαίσια της οικολογικής συνείδησης των ανθρώπων. Το περιβάλλον μας χρειάζεται μια μεγαλύτερη φροντίδα για να διατηρηθούν οι φυσικές συνθήκες και να μην υπάρξουν μεγαλύτερες ζημιές μέσα σ' αυτό. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες είναι αυτές που έχουν προκαλέσει μεγάλες ζημιές στην φύση και το περιβάλλον, γι' αυτό πρέπει να ληφθούν έγκαιρα μέτρα για την προστασία του. Η βιώσιμη ανάπτυξη που επιφέρουν τα διάφορα τμήματα της τουριστικής αγοράς πρέπει να μπορέσει να επηρεάσει στο έργο της όλο και περισσότερους καταναλωτές για να μην υπάρχει η αλόγιστη κατάχρηση του φυσικού μας περιβάλλοντος.

Στο σύγχρονο marketing για να μπορούν να κινητοποιηθούν τα διάφορα τμήματα θα πρέπει να πληρούν τα κριτήρια που εκθέσαμε παραπάνω και τα οποία ισχύουν για τις επιχειρήσεις του κλάδου των υπηρεσιών όπως επίσης και για τους παραγωγούς των εμπορικών προϊόντων.

Στην αγορά του τουρισμού και των ταξιδιών ξεχωρίζουμε κάποιες μεθόδους της κατάτμησης της αγοράς που επιβοηθούν περαιτέρω το marketing των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτές οι μέθοδοι σχετίζονται με τους σκοπούς πραγματοποίησης του τουρισμού, με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, με τις συμπεριφορές των τελευταίων και την αναζήτησή τους στην χρήση των προϊόντων, με το δημογραφικό, το οικονομικό και το γεωγραφικό τους προφίλ, με το ψυχογραφικό τους προφίλ, με το γεω-δημογραφικό τους προφίλ, καθώς και με την τιμή.

Η συζήτηση πάνω στις μεθόδους και τις τεχνικές κατάτμησης της τουριστικής αγοράς μπορούν μόνο να βοηθήσουν θεωρητικά τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά στην πράξη πρέπει να πούμε πως δεν υπάρχει ένας μοναδικός τρόπος κατάτμησης της αγοράς και οι υπεύθυνοι για το marketing της επιχείρησης πρέπει να δοκιμάζουν διάφορες μεταβλητές κατάτμησης για να πετύχουν να βρουν έναν τρόπο να καταλάβουν την σύνθεση της αγοράς.

Η κατάτμηση μέσα σε ένα γρήγορα αναπτυσσόμενο περιβάλλον είναι μια δυναμική λειτουργία. Συνεχώς εμφανίζονται καινούργια τμήματα στην θέση εκείνων που εξαφανίζονται ή δεν μπορούν πλέον να αντέξουν την αλλαγή που παρουσιάζει η αγορά. Τα διάφορα τμήματα βρίσκονται σε μια διαρκή αλλαγή. Από τη μια πλευρά είναι οι μεταβολές στους εξωτερικούς για την αγορά παράγοντες, από την άλλη συντελούνται και επηρεάζουν με τον τρόπο τους οι αλλαγές στις ανάγκες, στις προσεγγίσεις και στα κίνητρα των καταναλωτών.

Επομένως, με εξαίρεση των πολύ μικρών επιχειρήσεων, η κατάτμηση κανονικά δικαιώνει τα πολλά έξοδα της επιχείρησης προς την κατεύθυνση της έρευνας αγοράς και της ανάπτυξης των βάσεων δεδομένων με στοιχεία για τους καταναλωτές που χρησιμοποιούνται ως σημαντικά εργαλεία για την χάραξη της marketing πολιτικής της επιχείρησης.

Τώρα μπορούμε να επιστρέψουμε στο κύριο θέμα μας και να δούμε ένα ένα τα κύρια εργαλεία του marketing mix μιας τουριστικής επιχείρησης.

Προϊόν ή αξία

Με το προϊόν εννοούμε το σχέδιο ή την μορφή αυτού του αγαθού που προσφέρεται προς κατανάλωση. Με άλλα λόγια, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως αυτό σχεδιάζεται μέσω των στρατηγικών επιχειρηματικών αποφάσεων σε σχέση με την γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, καθώς και των ζητούμενων κερδών.

Όταν μιλάμε για προϊόν στην τουριστική βιομηχανία εννοούμε τον συγκερασμό πολλών διαφορετικών στοιχείων που συγκεντρώνονται και συνιστούν μια πρόταση που προσφέρεται ως ένα πακέτο υπηρεσιών στους πελάτες. Εδώ συμπεριλαμβάνεται και το ύφος και το περιβάλλον της πρότασης. Για υπηρεσίες που προσφέρονται στον τόπο παραγωγής τους, είναι η λειτουργία των αποφάσεων που δημιουργούν ένα φυσικό περιβάλλον, δηλαδή την κατάλληλη ατμόσφαιρα που αντιστοιχεί στην εικόνα και την τιμή της προσφερόμενης υπηρεσίας. Εδώ συμπεριλαμβάνεται το φυσικό, καθώς και το δομημένο περιβάλλον που αντιστοιχεί στο τουριστικό πακέτο

υπηρεσιών. Η ποιότητα των υποδομών προορισμού είναι ένα σημαντικό συστατικό στοιχείου της προσφερόμενης τουριστικής υπηρεσίας.

Επίσης, εδώ συμπεριλαμβάνεται και το στοιχείο της σωστής εξυπηρέτησης των πελατών που έρχονται σε επαφή με το προσωπικό της εμπλεκόμενης στον τουρισμό επιχείρησης, καθώς η επικοινωνία με τους πελάτες και η σωστή τους υποδοχή και στην συνέχεια μεταχείριση, είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του συνολικού προϊόντος που οι καταναλωτές έχουν αγοράσει.

Σημαντική είναι και η επωνυμία του προϊόντος που διατίθεται προς πώληση, η σωστή επικοινωνιακή δραστηριότητα που χρησιμοποιεί και μ' αυτόν τον τρόπο εντοπίζει το συγκεκριμένο πακέτο από αξίες, αυθεντικότητα, επιτυχημένη εικόνα και προσδοκίες από την προσφερόμενη εμπειρία.

Στην σύγχρονη marketing πρακτική, τα τουριστικά προϊόντα σχεδιάζονται και συνεχώς προσαρμόζονται στο να αντιστοιχούν στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών-στόχων και στην δυνατότητά τους να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα. Οι περισσότεροι τουριστικοί οργανισμοί παράγουν και προσφέρουν πολλά διαφορετικά προϊόντα με απώτερο σκοπό να ταιριάζουν στις εμφανείς ανάγκες μερικών κατηγοριών του κοινού τους.

Παραδείγματος χάριν, οι τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν έναν αριθμό προϊόντων στα φυλλάδιά τους, σε συνάρτηση με τα μεγάλα ξενοδοχεία που προσφέρουν διαφορετικών ειδών υπηρεσίες ανάμεσα στις οποίες εκείνες που δίνουν ευκαιρίες στους πρόσκαιρους τουρίστες που αναζητούν λίγες μέρες αναψυχής ή σ' αυτούς που έρχονται να περάσουν ένα μεγαλύτερο διάστημα στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, αλλά και στους επιχειρηματίες που ταξιδεύουν επαγγελματικά και χρησιμοποιούν τις αίθουσες συνεδρίου ή τις υπηρεσίες catering της ξενοδοχειακής μονάδας.

Το συνολικό τουριστικό προϊόν συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία που καταναλώνει ο επισκέπτης από την στιγμή που θα αφήσει το σπίτι του μέχρι και την επιστροφή του σ' αυτό.¹⁸ Ο συνδυασμός πολλών ειδικών προϊόντων που προέρχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις, είναι η συνηθισμένη για την τουριστική βιομηχανία κατάσταση. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορούμε να πούμε πως το τουριστικό προϊόν αναμειγνύει στην σύνθεσή του τουλάχιστον τρία ουσιώδη στοιχεία όπως είναι τα θέλγητρα, οι εγκαταστάσεις και η πρόσβαση στον προορισμό.

¹⁸ Medlik S. and Middleton V., Product formulation in tourism, *Tourism and Marketing*, 13, 1973

Τα τουριστικά γραφεία, παραδείγματος χάριν, μπορεί να παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες όπως είναι η μεταφορά, η διατροφή, η στέγαση και το συμπλήρωμα του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών που έχουν επιλέξει ένα τουριστικό πακέτο για να περάσουν κάποιες μέρες ως επισκέπτες ενός τόπου.

Συνήθως οι ειδικές παροχές προσφέρονται ως πακέτο ή ξεχωριστά στους πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και άλλοι οργανισμοί που παράγουν διάφορες ξεχωριστές τουριστικές υπηρεσίες, σε γενικές γραμμές έχουν μια πολύ πιο περιορισμένη ματιά πάνω στο προϊόν που πωλούν. Αυτό το είδος επιχειρήσεων συνήθως εφιστά την προσοχή του πάνω στις δικές τους υπηρεσίες που προσφέρει σε διάφορους καταναλωτές ή επιχειρήσεις.

Όμως, η αρχή του συνολικού προϊόντος δημιουργεί το περιβάλλον, όπου αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία και το marketing της εστιάζεται στις συνθήκες ανασυγκρότησης ενός συνολικού προϊόντος, γι' αυτό τον λόγο δεν μπορεί να έχει κάποια μεγάλη επιρροή στις ξεχωριστές επιχειρήσεις και στην αξία των προϊόντων που γίνονται η βάση ενός συνολικού τουριστικού προϊόντος.

Η παροχή του μεγαλύτερου μέρους των προϊόντων, αναλόγως με την επιλογή που κάνουν οι επισκέπτες, στις περισσότερες των περιπτώσεων τελείται υπό την ευθύνη του ιδιωτικού τομέα. Προφανές είναι πως αυτοί οι επισκέπτες που επιλέγουν να μείνουν σε ξενοδοχεία καταναλώνουν για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους πολλές υπηρεσίες που συγκεντρώνονται στην εγκατάσταση του ξενοδοχείου. Τέτοιες δύναται να είναι η στέγαση, η διατροφή, η διασκέδαση, ο αθλητισμός κλπ. Αλλά ακόμη και οι επισκέπτες που διαλέγουν για την διαμονή τους το σπίτι των συγγενικών τους προσώπων, μπορεί να θελήσουν να αξιοποιήσουν την υποδομή του ξενοδοχείου για σκοπούς διασκέδασης ή αθλητισμού ή ακόμη και για υγειονομικές υπηρεσίες όταν αυτές προσφέρονται από το ίδιο το ξενοδοχείο.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως ο αριθμός των επισκεπτών που υποδέχεται ένας προορισμός εξαρτάται από τις επιχειρηματικές αποφάσεις, και ιδιαιτέρως από την γκάμα των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση στον συγκεκριμένο τόπο.

Από την άλλη, τα είδη των προϊόντων που διατίθενται στους επισκέπτες και που υπάρχουν στην αγορά, εξαρτιούνται άμεσα από τις προθέσεις των αγοραστών την συγκεκριμένη στιγμή που αυτοί έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Μακροπρόθεσμα η υπάρχουσα και καθιερωμένη προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών είναι και αυτή από τη μεριά της σημαντική για την καθοριστική επίδραση στην

δυναμική ζήτηση, επειδή αυτά τα προϊόντα συνθέτουν τα βασικά στοιχεία της εικόνας του προορισμού.

Αυτό βεβαίως βαίνει προς όφελος ή προς ζημία για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να μπουν σε κάποια συγκεκριμένη αγορά. Τα καθιερωμένα προϊόντα και υπηρεσίες δημιουργούν τις συνθήκες της αγοράς και δεν επιτρέπουν σε τουριστικούς οργανισμούς που έχουν άλλες προτάσεις να λάβουν εύκολα μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς. Μπορούμε να πούμε πως αυτό ισχύει παραδείγματος χάριν για προορισμούς, όπου δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που προσφέρουν οικονομικές υπηρεσίες επιβάλλουν στην αγορά την εικόνα των οικονομικών προτάσεων και τότε πολύ δύσκολα σ' αυτή την αγορά εγκαθίσταται κάποια επιχείρηση που προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες πολυτελείας. Αυτό συμβαίνει επειδή τα προϊόντα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την εικόνα του προορισμού και ουσιαστικά η αγορά δεν διαθέτει τις ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη επιχειρήσεων που προσφέρουν προϊόντα με σημαντικές διαφορές από αυτές που πωλούνται από πριν.

Θα σημειώσουμε πως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον συνήθως χωρίς να αποδίδουν κάποιο τίμημα για αυτή την εκμετάλλευση. Τα τελευταία χρόνια μόνο δίνεται κάποια ιδιαίτερη προσοχή στο περιβάλλον και κάποιες οικολογικές οργανώσεις οργανώνουν από κοινού τους ανθρώπους ώστε να αντισταθούν στην άσκοπη αυτή εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος. Οι τουριστικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα προϊόντα και την εικόνα του προορισμού θεωρώντας δεδομένη και ανέξοδη την πρόσβαση στην ποιότητα του περιβάλλοντος, χωρίς να συνειδητοποιήσουν ότι οι δραστηριότητές τους μπορεί να είναι διαβρωτικές για την ισορροπία του περιβάλλοντος. Αυτό συνήθως συμβαίνει καθώς οι μικρές επιχειρήσεις αποσκοπούν στο κέρδος και στην απόσπαση μεγαλύτερου οικονομικού τιμήματος από τις υπηρεσίες που πουλούν στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές.

Οι μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από την ανταγωνιστική ποιότητα των υπηρεσιών που διαθέτει προς κατανάλωση. Η επιλογή των τόπων προορισμών εκ μέρους των πελατών, επηρεάζεται από την ποιότητα του συνολικού προϊόντος που προσφέρουν οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην συγκεκριμένη αγορά. Με την υποβάθμιση της ποιότητας του συνολικού προϊόντος παρατηρείται μια συρρίκνωση στον αριθμό των επισκεπτών της υποβαθμισμένης περιοχής.

Στην τουριστική βιομηχανία, καθώς και σε άλλες βιομηχανίες που ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών ισχύει ο κανόνας πως οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ακριβώς κάποιο προϊόν, αλλά προσδοκίες για όφελος που θα μελλοντικά θα έχουν από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ουσιαστικά τα οφέλη και τα προνόμια είναι το προϊόν στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης αναζητά κάποιες συγκεκριμένες ωφέλειες και τα υπάρχοντα προϊόντα είναι ο προσωρινός τρόπος συγκέντρωσης αυτών των ωφελειών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων προκύπτει, επειδή αυτές πρέπει να γνωρίζουν τους τρόπους μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν την ζητούμενη ικανοποίηση.

Το προϊόν καθορίζεται εν πολλοίς από την στάση πολλών εθνικών και τοπικών τουριστικών οργανισμών, οι ευθύνες των οποίων συνίστανται στον συντονισμό και στην ανάδειξη των συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος στην περιοχή τους. Ακόμα και όταν μιλάμε για έναν τουριστικό οργανισμό που βρίσκεται στον τόπο προορισμού κάποιας τουριστικής διαδρομής και δεν εμπλέκεται στην προσφορά ή στην πώληση κάποιου τουριστικού προϊόντος, αλλά συνεργάζεται για αυτόν τον σκοπό με κάποια άλλη τουριστική επιχείρηση που αναλαμβάνει αυτά τα οικονομικά καθήκοντα τουριστικής διαχείρισης, αυτή η ευθύνη παραμένει και είναι σημαντική.

Όταν αξιολογούμε ένα συνολικό προϊόν θα πρέπει να σημειώσουμε πως δεν υπάρχει κάποια φυσική ή αυτονόητη συμφωνία μεταξύ των ξεχωριστών συστατικών του στοιχείων, όπως είναι οι προορισμοί και η στέγαση, και πως αυτά τα συστατικά στοιχεία σπάνια ανήκουν στην κατοχή και την επιτήρηση κάποιου οργανισμού. Ακόμη και μέσα στα πλαίσια ενός και μόνου συστατικού, όπως είναι παραδείγματος χάριν η στέγαση, συνήθως υπάρχουν πολλοί οργανισμοί που βγαίνουν με διαφορετικές προσφορές στην αγορά και που ενδεχομένως έχουν διαφορετικούς και πολλές φορές αντίθετους σκοπούς.

Ο τεμαχισμός της συνολικής επιτήρησης και η σχετική ελευθερία των επιχειρήσεων που έχουν τον ρόλο να οργανώνουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με τα δικά τους συμφέροντα, δυσκολεύει τους εθνικούς ή τους τοπικούς οργανισμούς να ασκούν κάποια επιρροή συντονισμού στους τομείς του marketing και του προγραμματισμού. Ένα μέρος αυτού του τεμαχισμού προκύπτει και από το γεγονός πως οι περισσότεροι αναπτυγμένοι προορισμοί προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα τουριστικών προϊόντων και ασχολούνται με πολλούς κλάδους. Επίσης, στην κατάσταση αντανακλάται και το

γεγονός του μεγαλύτερου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που αναλογούν σε ένα μεγαλύτερο τουριστικό οργανισμό.

Με γνώμονα τον χρόνο, η μελλοντική επιτυχία ενός προορισμού πρέπει να εμπλέκει τον συντονισμό και την αναγνώριση των κοινών συμφερόντων του συνολικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται σε συνεργασία μεταξύ των διαφόρων ξεχωριστών συντελεστών, από τους οποίους δημιουργείται το τουριστικό πακέτο υπηρεσιών.

Για να μπορούν να παρουσιάσουν ένα ενιαίο πακέτο υπηρεσιών, οι διάφορες επιχειρήσεις συμμετέχουν με τις δικές τους προτάσεις που χρειάζονται συντονισμό από την πλευρά του marketing για να βγάλουν ένα καλά σχεδιασμένο προϊόν, έτοιμο να μπει στην αγορά και να κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Στο σχεδιασμό αυτού του ενιαίου προϊόντος υπάρχουν και εσωτερικές πλευρές που χρειάζονται θεώρηση. Οι υπεύθυνοι του marketing πρέπει να θεωρήσουν και να αναθεωρήσουν το προϊόν από τρεις πλευρές για να αποφασίσουν τις μελλοντικές κινήσεις τους.

Η πρώτη πλευρά σχετίζεται με το ουσιώδες στοιχείο του προϊόντος, με τον πυρήνα του, που αντιπροσωπεύει την σημαντικότερη υπηρεσία που προορίζεται να ικανοποιήσει: τις βασικές ανάγκες των πελατών-στόχων.

Η δεύτερη είναι η τυπική ή αλλιώς η απτή πλευρά της υπηρεσίας που είναι η ειδική πρόταση των επιχειρήσεων στους καταναλωτές και παρουσιάζει αυτό που θα αποκτήσουν για τα χρήματα που ξοδεύουν στις αγορές τους. Αυτή είναι η ερμηνεία που μετατρέπει τον πυρήνα σε μια ειδική πρόταση.

Και η τρίτη πλευρά είναι το προστιθέμενο προϊόν, που συμπεριλαμβάνει όλες τις μορφές της προστιθέμενης αξίας που οι παραγωγοί μπορούν να εντάξουν στις τυπικές τους προτάσεις για το προϊόν που παρουσιάζουν με σκοπό να το κάνουν περισσότερο ελκυστικό για τους πελάτες, στους οποίους απευθύνεται, από εκείνο που παρέχουν οι ανταγωνιστές τους.

Η αξιολόγηση όλων αυτών των πλευρών του προϊόντος εξασφαλίζει ένα πετυχημένο marketing ενός καινούργιου προϊόντος ή συμβάλλει στην αναπροσαρμογή του ήδη υπάρχοντος προϊόντος στις καινούργιες συνθήκες της αγοράς. Για να παραμείνει η επιχείρηση στην πρωτοπορία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της χρειάζεται να κάνει συνεχείς βελτιώσεις στα υπάρχοντα προϊόντα και να δουλεύει στην δημιουργική κατεύθυνση της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Οι πειραματισμοί ειδικά στον χώρο της ανάπτυξης της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος είναι αυτοί που στο μέλλον

ενδέχεται να φέρουν καινούργιους πελάτες και να αυξήσουν την δημοτικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η διαμόρφωση του προϊόντος έχει δύο σημαντικές πλευρές που αντανακλούν την ζήτηση και την προσφορά. Αυτό το γεγονός συνιστά μια ανάλυση των ερευνών που σχετίζονται με την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις ανάγκες τους, όπως και μια ανάλυση των στοιχείων που χαρακτηρίζουν το προϊόν και την εικόνα του στην αγορά. Σημαντική είναι η ανάπτυξη της επωνυμίας του προϊόντος που προσφέρεται, όπως και της καλής εικόνας στην τοποθέτησή του για να καθιερωθεί η επιχείρηση στην αγορά.

Πάντα υπάρχει ο κίνδυνος στο τουριστικό marketing να παρεξηγηθεί η ευκολία του θεωρητικού σχεδιασμού μη-απτών υπηρεσιών οι ψευδεπίγραφες υποσχέσεις για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας με την διαφημιστική προώθηση και τις δημόσιες σχέσεις. Ενδέχεται αυτή η υπεραισιοδοξία να υπερβαίνει την ικανότητα της επιχείρησης ή του προορισμού να εξασφαλίσει την προαναγγελθείσα ικανοποίηση που θα πρέπει να απολαμβάνει από ο πελάτης από το προϊόν, την στιγμή της κατανάλωσης. Επειδή τα προϊόντα των τουριστικών επιχειρήσεων είναι κατά κύριο λόγο ιδέες και προσδοκίες, είναι σχετικά εύκολο να τις φουσκώσεις, ειδικά στα μάτια των αγοραστών που έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με το προϊόν. Αλλά αυτό που χρειάζεται να εξασφαλίσουμε είναι η μακροπρόθεσμη πώληση της υπηρεσίας για να υπάρχει και μακροπρόθεσμο κέρδος για την επιχείρηση.

Τιμή ή κόστος

Η τιμή είναι το δεύτερο από τα τέσσερα εργαλεία του marketing mix και άμεσα συνδέεται με τις αποφάσεις που λαμβάνονται για την ποιότητα του προϊόντος και το σχεδιασμό του.

Για αρκετά αγαθά η τιμή αποτελεί πολύ συχνά και το κυριότερο παράγοντα στην ζήτησή τους. Αυτό σημαίνει πως μέσω της τιμής ο παραγωγός στοχεύει να αυξήσει τις πωλήσεις του και ακολούθως τα έσοδά του, ενώ ο πελάτης αναζητά να βρει το καλύτερο στην ποιότητα αντίτιμο για τα χρήματα που ξοδεύει.

Για την πραγματοποίηση ταξιδιών με σκοπό την αναψυχή πολύ συχνά η τιμή έχει τον κύριο λόγο στις επιλογές των επισκεπτών για κάποιο προορισμό. Επομένως, ο όγκος του διεθνούς τουρισμού εξαρτάται άμεσα από την τιμή των ταξιδιών. Ο μεγάλος όγκος επισκεπτών που δέχεται ένας προορισμός συνδέεται συνήθως με τις χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα που παρέχονται.

Ενώ οι τιμές μπορεί να δέχονται κάποιες διακυμάνσεις λόγω του συναλλάγματος ή της χρήσης σύγχρονων τεχνολογιών, τις περισσότερες φορές συνδέονται με το σχεδιασμό και τις λειτουργικές δαπάνες της επιχείρησης, καθώς επίσης και με τα χρήματα που διατίθενται από ένα τμήμα της αγοράς.

Είναι χαρακτηριστικό πως στα περισσότερα είδη τουριστικών διακοπών αυτά που αναγράφονται στο φυλλάδιο ή γενικά στο διαφημιστικό έντυπο, δεν συμπίπτουν πάντα με την πραγματική τιμή. Αυτή η τελευταία, βραχυπρόθεσμα, καθορίζεται από αποφάσεις που λαμβάνονται την τελευταία στιγμή παρά από μια γενικότερη στρατηγική. Στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτή η τιμή αλλάζει με σκοπό να καλυφθούν οι κενές θέσεις ή προκύπτει ως ανταπόκριση στις στρατηγικές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες για το ίδιο τμήμα της αγοράς. Κάποιες επιχειρήσεις από την τουριστική βιομηχανία (παραδείγματος χάριν οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία κλπ.) παρέχουν ένα σταθερό μερίδιο των δαπανών τους για τα λειτουργικά έξοδά τους που είναι η λειτουργία του εξοπλισμού τους, η καταβολή των μισθών στο προσωπικό τους κλπ.. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται άμεσα να καλύψουν αυτά τα πάγια έξοδά τους με τα έσοδα που αποκομίζουν από ορισμένο αριθμό πελατών. Την στιγμή που αυτός ο αριθμός έχει συμπληρωθεί, αν υπάρξουν κάποιες θέσεις που έχουν μείνει κενές, η πώλησή τους, ακόμη και σε μια πολύ χαμηλή τιμή, επιφέρει απλά ένα επιπλέον κέρδος στην επιχείρηση, για αυτό και συμφέρει αυτές να καλυφθούν, ακόμη και αν

για αυτές καταβληθεί ένα μικρό αντίτιμο. Έτσι η επιχείρηση (παραδείγματος χάριν μια αεροπορική εταιρεία) έχει την δυνατότητα προσφορών της τελευταίας στιγμής σε πολύ χαμηλές τιμές.

Το ίδιο ισχύει και στις περιπτώσεις που αγοράζονται προϊόντα πολύ νωρίτερα από την αναμενόμενη ημερομηνία κατανάλωσής τους (βλέπε αεροπορικά εισιτήρια, πακέτα διαμονής, κλπ.). Αυτή η μικρή τιμή προσελκύει πελάτες και έτσι εξασφαλίζει για τους παραγωγούς την πληρότητα των θέσεων, ακόμη και σε ένα πολύ νωρίτερο στάδιο απ' ό,τι μια υπηρεσία αναμένεται να καταναλωθεί. Οι πρώτοι που θα αγοράσουν αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι αυτοί που επωφελούνται από τις συνθήκες στην αγορά. Όταν όμως η ζήτηση επανέρχεται στα φυσιολογικά της επίπεδα οι τιμές αυξάνονται, καθώς οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι θα μπορέσουν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε κανονικές, ή ακόμη και σε υψηλότερες των κανονικών τιμές.

Οι τιμές προσφοράς σε προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας έρχονται στο προσκήνιο όταν ανταποκρίνονται σε ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς ή όταν η εταιρεία χρειάζεται να χειριστεί με επιδέξιο τρόπο τη ζήτηση ως αποτελεσματική ανταπόκριση στις ζημιολύγες συνθήκες της εποχιακότητας ή του ανταγωνισμού που δύναται να είναι αποτέλεσμα της υπερπαραγωγής.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του marketing του τουρισμού και των ταξιδιών είναι πώς καθημερινά οφείλει να διαχειριστεί μια ασταθή ζήτηση με δεδομένη την προσφορά ενός ιδιαίτερα φθαρτού προϊόντος που έχει μια συγκεκριμένη και σταθερή δυναμικότητα. Για την διευθέτηση της ζήτησης και για την αποκόμιση κερδών είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος της τιμής ως ενός από τα τέσσερα εργαλεία συντονισμού του marketing mix. Το marketing μετατρέπεται σε πραγματική τέχνη που για να εξασκηθεί με επιτυχία χρειάζεται να συνταιριαστούν τα ενδιαφέροντα του πελάτη και οι λειτουργικοί περιορισμοί με την στρατηγική των επιχειρησιακών στόχων.

Υπάρχουν δύο είδη τιμολόγησης, η στρατηγική και η τακτική. Υπάρχουν όμως και πολλές επιρροές που πρακτικά καθορίζουν τον τρόπο κοστολόγησης. Ειδικά για τον στρατηγικό προσδιορισμό της τιμής στην τουριστική βιομηχανία οι επιρροές είναι πολλές, από την επιχειρησιακή στρατηγική και την τοποθέτηση στην αγορά, τους περιορισμούς του λειτουργικού κόστους, την επιτήρηση των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών μέχρι και τον καθορισμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Σε ένα τακτικό επίπεδο καθορισμού της τιμής, οι σκέψεις εστιάζονται περισσότερο στην διευθέτηση της ζήτησης με τη μέρα, κυρίως σε σχέση με τις δράσεις των ανταγωνιστών.

Στην πράξη η χρήση της τιμής στην διαχείριση της ζήτησης της αγοράς είναι αρκετά περίπλοκη, καθώς οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χειρίζονται ταυτόχρονα μερικά τμήματα της αγοράς, συνήθως με διαφορετικές τιμές για κάθε τμήμα. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά προϊόντα με διαφορετικές συνέπειες στον τρόπο κοστολόγησης. Και ακόμη κάτι άλλο, αρκετά συχνά συμβαίνουν απρόβλεπτες καθημερινές ή εβδομαδιαίες διακυμάνσεις στις οποίες επιβάλλεται να υπάρχει ένας τακτικός τρόπος συγκεκριμενοποίησης της τιμής, καθώς η τουριστική προσφορά είναι σταθερή μόνο βραχυπρόθεσμα.

Η λεγόμενη διοίκηση της απόδοσης (yield management) χρησιμοποιείται ευρέως για να περιγράψει την διαδικασία της διαχείρισης των εσόδων έναντι της ζήτησης. Αυτού του είδους η διοίκηση χρησιμοποιείται κυρίως από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις με απώτερο στόχο να επεμβαίνουν στις τιμές, συνταιριάζοντάς τις με την καθημερινή ζήτηση ώστε να μεγιστοποιούνται τα κέρδη από τα διάφορα τμήματα των καταναλωτών τους.

Η τιμή είναι μια σημαντική έννοια στο τρόπο προώθησης αγαθών όλων των ειδών. Μερικές φορές όμως παρατηρείται μια εμμονή με τις τιμές στην τουριστική αγορά, ειδικά για τις επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν κάποια προϊόντα που επέχουν ρόλο υποκατάστατου και τα οποία στοχεύουν στα τμήματα της αγοράς αναψυχής και διακοπών. Ενώ η τιμή μπορεί να έχει μια εξέχουσα επιρροή πάνω στην ζήτηση, αυτή η κατάσταση είναι βραχυπρόθεσμη, καθώς παραμένει ένα από τα τέσσερα εργαλεία που χρειάζεται να συντονιστούν στρατηγικά και τακτικά για να είναι αποδοτικά για το marketing mix της επιχείρησης.

Προώθηση ή επικοινωνία

Η προβολή και η προώθηση είναι το πιο ορατό εργαλείο του marketing mix που χειρίζεται η τουριστική βιομηχανία. Για να προσέλθουν οι πελάτες στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών χρειάζεται να είναι καλά ενημερωμένοι για τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Η προσέλκυση του αγοραστικού κοινού είναι ένας από τους κύριους σκοπούς μιας επιχείρησης. Γι' αυτό και οι ενέργειες προώθησης του

προϊόντος και των υπηρεσιών είναι τόσο σημαντικές και στρέφονται στην πληροφόρηση για τα καινούργια ή τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

Στις μέρες μας το εύρος των επικοινωνιακών εργαλείων έχει διευρυνθεί και επομένως και οι τρόποι επιρροής του κοινού έχουν εξελιχθεί και επιβάλλονται στις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές. Η διαφήμιση είναι ο κύριος τρόπος γνωριμίας των καταναλωτών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Μέσω των δυνατών εικόνων περνάνε διάφορα μηνύματα στους πελάτες και αυτοί οι τελευταίοι είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν με τις πράξεις τους στον κόσμο που έχει δημιουργήσει εντός τους η εικονική πραγματικότητα των διαφημίσεων.

Συντάσσονται και πολλά έντυπα που έχουν τον σκοπό της προώθησης ή της προβολής προϊόντων. Παράγεται και πληροφοριακό υλικό, όπως είναι και τα φυλλάδια που εξετάζουμε σ' αυτή τη μελέτη ως marketing τρόπος διαφήμισης, ειδικά στην τουριστική βιομηχανία, όπου υπάρχει ανάγκη από εικόνες και αναπαραστάσεις που δίνουν την απτή μορφή της τουριστικής υπηρεσίας και την βγάζουν με κάποιο έμμεσο τρόπο από την κατάστασή της ως «ιδέας» στο μυαλό του πελάτη.

Χρησιμοποιούνται επίσης κάποιες συνδυασμένες ενέργειες προβολής και δίνονται κίνητρα στο αγοραστικό κοινό για να στραφεί στην κατανάλωση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ή ενός ορισμένου τουριστικού προϊόντος. Η προώθηση των πωλήσεων είναι και αυτή μια ενέργεια που υποστηρίζει το τουριστικό marketing. Το ευρύτερο επικοινωνιακό μίγμα συμπεριλαμβάνει προσωπικές πωλήσεις, direct marketing, έντυπη και ηλεκτρονική πληροφόρηση. Η εκπαίδευση, η συμπεριφορά των υπαλλήλων που αντιπροσωπεύουν τις υπηρεσίες και ο σχεδιασμός της «φυσικής μαρτυρίας» (“physical evidence”), συνυπολογίζονται στα επικοινωνιακά μέσα μιας υπηρεσίας.

Για κάποια τμήματα της αγοράς οι επικοινωνιακές δραστηριότητες είναι η πιο ακριβή πλευρά του προϋπολογισμού των επιχειρήσεων που εμπλέκονται σ' αυτόν τον τομέα. Η καλά σχεδιασμένη ένταξη τέτοιων ακριβών εργαλείων στην στρατηγική της εταιρείας είναι ένας από του βασικότερους παράγοντες εξασφάλισης της μέγιστης αποδοτικότητας. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει στην δημιουργία ενός καλού προφίλ μιας διαφημιστικής εκστρατείας, η διαφημιστική και η έντυπη επικοινωνία μπορεί να δημιουργήσει έναν ενδιαφέρον προς κάποιο διαδικτυακό τόπο κλπ.

Από την πλευρά του το επικοινωνιακό μίγμα πρέπει να εντάσσεται στο υπόλοιπο marketing mix. Η συνοχή του τελευταίου με τα επικοινωνιακά μηνύματα και η

ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων ανάλογα με τον χρόνο και τα διάφορα επικοινωνιακά εργαλεία, είναι μια υπεύθυνη δουλειά που καλείται να εκτελέσει το marketing τμήμα της επιχείρησης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις συνεχώς επικοινωνούν μέσω της προσωπικής ή της διαμεσολαβημένης αλληλεπίδρασης με το κοινό, ανεξαρτήτως αν αυτή η πράξη γίνεται με κάποιο προκαθορισμένο σκοπό. Ο ρόλος του marketing είναι να συντονίζει όλα τα στοιχεία υπό τον έλεγχο της επιχείρησης για να εκπέμπει μηνύματα με συνοχή που να δυναμώνουν την επιλεγμένη τοποθέτηση στην αγορά. Παρόλο που οι φήμες δεν βρίσκονται κάτω από το άμεσο έλεγχο της marketing διοίκησης, μια επιπλέον πλευρά της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών, είναι η ανάληψη μέτρων για την θετική επιρροή στην φήμη που διαδίδουν οι ικανοποιημένοι πελάτες.

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικά μέσα διαχείρισης και καθοδήγησης της ζήτησης, καθώς και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτές δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους ανθρώπους στα σπίτια τους ή σε άλλους τόπους που δεν βρίσκονται κοντά στους τόπους παραγωγής και διανομής, και τους μεταδίδουν μηνύματα που στοχεύουν στην αλλαγή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Η διαφήμιση βασίζεται σε θεσπισμένους κανόνες που πρέπει να υπάρχουν σε κάθε χώρα, καθώς αυτοί είναι η οδηγητική αρχή για τους διαφημιστές και για τα μηνύματα που αυτοί επιχειρούν να περάσουν στο κοινό. Οι περισσότερες διαφημίσεις της τουριστικής βιομηχανίας εστιάζουν και στοχεύουν στο κοινό ή στην τουριστική αγορά. Ωστόσο υπάρχουν και κάποιοι μεγάλοι οργανισμοί, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες ή τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, που αγοράζουν επικοινωνιακό χώρο για να συνομιλήσουν με μετόχους, πολιτικούς κλπ.

Οι επαγγελματικές δημόσιες σχέσεις, από την άλλη, είναι αυτές που οικοδομούν «αμοιβαία κατανόηση» ή εμπιστοσύνη μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους. Πρόκειται για μια επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης που καθοδηγείται από την ιδέα της ανάπτυξης ενός καθεστώτος αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Το κοινό-στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ μεγαλύτερο σε όγκο απ' εκείνο της διαφήμισης, καθώς πολίτες και επιχειρήσεις, περιβαλλοντικές οργανώσεις, παραγωγικοί τομείς κλπ. όλοι τους αναζητούν την αμοιβαία κατανόηση στις σχέσεις τους. Οι δημόσιες σχέσεις είναι θα λέγαμε περισσότερο "επικαιρικές" από την διαφήμιση σε ό,τι αφορά τον χειρισμό των γεγονότων, όπως αυτά συμβαίνουν στην τρέχουσα πραγματικότητα ή εν

πάση περιπτώσει πιο ικανές στο να προλαβαίνουν να χειριστούν αποτελεσματικά περιστατικά με αρνητική για την επιχείρηση επίδραση.

Η περιπλοκότητα της επικοινωνιακής διαδικασίας συνίσταται στα πολλά φίλτρα και εμπόδια που βρίσκονται στον δρόμο που πρέπει να υπερβούν οι επιχειρήσεις με την πολιτική τους. Η εμφάνιση οποιουδήποτε μηνύματος πρέπει να σχετίζεται με το κοινό και αυτό το μήνυμα να είναι δημιουργικά κωδικοποιημένο για να το αντιληφθούν οι πελάτες-στόχοι του προϊόντος που διαφημίζεται.

Τα κύρια στάδια για την διαφήμιση περιστρέφονται γύρω από την τοποθέτηση των στόχων, την αναγνώριση του κοινού-στόχου του προϊόντος, το δημιουργικό και το επικοινωνιακό σχεδιασμό και τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Ειδικά για την τουριστική βιομηχανία πρέπει να επιστήσουμε την προσοχή μας στην επιλογή του κοινού στο οποίο στοχεύουμε, καθώς λάθη στο επικοινωνιακό μίγμα δύναται να προσελκύσουν στον τουριστικό προορισμό διαφορετικό κοινό απ' αυτό ως προς το οποίο διαμορφώνεται η marketing στρατηγική μας. Τούτο μπορεί να προκαλέσει απογοήτευση από την εμπειρία που προσφέρεται.

Ένα άλλο σημαντικό επικοινωνιακό στοιχείο είναι το γεγονός πως οι υπάλληλοι και οι ντόπιοι άνθρωποι δημιουργούν ένα δεύτερο κοινό για τα διαφημιστικά μηνύματα. Απαιτείται μια ιδιαίτερη προσοχή στην εικόνα η οποία αναπαριστά μια υπηρεσία ή έναν τόπο, καθώς οι άνθρωποι που προσελκύονται θα αναζητούν να ταυτιστούν με την αναπαράσταση που έχουν δει, αλλά και αυτοί που συμμετέχουν στην διανομή της υπηρεσίας πρέπει να αισθάνονται καλά με την εικόνα που τους αποδίδουν τα διαφημιστικά μηνύματα για να μην βλάψουν την ικανοποίηση των πελατών. Αν η εικόνα που αντιπροσωπεύει το διαφημιστικό μήνυμα ενοχλεί το προσωπικό που εργάζεται για την διανομή της, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να υπάρξει ασυμφωνία ενδιαφερόντων που αντανακλάται άμεσα στην υπηρεσία που προσφέρεται.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η τουριστική βιομηχανία σχετίζεται με την πώληση «ιδεών» και «ονείρων» και συνεχώς παραμονεύει ο κίνδυνος των μεγάλων υποσχέσεων που επίσης έχουν αρνητικό αντίκτυπο στους επισκέπτες.

Ειδικά κίνητρα, σχεδιασμένα να προσελκύουν δυνητικούς πελάτες ιδιαίτερα στα σημεία πώλησης είναι οι τεχνικές προώθησης σε σχέση με υφιστάμενες συνθήκες, όπου οι χώροι στους οποίους θέλουμε να προσελκύσουμε πελάτες βρίσκονται. Ουσιώδες αντικείμενο αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι η μετατροπή του αρχικού ενδιαφέροντος προς προϊόν σε αγοραστική πράξη.

Για την αντιμετώπιση απρόβλεπτων γεγονότων και καθημερινών ή εποχιακών διακυμάνσεων, καλύτερη απόδοση για την βραχυπρόθεσμη διευθέτηση της ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία έχουν οι μέθοδοι της προώθησης πωλήσεων και το merchandising.¹⁹

Η περιγραφή αυτών των marketing τεχνικών υπογραμμίζει το χρονικό διάστημα, μέσα στο οποίο αυτές χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, και εφιστούν τη προσοχή στην ασυνήθιστη (όχι σε καθημερινή βάση) φύση της επιπλέον παρακίνησης του ενδιαφέροντος του κοινού, καθώς και στο γεγονός πως η προώθηση πωλήσεων και το merchandising εκτείνονται πέρα από τους καταναλωτές για να προσεγγίσουν ακόμη και τα δίκτυα διανομής. Οι περισσότερες δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν την προώθηση πωλήσεων εκτελούνται στον τόπο πώλησης των προϊόντων, αυτό που είναι ουσιαστικά το merchandising.

Η προώθηση πωλήσεων και η διαφήμιση είναι δύο τεχνικές που αλληλοσυμπληρώνονται, καθώς η πρώτη χρησιμοποιείται στον τόπο πώλησης, δίνοντας περισσότερη ώθηση σε προϊόντα, τα οποία ενδέχεται να έχουν ήδη διαφημιστεί. Το merchandising χρησιμοποιείται ευρέως στην τουριστική βιομηχανία, όπου φέρνει σημαντικότερα αποτελέσματα απ' ό,τι στις βιομηχανίες εμπορευμάτων, επειδή το προϊόν του τουρισμού έχει μια φθαρτή φύση και η χειραγώγηση της ζήτησης του εξασφαλίζει την πώλησή του, ακόμα και όταν οι συνθήκες δεν είναι τόσο ευνοϊκές.

Για τον διεθνή τουρισμό με σκοπό διακοπών ή αναψυχής, ειδικά στις περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής δεν γνωρίζει κάποιο μέρος που θέλει να επισκεφθεί ή κάποιο ξενοδοχείο όπου πρόκειται να διαμείνει, τα ενημερωτικά φυλλάδια αποτελούν τον καλύτερο τρόπο επιρροής των καταναλωτών. Μέσα σ' αυτά ο δυνητικός τουρίστας μπορεί να βρει πληροφορίες, περιγραφές και αναπαραστάσεις των καταστάσεων που μάλλον θα ήθελε να βιώσει από κοντά. Αυτό σημαίνει πως μέσα σ' αυτά ανακαλύπτει τις πληροφορίες που αναζητάει, συνδυασμένες με φωτογραφικό υλικό που έχει την δύναμη να παρακινεί το ενδιαφέρον του και να εξάπτει την φαντασία του.

Οι πληροφορίες για την ποιότητα του περιβάλλοντος του προορισμού είναι πλέον στα χέρια των τουριστικών επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα. Ενώ αρχικά ο δημόσιος τομέας, παραδείγματος χάριν η τοπική αυτοδιοίκηση, αναλάμβανε τις επικοινωνιακές εκστρατείες προώθησης του προορισμού και έδινε την δυνατότητα στις ιδιωτικές

¹⁹ Παραδοσιακά αυτές οι επικοινωνιακές τεχνικές ανήκουν στο λεγόμενο “bellow the line” marketing

επιχειρήσεις να εκδώσουν κάποιο φωτογραφικό υλικό στα φυλλάδια που τυπώνονταν για τον προορισμό, σήμερα αυτός αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα και λειτουργεί περισσότερο δύσκαμπτα από τον ιδιωτικό τομέα.

Πρέπει να πούμε πως τα έντυπα και η πιο σύγχρονη έκδοση τους υπό ηλεκτρονική μορφή στο διαδικτυακό τόπο είναι μια σημαντική επικοινωνιακή ομάδα που προστίθεται στην διαφήμιση, στις δημόσιες σχέσεις, στην προώθηση πωλήσεων και στο merchandising για να συνθέσουν όλοι μαζί την τρίτη μεταβλητή του marketing mix της επιχείρησης.

Για παραπάνω από έναν αιώνα η φύση του προϊόντος υπό την μορφή της υπηρεσίας, ειδικά εκείνη που είναι σχετικά ακριβή και δεν αγοράζεται σε καθημερινή βάση, αλλά είναι αντικείμενο ειδικών περιπτώσεων, έχει ειδική αντιμετώπιση στην έντυπη επικοινωνία ως συστατικό στοιχείο της marketing διαδικασίας που δεν βρίσκει κάποιο αντίστοιχο στο marketing φυσικών αγαθών. Μόνο λίγοι παραγωγοί φυσικών αγαθών χρησιμοποιούν τα έντυπα και όχι στον βαθμό που αυτά χρησιμεύουν στην τουριστική βιομηχανία, ενώ σε μέγιστο βαθμό επωφελούνται από όλους τους άλλους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους. Ο σχεδιασμός και η ευρεία διάδοση των εντύπων είναι και παραμένει ένα ξεχωριστό στοιχείο του τουριστικού marketing, τον ρόλο του οποίου σκοπεύουμε να αποσαφηνίσουμε στις σελίδες που ακολουθούν.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αυτοί που ισχυρίζονται πως το διαδίκτυο έχει αλλάξει την έντυπη επικοινωνία, λαμβάνοντας μεγάλο μερίδιο της αγοράς της και πρακτικά αντικαθιστώντας τον ρόλο της με την στροφή των επιχειρήσεων προς αυτόν τον σύγχρονο τρόπο διάδοσης. Εμείς πιστεύουμε και θέλουμε να αποδείξουμε στο κείμενο που ακολουθεί, πως αυτή δεν είναι όλη η αλήθεια της σύγχρονης επικοινωνίας. Ενώ αυξάνεται η χρήση του διαδικτυακού χώρου, αυτό δεν σημαίνει αναγκαστικά και υποχρεωτικά την εξαφάνιση της παραδοσιακής έντυπης επικοινωνίας, η οποία έχει να εξυπηρετήσει διαφορετικούς σκοπούς της επιχείρησης απ' ό,τι το διαδίκτυο. Μάλλον, η ψηφιακή διαφήμιση στο διαδίκτυο έρχεται ως μια επιπρόσθετη στα έντυπα επικοινωνία που επιθυμεί την ευρεία διάδοση των υπηρεσιών, αλλά δεν μπορεί από μόνη της να επιστήσει επαρκώς την προσοχή των δυνητικών καταναλωτών στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Υπάρχει βεβαίως η τεχνολογική επανάσταση στην πληροφόρηση του αγοραστικού κοινού, όπως και στην ελαχιστοποίηση των δαπανών εκ μέρους των επιχειρήσεων που αναζητούν τρόπους μιας συνεχούς προσφοράς στους καταναλωτές τους. Η τεχνολογική αυτή επανάσταση απαιτεί λιγότερους πόρους και προσπάθειες από την

πλευρά τους. Τα ηλεκτρονικά φυλλάδια που εμφανίστηκαν στο τέλος της δεκαετίας του 1990, είναι περισσότερο ευέλικτα στην σύνθεση τους και στις πληροφορίες που δίνουν, καθώς κοστίζουν λιγότερα στην επιχείρηση, ενώ με απλές κινήσεις και σχετικά εύκολα διαδίδονται στο κοινό περίπου χωρίς καμία επιβάρυνση. Αυτά αποτελούν μια πρόκληση για τα παραδοσιακά έντυπα φυλλάδια, αλλά δεν θεωρούμε πως μπορούν να τα αντικαταστήσουν. Σίγουρα, όμως η κοινή συνύπαρξη τους δυναμώνει την επικοινωνιακή εκστρατεία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα φυλλάδια είναι διαμεσολαβητές στην επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, και ενώ η αμεσότητα της εν λόγω σχέσης έχει μια αρκετά καλή αποδοτικότητα παραδοσιακά το έντυπο υλικό έχει έναν δυνατό ρόλο. Πολλοί όμως από τους προμηθευτές ταξιδιών (tour operators) δεν ασχολούνται με τον άμεσο τρόπο πώλησης (direct marketing) και για κάποιους σημαντικούς λόγους στρέφονται στα φυλλάδια εν πνεύματι λιανικής πώλησης. Για κάποιους δημόσιους εθνικούς ή τοπικούς τουριστικούς οργανισμούς επίσης ισχύει το γεγονός πως η κύρια προσπάθεια και το μεγαλύτερο μέρος των κονδυλίων του marketing των υπηρεσιών τους στρέφεται στα φυλλάδια, ενώ ταυτοχρόνως αναπτύσσεται και η ηλεκτρονική προμήθεια πληροφοριών.

Εκπληκτικός είναι ο όγκος του έντυπου υλικού που χρησιμοποιεί η τουριστική βιομηχανία. Ο marketing προϋπολογισμός των τουριστικών επιχειρήσεων δαπανά μεγάλα κονδύλια για την εκτύπωση φυλλαδίων και άλλου έντυπου υλικού. Το περιβαλλοντικό κόστος, όπως και τα χρήματα που ξοδεύονται για τη μεταφορά και για τα απορρίμματα που δημιουργούνται μετά την παραγωγή, είναι όντως πάρα πολλά. Αρκετές είναι οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνουν στην marketing εκστρατεία τους την έκδοση εντύπων, αλλά ως επί το πλείστον είναι οι μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά τους φυλλάδια σαν βασικό τρόπο διάδοσης των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Στην περίπτωση των διαφημιστικών φυλλαδίων θα λέγαμε πως μεγάλο μέρος αυτών δεν φτάνει καν στην πρώτη φάση της διαδικασίας, δηλαδή στην «δυνατότητα να δεις» το υλικό, και ο όγκος των απορριμμάτων αναγνωρίζεται ως πολύ υψηλός. Έρευνες στις ΗΠΑ αποδεικνύουν πως λιγότερο από έξι στους δέκα τουριστικοί πράκτορες ανοίγουν όλα τα πακέτα φυλλαδίων που προμηθεύονται και πολλά από αυτά απλά εγκαταλείπονται σε κάποιες αποθήκες. Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας για τον όγκο των απορριμμάτων των εθνικών τουριστικών οργανισμών.

Για τον κάθε πελάτη που αγοράζει κάποιο πακέτο διακοπών, υπολογίζεται πως η επιχείρηση παράγει τουλάχιστον έξι με δέκα φυλλάδια. Οι μικρότεροι προμηθευτές όμως συνηθίζουν να βγάζουν περισσότερα φυλλάδια. Η επέκταση της τεχνολογίας εκτύπωσης και η διεθνής πολιτική σ' αυτό το πεδίο έχουν καταφέρει να κρατήσουν σε χαμηλό επίπεδο τα έξοδα της παραγωγής σε σχέση με κάποια άλλα marketing έξοδα, αλλά ακόμα και υπ' αυτές τις συνθήκες χρειάζονται αρκετά χρήματα για την παραγωγή και την διανομή των φυλλαδίων. Σε άσχημες χρονιές οι δαπάνες παραγωγής και διανομής των εντύπων υπερβαίνουν κατά πολύ το κέρδος από την πώληση του κάθε ταξιδιού.

Το πληροφοριακό υλικό είναι όμως σημαντικό μέρος της επιχειρηματικής επικοινωνίας, καθώς παρακινεί το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών και διευκολύνει την αγορά της ζητούμενης υπηρεσίας, όπως επίσης συμβάλει θετικά στην ευκολία χρήσης της υπηρεσίας, αλλά ταυτοχρόνως προάγει την ικανοποίηση του πελάτη. Στα φυλλάδια βρίσκονται πληροφορίες για προσφορές σε υπηρεσίες, αλλά και κάποιες διευκολύνσεις για τους πελάτες ως προς τις αγορές που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν. Τα φυλλάδια που διατίθενται στην είσοδο κάποιων θέρετρων ενημερώνουν τους επισκέπτες και τους προσανατολίζουν στην εμπειρία που πρόκειται να αποκομίσουν.

Από τον παραπάνω περιγραφή του φυλλαδιού αποκλείονται κάποιες καταχωρήσεις με διαφημιστικό σκοπό, όπως είναι εκείνες για τουριστικούς οδηγούς, χάρτες, CD και άλλα προϊόντα που διατίθενται προς πώληση με σκοπό το κέρδος. Στα φυλλάδια συμπεριλαμβάνονται αποκλειστικά πληροφορίες που είναι μέρος του επικοινωνιακού μίγματος που στοχεύει να επιτελέσει marketing σκοπούς.

Σποραδικά τα φυλλάδια πωλούνται σε κάποια τιμή που καλύπτει τα έξοδα για αυτά. Αλλά ακόμη και σ' αυτές τις περιπτώσεις αυτή η τιμή υπολαμβάνεται ως συμβολή στις marketing δαπάνες και η βασική αιτία παραγωγής τους δεν είναι η αποκόμιση κερδών.

Για τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς κάποιων χωρών ισχύει ο κανόνας της κάλυψης των εξόδων παραγωγής εντύπων με την παραχώρηση διαφημιστικού χώρου σε κάποιες ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριακών εντύπων προορίζεται κατά κύριο λόγο στους καταναλωτές, αλλά αυτά τα έντυπα παράγονται και για προωθητικούς λόγους, καθώς και προς διευκόλυνση των δικτύων διανομής. Οι οδηγοί που συμπεριλαμβάνουν τις επιχειρήσεις και το διαφημιστικό υλικό, καθώς και η B2B

σύγχρονη εκδοχή τους στο διαδίκτυο είναι βασικά στοιχεία στον marketing προϋπολογισμό που χρησιμοποιεί διαμεσολαβητές για να φτάσει στους πελάτες και να τους δώσει την δυνατότητα πρόσβασης στην διαδικασία κλεισίματος θέσης διαμονής ή ταξιδιού.

Μια μεγάλη γκάμα έντυπων υλικών χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία με πληροφοριακούς σκοπούς, καθώς και για τους σκοπούς της διευκόλυνσης και της προώθησης. Εδώ συμμετέχουν όλες οι ομάδες επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία με τα φυλλάδια των τουριστικών πρακτόρων, τα διαφημιστικά φυλλάδια των διαφορετικών ειδών καταλυμάτων, τα φυλλάδια των συνεδριακών κέντρων, τα φυλλάδια ειδικών προτάσεων ταξιδιών, τα φυλλάδια των επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, τα φυλλάδια προώθησης πωλήσεων, τις αφίσες και άλλα διαφημιστικά έντυπα που αφορούν στο δίκτυο διανομής, τα φυλλάδια τουριστικών γραφείων, τους χάρτες, τους οδηγούς με τις επιχειρήσεις που προσφέρουν στέγαση και μεταφορά, τους κατάλογους και άλλα.

Το πληροφοριακό υλικό ταυτίζεται με το υποκατάστατο του προϊόντος, καθώς όπως ήδη σημειώσαμε σε αρκετά σημεία της μελέτης μας οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ως χαρακτηριστικό την φθαρτή τους φύση που δεν επιτρέπει την αποθήκευση τους και προσδιορίζει την κατανάλωσή της στις εγκαταστάσεις όπου αυτή παράγεται. Την στιγμή της αγοράς της υπηρεσίας που στις περισσότερες των περιπτώσεων συντελείται μακριά από τον τόπο κατανάλωσης, ο πελάτης δημιουργεί και την εικόνα, καθώς και άλλες προσδοκίες για την υπηρεσία που στην συνέχεια θα καταναλώσει. Για ορισμένες υπηρεσίες ακόμη και το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως προμηθευτής της εγγραφής για την κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, π.χ. εξασφάλιση αεροπορικού εισιτηρίου ή θέσης διαμονής σε ξενοδοχείο. Όμως η αγορά ακριβών υπηρεσιών δεν συνηθίζεται μέσω του διαδικτύου. Εδώ υπάρχουν συνήθειες στους καταναλωτές που δεν μπορούν να αλλάξουν τόσο γρήγορα, ακολουθώντας τους ταχύτετους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Γι' αυτό είναι ένα στοίχημα από την πλευρά των επιχειρήσεων για το πώς αναμένεται να γίνει η εξάπλωση των υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Η τουριστική υπηρεσία είναι εκ φύσεως μια ιδέα στο μυαλό του καταναλωτή που με την συμβολή των εντύπων αναπαρίσταται και εμπορευματοποιείται, επειδή προσδιορίζεται με περισσότερο απτές γραμμές που δίνουν μεγαλύτερη σιγουριά στους καταναλωτές της. Δίνονται και αποδείξεις αγοράς που έχουν ποικίλη χρήση για τους πελάτες.

Οι καταναλωτές μπορούν να δείξουν σε άλλους ενδιαφερόμενους την υπηρεσία που πρόκειται να καταναλώσουν ή που ήδη έχουν δοκιμάσει και συνιστούν το ίδιο σε φίλους, συγγενείς ή γνωστούς. Μ' αυτόν τον τρόπο διαδίδουν την φήμη του προϊόντος και της επιχείρησης που το προσφέρει. Στους μη-ικανοποιημένους πελάτες δίνεται η ευκαιρία αναζήτησης αποζημίωσης. Τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να δώσουν μια απόδειξη αγοράς, αλλά για τις ακριβές και σπάνιες υπηρεσίες δεν υπάρχει η ίδια τακτική, όπως με τα συνηθισμένα προϊόντα.

Της επιλογής ακριβών υπηρεσιών, όπως π.χ. είναι τα ταξίδια και οι διακοπές για τις οποίες καταβάλλονται περισσότερα χρήματα, προηγείται μια καλή έρευνα αγοράς εκ μέρους του δυνητικού καταναλωτή. Για τις επιχειρήσεις αυτό σημαίνει την αφιέρωση κάποιου χρόνου για την πληροφόρηση του πελάτη. Αποτελεσματικότερη και μικρότερη σε κόστος χρόνου κρίνεται η διανομή αυτών των πληροφοριών μέσω φυλλαδίων που συγκεντρώνουν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και μειώνουν τον ζητούμενο επικοινωνιακό χρόνο του πελάτη.

Τα φυλλάδια επίσης προσφέρουν ενημέρωση και μορφωτικές πληροφορίες στους καταναλωτές συχνά πυκνά την ώρα της κατανάλωσης, τους διευκολύνουν με τις πληροφορίες που αποκομίζουν και τους προσανατολίζουν στις επιλογές τους. Μ' αυτήν την έννοια τα φυλλάδια έχουν τον ρόλο της προώθησης πωλήσεων και merchandising.

Για να εστιάσουν την προσοχή των ανθρώπων και να τους κάνουν να ενδιαφερθούν για το περιεχόμενο του έντυπου υλικού, πολύ μεγάλη σημασία έχει το σχέδιο του εντύπου και η εμφάνισή του. Η εξωτερική μορφή είναι αυτή που αρπάζει το βλέμμα του δυνητικού πελάτη και τον κάνει να αναζητήσει την ανάγνωση του φυλλαδίου. Γι' αυτό και η μπροστινή και η πίσω μεριά του εντύπου είναι οι πιο προσεγμένες από αισθητική άποψη, καθώς είναι οι πιο φανερές. Ο ρόλος του εξώφυλλου μπορεί να συγκριθεί με το πακέτο ενός προϊόντος εμπορίου. Το σχέδιο που παρουσιάζεται στο διαδίκτυο πρέπει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά για να μπορέσει να προσελκύσει τον χρήστη του internet ώστε να δει κάτι παραπάνω από την απλή παρουσίαση.

Τα φυλλάδια που προμηθεύονται οι τουριστικοί πράκτορες στοχεύουν στην παρακίνηση των πελατών να αγοράσουν τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Αυτά χρησιμοποιούν τις γνωστές ανάγκες των καταναλωτών για να περνάνε εικόνες και μηνύματα που στοχεύουν στην προώθηση των υπηρεσιών. Εδώ αναγνωρίζουμε τον σπουδαίο διαφημιστικό ρόλο των εντύπων.

Για την επιτυχία των προϊόντων στην αγορά σημαντικό ρόλο παίζει ασφαλώς η εμφάνιση και το περιεχόμενο ενός φυλλαδίου, τα οποία λειτουργούν ως αναπαράσταση της υπηρεσίας που ο πελάτης μπορεί μόνο προσωρινά να φανταστεί πριν προχωρήσει στην κατανάλωσή της. Κατά πρώτο λόγο σχεδιάζονται πολλά μικρά ένθετα με τον σκοπό της προσφοράς μιας ειδικής πρότασης ή της παρουσίασης κάποιων κινήτρων που ωθούν την πώληση ορισμένης υπηρεσίας.

Τον ίδιο προωθητικό ρόλο παίζουν και οι web sites, όπου τα τουριστικά γραφεία εκθέτουν κάποιες πληροφορίες και ειδικές προτάσεις. Όμως το περιβάλλον τους είναι διαφορετικό, καθώς προϋποθέτει την ύπαρξη της κατάλληλης τεχνολογίας αποδοχής αυτών των πληροφοριών. Τα ηλεκτρονικά φυλλάδια είναι περισσότερο ευέλικτα στην διόρθωση προτάσεων, γεγονός που ευνοείται από την τουριστική βιομηχανία, όπου οι τιμές συνεχώς αλλάζουν και προσαρμόζονται στην ζήτηση που υπάρχει την δεδομένη στιγμή. Από την άλλη όμως, το ηλεκτρονικό φυλλάδιο δεν μπορεί να αντικαταστήσει την απτότητα του χαρτιού του παραδοσιακού φυλλαδίου που έρχεται στα χέρια του κοινού.

Αρκετά έντυπα συμπεριλαμβάνουν αιτήσεις που δίνουν πρόσβαση στην άμεση εξασφάλιση θέσεων σε ξενοδοχείο ή ταξίδι και παρουσιάζουν την βάση του συμβολαίου για την προσφερόμενη υπηρεσία. Αυτά τα έντυπα διευκολύνουν τους καταναλωτές με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προβούν στην αγορά, καθώς και με λεπτομερείς πληροφορίες που αφορούν την υπηρεσία προς πώληση. Τα συγκεκριμένα έντυπα είναι μία σημαντική συνιστώσα του μηχανισμού αγοράς και έχουν και μια ερευνητική χρησιμότητα που δημιουργεί την βάση δεδομένων των καταναλωτών κάποιας υπηρεσίας. Μ' αυτόν τον τρόπο συντίθεται η εικόνα του τυπικού πελάτη που διευκολύνει στο μέλλον την επιχείρηση ως προς την προώθηση υπηρεσιών του είδους. Την ίδια λειτουργικότητα έχει και η ηλεκτρονική πώληση υπηρεσιών με την κατευθείαν συλλογή στοιχείων.

Για την παραγωγή εντύπων απαιτείται η προσεχτική συλλογή κάποιων στοιχείων που προετοιμάζουν την μορφή της έκδοσης και εξασφαλίζουν την επιτυχία της. Αρχικά πρέπει να προσδιοριστούν το μέγεθος, το προφίλ και οι ανάγκες του κοινού-στόχου. Αυτά τα στοιχεία συγκεντρώνονται από την κατάτμηση της αγοράς, ενώ ο αριθμός των εντύπων εξαρτάται από τους στόχους του marketing προγραμματισμού. Ακολουθεί η marketing στρατηγική, η επωνυμία και η τοποθέτηση του προϊόντος. Σ' αυτό το σημείο προγραμματίζονται η διαφήμιση, οι έντυπες εκτυπώσεις και ο τόπος διαδικτύου (web site). Για κάθε μία από αυτές τις δραστηριότητες παραχωρούνται

κονδύλια από τον marketing προϋπολογισμό. Όποια απ' αυτές τις δραστηριότητες καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των κονδυλίων έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην έκφραση της εικόνας και του μηνύματος του προϊόντος.

Το επόμενο στάδιο στην παραγωγή φυλλαδίου εμπλέκει την επιλογή της ποιότητας, της πυκνότητας του κειμένου, των χρωμάτων και της γραφικής διαμόρφωσης των εικόνων, ανάλογα με το κοινό-στόχο στον οποίο προορίζεται η υπηρεσία που διαφημίζεται. Το κοινό-στόχος έχει διάφορες προτιμήσεις ως προς την αρεστή σ' αυτό εμφάνιση του φυλλαδίου που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στην σύνθεσή του.

Ακολουθεί η συγκεκριμενοποίηση των σκοπών του φυλλαδίου ή του web site με την ξεκάθαρη τοποθέτηση αυτών των στόχων που αναμένεται να πετύχει η διαφημιστική καμπάνια πάντα σε σχέση με τα προϊόντα που αυτή καλύπτει και τα μηνύματα που θέλει να περάσει.

Όλη η διαδικασία προετοιμασίας φυλλαδίου συμπεριλαμβάνει και τα στάδια της διανομής, της δημιουργικής εκτέλεσης και της τήρησης του σωστού χρονοδιαγράμματος. Η διανομή των φυλλαδίων είναι καίριας σημασίας. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μόνο σε περίπτωση που το μήνυμα καταφέρει να φτάσει στον δέκτη του. Δηλαδή, μόνο αν αρκετός αριθμός δυνητικών πελατών λάβουν το έντυπο θα μπορέσει η επιχείρηση να αναμένει καταναλωτές και το φυλλάδιο αυτό θα έχει πετύχει τον στόχο του. Αρκετές φορές το κόστος της διανομής υπερβαίνει το κόστος της παραγωγής φυλλαδίου. Υπάρχει μια μεγάλη γκάμα από κανάλια διανομής που μπορούν να βοηθήσουν για την κατάλληλη αποδοχή του μηνύματος των φυλλαδίων. Το κόστος διανομής ελέγχεται όταν αυτή λαμβάνει μέρος στις εγκαταστάσεις του παραγωγού που διαφημίζονται στα συγκεκριμένα φυλλάδια. Οι δυνητικοί πελάτες όμως δεν βρίσκονται πάντα στον τόπο παραγωγής της υπηρεσίας, γι' αυτό και χρειάζεται η συμβολή των εξωτερικών καναλιών διανομής. Αυτοί τα τελευταία μπορούν να είναι διαφημιστικά κουπόνια που συμπληρώνονται από αυτούς που αναζητούν μεγαλύτερη ενημέρωση, ένθετα σε διάφορα έντυπα που αντιστοιχούν σε διαφημιστικό χώρο, απευθείας επιστολές σε μέλη κάποιου συλλόγου ή σε προηγούμενους πελάτες, άμεση διανομή στον τόπο κατοικίας όταν αξιολογείται η σημασία συγκεκριμένης περιοχής, διανομή μέσω κέντρων τουριστικής πληροφόρησης, δημοσίων οργανισμών ή άλλων ενώσεων κλπ. Εκτός αυτών των επιλογών πάντα υπάρχει η δυνατότητα διανομής σε υπηρεσίες και σε δημοσίους χώρους όπου μαζεύεται πολύς κόσμος ή υπάρχουν πολλοί περαστικοί.

Η εκτέλεση, όπως ήδη αναφέραμε είναι αυτή που προσελκύει το βλέμμα του καταναλωτή και τον κάνει να ενδιαφερθεί παραπάνω για το περιεχόμενο. Βασικός είναι ο χρόνος διάθεσης του φυλλαδίου, επειδή στην τουριστική βιομηχανία έχει πολύ μεγάλη σημασία να υπάρχει το σωστό έντυπο υλικό την ώρα της απόφασής των καταναλωτών για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Αυτός ο χρόνος είναι γνωστός στους τουριστικούς πράκτορες και παραγωγούς που πρέπει να προγραμματίσουν προσεχτικά την ώρα διανομής των εντύπων τους αναλόγως των πελατών-στόχων της marketing καμπάνιάς τους.

Διάθεση και πρόσβαση

Η διάθεση (place) είναι το τέταρτο εργαλείο του marketing mix που αφορά τον τόπο παραγωγής και κατανάλωσης του προϊόντος. Από την άποψη του καταναλωτή η διάθεση ερμηνεύεται ως πρόσβαση στην αγορά των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο σχεδιασμός των προϊόντων και η τιμή τους αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του κοινού-στόχου. Με την ενημέρωση οι πελάτες πληροφορούνται για τα αγαθά που διατίθενται στην αγορά και κινητοποιούνται προς κατανάλωση. Τα σημεία πρόσβασης, δηλαδή οι αγορές, διασφαλίζουν την διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων τους και την διευκόλυνση του αγοραστικού κοινού για την άνετη υλοποίηση των αποφάσεών τους να προβούν στην αγορά.

Για τους σκοπούς του marketing, η διάθεση στην τουριστική βιομηχανία δεν σημαίνει αποκλειστικά και μόνο τον τόπο ενός τουριστικού θέρετρου ή τον χώρο του καταλύματος, αλλά την τοποθεσία όλων των σημείων πώλησης που προμηθεύουν τους δυνητικούς καταναλωτές με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Αποτέλεσμα των marketing αποφάσεων είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών και προσφορών σε σημεία που δεν βρίσκονται στον τόπο κατανάλωσης και σε χρόνο που απέχει από τον προγραμματισμένη κατανάλωση. Οι τουριστικοί πράκτορες, όπως σημειώσαμε πιο πάνω, αποτελούν μόνο ένα από τα πολλά κανάλια διανομής, τα οποία ενεργοποιούνται με σκοπό την πώληση ταξιδιών και τουριστικών πακέτων.

Ειδικά για την τουριστική βιομηχανία, το άμεσο (direct) marketing στους πελάτες ή μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων ή επιχειρήσεων, εξασφαλίζεται με την δεδομένη πρόσβαση στην αγορά. Αυτές οι επιλογές πρόσβασης δεν είναι οι μόνες, καθώς σε

πολλές περιπτώσεις ενεργοποιούνται και άλλοι τρόποι πρόσβασης, όπως είναι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, οι συνδέσεις μέσω τρίτων οργανισμών, ενώσεων ή δικτυακών τόπων που γεφυρώνουν την απόσταση των πελατών με τους παραγωγούς. Όλες αυτές οι συνδέσεις γίνονται στην πράξη σημεία όπου οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει και στην συνέχεια να το παραγγείλουν και να το παραλάβουν από εκεί.

Οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν τους πελάτες στην άνετη ενημέρωσή τους και έτσι συνέβαλαν στην αύξηση του όγκου και της ποιότητας της πληροφόρησης των δυνητικών καταναλωτών, ακόμη και στην αγορά ορισμένων προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Αυτή η κατάσταση βολεύει πολύ τους προμηθευτές που μπορούν να μειώσουν το κόστος που προηγουμένως πλήρωναν με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Άνθρωποι

Η τουριστική βιομηχανία ανήκει στον τομέα των υπηρεσιών, οι οποίες έχουν την ιδιαιτερότητα της εμπλοκής πολλών ανθρώπων που αντιπροσωπεύουν το προϊόν που διατίθεται προς πώληση. Αυτό σημαίνει πως οι άνθρωποι έρχονται καθημερινά σε επαφή με τους πελάτες είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω διαπροσωπικών σχέσεων και καθορίζουν μια σημαντική πλευρά του προϊόντος. Γι' αυτό και πρέπει να τονίσουμε ιδιαίτερα τον βασικό ανθρώπινο παράγοντα στο marketing mix της τουριστικής βιομηχανίας. Ανεξαρτήτως αναλογίας προσωπικού-επισκεπτών, δεδομένη είναι η επαφή μεταξύ τους και η κάθε αντίδραση του προσωπικού που εξυπηρετεί τους επισκέπτες την ώρα που οι τελευταίοι αγοράζουν ή καταναλώνουν το τουριστικό προϊόν. Η κάθε αντίδραση των ανθρώπων που συμβάλλουν στην παροχή των υπηρεσιών εκλαμβάνεται από τους πελάτες αυτής της υπηρεσίας ως μέρος της αγοράς τους. Ακόμη και στις περιπτώσεις ενημέρωσης, το προσωπικό μπορεί να επηρεάσει με την στάση του τους αναποφάσιστους πελάτες και να τους ωθήσει σε μια θετική ή αρνητική για την επιχείρηση κατεύθυνση. Τα μηνύματα που δίνει το προσωπικό στους επισκέπτες είναι τμήμα της συνολικής εμπειρίας που οι τελευταίοι αποκομίζουν από το προϊόν που έχουν αγοράσει.

Επίλογος και συμπεράσματα

Ως κατακλείδα της παρούσας εργασίας θα πρέπει να πούμε πως οι κρατήσεις τουριστικών πακέτων και τα έσοδα πωλήσεων προκύπτουν από το marketing mix στο σύνολό του. Γι' αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί πρέπει να επιστήσουν την προσοχή τους στα εργαλεία που συγκροτούν αυτό το marketing mix και να τα χειριστούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε αυτά να αποδώσουν στο μέγιστο και να επιφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

Χρησιμοποιώντας τις έρευνες και τις μελέτες αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλήξουν σε συμπεράσματα, τα οποία να φανούν κρίσιμα για την περαιτέρω εξέλιξη των προϊόντων τους. Η παρουσίαση του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για την γνωριμία με τον πελάτη και την ανταλλαγή πληροφοριών που μετά θα κατευθύνουν τους υπεύθυνους της επιχείρησης για τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθούν, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν πλήρως τους καταναλωτές.

Στην τουριστική βιομηχανία η πληροφορία είναι βασική για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο καταναλωτής χρειάζεται να είναι καλά ενημερωμένος για την κατάσταση της αγοράς, για να μπορέσει να κάνει πιο εύκολα τις επιλογές του. Από την πρώτη ιδέα πραγματοποίησης μιας επίσκεψης και διασχίζοντας όλα τα στάδια της απόφασης, της κράτησης, της πληρωμής και της αναμονής μέχρι την άφιξη στον προβλεπόμενο τόπο, ο καταναλωτής χρειάζεται την σωστή πληροφόρηση. Ο ρόλος του πληροφοριακού υλικού είναι ζωτικής σημασίας για το marketing των τουριστικών υπηρεσιών. Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι αυτή που θα καθορίσει την ύστερη πορεία των προϊόντων και επομένως και των τουριστικών επιχειρήσεων. Γι' αυτό και μεγάλο μερίδιο του marketing προϋπολογισμού δαπανείται για επικοινωνιακούς σκοπούς.

Το έντυπο υλικό, όπως είναι το παραδοσιακό φυλλάδιο, διευκολύνει κατά πολύ το κανάλι της επικοινωνίας που στήνει η τουριστική επιχείρηση με τον δυνητικό πελάτη. Με το φυλλάδιο παρουσιάζονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που θα αναζητούσε ο πελάτης από τους τουριστικούς οργανισμούς και πράκτορες. Επιπλέον, εξοικονομείται πολύς χρήσιμος χρόνος που θα καταλάμβανε η ενημέρωση του πράκτορα ή παραγωγού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί διαφορετικά από τον πελάτη. Η απόφαση αγοράς απαιτεί και αυτή από την πλευρά της κάποια διεργασία στο μυαλό του πελάτη. Το φυλλάδιο γνωστοποιεί όλες τις πλευρές του προϊόντος και

αφήνει τον απαραίτητο χρόνο στον δυνητικό πελάτη για να λάβει τις αποφάσεις του για αγορά.

Έχει ενδιαφέρον να υπογραμμίσουμε πως η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας στα φυλλάδιά τους, χρησιμοποιεί και συμπεριλαμβάνει όλες τις πλευρές του marketing mix. Τα φυλλάδια αντιπροσωπεύουν το προϊόν με καταναλωτικούς όρους, καθώς είναι απτό αντικείμενο που ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει. Τα τουριστικά προϊόντα στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι «ιδέες» και όχι αντικείμενα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Baker, M. Marketing: An Introductory text, Macmillan 1979

Καραγιάννης, Στ. Έρευνα τουριστικής αγοράς (Σημειώσεις), Ηράκλειο Κρήτης 1997

Kotler, Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall 1991

Medlik S. and Middleton V., Product formulation in tourism, *Tourism and Marketing*, 13, 1973

Middleton, V.&R. Hawkins, *Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*, εκδ. Κριτική, Αθήνα 2004

Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Middleton, V. Product marketing: goods and services compared, *Quarterly Review of Marketing*, 8, July 1983

Φραγκούλη, Αντ. *Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Ηράκλειο Κρήτης 2000

Φραγκούλη, Αντ. *Σημειώσεις Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ*, Ηράκλειο, Κρήτης 1986