

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



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ***ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ  
TOUR OPERATORS***

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΓΙΑΚΟΥΜΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ  
ΗΜ/ΝΙΑ: 30/09/2011  
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΑΤΣΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

# Περιεχομενα

Εισαγωγή.....	4
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Τουριστικό Μάρκετινγκ</b>	
1.1 Ορισμός μάρκετινγκ .....	5
1.2 Λειτουργίες μάρκετινγκ .....	6
1.3 Η Διαφορά του μάρκετινγκ από τις πωλήσεις .....	7
1.4 Μάρκετινγκ υπηρεσιών .....	8
1.5 Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών .....	9
1.6 Τμηματοποίηση αγοράς .....	11
1.6.1 Στάδια τμηματοποίησης της αγοράς.....	11
1.6.2 Μορφές τμηματοποίησης.....	12
1.7 Έρευνα μάρκετινγκ.....	17
1.7.1 Κατηγορίες έρευνας μάρκετινγκ.....	17
1.7.2 Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ .....	19
1.8 Μείγμα μάρκετινγκ .....	25
1.8.1 Προϊόν.....	27
1.8.1.1 Κύκλος ζωής του προϊόντος .....	28
1.8.2 Τιμή.....	30
1.8.2.1 Κόστος .....	30
1.8.2.2 Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης .....	31
1.8.3 Διανομή.....	32
1.8.3.1 Κανάλια διανομής.....	32
1.8.4 Προώθηση.....	34
1.8.4.1 Στρατηγικές μείγματος επικοινωνίας.....	39
1.9 Πλάνο μάρκετινγκ.....	41
1.9.1 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	41
1.9.2 Τακτικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	42
1.9.3 Σχεδιασμός πλάνου μάρκετινγκ.....	42
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Tour Operators</b>	
2.1 Ιστορία των Tour Operators.....	48
2.2 Ορισμός.....	49
2.3 Ο ρόλος και η λειτουργίες των Tour Operators.....	49

2.4 Σχέσεις συνεργασίας των Tour Operators .....	51
2.5 Τύποι Tour Operators .....	53
2.6 Τουριστικό πακέτο.....	58
2.7 Σύνθεση τουριστικού πακέτου.....	63

### **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Περιπτώσεις-Συνεντεύξεις**

Περιπτωσιολογική Μελέτη CASE STUDY (Rewe Touristic) .....	70
Συνεντεύξεις.....	73
<b>Ανακεφαλαίωση- Συμπεράσματα.....</b>	<b>80</b>
<b>Βιβλιογραφικές αναφορές .....</b>	<b>82</b>

## Εισαγωγή

Ο σκοπός έρευνας που έχει η παρούσα εργασία, αναφέρεται στις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρουν οι ενέργειες μαρκετινγκ των tour operators, σε στρατηγικό και τακτικό επίπεδο, στη λειτουργία τους.

Η εργασία είναι διαρθρωμένη σε τρία κεφάλαια, η οποία καταλήγει ανακεφαλαιώνοντας σε ένα τελικό συμπέρασμα, εκφράζοντας το στόχο της έρευνας.

Ξεκινάει στο πρώτο κεφάλαιο αναλύοντας την έννοια του μάρκετινγκ, τις λειτουργίες του και πως χρησιμοποιείται στο τουρισμό. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύεται η τμηματοποίηση και η έρευνα της τουριστικής αγοράς από τους tour operators, με σκοπό την εύρεση και ανάλυση των κατάλληλων αγορών στόχων. Παρακάτω ακολουθεί η αναφορά και ανάλυση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ όπου χρησιμοποιούνται ανάλογα σε κάθε επιλεγμένη αγορά στοχο. Καταλήγει στο καταρτισμό του πλάνου μάρκετινγκ, για το οποίο χρησιμοποιούνται από τους tour operators, οι κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ, για το καθορισμό και την επίτευξη των μακροχρόνιων και βραχυχρόνιων στόχων αντίστοιχα.

Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας όπου αναλύει τους tour operators, ποιες είναι οι λειτουργίες τους ,σε ποιους τύπους κατηγοριοποιούνται, και ποιος είναι ο ρόλος τους στη τουριστική βιομηχανία. Παρακάτω στο κεφάλαιο αναλύεται το αντικείμενο εμπορίας των tour operators όπου είναι το τουριστικό πακέτο. Παρουσιάζονται τα συστατικά για τη σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου και με ποιο τρόπο γίνεται αυτή από τους tour operators.

Στη συνέχεια στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται περιπτωσιολογική μελετη τουριστικών εταιριών, όπου αναπτύχτηκαν χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιπτώσεις που είχε στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ που καθόρισαν. Ακολουθούν στο υπολοιπο μερος του κεφαλαιου συνεντεύξεις για τη καταγραφή των απόψεων και γνώσεων επαγγελματιών πάνω στο τουριστικό κλάδο, για το στρατηγικό και τακτικό σχεδιασμό μάρκετινγκ των tour operators και ποιες επιπτώσεις τους επέφερε.

Η εργασία κλείνει με τα τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα και την ανάλυση των στοιχείων στα παραπάνω κεφάλαια.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Τουριστικό Μάρκετινγκ

### 1.1 Ορισμός μάρκετινγκ

Ο ορισμός του μάρκετινγκ είναι μια πολύπλευρη έννοια όπου η καλύτερη μετάφραση που θα μπορούσαμε να δώσουμε σε αυτό τον όρο είναι ο τίτλος της εμπορίας. Το μάρκετινγκ επιστημονικά έχει αναφερθεί με διάφορες έννοιες και ορισμούς σε αρκετές βιβλιογραφίες από τα προηγούμενα χρόνια από διάφορους συγγραφείς προσπαθώντας ο κάθε συγγραφέας να προσδώσει ή καλύτερα να προσεγγίσει αυτή την έννοια ως μια συμπεριφορική επιστήμη. Βλέπουμε να εξελίσσεται και να διαφοροποιείται με την πάροδο των χρόνων αναδεικνύοντας το σε μια τέχνη, εκτός από επιστήμη, καθώς οι ανάγκες της αγοράς διαφοροποιούνται με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ σύμφωνα με την αγορά στόχο που καθορίζουν προκειμένου να πραγματοποιήσουν τους στόχους που έχουν θέσει.<sup>1</sup>

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) δίνει τον παρακάτω ορισμό:

*Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτό*

Ο όρος μάρκετινγκ μπορεί σύμφωνα με τον Τσακλαγκάνο(1980) να προσδιοριστεί επίσης από δύο ποιο συγκεκριμένες έννοιες οι οποίες είναι η μέθοδος του *μακρομάρκετινγκ* και του *μικρομάρκετινγκ*.

Το *μακρομάρκετινγκ* είναι η έννοια η οποία ορίζει το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία οικονομικής φύσης περιλαμβάνοντας όλες εκείνες τις δραστηριότητες και τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον αποβλέποντας στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ολόκληρης της κοινωνίας.

---

<sup>1</sup> V. Middleton 1994, σελ. 17

Το *μικρομάρκετινγκ* έχει στενότερη έννοια και εξετάζει το μάρκετινγκ από τη μεριά της κάθε επιχείρησης υποστηρίζοντας πως αποτελείται από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες εκείνες που σχετίζονται με τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον υποψήφιο καταναλωτή και αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς στόχου και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων

## **1.2 Λειτουργίες μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ κατέχει σημαντικό ρόλο στην αγορά παγκοσμίως και αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η εκάστοτε επιχείρηση. Εφαρμόζεται στα πεδία των παραγόντων της αγοράς όπως:

- Μονάδες παραγωγός
- Προϊόν
- Πελατεία

Ανάγοντας το μάρκετινγκ ως μια πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία όπου λειτουργεί ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Η σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να αποφέρει μεγάλα και μακροχρόνια κέρδη. Για το λόγο αυτό μεγάλες επιχειρήσεις ιδρύουν ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή για την καλύτερη λειτουργία και την επίτευξη των στόχων τους. Η λειτουργία του μάρκετινγκ αναπτύσσεται σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών όπου ξεκινάει από τη διαδικασία ανάλυσης και εύρεσης της κατάλληλης αγοράς στόχου και καταλήγει στο στάδιο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Συνοπτικά θα δούμε παρακάτω τις σημαντικότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ:

- Αναλύει και δίνει σαφή εικόνα για τις τάσεις, τις ιδιαιτερότητες και τις μεταβατικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, προβλέποντας μελλοντικές μεταβολές και μεγέθη, για την επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου.
- Εξασφαλίζει σημαντικές πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων με αποτέλεσμα τα παραγόμενα προϊόντα να είναι ελκυστικότερα στις αγορές στόχους.
- Αναλύει και τμηματοποιεί τις επίδοξες αγορές στόχους σε ομοιογενή υποσύνολα και έπειτα σχεδιάζει τα προϊόντα που θα τις ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό.
- Προγραμματίζει και οργανώνει την παράγωγή και ανάπτυξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών, με σκοπό να καταρτίσει το είδος αυτών με τα χαρακτηριστικά ,τη τιμή και το εύρος, ώστε να ικανοποιεί το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Οργανώνει την διανομή ή επιλεγεί τα κατάλληλα δίκτυα διανομής των προϊόντων στην αγορά, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των υποψήφιων πελατών.
- Επιλέγει τις κατάλληλες τεχνικές επικοινωνίας για την καλύτερη προώθηση και παρουσίαση των προϊόντων παραγωγής, όπως μέσα διαφήμισης και ενημερωτικά φυλλάδια.
- Να κάνει αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των πωλήσεων ώστε να έχει μια εικόνα ποσοστού επιτυχίας των στόχων που έχουν τεθεί, η οποία θα δώσει χρήσιμα στοιχεία για τις μελλοντικές ενέργειες του μάρκετινγκ της επιχείρησης.

### **1.3 Η Διαφορά του μάρκετινγκ από τις πωλήσεις**

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις είναι δύο όροι που συγχέονται συχνά από πολλούς ανθρώπους λανθασμένα, θεωρώντας πως σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, η πώληση είναι η διαδικασία μάρκετινγκ που εφαρμόζεται μη κατανοώντας τις διαφορές μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να τους ταυτίζουν σε ένα κοινό συμπέρασμα. Η πώληση μπορεί να αποτελεί ένα πολύ σημαντικό συστατικό της διαδικασίας προώθησης και απώτερο στόχο της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ, αλλά δεν ταυτίζεται σε καμία περίπτωση με αυτό.

Το μάρκετινγκ ξεκινάει πολύ πριν τη παραγωγή του προϊόντος σε μια επιχείρηση αναγνωρίζοντας και τμηματοποιώντας τις αγορές στόχους, με την ερεύνα των επιθυμιών και των αναγκών της αγοράς δίνοντας έμφαση στη ζήτηση .Συνεχίζει με

τη παραγωγή και την ανάπτυξη του προϊόντος με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και των αναγκών τους με ακόλουθο την προώθηση στην αγορά.<sup>2</sup> Απώτερος σκοπός είναι το κέρδος χωρίς όμως να τελειώνει η λειτουργία του εκεί, αλλά και μετά τη πώληση συνεχίζει με την αποτίμηση ικανοποίησης του πελάτη ώστε να συνεχίσει να έχει κέρδη η επιχείρηση στο μέλλον.

Η διαδικασία της πώλησης αντιθέτως ξεκινάει μετά την παραγωγή και ανάπτυξη του προϊόντος όπου η επιχείρηση προσπαθεί με διάφορες τεχνικές πωλήσεων να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Το τμήμα πωλήσεων της κάθε επιχείρησης δεν λαμβάνει υπόψη τις τάσεις και ανάγκες της αγοράς αλλά δίνει έμφαση στην προσφορά του προϊόντος συμπεραίνοντας ότι η πώληση εστιάζεται στην ικανοποίηση του πωλητή από τον αριθμό πωλήσεων και την εξασφάλιση κέρδους το οποίο είναι προσωρινό.<sup>3</sup>

#### **1.4 Μάρκετινγκ υπηρεσιών**

Το βιομηχανοποιημένο προϊόν είναι το αντικείμενο πάνω στο οποίο εξελίχθηκε το μάρκετινγκ τα προηγούμενα χρόνια, όμως τις τελευταίες δεκαετίες οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα οι τουριστικές επιχειρήσεις. *Υπηρεσία ορίζεται ως η κάθε δραστηριότητα ή προνόμιο που το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο και το οποίο είναι άυλο και δεν επιφέρει ιδιοκτησία.* (Kotler & Armstrong 2001, σελ. 7)

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες για την ικανοποίηση των αναγκών τους χωρίς να παρέχεται καμία ιδιοκτησία σε αυτούς. Το προϊόν που προσφέρουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφέρει με το προϊόν παράγωγης καταναλωτικών αγαθών, καθώς τα αγαθά παράγονται σε αντίθεση με τις υπηρεσίες, οι οποίες εκτελούνται. Τα αγαθά είναι φυσικά προϊόντα τα οποία περνάνε μέσω συναλλαγής στη κατοχή του αγοραστή, όταν και όπου το επιλέξει ο ιδιοκτήτης. Αντίθετα οι υπηρεσίες είναι προϊόντα άυλης φύσης τα οποία δεν προσδίδουν ιδιοκτησία αλλά επιτρέπουν τη πρόσβαση και κατανάλωση αυτών, συνήθως σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και τόπο.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ.49

<sup>3</sup> Ν. Ηγουμενάκης 1996, σελ. 31

<sup>4</sup> V. Middleton 1994, σελ. 28



## **1.5 Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών**

Το προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Ο τομέας του τουρισμού ανήκει στο τομέα παροχής υπηρεσιών μαζί με άλλους τομείς όπως ο τραπεζικός, ο εκπαιδευτικός, υγείας, ο νομικός και ο τομέας της διασκέδασης. Παρουσιάζει όμως αρκετές διαφορές και ιδιαιτερότητες οι οποίες είναι:

### **1. Η άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών**

Οι τουριστικές υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν υλική υπόσταση αλλά έχουν ως χαρακτηριστικό την έλλειψη υλικής φύσης, οι οποίες δεν μπορούν να δειγματοσιτούν ή να εξεταστούν πριν την αγορά τους από το καταναλωτή. Οι καταναλωτές αγοράζουν τις τουριστικές υπηρεσίες πολύ πριν τη χρησιμοποίησή τους, χωρίς να έχουν καμία πρόσβαση και επαφή σε αυτές.

### **2. Ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών**

Οι τουριστικές υπηρεσίες διακρίνονται από ανομοιογένεια, καθώς η παραγωγή και κατανάλωση της γίνονται ταυτόχρονα. Η ποιότητα τους ποικίλλει, ανάλογα με τα πρόσωπα που αναμειγνύονται στη παραγωγή, το τόπο και χρόνο που προσφέρονται.<sup>5</sup> Η ιδιαιτερότητα της ετερογένειας των υπηρεσιών τουρισμού, είναι ότι τα στοιχεία που τις αποτελούν όπως μεταφορικά μέσα, διαμονή, διατροφή, κ.λπ. είναι δύσκολο να ελέγχουν και να είναι ακριβής στη ποιότητα, καθώς καθορίζονται από τον ανθρώπινο παράγοντα που τις προσφέρει.

### **3. Φθαρτότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Η φθαρτότητα των υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος καθώς προσφέρονται σε καθορισμένο τόπο και χρόνο. Αυτό σημαίνει πως αν δεν πουληθούν την συγκεκριμένη ημέρα που προσφέρονται, χάνονται τα έσοδα της πώλησης και δεν μπορούν να ανακτηθούν, όπως συμβαίνει με τα φυσικά προϊόντα τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν μια άλλη μέρα.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ.55

<sup>6</sup> V. Middleton 1994, σελ. 29

#### 4. Εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα άλλο μειονέκτημα του τουριστικού προϊόντος είναι η εποχικότητα που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες του, καθώς η διάθεση τους συνήθως περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες.<sup>7</sup> Η ζήτηση περιορίζεται από τους καταναλωτές, ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διάφορους προορισμούς.

#### 5. Αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών

Τα περισσότερα άτομα που επιλέγουν να κάνουν διακοπές σε κάποιο προορισμό, εκτός από τη διαμονή, συμπεριλαμβάνουν συνήθως και διάφορες άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Αυτές οι υπηρεσίες είναι το μεταφορικό μέσο, η διατροφή, τα τρανσφερ και οι εκδρομές, οι οποίες μαζί με τη διαμονή συνθέτουν το ταξιδιωτικό πακέτο το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να δημιουργηθεί ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι υπηρεσίες αυτές αλληλοεξαρτώνται, καθώς οι αποφάσεις μάρκετινγκ πάνω στον όγκο των πελατών και τη χρονική διάρκεια από τους τουρ οπερατορ, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις εταιρίες μεταφοράς και τους τουριστικούς οργανισμούς, καθορίζουν την προώθηση του ξενοδοχειακού καταλύματος δημιουργώντας στο σύνολο τους μια σχέση συνεργασίας.<sup>8</sup>

#### 6. Υψηλό σταθερό κόστος στη παράγωγη τουριστικών υπηρεσιών

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν το υψηλό σταθερό κόστος, που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Τα σταθερά έξοδα είναι ενοίκια, τέλη, ασφαλιστικές εισφορές, εξοπλισμοί, λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης όπως μισθοί προσωπικού και στελεχών, συντήρηση εγκαταστάσεων και εξοπλισμού. Το παραπάνω κόστος δεν μεταβάλλεται και δεν επηρεάζεται από τη παραγωγή, δηλαδή όποιες και αν είναι οι πληρότητες πελατών σε μια επιχείρηση, τα σταθερά έξοδα δεν θα αλλάξουν. Για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία θα εκτελέσει το προγραμματισμένο δρομολόγιο της σε ένα προορισμό ,ανεξάρτητα του ποσοστού πληρότητας θέσεων που έχουν καλυφθεί στο αεροπλάνο, χωρίς να επηρεαστούν τα έξοδα για τα ημερομίσθια του προσωπικού εδάφους και αέρος, των τελών χρήσης αεροδρομίου και του κόστους συντήρησης του αεροσκάφους.

---

<sup>7</sup> Ν. Ηγουμενάκης 1996, σελ. 84

<sup>8</sup> V. Middleton 1994, σελ. 31

## **1.6 Τμηματοποίηση αγοράς**

Η αγορά στο σύνολο της παρουσιάζει μεγάλες ανομοιογένειες στα χαρακτηριστικά των πελατών και για το λόγο αυτό θα ήταν αδύνατο έως εξωπραγματικό για μια επιχείρηση να προσελκύσει ολόκληρη την αγορά χρησιμοποιώντας μεθόδους και στρατηγικές του μαζικού μάρκετινγκ. Για τον παραπάνω λόγο, η διαδικασία τμηματοποίησης αγοράς αποτελεί σημαντική ενέργεια για τις επιχειρήσεις για να προσδιορίσουν τις αγορές στόχους που θα εξειδικεύσουν τις δράσεις τους με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικότερες και με περισσότερα κέρδη. Τμηματοποίηση αγοράς ορίζεται σύμφωνα με τον Middleton(1994) *ως μια διαδικασία διαίρεσης ενός συνόλου της αγοράς, όπως σε όλους τους επισκέπτες ή ενός τομέα αυτής, όπως τα ταξίδια αναψυχής, σε υποομάδες ή τμήματα του συνόλου για τους σκοπούς διαχείρισης του μάρκετινγκ μανάτζμεντ.* Σύμφωνα με το παραπάνω ορισμό συμπεραίνουμε πως τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, είναι η διαδικασία ταξινόμησης ομάδων πελατών, ετερογενών προτιμήσεων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε ομοιογενείς υποομάδες ή υποαγορές ως προς τις ανάγκες τους.

### **1.6.1 Στάδια τμηματοποίησης της αγοράς<sup>9</sup>**

**Πρώτο στάδιο: Τμηματοποίηση(segmenting):** Είναι το πρώτο και το πιο σημαντικό στάδιο γιατί αποτελεί τη βάση της τμηματοποίησης. Σε αυτό το στάδιο γίνεται ο διαχωρισμός της τουριστικής αγοράς σε διάφορα τμήματα. Όταν κάποιο τμήμα καθοριστεί σωστά, τα μέλη του έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο στις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης.

**Δεύτερο Στάδιο: Στόχευση(targeting):** Η επιχείρηση αναλύει και αναγνωρίζει τα μέλη του κάθε τμήματος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, με σκοπό να προσδιορίσει ποια και πόσα τμήματα θα στοχεύσει ώστε να καθορίσει τις αγορές στόχους και ποια στρατηγική στόχευσης θα ακολουθήσει.

---

<sup>9</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ.110

**Τρίτο Στάδιο: Τοποθέτηση(positioning).** Το τελευταίο στάδιο, μετά το καθορισμό των αγορών στόχων, αποσκοπεί στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσω της κατανόησης των αντιλήψεων των ατόμων που απαρτίζουν τις αγορές, μαζί με την προσπάθεια να τοποθετηθεί το προϊόν στη λογική του καταναλωτή, το σχεδιασμό και τη χρήση του καταλληλότερου μείγματος μάρκετινγκ.

### **1.6.2 Μορφές τμηματοποίησης**

#### *Γεωγραφική τμηματοποίηση*

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επιλέγουν γεωγραφικές περιοχές όπου μπορούν να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνεται με οριοθέτηση σε διάφορου είδους γεωγραφικά τμήματα όπου οι επιχειρήσεις προωθούν και πουλάνε τα προϊόντα τους. Τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης σε υποσύνολα είναι μεγάλου και μικρού μεγέθους γεωγραφικές περιοχές όπως ηπείρους, τμήματα ηπείρων (δυτική και ανατολική Ευρώπη), κράτη, περιφέρειες, επαρχίες, πόλεις, χωριά, γειτονιές. Κριτήρια επίσης αποτελούν η πυκνότητα του πληθυσμού και οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις περιοχές αυτές. Για παράδειγμα ένας τουρ οπερατορ εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδος, προωθώντας προορισμούς με ήλιο και θάλασσα θα επιλέξει μια χώρα όπως η Γερμανία με χαμηλές κατά κύριο λόγο θερμοκρασίες και ένα μεγάλο αστικό κέντρο όπως το Βερολίνο με μεγάλο πληθυσμό και έντονους ρυθμούς ζωής.

Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι ο πιο απλός και γρήγορος διαχωρισμός της τουριστικής αγοράς όπου δίνει χρήσιμες πληροφορίες στις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω χρήσης βάσης δεδομένων, για τον τρόπο ζωής, τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες των πελατών, ώστε να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες τεχνικές προώθησης και πώλησης. Οι εταιρίες μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε μια, σε λίγες ή ακόμα και σε όλες τις περιοχές δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων που τις απαρτίζουν.<sup>10</sup> Για τον καλύτερο προγραμματισμό της αγοράς απαιτείται μεγαλύτερη τμηματοποίηση σε κάθε γεωγραφική αγορά. Οι τουριστικές επιχειρήσεις επίσης θα πρέπει να αποφεύγουν να προσανατολίζονται σε

---

<sup>10</sup> Kotler, Bowen & Makens 2006, σελ. 263

ένα μόνο γεωγραφικό τόπο ώστε να είναι περισσότερο ανταγωνιστικές και να μην έχουν επιπτώσεις από οικονομικές μεταπτώσεις.

#### Κοινωνικοοικονομική και δημογραφική τμηματοποίηση

Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό είδος τμηματοποίησης για τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς έχουν μια πληθώρα στατιστικών προς επεξεργασία και μελέτη των καταναλωτών, οι οποίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στη λήψη αποφάσεων και στην απόδοση προώθησης και διανομής των τουριστικών προϊόντων. Σε αυτή τη μορφή τμηματοποίησης, σκοπός είναι ο διαχωρισμός της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια όπου τα κυριότερα είναι:

- Ηλικία
- Φύλλο
- Οικογενειακή κατάσταση
- Μέγεθος της οικογένειας
- Επάγγελμα
- Εισόδημα
- Εκπαίδευση
- Φυλή
- Θρησκεία
- Εθνικότητα
- Κοινωνική τάξη

#### Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση σε αντίθεση με τις παραπάνω μορφές τμηματοποίησης, εστιάζει στο τρόπο ζωής και στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ατόμων. Υποψήφιοι καταναλωτές με κοινά γεωγραφικά, κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά στοιχεία δεν είναι απαραίτητο πως θα επιλέξουν τα ίδια προϊόντα. Η τμηματοποίηση με βάση την ανάλυση του τρόπου ζωής και της προσωπικότητας, βοηθάει στην αποτελεσματικότερη διαφοροποίηση

των αναγκών των ανθρώπων. Ο λόγος για την τμηματοποίηση των αγοραστών σε ψυχολογικές διαστάσεις, είναι η πεποίθηση ότι κοινές αξίες μεταξύ των ομάδων των καταναλωτών έχουν τη τάση να καθορίσουν τα πρότυπα της αγοράς τους.<sup>11</sup>

Κριτήρια ψυχογραφικής τμηματοποίησης για τις επιχειρήσεις αποτελούν:<sup>12</sup>

**Τα ψυχογραφικά στοιχεία των ατόμων (psychographics):** Τα οποία είναι όσα προκύπτουν από την ανάπτυξη του ψυχολογικού προφίλ των ατόμων και από μετρήσεις που έχουν ψυχολογική βάση στα διαφορετικά πρότυπα του τρόπου ζωής τους.

**Ο τρόπος ζωής των ατόμων (life style):** Όπου εξετάζεται η στάση των ατόμων στη ζωή τους και στη καθημερινότητα τους, η οποία χαρακτηρίζεται από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους και το κόσμο γύρω τους.

#### Τμηματοποίηση με κριτήριο τη τουριστική συμπεριφορά

Κριτήριο σε αυτή τη μορφή τμηματοποίησης είναι η συμπεριφορά των ατόμων που απαρτίζουν τη τουριστική αγορά. Το τμήμα μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να γνωρίζει τη τουριστική συμπεριφορά της εκάστοτε αγοράς στην οποία απευθύνεται, όσο το δυνατόν περισσότερο, ώστε να πραγματοποιεί την αποτελεσματικότερη ανάλυση των τουριστών, στην αντιμετώπιση και χρήση των δικών τους αλλά και των ανταγωνιστών τους, τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα κριτήρια στα οποία βασίζεται η τμηματοποίηση ανάλογα με τη τουριστική συμπεριφορά είναι τα εξής:

1. Σκοπός ταξιδιού
2. Τουριστικός προορισμός
3. Μεταφορικό μέσο
4. Τιμή

---

<sup>11</sup> V. Middleton 1994, σελ. 80

<sup>12</sup> A. Morrison 1999, σελ. 206

### 1).Σκοπός ταξιδιού

Ο σκοπός επίσκεψης ατόμων σε ένα προορισμό, έγκειται σε τρεις βασικούς λόγους, οι οποίοι είναι είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για διακοπές, είτε για διάφορους λοιπούς λόγους. Οι επαγγελματικοί λόγοι επίσκεψης ενός προορισμού, γίνονται από άτομα μιας επιχείρησης καθαρά για τις ανάγκες εκπροσώπησης αυτής, κυρίως σε αστικά κέντρα με περιορισμένο χρόνο διαμονής. Η εκάστοτε επιχείρηση καλύπτει τα έξοδα ταξιδιού, μετακίνησης, διαμονής και διατροφής των εκπροσώπων της.

Τα άτομα όπου ταξιδεύουν με σκοπό τις διακοπές, επιλέγουν είδη τουρισμού για ικανοποίηση αναγκών όπως χαλάρωση και αναψυχή. Για παράδειγμα την καλοκαιρινή περίοδο για θάλασσα, ήλιο και κολύμπι, τη χειμερινή περίοδο για πεζοπορίες και σκι σε βουνά. Για τους τουρ οπερατορ η επισκεψιμότητα των τουριστών χωρίζεται ανάλογα με τις ανάγκες τους σε κύριες καλοκαιρινές διακοπές, επιπρόσθετες καλοκαιρινές διακοπές, χειμερινό τουρισμό και χειμερινές αθλητικές δραστηριότητες.<sup>13</sup>

Υπάρχει επίσης η κατηγορία ατόμων όπου επισκέπτεται κάποιον προορισμό για διάφορους λόγους, για παράδειγμα προγραμματισμένες συναντήσεις άλλων ατόμων ή για τη συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις όπως γάμους βαφτίσεις κ.λπ.<sup>14</sup>

### 2).Τουριστικός προορισμός

Κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού από τους πελάτες είναι η γεωμόρφικη δομή, οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή και το οικονομικό περιβάλλον όπου λειτουργούν μεμονωμένα ή σε συνδυασμό. Για παράδειγμα ένας προορισμός με ήλιο και παραλίες, ενδείκνυται για παραθαλάσσιο τουρισμό, ενώ ένας προορισμός με βουνό και χιόνι ενδείκνυται για χειμερινό και πεζοπορικό τουρισμό.

### 3).Μεταφορικά μέσα

Κριτήριο τμηματοποίησης είναι τα μέσα μεταφοράς τα οποία χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να μεταβούν σε ένα προορισμό όπως αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, λεωφορείο, αυτοκίνητο, όχημα ιδιωτικής χρήσης. Το είδος μέσου για την μετάβαση

---

<sup>13</sup> V. Middleton 1994, σελ. 76

<sup>14</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ.120

των πελατών σε ένα τουριστικό προορισμό εξαρτάται από τη γεωγραφική τοποθεσία όπου βρίσκεται αυτός. Για παράδειγμα αν ο προορισμός βρίσκεται σε ορεινή περιοχή, ο τρόπος μετάβασης γίνεται με αυτοκίνητο ή τρένο, αν πάλι ο προορισμός βρίσκεται σε κάποιο νησί, τότε οι τουρίστες θα μεταβούν με αεροπλάνο ή πλοίο σε αυτόν.

#### 4). Τιμή

Στις τουριστικές αγορές όλων των χώρων, η τιμή αποτελεί σημαντικό και ευαίσθητο κριτήριο για τους καταναλωτές στην επιλογή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μεγάλη μερίδα καταναλωτών παρακινείται και αντιδρά σύμφωνα με διαφορετικά πεδία τιμών στην τουριστική αγορά. Για παράδειγμα ένας ενδιαφερόμενος καταναλωτής όπου θέλει να επισκεφτεί ένα προορισμό αλλά δεν έχει την επιθυμία μεγάλων εξόδων, θα επιλέξει χαμηλότερης ποιότητας κατάλυμα σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης. Σε αυτή τη κατεύθυνση κινούνται και οι τουρ οπερατορ ερευνώντας τη δυνατότητα και διάθεση των υποψηφίων τουριστών να διαθέσουν χρήματα πάνω στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν, χρησιμοποιώντας τη τιμή ως ένα μέσο δημιουργίας υποομάδων καταναλωτών.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> V. Middleton 1994, σελ. 81



## **1.7 Έρευνα μάρκετινγκ**

*Έρευνα μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία αναγνωρίζει και καθορίζει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες του μάρκετινγκ, παρακολουθεί και αξιολογεί τις δράσεις και την απόδοση του μάρκετινγκ, και ανακοινώνει τα πορίσματα και τις επιπτώσεις της έρευνας στη διοίκηση μάρκετινγκ.*(Kotler,Bowen,Makens 2006, σελ.164)

Σύμφωνα με το παραπάνω ορισμό, η έρευνα μάρκετινγκ καλείται να δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες στη διοίκηση μάρκετινγκ, για τις τάσεις της αγοράς, τη πορεία και τις επιδόσεις του προϊόντος, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αντιδράσεις τους απέναντι στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών διενεργείται από το τμήμα έρευνας της επιχείρησης ή ανατίθεται σε εξωτερικούς φορείς. Εταιρίες που εξειδικεύονται στη συλλογή στοιχείων, σε σχέση με το τμήμα έρευνας της επιχείρησης, συνήθως ολοκληρώνουν την έρευνα γρηγορότερα και με χαμηλότερο κόστος.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση, να αναπτύξει μια λεπτομερή γνώση πάνω στις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών. Εντοπίζει τους κύριους ανταγωνιστές της επιχείρησης, μειώνει το ρίσκο και βοηθά τα στελέχη μάρκετινγκ στο λήψη αποφάσεων. Επίσης τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδώσουν αξιοπιστία στη διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης. Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί κύριο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς δίνει τη δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης στις συχνές μεταβολές των αγορών.<sup>16</sup>

### **1.7.1 Κατηγορίες έρευνας μάρκετινγκ**<sup>17</sup>

- **Έρευνα πρόβλεψης και ανάλυσης της αγοράς:** Χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει μετρήσεις και εκτιμήσεις, του όγκου, των μεριδίων και των εσόδων της αγοράς, από τις σχετικές κατηγορίες πελατών των τμημάτων αγοράς και των παραγόμενων προϊόντων της επιχείρησης.

---

<sup>16</sup> A. Morrison 1999, σελ. 413

<sup>17</sup> V. Middleton 1994, σελ. 119

- **Έρευνα καταναλωτών:** Χρησιμοποιείται για να δώσει πληροφορίες πάνω στα χαρακτηριστικά των πελατών για τους σκοπούς της τμηματοποίησης και θέσης της επιχείρησης στην αγορά. Διενεργείται με ποσοτική μέτρηση του προφίλ των καταναλωτών, της ευαισθητοποίησης, της στάσης και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και με ποιοτικές αξιολογήσεις των αναγκών, των αντιλήψεων και των προσδοκιών που έχουν αυτοί.
- **Έρευνα προϊόντων και τιμής:** Χρησιμοποιείται για να δώσει πληροφορίες σκοπό της διαμόρφωσης, παρουσίασης και τιμολόγησης του προϊόντος. Περιλαμβάνει μετρήσεις και δοκιμές καταναλωτών στις τροποποιημένες και νέες φόρμες προϊόντων και έρευνα τις ευαισθησίες που έχουν πάνω στις τιμές.
- **Έρευνα προώθησης και πωλήσεων:** Χρησιμοποιείται για την συνεισφορά στην αποδοτικότητα της επικοινωνίας. Περιλαμβάνει μετρήσεις αντιδράσεων των καταναλωτών, στις εναλλακτικές έννοιες διαφήμισης και χρήσης των μέσων ενημέρωσης, στις διάφορες μορφές προώθησης πωλήσεων και στην αποτελεσματικότητα του ανθρώπινου δυναμικού των πωλήσεων.
- **Έρευνα δικτύου διανομής:** Χρησιμοποιείται για να συνεισφέρει στην αποδοτικότητα του δικτύου διανομής. Σκοπός είναι να ευαισθητοποιήσει τους διανομείς προϊόντων, στη σωστή αποθήκευση και απεικόνιση των μπροσούρων, καθώς και στην αποτελεσματικότητα της εμπορευματοποίησης του προϊόντος, συμπεριλαμβάνοντας ελέγχους πάνω στις λιανικές πωλήσεις και μελέτες πάνω στη πληρότητα των πελατών.
- **Μελέτες για την παρακολούθηση και αξιολόγηση επιδόσεων:** Χρησιμοποιείται για να δώσει μια γενική εικόνα έλεγχου των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ και ποιότητας του προϊόντος. Περιλαμβάνει τη μέτρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών συνολικά αλλά και από τα στοιχεία του προϊόντος, συμπεριλαμβάνοντας τη μέτρηση μέσω δοκιμών και πειραμάτων μάρκετινγκ.

### **1.7.2 Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ**

Τα προγράμματα έρευνας μάρκετινγκ αποτελούνται συνήθως από επαναλαμβανόμενα και μοναδικά συστατικά έρευνας, τα οποία περιγράφουν το αντικείμενο έρευνας και το τρόπο που ερευνούνται οι ευκαιρίες και τα προβλήματα.<sup>18</sup> Για την καλύτερη απόδοση και πιο έγκυρη πληροφόρηση, το πρόγραμμα έρευνας μάρκετινγκ χρειάζεται να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα.

1. Αναγνώριση και διατύπωση προβλήματος
2. Συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών
3. Ερμηνεία και ανάλυση των δεδομένων
4. Ετοιμασία και παρουσίαση της έκθεσης έρευνας

#### **1) Αναγνώριση και διατύπωση του προβλήματος**

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας έρευνας μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση και ο ορισμός του προβλήματος ή της ευκαιρίας μιας επιχείρησης. Υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ της διεύθυνσης μάρκετινγκ και του τμήματος έρευνας, το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαρτίζεται από έμπειρο προσωπικό. Η εμπειρία του τμήματος έρευνας είναι καταλυτική στη παροχή των κατάλληλων πληροφοριών στη διεύθυνση μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αιτιών και την επίλυση του προβλήματος.

#### **2) Συλλογή πληροφοριών**

Το δεύτερο βήμα, μετά τη διατύπωση του προβλήματος, είναι η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών. Περιλαμβάνει δυο κατηγορίες πληροφοριών, τα *πρωτογενή στοιχεία* και *δευτερογενή στοιχεία*, όπου μπορεί το τμήμα ερευνών να χρησιμοποιήσει τη μια ή ακόμη και τις δυο κατηγορίες για καλύτερα αποτελέσματα.

**Πρωτογενή στοιχεία** είναι δεδομένα τα οποία συλλέγονται για πρώτη φορά τα οποία αποτελούνται από πληροφορίες που συγκεντρώνονται με σκοπό να απαντηθούν συγκεκριμένες ερωτήσεις για το δεδομένο σκοπό έρευνας.

**Δευτερογενή στοιχεία** είναι δεδομένα τα οποία έχουν συλλεχθεί παλαιότερα για κάποιο σκοπό και είναι διαθέσιμα από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.

---

<sup>18</sup> A. Morrison 1999, σελ. 416

### Συλλογή δευτερογενών στοιχείων

Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να έχουν συλλεχθεί από την ίδια την επιχείρηση ή από τρίτους για κάποιο άλλο σκοπό, μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό της ερευνάς. Οι πληροφορίες υπάρχουν σε δυο κατηγορίες πηγών, τις *εσωτερικές* και τις *εξωτερικές*.

*Εσωτερικές πηγές πληροφοριών* είναι από τη βάση δεδομένων η οποία βρίσκεται μέσα σε μια επιχείρηση και περιλαμβάνει για παράδειγμα αρχεία κρατήσεων και καταχωρήσεων, αρχεία πωλήσεων και παλαιότερων μετρήσεων. Υπάρχουν πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις βάσεις δεδομένων τους για πληροφορίες στο τουρισμό όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία καταχωρούν τα στοιχεία των πελατών τους κατά την άφιξη, και περιλαμβάνουν εθνικότητα, φύλλο, τόπο διαμονής και διεύθυνση, τα οποία μπορεί να είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης δευτερογενών στοιχείων.

*Εξωτερικές πηγές πληροφοριών* είναι αυτές των όποιων τα δεδομένα συλλέγονται έξω από την επιχείρηση από διάφορους φορείς, που έχουν εκδώσει έρευνες για δικό τους σκοπό, όπως στατιστικές υπηρεσίες, κρατικές υπηρεσίες και οργανισμούς, εταιρίες ερευνών και ερευνητικά κέντρα, ανωτέρα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

### Συλλογή πρωτογενών στοιχείων

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων αν και είναι πιο δαπανηρή και απαιτεί περισσότερο χρόνο από τη συλλογή δευτερογενών, χρησιμοποιείται τις περισσότερες φορές καθώς τα στοιχεία σχετίζονται συνήθως με το εξεταζόμενο πρόβλημα και δίνουν πιο ακριβή αποτελέσματα. Η φάση συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι συνήθως πιο δαπανηρή από τη συλλογή δευτερογενών. Παρουσιάζει περισσότερα προβλήματα με τους ερωτούμενους καθώς κάποιες φορές αρνούνται να συνεργαστούν ή δίνουν ανειλικρινείς και προκατειλημμένες απαντήσεις.<sup>19</sup> Τα στοιχεία θα πρέπει να αξιολογούνται προσεκτικά για να διασφαλιστεί ότι είναι έγκυρα, ακριβή και δεν αποτελούν δευτερογενείς πηγές. Το τμήμα ερευνών καταστρώνει ένα σχέδιο συλλογής πρωτογενών στοιχείων το οποίο περιλαμβάνει:

---

<sup>19</sup> Kotler, Bowen & Makens 2006, σελ. 168

- Ερευνητικές προσεγγίσεις
- Μεθόδους επαφής
- Σχέδιο δειγματοληψίας
- Εργαλεία έρευνας

(Kotler, Bowen&Makens 2006, σελ. 167)

#### α) *Ερευνητικές προσεγγίσεις*

Σε αυτή τη κατηγορία υπάρχουν τρία είδη ερευνητικής προσέγγισης:

**Έρευνα με παρατήρηση ατόμων** από την οποία συλλέγονται πρωτογενή στοιχεία μέσω της παρατήρησης ενεργειών και καταστάσεων των ανθρώπων.

**Πειραματική έρευνα** σύμφωνα με την οποία επιλεγμένες ομάδες ατόμων υποβάλλονται μέσω πειραμάτων, σε δόκιμες διαφόρων τύπων με σκοπό να προσδιοριστούν οι ενδεχόμενες αντιδράσεις πελατών σε νέες υπηρεσίες ή προϊόντα.

#### **Παρατηρητική έρευνα**

Είναι η καταλληλότερη μέθοδος για τη συλλογή περιγραφικών πληροφοριών. Ενημερώνει για τις γνώσεις, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Παρουσιάζει ευκαμψία και ευκολία στη χρήση της, για το λόγο ότι μπορεί να δώσει πολλά διαφορετικά είδη πληροφόρησης σε πολλές διαφορετικές περιπτώσεις μάρκετινγκ.

#### β) *Μέθοδοι επαφής και συλλογής στοιχείων*

Οι πληροφορίες συλλέγονται μέσω τηλεφώνου, πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω ταχυδρόμου και στο χώρο της επιχείρησης.

#### **Τηλεφωνικές συνεντεύξεις**

Άτομα του τμήματος ερευνών έρχονται σε επαφή με ανθρώπους μέσω τηλεφώνου και καταθέτουν ερωτήσεις σε αυτούς με σκοπό την έμμεση πίεση για απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο.

#### **Προσωπικές συνεντεύξεις**

Η επαφή γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο με τους υποβαλλόμενους στην έρευνα, απευθυνόμενη σε ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, οι οποίοι δέχονται διάφορες ερωτήσεις.

### **Ταχυδρομικές μετρήσεις**

Ερωτηματολόγια αποστέλλονται ταχυδρομικά στα άτομα για τη συμπλήρωση τους. Αυτή η μορφή επαφής έχει πολύ χαμηλό κόστος καθώς υπάρχει συνέπεια και ειλικρίνεια από τους παραλήπτες επειδή έχουν χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και έχουν την επιλογή να διατηρήσουν την ανωνυμία τους

### **Εσωτερικές μετρήσεις**

Οι εσωτερικές μετρήσεις πραγματοποιούνται στον χώρο της επιχείρησης, με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων και καρτών σχολίων, κατά τη διάρκεια παραμονής τους.<sup>20</sup> Για παράδειγμα, ξενοδοχεία αποστέλλουν ερωτηματολόγια στα δωμάτια των πελατών τους, συνήθως μια μέρα πριν την αναχώρησή τους, με σκοπό να βαθμολογηθούν για την ποιότητα διαμονής, διατροφής και υπηρεσιών που προσέφεραν.

### *γ) Σχέδιο δειγματοληψίας*

Το δείγμα καθορίζει τις ομάδες ατόμων που θα απαρτίσουν την έρευνα, οι οποίες αντιπροσωπεύουν ολόκληρο το πληθυσμό. Οι ομάδες ατόμων επιλέγονται προσεκτικά, με τρόπο που να αντιπροσωπεύουν το σύνολο του πληθυσμού ώστε να δώσουν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα.<sup>21</sup> Υπάρχουν δυο είδη δειγματοληψίας τα οποία είναι η τυχαία δειγματοληψία και η μη τυχαία δειγματοληψία.

### **Τυχαία δειγματοληψία**

Σε αυτό το είδος δειγματοληψίας, κάθε άτομο της έρευνας έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Η τυχαία δειγματοληψία διενεργείται σύμφωνα με τις παρακάτω τεχνικές:

- ο *Απλή τυχαία δειγματοληψία*

Η επιλογή του δείγματος γίνεται μέσω μιας τυχαίας μεθόδου όπου όλα τα άτομα της ομάδας ερευνάς έχουν μια ίση πιθανότητα να επιλεγούν. Η επιλογή μπορεί να πραγματοποιηθεί, αφού συγκεντρωθούν οι ομάδες ατόμων που έχουν επιλεχτεί, με ένα τυχαίο αριθμό που έχει δοθεί σε κάθε ένα από τα άτομα ή με τη μορφή κλήρωσης.

---

<sup>20</sup> A. Morrison 1999, σελ. 416

<sup>21</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ.120

- *Συστηματική δειγματοληψία*

Είναι η ίδια διαδικασία με την απλή τυχαία δειγματοληψία, με τη διαφορά πως η επιλογή του δείγματος γίνεται μέσω ανάπτυξης ενός συστηματικού τρόπου. Για παράδειγμα σε μια συγκεκριμένη ομάδα ερευνάς 40 ατόμων, επιλέγεται ο πέμπτος από κάθε δεκάδα.

- *Τυχαίας διαστρωμάτωσης*

Οι ομάδες ατόμων διαιρούνται σε υποομάδες ανάλογα με τα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν και επιλέγονται άτομα τυχαία από τη κάθε υποομάδα για την έρευνα.

- *Δειγματοληψία από τυχαία περιοχή*

Σε αυτό το είδος δειγματοληψίας επιλέγονται τυχαία κάποιες περιοχές και υποβάλλονται στην έρευνα τα άτομα που διαμένουν εκεί.

### **Μη τυχαία δειγματοληψία<sup>22</sup>**

Είναι μια υποκειμενική προσέγγιση επιλογής δείγματος, όπου κάθε άτομο στην ομάδα έρευνας έχει την πιθανότητα να είναι στο δείγμα. Η μη τυχαία δειγματοληψία περιλαμβάνει τις παρακάτω τεχνικές:

- *Δειγματοληψία βασιζόμενη στη κρίση του ερευνητή*

Το δείγμα που είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που ερευνάται, θα επιλεγεί σύμφωνα με τη κρίση του ερευνητή.

- *Δειγματοληψία με ποσόστωση*

Επιλέγονται και καθορίζονται σε ομάδες, άτομα από το σύνολο του πληθυσμού ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους όπως φύλλο, ηλικία, εισόδημα, κοινωνική τάξη κ.λπ. και επιλέγεται το δείγμα έρευνας σύμφωνα με τη κρίση του ερευνητή.

- *Δειγματοληψία χιονοστιβάδας*

Ο ερευνητής επιλέγει ορισμένα άτομα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να μελετήσει και στη συνέχεια, τα άτομα αυτά προτείνουν άλλα άτομα που γνωρίζουν και πιστεύουν πως μπορούν συμμετάσχουν και να προσφέρουν στην έρευνα.

### **δ) Εργαλεία έρευνας<sup>23</sup>**

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των πρωτόγεννων στοιχείων είναι το *ερωτηματολόγιο* και τα *μηχανικά όργανα*. Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο

---

<sup>22</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ.142

<sup>23</sup> Kotler, Bowen & Makens 2006, σελ. 176

συνηθισμένο εργαλείο στην έρευνα, το οποίο δίνει τη δυνατότητα μεγάλης ευελιξίας, για το λόγο πως μπορούν να διαμορφωθούν πολλοί τρόποι που θα γίνουν οι ερωτήσεις. Διαμορφώνεται από τους ερευνητές ανάλογα με ποιες ερωτήσεις θα χρησιμοποιηθούν, με ποια μορφή θα παρουσιαστούν(ανοιχτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις) και πως θα διατυπωθούν πάνω στο ερωτηματολόγιο.

Τα μηχανικά όργανα όπως κάμερες, μικρόφωνα, τηλεφωνα κ.λπ. χρησιμοποιούνται κυρίως για τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με τα υποβαλλόμενα άτομα στην έρευνα για να αναγνωριστούν και να αποτυπωθούν οι απαντήσεις και οι αντιδράσεις τους.

### **3) Ερμηνεία και ανάλυση των δεδομένων**

Στη συνέχεια συγκεντρώνονται τα δεδομένα από τις έρευνες με σκοπό να ελεγχθούν για την ορθότητα και τη πληρότητα των στοιχείων, να ερμηνευθούν και να κωδικοποιηθούν για στατιστική ανάλυση. Υπάρχουν τέσσερις λειτουργίες για την επεξεργασία των δεδομένων:

- **Επέμβαση** για τον έλεγχο των δεδομένων για λάθη.
- **Κωδικοποίηση** για το καθορισμό του τρόπου με τον οποίο θα εισαχθούν στον υπολογιστή.
- **Ταξινόμηση** για τον υπολογισμό και τακτοποίηση των απαντήσεων σε πινακοειδή μορφή η οποία γίνεται συνήθως μέσω προγράμματος στατιστικής ανάλυσης στον υπολογιστή αλλά και χειρονακτικά.
- **Εφαρμογή στατιστικών δοκιμών και διαδικασιών** όπου γίνεται εκτέλεση διαφόρων τύπων στατιστικών διαδικασιών και δοκιμών.

(Morrison 1999, σελ. 181)

### **4) Ετοιμασία και παρουσίαση της έκθεσης έρευνας**

Με την ολοκλήρωση της ερμηνείας και ανάλυσης των δεδομένων, το τμήμα ερευνών καταλήγει στα τελικά συμπεράσματα τα οποία παρουσιάζει, με τη μορφή έκθεσης, στη διοίκηση μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο διευθυντής μάρκετινγκ ελέγχει αν η έρευνα πραγματοποιήθηκε σωστά και αν έγινε η απαραίτητη ανάλυση των στοιχείων ώστε να καθορίσει τις ενέργειες που προκύπτουν για την επίλυση του προβλήματος.



## 1.8 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί θεμελιώδη φιλοσοφία στη λειτουργία του σύγχρονου μάρκετινγκ προκειμένου μια επιχείρηση να ικανοποιήσει μια αγορά στόχο καταναλωτών σε μια ορισμένη χρονική περίοδο με σκοπό το κέρδος. Οι Kotler & Armstrong(2001) ορίζουν το μείγμα μάρκετινγκ ως το σύνολο των ελέγχιμων, τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που αναμιγνύει η εταιρία για να δημιουργήσει την ανταπόκριση που επιθυμεί μέσα στην αγορά στόχο.

Αποτελείται από τέσσερις ελεγχόμενες μεταβλητές, τα γνωστά «4p» τα οποία είναι:

- Προϊόν(Product)
- Τιμή(Price)
- Διανομή(Place)
- Προώθηση(Promotion)

**Προϊόν(Product):** Περιλαμβάνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες, που προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά στόχο.

**Τιμή(Price):** Αντιπροσωπεύει το πόσο των χρημάτων που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αποκτήσουν το προϊόν.

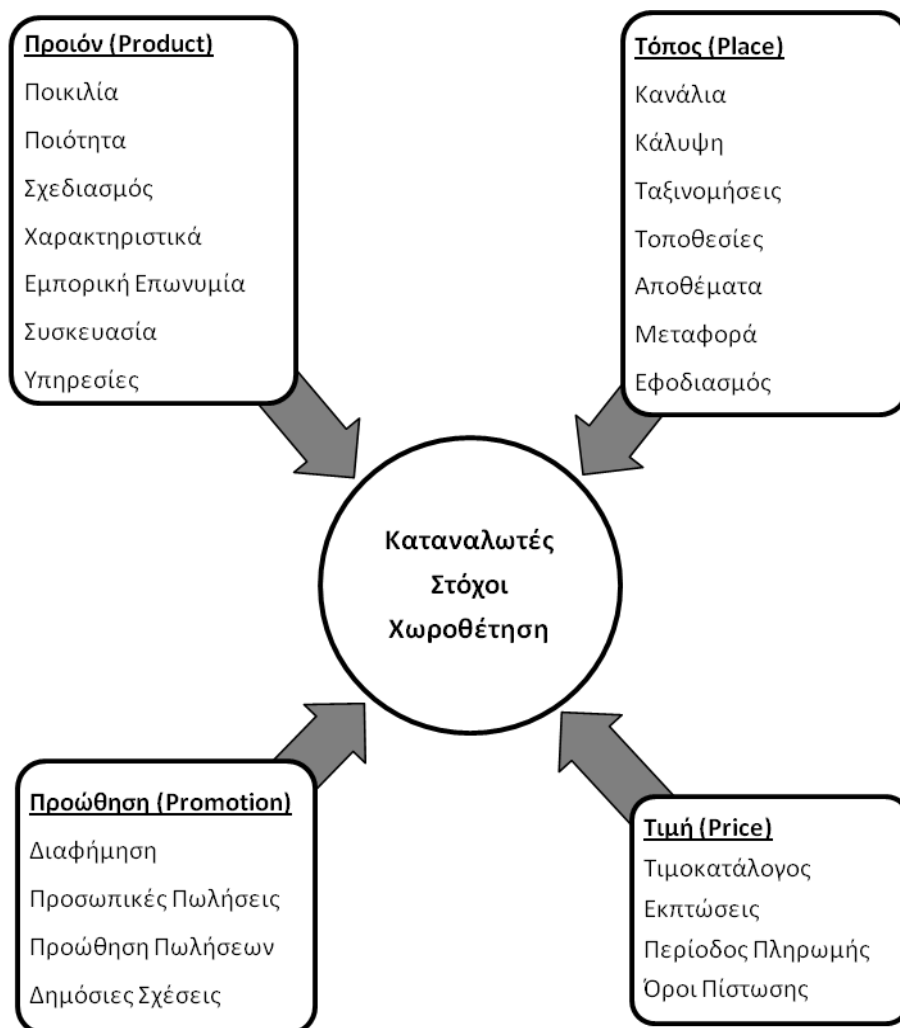
**Διανομή(Place):** Περιλαμβάνει το τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση διαθέτει το προϊόν αγορές στόχους.

**Προώθηση(Promotion):** Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που προβάλλουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με σκοπό να πείσουν τις αγορές στόχους να το αγοράσουν.

Η κάθε μια μεταβλητή αποτελείται από επιμέρους εργαλεία τα οποία αναφέρονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα 1.8.1.

Οι μεταβλητές αυτές, αλληλοσχετίζονται και αλληλοεξαρτώνται μεταξύ τους, επηρεάζοντας δυναμικά η κάθε μια μεταβλητή τις υπόλοιπες, όπως για παράδειγμα ανάλογα με το προϊόν θα επηρεαστούν και οι υπόλοιπες τρεις. Δημιουργούνται από την εκάστοτε επιχείρηση ώστε να καθορίσουν το πλάνο δραστηριότητας μάρκετινγκ για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται και να εκπληρώσει τους στόχους τους οποίους έχει θέσει αυτή απέναντι στην αγορά.

### Τα τέσσερα «P» του μείγματος μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler & Armstrong(2001)

**Σχεδιάγραμμα : 1.8.1**

Ο Cowell αναφέρει ένα διαφορετικό αναθεωρημένο μείγμα ειδικά για το μάρκετινγκ υπηρεσιών το οποίο αποτελείται από «7P» και περιλαμβάνει τα εξής:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή(Price)
- Διανομή(Place)
- Προώθηση(Promotion)
- Υλικές εγκαταστάσεις(Physical evidence)

- Διαδικασία(Process)
- Άνθρωποι(People)

Τα τρία επιπλέον στοιχεία του μείγματος υπηρεσιών αναφέρονται παρακάτω

- **Άνθρωποι( people-participants)** : Περιλαμβάνει όλο το ανθρώπινο δυναμικό που εμπλέκεται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και επηρεάζουν την εμπειρία του καταναλωτή.
- **Υλικές εγκαταστάσεις ( physical evidence)** : Περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία του προϊόντος και του πωλητή που συνθέτουν το περιβάλλον στο οποίο παράγεται και προσφέρεται η υπηρεσία όπως είναι ο εξοπλισμός, το κτίριο, το υλικό κ.λπ.
- **Διαδικασία (process)**: Περιλαμβάνει τις επιμέρους διαδικασίες και δραστηριότητες παροχής της υπηρεσία στον καταναλωτή.

### 1.8.1 Προϊόν

Το προϊόν είναι η πρώτη και η πιο σημαντική μεταβλητή από τις υπόλοιπες στο μείγμα μάρκετινγκ, καθώς είναι το αντικείμενο ή η υπηρεσία που διαθέτει στην αγορά η επιχείρηση. Διαμορφώνεται και προσαρμόζεται ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες της κάθε αγοράς στόχου που έχει επιλεχτεί.

*Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, τοποθεσίες, οργανισμούς και ιδέες. (Kotler,Bowen&Makens 2006, σελ.304)*

Οι επιχειρήσεις μετά τη τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή των καλύτερων αγορών στόχων, προχωρά στη δημιουργία των προϊόντων που θα καλύψουν με τη μεγαλύτερη επιτυχία τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών των συγκεκριμένων αγορών. Οι ενέργειες μιας επιχείρησης κινούνται με βασικό γνώμονα το προϊόν, λειτουργώντας τις υπόλοιπες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ γύρω από το σχεδιασμό του προϊόντος, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση του υποψήφιου καταναλωτή. Η ανάλυση του προϊόντος δεν αναφέρεται μόνο στη φύση του προϊόντος, αλλά και στα συστατικά που υπάγονται σε αυτό, όπως είναι η ονομασία και το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, η τυποποίηση, η εικόνα και η εμφάνιση. Το τμήμα μάρκετινγκ μάλιστα των επιχειρήσεων παίζει καθοριστικό ρόλο και συμμετέχει ενεργά με τις αποφάσεις του στο σχεδιασμό και τη δημιουργία των νέων

προϊόντων. Τα περισσότερα προϊόντα είναι σε υλική μορφή, όπως ειδή ένδυσης, αυτοκίνητα, υπολογιστές, όμως προϊόντα θεωρούνται και οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση όπως είναι η αερομεταφορά, η διαμονή και οι εκδρομές<sup>24</sup>.

### **1.8.1.1 Κύκλος ζωής του προϊόντος**

Το προϊόν το οποίο παράγεται από μια επιχείρηση και διατίθεται στην αγορά στόχο, διανύει κάποια στάδια λειτουργίας ή αλλιώς κύκλο ζωής, η οποία ξεκινάει από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά και καταλήγει στην απόσυρση μετά το κορεσμό του. Πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που κάνουν την εμφάνιση τους στην αγορά, αρχικά γίνονται αποδεκτά από το κοινό, ενώ πολλές φορές μετά από κάποιο σύντομο ή μεγάλο χρονικό διάστημα είτε μεταβάλλονται, είτε αντικαθίστανται, είτε παρακμάζουν και αποσύρονται τελείως από την αγορά.<sup>25</sup>

Μετά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά από μια επιχείρηση, θέλει να έχει το προϊόν, το δυνατότερο μεγαλύτερο και ευημερή κύκλο ζωής. Κατά τη διάρκεια της ζωής του προϊόντος, ο παραγωγός θέλει σε πρώτο στάδιο να αποσβέσει τα χρήματα της επένδυσης του στο προϊόν και στη συνέχεια να απολάβει ικανοποιητικά κέρδη. Για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη ο παραγωγός, θα χρειαστεί το τμήμα μάρκετινγκ να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική του αρκετές φορές κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος, ανάλογα με τις τάσεις αλλαγών που συμβαίνουν στην αγορά. Παρακάτω θα δούμε τα στάδια του κύκλου ζωής που έχει ένα προϊόν.

#### **1. Στάδιο εισαγωγής**

Στο στάδιο της εισαγωγής, το προϊόν εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά. Είναι η περίοδος όπου οι πωλήσεις βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο για το λόγο πως οι καταναλωτές βρίσκονται στη φάση εξέτασης του προϊόντος. Τα κέρδη είναι μηδαμινά επειδή τα έξοδα παρουσίασης του προϊόντος στην αγορά, είναι πολύ μεγάλα.

---

<sup>24</sup> P. Kotler 1994, σελ. 738

<sup>25</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ.173

## 2.Στάδιο ανάπτυξης<sup>26</sup>

Είναι το σημείο όπου η αγορά ξεκινάει να γνωρίζει το προϊόν, και αν ικανοποιηθεί από αυτό, μπαίνει το προϊόν στο στάδιο ανάπτυξης και αγοράζεται επανειλημμένα. Οι τιμές παραμένουν στο ίδιο επίπεδο ή πέφτουν λίγο. Τα κέρδη αυξάνονται από τις πωλήσεις, ενώ το κόστος παραγωγής μειώνεται ανά πελάτη και φτάνει σε ένα μεσαίο επίπεδο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές για να διατηρήσουν αυτή τη ταχεία ανάπτυξη της αγοράς όσο το δυνατόν περισσότερο, οι οποίες βλέπουμε παρακάτω πως είναι:

- Η ποιότητα του προϊόντος εξελίσσεται και εισάγονται νέα χαρακτηριστικά προϊόντος και νέα μοντέλα.
- Εισάγονται νέα τμήματα αγοράς.
- Ο σκοπός διαφήμισης μετακινείται από την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών πάνω στο προϊόν, στο να τους πείσει να το αγοράσουν.
- Ελαττώνεται η τιμή για να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές.

## 3. Στάδιο ωρίμανσης

Είναι το στάδιο όπου οι πωλήσεις έχουν φτάσει στο αποκορύφωμα τους και πλέον επιβραδύνουν για το λόγο πως το προϊόν έχει καταφέρει να γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές και με την εισαγωγή στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Τα κέρδη σταθεροποιούνται ή μειώνονται λίγο επειδή η επιχείρηση αυξάνει τις δαπάνες μάρκετινγκ για να υπερασπιστεί το προϊόν απέναντι στους ανταγωνιστές και να το διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα.<sup>27</sup>

## 4. Στάδιο παρακμής

Είναι το τελευταίο στάδιο ζωής του προϊόντος όπου έχει πλέον κορεστεί και μπαίνει σε μια περίοδο κάμψης. Οι πωλήσεις μειώνονται αισθητά αφού η ζήτηση έχει μετατοπίσει σε αλλά ανταγωνιστικά προϊόντα, δεν διαφημίζεται πλέον, οι ανταγωνιστές δεν ασχολούνται με το προϊόν και τα κέρδη έχουν περιοριστεί σημαντικά.

---

<sup>26</sup> Kotler, Bowen & Makens 2006, σελ. 341

<sup>27</sup> P. Kotler 1994, σελ. 738

## **1.8.2 Τιμή**

*Τιμή ορίζεται ως το χρηματικό πόσο που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή το άθροισμα των αξιών που ανταλλάσσουν οι καταναλωτές για να μπορούν να κατέχουν ή να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία.* (Kotler & Armstrong 2001, σελ.447). Η τιμή είναι το μοναδικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ που παράγει έσοδα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα συστατικά τα οποία παράγουν έξοδα. Για το καθορισμό της τιμής υπάρχουν πολλά περίπλοκα στοιχεία που μπορούν να καθορίσουν μια συγκεκριμένη τιμή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτά τα στοιχεία είναι το κόστος παραγωγής, ο ανταγωνισμός, η νομισματική πορεία της αγοράς, η οικονομική κατάσταση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση στο προϊόν ή τις υπηρεσίες που προωθεί θα εξαρτηθεί κατά πρώτο λόγο από τις προθέσεις που θα έχει, δηλαδή αν θα καθορίσει μια τιμή η οποία θα της αποφέρει βραχυχρόνια περισσότερα κέρδη όμως με μεγαλύτερο ρίσκο ή μια τιμή η οποία θα έχει μικρότερο ρίσκο αλλά θα της αποφέρει κέρδη σε μεγαλύτερο βάθος χρόνου.<sup>28</sup>

Λαμβάνοντας υπ όψιν τα παραπάνω που αναφέρθηκαν, η τιμή καθορίζεται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε το προϊόν ή οι υπηρεσίες που απευθύνονται σε μια αγορά στόχο να το κάνουν ελκυστικό προς αγορά και να εκτιμηθεί από τους καταναλωτές αν αξίζει να δαπανήσουν το συγκεκριμένο πόσο της τιμής (value for money). Η τιμολόγηση περιλαμβάνει το επίπεδο τιμής που πρέπει να δώσει η επιχείρηση συμπεριλαμβάνοντας τον ανταγωνισμό που θα έχει τις περιόδους λειτουργίας.

### **1.8.2.1 Κόστος**<sup>29</sup>

Το κόστος παράγωγης για μια επιχείρηση, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τον καθορισμό της τιμής των προϊόντα και των υπηρεσιών της. Θέτει κατώτατο όριο τιμής, το οποίο μπορεί να επιβάλλει στο προϊόν της. Η τιμή καθορίζεται με σκοπό, τουλάχιστον σε πρώτη φάση να καλύψει το συνολικό κόστος του προϊόντος, και έπειτα να φέρει ικανοποιητικά κέρδη. Το συνολικό κόστος παράγωγης περιλαμβάνει δυο τύπους, το **σταθερό κόστος** και το **μεταβλητό κόστος**.

---

<sup>28</sup> V. Middleton 1994, σελ. 97

<sup>29</sup> Kotler, Bowen & Makens 2006, σελ. 452

### **Σταθερό κόστος**

Περιλαμβάνει τα γενικά σταθερά έξοδα της επιχείρησης τα οποία δεν επηρεάζονται ανάλογα με το επίπεδο παράγωγης ή πωλήσεων. Για παράδειγμα, σταθερά κόστη για μια επιχείρηση, είναι οι μισθοί προσωπικού, το ενοίκιο, οι ασφαλιστικές εισφορές κ.λπ. τα οποία δεν επηρεάζονται από το επίπεδο παράγωγης προϊόντων.

### **Μεταβλητό κόστος**

Εξαρτάται και μεταβάλλεται σε αντίθεση με το σταθερό κόστος, ανάλογα με τον όγκο παράγωγης προϊόντων. Για παράδειγμα, μεταβλητά έξοδα για ένα τουρ οπερατορ, είναι οι προμήθειες που καταβάλλει στα τουριστικά γραφεία σε ποσοστό που είναι ανάλογο των πωλήσεων των πακέτων που προωθεί μέσω αυτών.

### **Συνολικό κόστος**

Το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού κόστους, καθορίζει το συνολικό κόστος παράγωγης της επιχείρησης το οποίο είναι η βάση στο καθορισμό της τιμής των προϊόντων που παράγει.

## **1.8.2.2 Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης**

Ο καθορισμός τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών απέναντι στις αγορές στόχους για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ανάγεται σε δυο περιπτώσεις, τη στρατηγική και τις τακτικές πάνω στη τιμολόγηση. Στο επίπεδο της στρατηγικής τιμολόγησης, οι τουριστικές επιχειρήσεις καθορίζουν τις τιμές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χωρίς να περιλαμβάνουν προσφορές και εκπτώσεις με μακροχρόνιο προϋπολογισμό εσόδων. Αντικατοπτρίζει τις στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ σχετικά με τη θέση του προϊόντος στην αγορά, την απόσβεση των επενδυμένων κεφαλαίων και τους στόχους της επιχείρησης που περιλαμβάνουν το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος, κατάκτηση μεριδίου της αγοράς και τα επίπεδα κερδών από τη λειτουργία της. Στο επίπεδο των τακτικών τιμολόγησης, οι τουριστικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν το καθορισμό της τιμής με βραχυχρόνιο προσανατολισμό, σε εβδομαδιαία, καθημερινή ή ακόμα και ωριαία χρονική βάση για να προωθήσουν, ακόμα και για να τονώσουν τις πωλήσεις. Καθορίζεται ανάλογα με τις κρατήσεις και τις εκτιμήσεις πωλήσεων σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, λίγο πριν ή κατά τη διάρκεια της παράγωγης.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> V. Middleton 1994, σελ. 96

### **1.8.3 Διανομή**

Το τρίτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ είναι η διανομή. Για τους σκοπούς του μάρκετινγκ, τοποθεσία δεν σημαίνει αποκλειστικά το σημείο που βρίσκεται η τουριστική επιχείρηση, αλλά τις τοποθεσίες όπου βρίσκονται όλα τα σημεία πώλησης (κανάλια διανομής) όπου προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης στους υποψηφίους καταναλωτές στο τουριστικό προϊόν.<sup>31</sup> Διανομή είναι η διάθεση και διακίνηση όπου περιλαμβάνει τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να μεταβιβαστεί ένα προϊόν από το παράγωγο, στον υποψήφιο καταναλωτή. Το σύστημα διανομής στο τουρισμό, δεν είναι τόσο ορατό όπως είναι σε άλλα προϊόντα, καθώς έχει άυλη υπόσταση. Οι κύριες λειτουργίες διανομής του τουριστικού προϊόντος, είναι να επεκτείνει όσο το δυνατόν περισσότερο τα σημεία πώλησης, μακριά από το τόπο παράγωγης ή λειτουργίας των προϊόντων και των υπηρεσιών και να διευκολύνει την αγορά από τους καταναλωτές.<sup>32</sup>

Η διανομή του προϊόντος από τις τουριστικές επιχειρήσεις πραγματοποιείται με δυο τρόπους: την **άμεση διανομή** και την **έμμεση διανομή**.

**Άμεση διανομή:** Είναι η περίπτωση που μια τουριστική επιχείρηση απευθύνεται κατευθείαν στον καταναλωτή και αναλαμβάνει η ίδια τη προώθηση, τις κρατήσεις και τη παράδοση των υπηρεσιών στους καταναλωτές.

**Έμμεση διανομή:** Σε αυτή τη περίπτωση, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενδιάμεσους τουριστικούς φορείς(κανάλια διανομής), όπως τουρ οπερατορ και ταξιδιωτικά γραφεία, οι οποίοι αναλαμβάνουν τις κρατήσεις, τη προώθηση και τη παράδοση των υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Στο σχεδιάγραμμα 2.5.2 απεικονίζεται το σύστημα διανομής του τουριστικού προϊόντος

#### **1.8.3.1 Κανάλια διανομής**

Δίκτυα ή κανάλια διανομής ξεκινάνε με τη δομή και συνεργασία των διαφόρων μονάδων μέσα στην επιχείρηση παραγωγής, μετά διατίθενται στους χονδρέμπορους

---

<sup>31</sup> A. Morrison 1999, σελ. 375

<sup>32</sup> V. Middleton 1994, σελ. 203

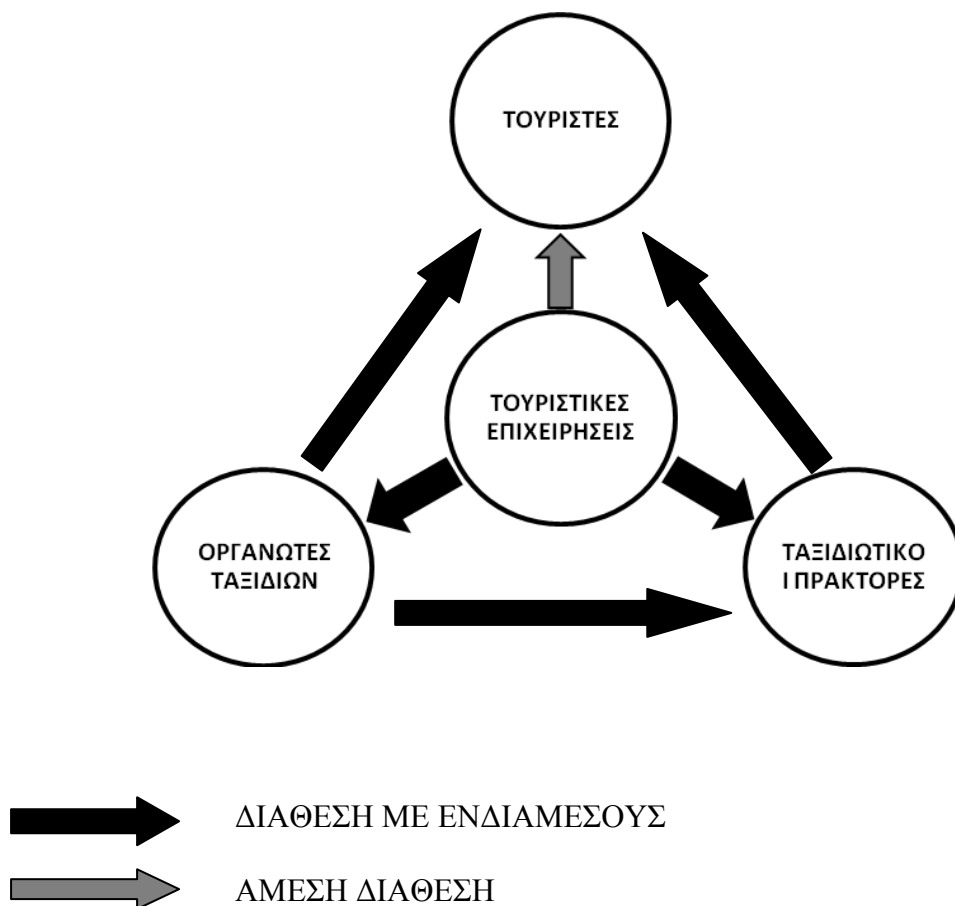


και τέλος στους λιανοπωλητές έξω από αυτήν ώστε να καταλήξει στα χεριά των καταναλωτών. Κανάλι διανομής ορίζεται ως:

*Ένα σύνολο αλληλεξαρτώμενων οργανισμών, οι οποίοι συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για χρήση ή κατανάλωση από τον καταναλωτή ή τον επιχειρησιακό χρήστη.* (Kotler & Armstrong 2001 , σελ. 432)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, για να είναι περισσότερο αποτελεσματικές στο τρόπο διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα κανάλια και κάνουν χρήση τόσο της άμεσης όσο και της έμμεσης διανομής. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο το οποίο διαθέτει ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, εκτός από τις πωλήσεις δωματίων που έχει μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων, μπορεί να πουλάει δωμάτια απευθείας στους πελάτες, μέσω διαδικτύου.

### Σύστημα διανομής τουριστικού προϊόντος



Σχεδιάγραμμα 2.5.2

### **1.8.4 Προώθηση**

Η προώθηση έγκειται στην επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των υποψήφιων καταναλωτών, με σκοπό να τους ενημερώσει και να τους πείσει για όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή των υπηρεσιών, που η διοίκηση μάρκετινγκ γνωστοποιεί σε αυτούς ώστε να ικανοποιηθεί η συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία τους. Ο βασικότερος σκοπός της προώθησης είναι η αύξηση πωλήσεων μιας επιχείρησης μέσω της χρήσης των απαραίτητων καναλιών επικοινωνίας στο βαθμό που θα είναι αρεστό στον προωθητή.<sup>33</sup> Η προώθηση είναι ένα μείγμα επικοινωνίας που αποτελείται από 6 βασικά εργαλεία:

- 1. Διαφήμιση**
- 2. Προσωπικές πωλήσεις**
- 3. Προώθηση πωλήσεων**
- 4. Εμπορευματοποίηση προϊόντος**
- 5. Δημόσιες σχέσεις**
- 6. Άμεσο μάρκετινγκ**

Το κάθε εργαλείο του μείγματος επικοινωνίας έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά και το ανάλογο κόστος. Οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν ανάλογα με τη δράση τους απέναντι στην αγορά στόχο, καταρτίζοντας ένα συντονισμένο μείγμα επικοινωνίας. Για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους υποψηφίους καταναλωτές, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε ειδικούς του κάθε συστατικού του μείγματος επικοινωνίας όπως είναι διαφημιστικές εταιρίες, για την κατάλληλη διαφήμιση, σε ειδικούς προώθησης πωλήσεων, για τη καλύτερη παροχή κινήτρων στις πωλήσεις και σε επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων για το σωστό χτίσιμο και τη καλύτερη προβολή της επιχείρησης και την υποστήριξη των προϊόντων της.

#### **1) Διαφήμιση**

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία μέσα από διάφορα μέσα ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, αφιλοκερδής οργανισμούς και μεμονωμένα

---

<sup>33</sup> Κ.Ανδριώτης 2007, σελ.192

άτομα, που προσδιορίζονται κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να πληροφορήσουν και να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου.<sup>34</sup> Λειτουργεί ως μια δημόσια μορφή επικοινωνίας όπου απευθύνει ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε πολλά άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.<sup>35</sup> Δημοσιοποιείται μεταξύ διαφόρων μέσων επικοινωνίας όπως είναι η τηλεόραση, το ίντερνετ, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, περιοδικά κλπ. Το κόστος διαφήμισης ποικίλει ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις μέσω ίντερνετ και ραδιοφώνου είναι αρκετά φθηνότερες από τις τηλεοπτικές οι οποίες είναι πολύ ακριβές.

Αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς δίνει τη δυνατότητα επανάληψης του προϊόντος στο ευρύ κοινό αρκετές φορές με σημαντικά ερεθίσματα όπως είναι η εικόνα και η ακοή. Στα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι ο καταλυτικός ρόλος που έχει στο χτίσιμο μια μακροχρόνιας εικόνας για τις επιχειρήσεις και η ευκαιρία να συγκρίνουν και να δουν τις αντίστοιχες διαφημίσεις των ανταγωνιστών τους.<sup>36</sup> Ανάλογα με το είδος, το μέγεθος και τη ποιότητα διαφήμισης μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, μπορεί να ερμηνευθεί το μέγεθος και η δύναμη της.

## **2) Προσωπική πώληση**

Η ιδιότητα της προσωπικής πώλησης είναι η επικοινωνία του πωλητή είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε μέσω τηλεφώνου με τον υποψήφιο καταναλωτή παρουσιάζοντας και προωθώντας το προϊόν σε αυτόν. Υπάρχει μια αμφίδρομη προσωπική επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή, σε σχέση με τη διαφήμιση η οποία είναι απρόσωπη.<sup>37</sup> Ο πωλητής σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να παρατηρήσει τα χαρακτηριστικά, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή ή αγοραστών που έρχεται σε επαφή και να τον κατευθύνει στην επιλογή του. Σύμφωνα με τον Morrison(1999) η πώληση έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

---

<sup>34</sup> A. Morrison 1999, σελ. 416

<sup>35</sup> Kotler, Bowen & Makens 2006, σελ. 558

<sup>36</sup> P. Kotler 1994, σελ. 980

<sup>37</sup> K. Ανδριώτης 2007, σελ. 199

- Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να κλείνει πωλήσεις απευθείας με τον καταναλωτή.
  - Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να συγκρατεί τη προσοχή του καταναλωτή και να τον κάνει να επικεντρώνεται στο προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.
  - Υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή η οποία παράγει άμεση ανάδραση, δίνοντας τη δυνατότητα στο πωλητή να αντιληφθεί άμεσα τις αντιδράσεις του πελάτη.
  - Παρουσιάσεις από τους πωλητές οι οποίες προσαρμόζονται με τρόπο που να πληρούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών
  - Δυνατότητα στόχευσης πελατών με ακρίβεια από τους πωλητές η οποία επιτυγχάνεται με αποτελεσματική δουλειά τμηματοποίησης αγορών στόχων, όπου οι πωλητές αξιολογούν και προσδιορίζουν τους καταναλωτές προτού κανονίσουν συναντήσεις.
  - Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει σχέσεις διάρκειας με τους καταναλωτές μέσω της προσωπικής πώλησης, εδραιώνοντας ένα πιο προσωπικό δεσμό που λειτουργεί καταλυτικά στην επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος ή των υπηρεσιών.
  - Η προσωπική πώληση δίνει τη δυνατότητα για άμεση δραστηριοποίηση από τους καταναλωτές σε σχέση με τη διαφήμιση η οποία ωθεί με έμμεσο τρόπο.
- (Morrison, 1999, σελ. 420-421)

### 3) Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από βραχυχρόνια κίνητρα τα οποία ενθαρρύνουν την αγορά ή πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.<sup>38</sup> Σκοπός είναι να παροτρύνει τους καταναλωτές για αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρει, με τη χρήση διαφόρων κινήτρων παρουσιάζοντας τα με τη μορφή ευκαιρίας. Η προώθηση περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία από εργαλεία όπως κουπόνια, δείγματα, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, δώρα, τα οποία σχεδιάζονται για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, προσφέροντας κίνητρα αγοράς των προϊόντων ή να βοηθήσουν και να

<sup>38</sup> Kotler & Armstrong 2001, σελ. 559

τονώσουν τις πωλήσεις. Οι ενέργειες προώθησης μιας επιχείρησης, έχουν περιόδους χαμηλής ζήτησης και σε περιπτώσεις μη κάλυψης της προσφοράς υπηρεσιών σε υψηλές περιόδους κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν. Για παράδειγμα όταν ένας tour operator δεν έχει την αναμενόμενη πώληση δωματίων τη περίοδο του Ιουλίου σε ξενοδοχεία ενός προορισμού, επαναδιαπραγματεύεται τις υπάρχουσες συμφωνίες με τους ξενοδόχους για μείωση τιμών, και προωθεί ειδικές προσφορές (special offers) στους καταναλωτές για το συγκεκριμένο διάστημα.

#### 4) *Εμπορευματοποίηση προϊόντος*<sup>39</sup>

Εμπορευματοποίηση κατηγοριοποιείται ως μια τεχνική προώθησης όπου διαφημίζει ουσιαστικά το προϊόν, όχι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά στα σημεία πώλησης. Περιλαμβάνει τα υλικά του οργανισμού οργάνωσης ταξιδιών όπως αφίσες, ταξιδιωτικά φυλλάδια, ταξιδιωτικούς καταλόγους κ.λπ., τα οποία χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος ή των υπηρεσιών που προσφέρονται. Συνδυάζει μερικά από τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης, παράγει γρήγορη ανάδραση, δίνει νέα πνοή σε μια υπηρεσία ή προϊόν. Παρέχει επίσης πρόσθετους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες και επιτρέπει τον ευέλικτο συγχρονισμό.

Αποτελεί πολύτιμη βοήθεια για την υποστήριξη της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρίας όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν μια υπενθύμιση της διαφήμισης μέσω του οπτικού υλικού που έχει αναρτηθεί στα σημεία πώλησης που τους οδηγεί ακόμη και να καταλήξουν στην επιλογή τους. Για παράδειγμα ένας υποψήφιος καταναλωτής, όπου θέλει να κάνει διακοπές με ήλιο και θάλασσα, μπορεί να επιλέξει ένα προορισμό από ένα οπτικό ερέθισμα που έχει λάβει από μια αφίσα ενός τουριστικού γραφείου. Κατευθύνει επίσης τους υποψηφίους καταναλωτές να κάνουν αγορές τις οποίες δεν έχουν σχεδιάσει. Η εμπορευματοποίηση ουσιαστικά αποτελεί μια επιπλέον διαφήμιση που λαμβάνει χώρα στα σημεία πώλησης λειτουργώντας ως μια επέκταση της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης, για επιπλέον πωλήσεις.

---

<sup>39</sup> A. Morrison 1999, σελ. 417-418

## 5) Δημόσιες σχέσεις

Είναι ένα βασικό εργαλείο μαζικής προώθησης που σκοπεύει στην ανάπτυξη καλών σχέσεων στις διάφορες ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, μέσω της απόκτησης ευνοϊκής δημοσιότητας.<sup>40</sup> Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων έχει ως αποστολή να φέρει κοντά αυτές τις ομάδες κοινού που περιλαμβάνουν τους υφιστάμενους και πιθανούς εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση όπου συχνά έχουν διαφορετικά συμφέροντα και απόψεις.<sup>41</sup> Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημοσιότητα, να επηρεάσουν τις ομάδες κοινού, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν τη θετική εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της, χρησιμοποιώντας ένα συντονισμένο φάσμα επικοινωνιών απέναντι στο ευρύ κοινό. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων εκτός από τη δημοσιότητα συνεισφέρει αναφορικά στα εξής παρακάτω θέματα :

- Να βοηθήσει στο λανσάρισμα νέων προϊόντων.
  - Να βοηθήσει στην επαναχωροθέτηση ενός ώριμου προϊόντος.
  - Να δημιουργήσει ενδιαφέρον για την κατηγορία του προϊόντος.
  - Να επηρεάσει συγκεκριμένες ομάδες στόχους.
  - Να υπερασπιστεί προϊόντα τα οποία αντιμετωπίζουν δημόσια προβλήματα
  - Να δημιουργήσει μια εταιρική εικόνα κατά τρόπο που θα έχει ευνοϊκή απήχηση στα προϊόντα της
- (Kotler 1994, σελ. 1070)

## 6) Άμεσο μάρκετινγκ

*Άμεσο μάρκετινγκ ορίζεται ως οι άμεσες συνδέσεις με προσεκτικά επιλεγμένους μεμονωμένους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθεί μια άμεση ανταπόκριση και να καλλιεργηθεί η ανάπτυξη μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων.*

(Kotler & Armstrong ,2001, σελ. 512).

---

<sup>40</sup> Kotler & Armstrong 2001, σελ. 559

<sup>41</sup> Κ. Ανδριώτης 2007, σελ. 206

Το άμεσο μάρκετινγκ καταρτίζεται από πολλές μορφές προώθησης όπως τηλεμαρκετινγκ, διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης, άμεση ταχυδρόμηση, online μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και άλλες τεχνικές οι οποίες στο σύνολο τους έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Το άμεσο μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως στιγμιαίο και προσαρμόσιμο, όπου η διαμόρφωση των μηνυμάτων γίνεται γρήγορα και προσαρμόζονται ώστε να έχουν απήχηση στους καταναλωτές. Έχει μη δημόσιο χαρακτήρα όπου το μήνυμα απευθύνεται σε ένα μονό άτομο και έχει διαδραστικό χαρακτήρα, το οποίο επιτρέπει το διάλογο ανάμεσα στο μάρκετινγκ και το πελάτη, ενώ τα μηνύματα μεταβάλλονται ανάλογα με την ανταπόκριση του υποψήφιου καταναλωτή.<sup>42</sup>

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις στο τουρισμό στρέφονται ολοένα και περισσότερο στις τεχνικές προώθησης του άμεσου μάρκετινγκ, με σκοπό να έχουν άμεση επικοινωνία με τους υποψηφίους καταναλωτές και να καταφέρουν άμεσες αγορές χωρίς την ανάμειξη ταξιδιωτικών γραφείων. Με αυτό το τρόπο μειώνουν τα έξοδα μάρκετινγκ και προμηθειών σε τρίτους, διαχειρίζονται οι ίδιοι το καταναλωτή αναγνωρίζοντας άμεσα τις επιθυμίες και ανάγκες που έχουν, χρησιμοποιώντας μέσα επικοινωνίας

#### **1.8.4.1 Στρατηγικές μείγματος επικοινωνίας**<sup>43</sup>

Υπάρχουν δυο στρατηγικές μείγματος επικοινωνίας που μπορούν να επιλέξουν οι επιχειρήσεις για τη προώθηση των προϊόντων τους όπου διαφέρουν στα εργαλεία προώθησης, οι οποίες είναι η *στρατηγική ώθησης* και η *στρατηγική έλξης*.

Στρατηγική ώθησης: Στην οποία η προώθηση των προϊόντων γίνεται μέσω των καναλιών διανομής στους υποψηφίους καταναλωτές. Η επιχείρηση παραγωγής προϊόντος, επιλεγεί να χρησιμοποιήσει τις προσωπικές πωλήσεις και εμπορική προώθηση προς τα μέλη των καναλιών με σκοπό την παρακίνηση τους να διαθέσουν και να προωθήσουν το προϊόν στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη στρατηγική ώθησης, επιλέγουν να επενδύσουν το μεγαλύτερο

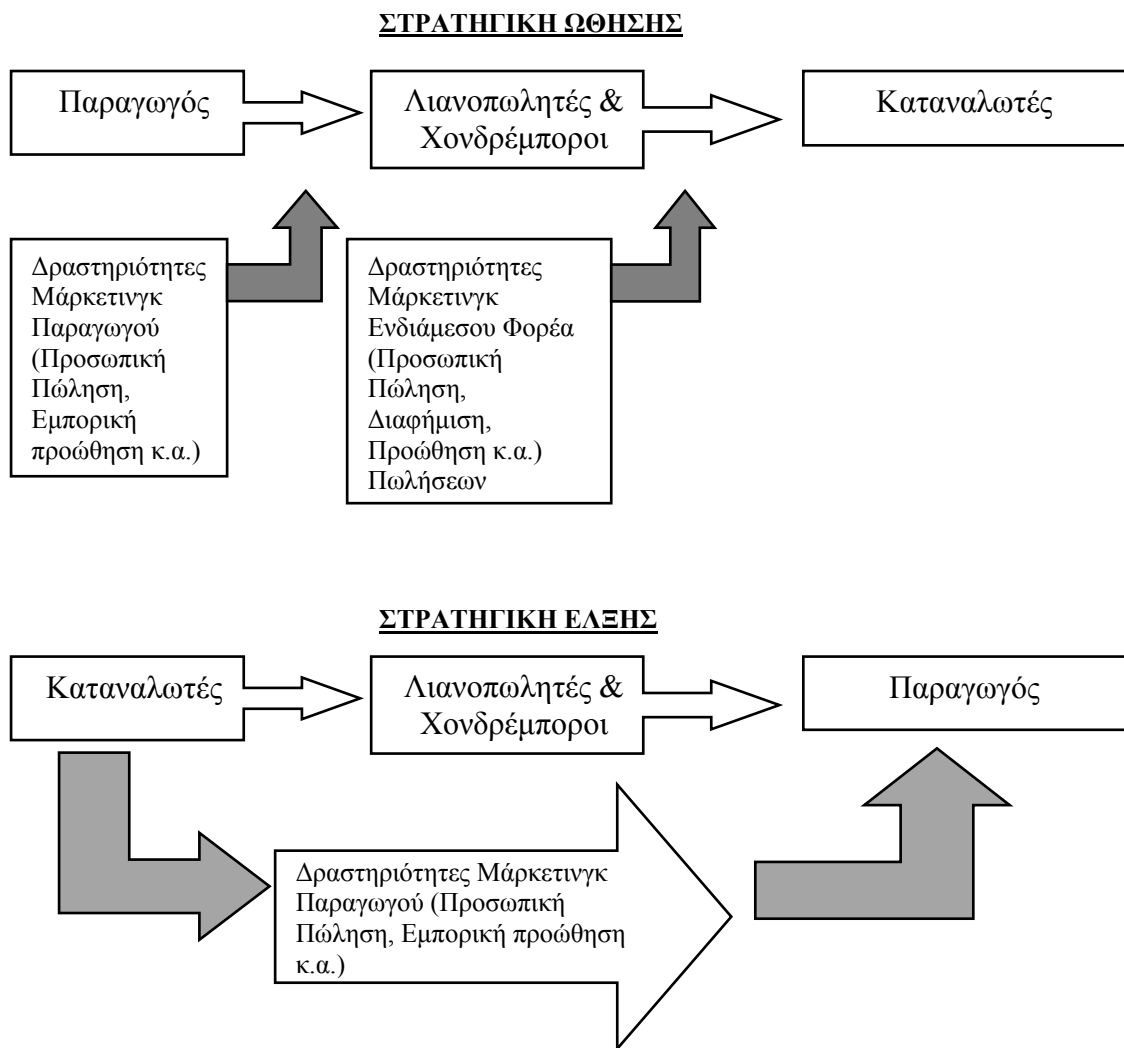
---

<sup>42</sup> Kotler & Armstrong 2001, σελ. 531

<sup>43</sup> Kotler & Armstrong 2001, σελ. 531-532

μέρος των κεφαλαίων τους, πρώτα στη προσωπική πώληση, μετά στη προώθηση πωλήσεων και τη διαφήμιση και τέλος στις δημόσιες σχέσεις.

Στρατηγική έλξης: Σε αυτή τη στρατηγική μέθοδο, η επιχείρηση κατευθύνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ απευθείας προς τους υποψηφίους καταναλωτές με σκοπό να τους παρακινήσει να αγοράσουν το προϊόν. Στη συγκεκριμένη στρατηγική, οι καταναλωτές έλκονται μέσω των καναλιών επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να ζητήσουν το προϊόν από τους ενδιάμεσους φορείς των καναλιών διανομής (λιανοπωλητές, χονδρέμπορους) και αυτοί με τη σειρά τους από την επιχείρηση παράγωγης. Οι επιχειρήσεις όπου χρησιμοποιούν τη στρατηγική έλξης, επενδύουν το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων τους πρώτα στη διαφήμιση, μετά στη προώθηση πωλήσεων και στη προσωπική πώληση και τέλος στις δημόσιες σχέσεις.



Πηγή: Kotler & Armstrong(2001)

**Σχεδιάγραμμα : 1.8.2**



## **1.9 Πλάνο μάρκετινγκ**

Απαραίτητη συνταγή για την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών στη τουριστική αγορά, αποτελεί ο σχεδιασμός ενός πλάνου μάρκετινγκ, που θα καθορίσει τις αποφάσεις και τη λειτουργία τους, για την εξυπηρέτηση των σκοπών και την επιτυχία των στόχων τους. Διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης ή του οργανισμού και των προϊόντων που σκοπεύουν να προωθήσουν στην αγορά. Η λειτουργία του σχεδιασμού περιλαμβάνει το καθορισμό στόχων, οι οποίοι συνεπάγονται μετά από λεπτομερή ερευνά και ανάλυση της αγοράς, και μετρά πού θα πρέπει να παρθούν για την επίτευξη στους.<sup>44</sup>

Αποτελείται από δύο επίπεδα σχεδιασμού, το στρατηγικό και το τακτικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Στο στρατηγικό επίπεδο, ο σχεδιασμός καλύπτει το σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης σε μια μακροπρόθεσμη χρονική βάση, και στο επίπεδο τακτικών καλύπτει τη δράση της επιχείρησης, σε συγκεκριμένες αγορές και προϊόντα, σε ένα βραχυπρόθεσμο χρονικό περιθώριο.<sup>45</sup>

### **1.9.1 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ**

Για τους σκοπούς μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων, ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να οριστεί ως *η διαδικασία, όπου ένας οργανισμός αναλύει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του απέναντι στις αγορές που απευθύνεται και των μελλοντικών αγορών που σκοπεύει να απευθυνθεί, αποφασίζει τη θέση στην αγορά την οποία θέλει να επιτύχει, και καθορίζει τη διαμόρφωση των στρατηγικών και προγραμμάτων δραστηριοτήτων που θα εφαρμόσει για να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει.* (Middleton, 1994 σελ.130). Σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να αναλύσει τη θέση της επιχείρησης στις τρέχουσες αγορές, να τεθούν οι στόχοι που θέλει να ικανοποιήσει στο μακρινό μέλλον και το τρόπο με τον οποίο μπορεί να τους πετύχει. Οι αποφάσεις στρατηγικής φύσης των επιχειρήσεων στο τουρισμό, έχουν μακροπρόθεσμο χαρακτήρα όπου επικεντρώνονται συνήθως στα τρία ή περισσότερα χρόνια μπροστά.

---

<sup>44</sup> Ν. Ηγουμενάκης 1996, σελ. 115

<sup>45</sup> V. Middleton 1994, σελ. 129

Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Το καθορισμό των μακροχρόνιων στόχων της επιχείρησης.
- Την εικόνα και τη θέση που επιθυμεί να έχει στην αγορά.
- Τη διαμόρφωση της στρατηγικής και των προγραμμάτων δράσης που σκοπεύει να αναπτύξει.
- Το προϋπολογισμό του κόστους του σχεδιασμού.
- Εκτίμηση και αξιολόγηση των στόχων που έχουν επιτευχθεί από τους ανταγωνιστές.

### **1.9.2 Τακτικός σχεδιασμός μάρκετινγκ**

Ο τακτικός σχεδιασμός μάρκετινγκ σε σχέση με το στρατηγικό, έχει βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό, όπου η δράση του περιορίζεται στο χρονικό πλαίσιο από μια εβδομάδα μέχρι ενάμιση χρόνο. Οι αποφάσεις τακτικής των επιχειρήσεων επικεντρώνονται στην εφαρμογή και αξιολόγηση σε συγκεκριμένες καμπάνιες του τουριστικού μάρκετινγκ και ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της τουριστικής αγοράς και στις κινήσεις των ανταγωνιστών τους. Η διαδικασία του τακτικού σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Τους βραχυπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης, για το καθορισμό του όγκου πωλήσεων και άλλων συγκεκριμένων στόχων.
- Το καθορισμό του προϋπολογισμού των δαπανών και του μείγματος μάρκετινγκ.
- Την εφαρμογή των προγραμμάτων δράσης που έχουν καθοριστεί.
- Τον έλεγχο και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ.

### **1.9.3 Σχεδιασμός πλάνου μάρκετινγκ**

Η διαδικασία σχεδιασμού του πλάνου μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Middleton περιλαμβάνει επτά λογικά στάδια.. Ο σχεδιασμός ξεκινάει από το στάδιο της διάγνωσης, με μια συγκεκριμένη ακολουθία, όπου το ένα στάδιο τροφοδοτεί το επόμενο, και καταλήγει στο στάδιο του έλεγχου και αξιολόγησης αποτελεσμάτων του πλάνου, ανατροφοδοτώντας τη διάγνωση από την αρχή.

## 1) Διάγνωση<sup>46</sup>

Η διάγνωση είναι το πρώτο στάδιο στο σχεδιασμό πλάνου μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, η οποία βασίζεται κυρίως στην έρευνα μάρκετινγκ που αντλεί δεδομένα από δημοσιευμένα και αδημοσίευτα στοιχεία για την ανάλυση των παρακάτω τάσεων:

- Του όγκου των πωλήσεων και των εσόδων που πραγματοποιούνται σε ένα πενταετές, τουλάχιστον, χρονικό περιθώριο για να διαπιστωθούν από τις επιχειρήσεις, οι κινήσεις των τουριστικών αγορών και τα μερίδια της σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς και επίσης τα προϊόντα που διακινούν εκείνες και οι ανταγωνιστές της.
- Του καταναλωτικού προφίλ που έχουν οι δικοί τους πελάτες τους και οι πελάτες των ανταγωνιστών τους, περιλαμβάνοντας τη συμπεριφορά και τις στάσεις κατά τα δημογραφικές εξελίξεις των καταναλωτών γενικότερα. Οι πληροφορίες αυτές πηγάζουν από έρευνες αγορών και αρχεία επιχειρήσεων.
- Του προφίλ και τις εξελίξεις των τιμών, των δικών τους τουριστικών προϊόντων και των ανταγωνιστών τους, διαπιστώνοντας το κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος και ιδιαίτερα τους τύπους προϊόντων που βρίσκονται σε ανάπτυξη και παρακμή. Οι πληροφορίες αυτού του είδους προέρχονται από αρχεία επιχειρήσεων και εκδόσεις τύπου από εμπορική έρευνα.
- Του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής αγοράς όπως αλλαγές στη δομή του δικτύου διανομής και στη τεχνολογία, των οικονομικών και νομικών συνθηκών και του ανταγωνισμού. Τέτοιες πληροφορίες προέρχονται κυρίως από τον εμπορικό τύπο και από πηγές έρευνας του εμπορικού τύπου.

Σύμφωνα με τις παραπάνω τάσεις που αναφέρθηκαν, η διάγνωση αντιπροσωπεύει μια πραγματολογική πλατφόρμα η οποία αποτελεί τη βάση στο στρατηγικό και τακτικό προγραμματισμό που καθορίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και η ακρίβεια με την οποία γίνεται, αντανακλά στο μέγεθος και την έκταση των λειτουργιών τους.

---

<sup>46</sup> V. Middleton 1994, σελ. 142

## 2) Πρόγνωση

Είναι το δεύτερο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού, όπου βασίζεται επίσης στην έρευνα μάρκετινγκ, με τη διαφορά πως προσανατολίζεται στο μέλλον και στηρίζεται στις κρίσεις, τις προσδοκίες και τις προβλέψεις των τάσεων που επικαλείται και αναλύει η διάγνωση. Η πρόγνωση δεν συνεπάγεται ακρίβεια προς τις προβλέψεις, καθώς το τουριστικό προϊόν είναι ασταθές και απρόβλεπτο και για το λόγο αυτό θα πρέπει να επανεκτιμάται συχνά λαμβάνοντας υπ όψιν νέα γεγονότα στο χώρο που μεταβάλλουν τις προσδοκίες της επιχείρησης.<sup>47</sup> Οι τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων τους στο μείγμα μάρκετινγκ πολύ νωρίτερα από την απολαβή εσόδων. Για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό η πρόγνωση να γίνει κατά τρόπο ρεαλιστικό, δίνοντας συνεχείς και συνειδητές εκτιμήσεις των δυνατοτήτων και των πιθανοτήτων στο μέλλον, για το καθορισμό στρατηγικών αποφάσεων και κινήσεις τακτικής στο σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης.

## 3) Ανάλυση SWOT

Το επόμενο στάδιο είναι η εκτίμηση της σημασίας των πληροφοριών και των μελλοντικών τάσεων που συλλέχθηκαν στα δυο προηγούμενα στάδια, για τη χάραξη της στρατηγικής και των τακτικών του πλάνου μάρκετινγκ. Για την αντικειμενικότερη εκτίμηση, είναι απαραίτητη η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος η οποία είναι γνωστή ως SWOT ανάλυση, δηλαδή ο εντοπισμός των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των απειλών (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρία.

### Δυνατά σημεία(strengths)

Δυνατά σημεία σε μια τουριστική επιχείρηση, θεωρούνται εκείνα που τη κάνουν να ξεχωρίζει και να πλεονεκτεί απέναντι στους ανταγωνιστές της. Τα σημεία αυτά αποτελούν στοιχεία της επιχείρησης και του προϊόντος ή των υπηρεσιών που προσφέρει, τα οποία πρέπει να αναγνωριστούν και να εκμεταλλευτούν από αυτή,

---

<sup>47</sup> V. Middleton 1994, σελ. 142

ώστε να μπορεί έχει ισχυρή θέση και να ξεχωρίσει στα πλαίσια ανταγωνισμού. Για παράδειγμα σε ένα ξενοδοχείο, πλεονεκτήματα θεωρούνται η καλή οργανωτική του δομή, η ποιοτική παροχή υπηρεσιών και η καλή θέση που έχουν οι εγκαταστάσεις του. Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα της και του προϊόντος που προσφέρει, με σκοπό να δημιουργήσει επαναλαμβανόμενη πελατεία και να προσελκύσει νέους καταναλωτές.

#### Αδύνατα σημεία(weaknesses)

Όπως τα δυνατά σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης θεωρούνται πλεονεκτήματα, έτσι και τα αδύνατα σημεία της εκφράζονται ως μειονεκτήματα για εκείνη σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα σε μια αεροπορική εταιρία μπορεί να αποτελέσει μειονέκτημα η υψηλή τιμή των εισιτηρίων της και η κακή ποιότητα υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της πτήσης. Τα μειονεκτήματα που έχει η κάθε επιχείρηση, μπορούν να αναγνωριστούν ερευνώντας τους λόγους που οι καταναλωτές προτιμούν μια άλλη αντίστοιχη ανταγωνίστρια εταιρία και να αντιμετωπιστούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ αποτελεσματικά ώστε να περιοριστούν ή ακόμη αποτελεσματικότερα να εξαιρεφτούν.<sup>48</sup>

#### Ευκαιρίες(opportunities)

Ευκαιρίες στο πλαίσιο μάρκετινγκ, ενδέχεται να προκύψουν από μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί προς όφελός της και από στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από αυτήν, όπως είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν.<sup>49</sup> Τα δυνατά σημεία της επιχείρησης, επίσης μπορεί να αποτελέσουν πηγές ευκαιριών καθώς μπορεί να χτυπήσουν ανταγωνιστές που έχουν προβλήματα και να κερδίσουν τη πελατεία τους σε περίπτωση αποχώρησης τους από τη συγκεκριμένη αγορά. Ευκαιρίες αποτελούν ακόμη σε διαφορές πολυεθνικές εταιρίες όπως αλυσίδες ξενοδοχείων και τουρ οπερατορ, νέοι τουριστικοί προορισμοί στους οποίους μπορούν να επενδύσουν.

#### Απειλές(threats)

Απειλές για τις τουριστικές επιχειρήσεις προέρχονται από τα εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης και από επιπτώσεις από εξωτερικούς μεταβαλλόμενους παράγοντες όπως αλλαγές στις ισοτιμίες της χώρας προορισμού, οικονομική ύφεση, φαινόμενα έντονου

---

<sup>48</sup> Ν. Ηγουμενάκης 1996, σελ. 132

<sup>49</sup> V. Middleton 1994, σελ. 142

ανταγωνισμού με πόλεμο τιμών όπου επηρεάζει τις πωλήσεις, νέα φορολογικά δεδομένα, αυξήσεις στις τιμές καυσίμων, τρομοκρατικές ενεργείες, οικολογικές καταστροφές κ.λπ.

#### 4) Καθορισμός στόχων μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο η διοίκηση, σε συνεργασία με τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ, καθορίζει τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης με γνώμονα τι μπορεί να επιτευχθεί από την επιχείρηση σε δεδομένο χρονικό διάστημα. Είναι σημαντικό να λάβουν υπόψη τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και τους διάφορους περιορισμούς που υπάρχουν όπως για παράδειγμα οικονομικούς, νομικούς κ.λπ. και τις δυνατότητες να ξεπεραστούν κατά τη διάρκεια του χρόνου.<sup>50</sup>

Ο Middleton(1994 σελ.144) αναφέρει, πως οι στόχοι μάρκετινγκ για να γίνουν πραγματοποιήσιμοι πρέπει να έχουν τα παρακάτω κριτήρια:

- Να είναι σχετικοί με τους στόχους και τη στρατηγική της επιχείρησης
- Να είναι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι όσον αφορά τους όγκους πωλήσεων, των εσόδων από τις πωλήσεις και αν είναι δυνατό, στο μερίδιο της αγοράς.
- Να είναι συγκεκριμένοι όσον αφορά τα προϊόντα και τμήματα της τουριστικής αγοράς.
- Να είναι σαφείς όσον αφορά το χρονικό περιθώριο που πρέπει να επιτευχθούν.
- Να είναι ρεαλιστικοί όσον αφορά τις τάσεις της αγοράς και σε σχέση με τους προϋπολογισμούς που διατίθενται από την επιχείρηση.
- Να είναι συμφωνημένοι και αποδεκτοί από τους υπευθύνους για το καταρτισμό προγραμμάτων δράσης τα οποία σχεδιάζονται για να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Να είναι μετρίσιμοι άμεσα ή έμμεσα.

---

<sup>50</sup> Ν. Ηγουμενάκης 1996, σελ. 134

#### **5) Κατάρτιση προϋπολογισμού μάρκετινγκ**

Αποτελεί μέρος του οικονομικού προγραμματισμού των τουριστικών επιχειρήσεων, με σκοπό να καθοριστεί το ύψος, των εσόδων από τις πωλήσεις, και των δαπανών του τμήματος μάρκετινγκ για τη προώθηση των προϊόντων. Το σύνολο των δαπανών μάρκετινγκ καθορίζεται μήνες πριν πραγματοποιηθούν οι κρατήσεις και πωλήσεις θέσεων, με σκοπό να διασφαλιστεί ο όγκος των πωλήσεων και των εσόδων που έχουν στόχο οι επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους.

Ο προϋπολογισμός των δαπανών αντιπροσωπεύει το σύνολο κόστους των επιμέρους στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, ο οποίος κατανέμεται σύμφωνα με τις αποφάσεις της διοίκησης μάρκετινγκ στη χρήση των στοιχείων αυτών, με σκοπό την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων.

#### **6) Καθορισμός προγράμματος μείγματος μάρκετινγκ**

Σε αυτό το στάδιο, η διοίκηση μάρκετινγκ καθορίζει τα κατάλληλα προγράμματα δράσης τα οποία περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, με σκοπό να παρακινήσει τις επιλεγμένες αγορές στόχους στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών της τουριστικής επιχείρησης. Τα προγράμματα αυτά αναφέρονται και ως *καμπάνιες* μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, και περιλαμβάνουν τα εργαλεία του μείγματος που αναφέραμε παραπάνω στο κεφάλαιο 2.5. των όποιων η δράση διαμορφώνεται ανάλογα με την αγορά στόχο της επιχείρησης.

#### **7) Έλεγχος και αξιολόγηση**

Είναι το τελευταίο στάδιο όπου τα αποτελέσματα του πλάνου μάρκετινγκ θα ελεγχθούν και θα αξιολογηθούν, ώστε η διοίκηση μάρκετινγκ να έχει μια εικόνα των στόχων που επετεύχθησαν και των διάφορων προβλημάτων τα οποία παρουσιάστηκαν με σκοπό την επίλυση τους. Είναι απαραίτητο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι στόχοι να είναι ακριβείς και μετρίσιμοι ώστε η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων να γίνει με τη μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα ώστε να αναγνωρισθεί το ποσοστό επιτυχίας και τυχόν αποκλίσεις που μπορεί να υπάρχουν.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### **Tour Operators**

#### **2.1 Ιστορία των Tour Operators**

Η ιστορία των tour operators ξεκινάει στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα και συγκεκριμένα από το 1841 όταν ο Thomas Cook δημιούργησε τη πρώτη επαγγελματική οργάνωση τουριστικού γραφείου και διαμόρφωσε το πρώτο τουριστικό πακέτο σε συνεργασία με τις σιδηροδρομικές γραμμές της Μεγάλης Βρετανίας πουλώντας εισιτήρια για μια διαδρομή συμπεριλαμβανόμενου του φαγητού κατά τη διάρκεια της διαδρομής. Το 1844 συνέταξε συνεργασία με τις σιδηροδρομικές γραμμές για οργανωμένα ιδιωτικά ταξίδια και το 1845 διοργάνωσε πακέτο όπου συμπεριελάμβανε μεταφορά, φαγητό και διαμονή και έτσι ξεκίνησε μια νέα εποχή, την εποχή του μαζικού τουρισμού.

Το ξεκίνημα τότε αφορούσε την εξυπηρέτηση μεμονωμένων και μικρών ομάδων τουριστών και τα προγράμματα ήταν λίγα με κλασσικούς προορισμούς στη Μεσόγειο, Μέση ανατολή, αποικίες και τα κοσμικά κέντρα της Ευρώπης. Τα μέσα τότε ήταν ατμοκίνητα, αργά και περιορισμένης εμβελείας. Από το 1960 και μετά ξεκίνησε στη δυτική Ευρώπη, η ιδέα προσφοράς από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενός πακέτου διακοπών όπου περιλάμβανε μεταφορά, διαμονή, διατροφή και διάφορες άλλες βοηθητικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές σε μια ενιαία τιμή, χρησιμοποιώντας ως κύριο μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο. Το είδος των διακοπών αυτών έδωσε τη δυνατότητα μετακίνησης, σε μικρή χρονική διάρκεια, μεγάλου όγκου τουριστών σε ένα τουριστικό προορισμό, σημειώνοντας μεγάλη αύξηση στη ζήτηση, σε όλες τις χώρες της βόρειας και κεντρικής Ευρώπης μέσα σε μια δεκαετία. Από το 1970 μέχρι σήμερα οι tour operators έχουν γίνει το πιο δυναμικό μέρος της τουριστικής βιομηχανίας, αποτελώντας κυρίαρχη μορφή επιχείρησης στο τουρισμό.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Α. Φραγκούλης 2002, σελ. 43



## **2.2 Ορισμός**

Είναι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί οι οποίοι συνθέτουν και παράγουν σύνολα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πριν εκδηλωθεί η ζήτηση από την αγορά, με τα οποία δημιουργούν τουριστικά πακέτα διακοπών σε μια συγκεκριμένη τελική τιμή, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, περιόδους και προορισμούς και τα προωθούν μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων στον υποψήφιο καταναλωτή. Δημιουργούν τουριστικά πακέτα διακοπών λειτουργώντας ως συνδετικοί κρίκοι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες όπως είναι η αερομεταφορά επίγεια μεταφορά διαμονή, διατροφή και λοιπές υπηρεσίες όπως διοργανώσεις εκδρομών, ενοικιάσεις αυτοκινήτων ή σκαφών αναψυχής. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) *tour operator* ορίζεται ως *μια επιχείρηση που συνδυάζει και προσφέρει μια σειρά ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπου τις συγκεντρώνει και τις πουλάει, είτε άμεσα μέσω των δικών της ταξιδιωτικών πρακτορείων και συστημάτων, είτε έμμεσα μέσω ανεξάρτητων ταξιδιωτικών γραφείων στον τελικό καταναλωτή, ως ενιαίο προϊόν(όπου ονομάζεται οργανωμένο ταξίδι) σε μια τελική τιμή.*

Οι *tour operators* είναι ουσιαστικά η βάρια βιομηχανία του τουρισμού, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες τις υπηρεσίες διάφορων παραγόντων(προμηθευτών) των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και δημιουργούν ή συνθέτουν προγράμματα διακοπών(τουριστικά πακέτα) σε συγκεκριμένους προορισμούς, και τα προωθούν είτε οι ίδιοι, είτε μέσω λιανοπωλητών (ταξιδιωτικών πρακτορείων) που έχει στη κατοχή του ή που συνεργάζεται, στους υποψηφίους καταναλωτές.<sup>52</sup>

## **2.3 Ο ρόλος και η λειτουργίες των Tour Operators**

Σημαντικό ρόλο στο τουρισμό παγκοσμίως κατέχουν οι *tour operators* καταφέρνοντας τα τελευταία χρόνια να βιομηχανοποιήσουν τα τουριστικά προϊόντα, παρουσιάζοντας τα σε μια ενιαία τελική μορφή απλοποιώντας κατά μεγάλο ποσοστό την αναζήτηση των υποψηφίων καταναλωτών για διακοπές με αποτέλεσμα την μαζική αύξηση μετακίνησης τουριστών στους τουριστικούς προορισμούς, η

---

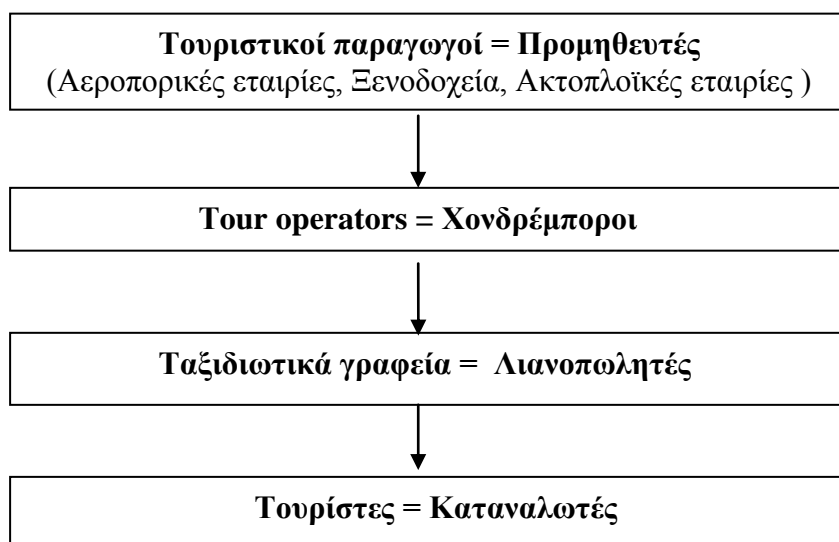
<sup>52</sup> Γασπαρινάτος & Μαζαράκη 2003, σελ. 173

οποία απέφερε μεγάλα κέρδη στους ίδιους, στις επιχειρήσεις που συντελούσαν τα πακέτα αυτά και στην τοπική οικονομία του προορισμού.

Η βασική λειτουργία των tour operators είναι η σύνθεση/παραγωγή, προώθηση και πώληση των τουριστικών πακέτων στις αγορές στόχους που έχουν καθορίσει. Πουλάνε τα πακέτα αυτά μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και όχι σε αυτά στους καταναλωτές, δίδοντας στα συγκεκριμένα πρακτορεία προμήθεια από τις πωλήσεις. Εξασφαλίζουν μεγάλο αριθμό θέσεων και παροχή υπηρεσιών σε αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακά καταλύματα, υπηρεσίες μεταφοράς (Transfer) και σε λοιπές υπηρεσίες όπως χοροί διασκέδασης και εταιρίες πραγματοποίησης εκδρομών. Χρειάζεται να καταβάλουν χρηματικές εγγυήσεις και προπληρωμές στους παρόχους αυτούς οι οποίες μπορεί να χαθούν σε περίπτωση που ο tour operator δεν καλύψει τις θέσεις πελατών που έχει παρακρατήσει. Υπάρχουν επίσης περιπτώσεις όπου οι tour operators πουλάνε τα ταξιδιωτικά πακέτα απευθείας σε μεγάλα γκρουπ τουριστών.

Οι ενέργειες των tour operators εντάσσονται στο πλαίσιο διαχείρισης, παραγωγής και πώλησης του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά τις οποίες πραγματοποιεί από τη παράγωγη/σύνθεση έως τη πώληση του πακέτου στους τελικούς αποδεκτές (καταναλωτές/τουρίστες). Αναλυτικότερα βλέπουμε στο σχεδιάγραμμα 2.3.1 τη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας, τη λεγόμενη αλυσίδα διανομής τουριστικού προϊόντος, στο οποίο οι tour operators εμφανίζονται ως οι χονδρέμποροι, οι οποίοι αγοράζουν από τους παραγωγούς και μεταπωλούν τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, στους καταναλωτές μέσω των λιανοπωλητών.

### Η αλυσίδα διανομής στη τουριστική βιομηχανία



Σχεδιάγραμμα : 2.3.1 Πηγή: Pat Yale(1995)

## **2.4 Σχέσεις συνεργασίας των Tour Operators**

Συμφωνά με το σχεδιάγραμμα του δικτύου διανομής του τουριστικού προϊόντος που είδαμε παραπάνω, υπάρχουν δυο διαφορετικές κατηγορίες σχέσεων μεταξύ των παραγόντων της συγκεκριμένης αλυσίδας οι οποίες είναι :

- Η οριζόντια σχέση συνεργασίας
- Η κάθετη σχέση συνεργασίας

### **Οριζόντια σχέση συνεργασίας**

Η οριζόντια σχέση συνεργασίας, αναφέρεται στις επιχειρήσεις όπου έχουν κοινές δραστηριότητες με όμοια προϊόντα και ίδιους τύπους πελατών, οι οποίες συγχωνεύονται σε μια επιχείρηση με κοινή διοίκηση, χρηματοδότηση, πολιτική μάρκετινγκ και πωλήσεων.<sup>53</sup> Σε αυτή τη μορφή συνεργασίας, μεγάλοι tour operators αγοράζουν άλλους, για να μεγιστοποιήσουν το μερίδιο τους στην αγορά, να μειώσουν τον ανταγωνισμό και να ενισχυθούν απέναντι σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, να επιτύχουν καλύτερες και πιο συμφέρουσες συμφωνίες με τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων σε θέματα τιμών και όγκου πελατείας, να αυξήσουν τις πωλήσεις σε σχέση με τα σταθερά τους έξοδα και να μειώσουν τα μεταβλητά έξοδα από προμήθειες που καταβάλλουν σε ανεξάρτητα πρακτορεία.

### **Κάθετη σχέση συνεργασίας**

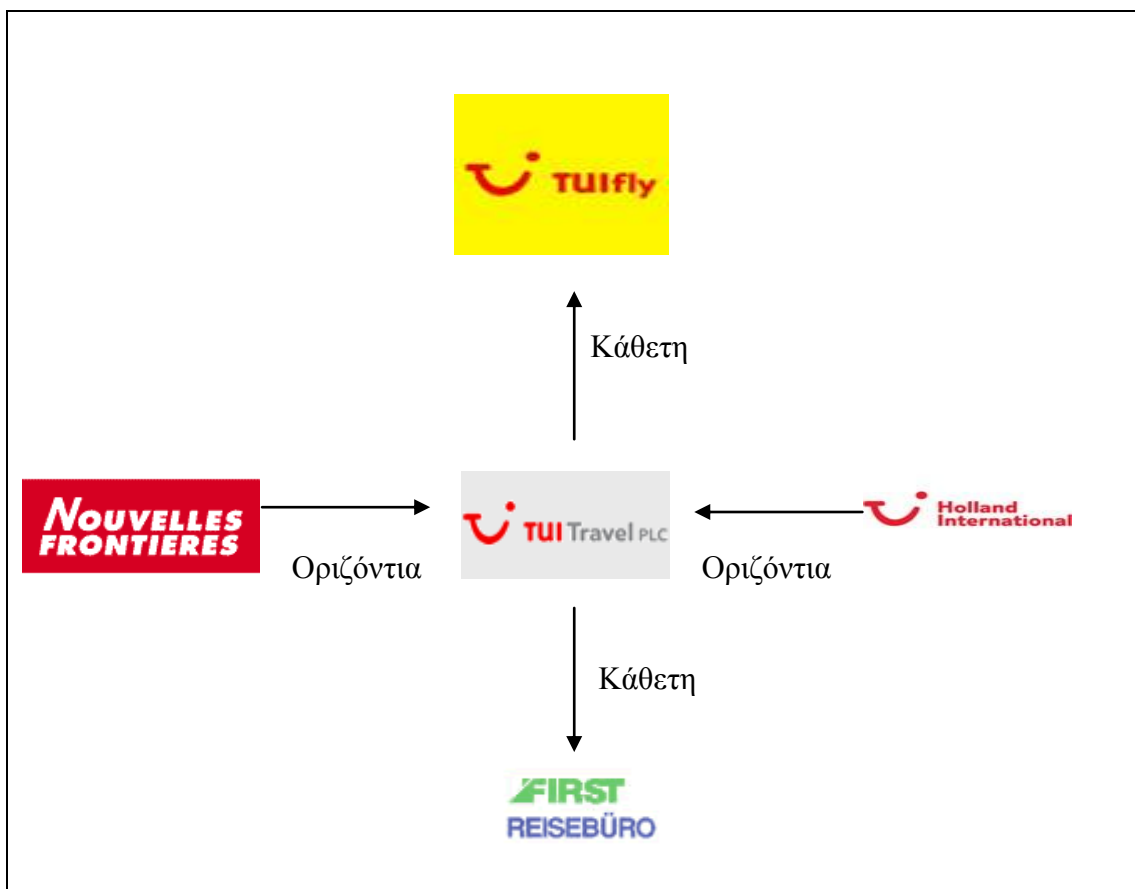
Η συγκεκριμένη σχέση συνεργασίας αφορά τη συνεργασία μεταξύ άνω και απόμοιων εταιρειών στο δίκτυο διανομής για τη σύνθεση του τουριστικού πακέτου. Η διαφορά μεταξύ της οριζόντιας και της κάθετης σχέσης συνεργασίας έγκειται στις ενέργειες και στη δράση των tour operators όπου έχουν καταφέρει να αναπτυχθούν στην τουριστική βιομηχανία και να έχουν στην κατοχή τους αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχειακές μονάδες και μέσα μεταφοράς με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες τους να λειτουργούν καθετοποιημένα προς τα πάνω για αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακά καταλύματα, μέσα μεταφοράς και προς τα κάτω στα ταξιδιωτικά γραφεία, ώστε να λειτουργούν ως παραγωγοί πλέον του τουριστικού

---

<sup>53</sup> Α. Φραγκούλης 2002, σελ. 59

πακέτου. Λειτουργώντας σύμφωνα με τη κάθετη σχέση συνεργασίας, οι tour operators σε αυτή τη περίπτωση παράγουν και συνθέτουν τα ταξιδιωτικά πακέτα οι ίδιοι και τα προωθούν μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων που έχουν στη κατοχή τους.<sup>54</sup>

### Παραδειγμα Κάθετης και οριζόντιας σχέση συνεργασίας του τουριστικού οργανισμού TUI PLC



Σχεδιάγραμμα 2.4.1

<sup>54</sup> P. Yale 1995, σελ. 25

## **2.5 Τύποι Tour Operators**

Παρακάτω θα δούμε τις πιο σημαντικές κατηγορίες tour operator στις οποίες δραστηριοποιούνται στη τουριστική βιομηχανία. Οι κατηγορίες χωρίζονται ανάλογα με το είδος και το εύρος της πελατείας, το μέγεθος

- Μαζικού τουρισμού
- Specialist/Ειδικοί
- Domestic/Εγχώριου τουρισμού
- Incoming/Εισερχόμενου τουρισμού
- Outgoing/Εξερχόμενου τουρισμού
- M.I.C.E.

### **1) Μαζικού τουρισμού**

Οι tour operators μαζικού τουρισμού ειδικεύονται στα πακέτα για την εξυπηρέτηση μεγάλου/μαζικού αριθμού τουριστών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς όπως παραθαλάσσια θέρετρα και μεγάλα χιονοδρομικά κέντρα. Οι tour operators αυτής της κατηγορίας είναι και οι πιο ισχυροί στη τουριστική βιομηχανία για το λόγο πως ο μαζικός τουρισμός είναι το πιο διαδεδομένο και δημοφιλές είδος τουρισμού σε ολόκληρο το κόσμο λαμβάνοντας υπόψη πως οι περισσότερες επιχειρήσεις των περισσότερων χωρών δραστηριοποιούνται σε αυτή τη κατηγορία λόγω μεγάλου κέρδους, με αποτέλεσμα τα τουριστικά πακέτα της αγοράς να είναι στην πλειοψηφία τους αυτού του είδους στο τουριστικό στερέωμα. Έχουν τη δύναμη να κατευθύνουν την τουριστική αγορά έχοντας κατοχή προϊόντων και υπηρεσιών αυτής και ασκώντας επιρροή σε όλο το τουριστικό κύκλωμα παραγωγής και διανομής των τουριστικών αγαθών λειτουργώντας ως αγωγοί μεταξύ της κάθε χώρας προέλευσης, των αγορών της και κάθε προορισμού και των προϊόντων του επηρεάζοντας τις τιμές και την εικόνα του κάθε προορισμού με αποτέλεσμα να ασκούν έλεγχο στη τουριστική αγορά. Η δύναμη που έχουν αποκτήσει οι tour operators μαζικού τουρισμού είναι τόσο μεγάλη ώστε να κατατάσσονται στις πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις ανάμεσα σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους παγκοσμίως.

## 2) Specialist

Η συγκεκριμένη κατηγορία tour operator ειδικεύεται στη σύνθεση και διοργάνωση τουριστικών πακέτων, πάνω σε συγκεκριμένα τουριστικά είδη, συγκεκριμένους προορισμούς και συγκεκριμένες αγορές στόχους. Οι specialist tour operators είναι πιο ευέλικτοι σε σχέση με τους tour operators μαζικού τουρισμού δίδοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν αυτό που εκείνοι επιθυμούν. Για τη σύνθεση των πακέτων αυτών, οι tour operators αυτού του τύπου κινούνται στο πλαίσιο συγκεκριμένων κατηγοριών οι οποίες ανάλογα με:

- Είδος της αγοράς στόχου

Κριτήρια είναι η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η γεωγραφική προέλευση όπου ειδικεύονται σε προγράμματα weddings & honeymoons, single travels.

- Είδος του προορισμού

Όπου ειδικεύονται σε πακέτα για συγκεκριμένες χώρες με συγκεκριμένες κλιματολογικές συνθήκες και συγκεκριμένη γεωγραφική κατατομή για προγράμματα όπως ski, cycling, trekking, golf, fishing, diving.

- Είδος του καταλύματος

Όπου ειδικεύονται σε πακέτα για διαμονή σε συγκεκριμένα καταλύματα με συγκεκριμένες υπηρεσίες και οργάνωση όπως είναι μεγάλα οικογενειακά clubs, καταλύματα ιατρικού τουρισμού, ομορφιάς.

- Είδος ταξιδιού

Όπου ειδικεύονται σε πακέτα για συγκεκριμένη μορφή ταξιδιού όπως, safari trips, cycling trips.

- Είδος μεταφορικού μέσου

Όπου το μεταφορικό μέσο αποτελεί το αντικείμενο του πακέτου όπως είναι τα πλοία (cruises), τρένα (rail tour operators) και τα λεωφορεία (bus travel specialists).

### 3) Domestic/Εσωτερικού τουρισμού

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στους tour operators όπου η δράση τους ασχολείται αποκλειστικά με τη τουριστική αγορά του εσωτερικού της εκάστοτε χώρας όπου εδρεύει. Οι πρώτοι tour operators έριξαν όλο το βάρος και έστρεψαν την προσοχή τους σε προορισμούς προσφιλή στη τουριστική αγορά, εκτός της χώρας προέλευσης της, προωθώντας τόπους με διαφορετικό κλίμα ,γεωγραφικές ομορφιές και πλούσιο πολιτισμό. Με τη μεγάλη και επαναλαμβανόμενη κίνηση των πελατών ,επήλθε ο κορεσμός στους προορισμούς αυτούς με αποτέλεσμα οι tour operators να στραφούν στο εσωτερικό της χώρας τους δίνοντας έτσι και τη δυνατότητα σε αυτούς που δεν είχαν οικονομική ευχέρεια να ταξιδέψουν στο εξωτερικό, για διακοπές σε κάποιο εσωτερικό προορισμό. Επίσης δημιουργήθηκαν ή και αναπτύχθηκαν tour operators των χωρών εισερχομένου τουρισμού προωθώντας αυτά τα στοιχεία της χώρας στην εσωτερική τουριστική αγορά, εκμεταλλευόμενοι τη τουριστική ανάπτυξη και διαφήμιση αυτών των προορισμών από ξένους tour operators, τα προηγούμενα χρόνια.

Οι domestic tour operators έχουν μικρότερο κύκλο εργασιών από τα υπόλοιπα είδη και ασχολούνται κυρίως με πακέτα διαμονής, διατροφής και λοιπών υπηρεσιών όπως διασκέδαση και εκδρομές, λόγω της προτίμησης των τουριστών, να μετακινηθούν, είτε με δικό τους, είτε μέσω επιλογής μεταφορικού μέσου από τους ίδιους προς τον προορισμό. Οι tour operators εγχώριου τουρισμού έχουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όσον αφορά την διαχείριση της συγκεκριμένης αγοράς στη σύνθεση και στη πώληση των πακέτων και κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στον κατά τόπο προορισμό.

Τα πλεονεκτήματα που έχουν ως προς την εγχώρια αγορά, είναι πως λόγω της ίδιας εθνικότητας έχουν πολύ καλή προσέγγιση στη νοοτροπία των πελατών τους, το οποίο είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την καλύτερη επιλογή προορισμού και σύνθεση του πακέτου, κάνοντας εγκυρότερη πρόβλεψη με ευκολότερη οργάνωση των πακέτων και μικρότερο ρίσκο αποτελεσμάτων αλλά και επίσης είναι πολύ σημαντικό στη πρόληψη, αποφυγή και γρηγορότερη και καλύτερη αντιμετώπιση ενδεχομένων προβλημάτων.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Γασπαρινάτος & Μαζαράκη 2003, σελ.184

Τα μειονεκτήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι tour operators είναι κυρίως το φαινόμενο του μοναχικού ταξιδιώτη (Lonely travel). Η εξέλιξη των καταλυμάτων διαφημίζοντας και εγκαθιστώντας συστήματα κρατήσεων μέσω του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα εκτός από τη συνεργασία με τους tour operators, οι ξενοδοχοί να προωθούν οι ίδιοι τα ξενοδοχεία τους με αποτέλεσμα να τραβούν τους καταναλωτές και ουσιαστικά να κλείνουν διαμονή και μεταφορά από το σπίτι τους. Πολλές φορές οι καταναλωτές εμπιστεύονται να κάνουν οι ίδιοι κρατήσεις λόγω της ασφάλειας που νοιώθουν επειδή βρίσκονται στην ίδια χώρα και μιλούν την ίδια γλώσσα και λόγω της ανάπτυξης πολλών ιστοσελίδων με διαφημίσεις και πληροφορίες των προορισμών όπου μπορούν να ενημερωθούν επαρκώς.<sup>56</sup> Επίσης ένα άλλο μειονέκτημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι tour operators, είναι η εμπειρία που έχουν οι καταναλωτές σε ένα προορισμό λόγω προηγούμενης επίσκεψης σε αυτόν ή η πληροφόρηση από φιλικά τους πρόσωπα όπου έχουν επισκεφτεί τον προορισμό που έχουν επιλέξει για τις διακοπές τους.

#### **4) Incoming/Εισερχόμενου τουρισμού**

Αφορά τους tour operators οι οποίοι ασχολούνται με την εισαγωγή τουριστών από χώρες του εξωτερικού στη χώρα που εδρεύουν αυτοί. Σχεδιάζουν πακέτα διακοπών για τουριστικούς προορισμούς της χώρας που βρίσκονται και τα πουλάνε σε πελάτες του εξωτερικού. Συνάπτουν συμφωνίες με μεγάλα τουριστικά πρακτορεία στις χώρες όπου έχουν επιλέξει ως αγορές στόχους εισαγομένου τουρισμού τα οποία λειτουργούν ως αντιπρόσωποι τους στην αγορά. Συνεργάζονται μαζί τους για τον καθορισμό του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ, αναλύοντας τη νοοτροπία, τις ανάγκες και την οικονομική κατάσταση της πελατείας ανάλογα με τη χώρα όπου εδρεύουν τα πρακτορεία αυτά με σκοπό τη σύνθεση των πακέτων ώστε να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση στην αγορά αυτής. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα πρακτορεία αυτά μπορεί να είναι παραρτήματα του ίδιου του tour operator.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> P. Yale 1995, σελ. 14

<sup>57</sup> Γασπαρινάτος & Μαζαράκη 2003, σελ.185



## **5) Outgoing/Εξερχόμενου τουρισμού**

Το είδος αυτό αναφέρεται στους tour operators όπου ασχολούνται με την οργάνωση και διακίνηση ομάδων ή μεμονωμένων τουριστών από τη χώρα που εδρεύει σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Η λειτουργία τους είναι η αντίστροφη από αυτή των tour operators εισερχόμενου τουρισμού. Λειτουργούν σε περιοχές χωρών όπου υπάρχει αυξημένο τουριστικό ενδιαφέρον και κατά συνέπεια αυξημένη τουριστική κίνηση. Συνεργάζονται, με δικά τους ή ανεξάρτητα τουριστικά πρακτορεία όπου εδρεύουν στο προορισμό τα οποία λειτουργούν ως *handling agency*, εξυπηρετώντας τους σκοπούς, των tour operator στις τοπικές επιχειρήσεις και στις ανάγκες των πελατών τους.

Η λειτουργία *handling agency* των τοπικών πρακτορείων περιλαμβάνει, διαπραγματεύσεις και υπόγραφες συμβολαίων με τους πιο ευνοϊκούς όρους με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών του κάθε προορισμού της χώρας. Αναλαμβάνουν την παροχή υπηρεσιών στους τουρίστες από τη στιγμή που φτάνουν στον προορισμό, κατά τη διάρκεια της διαμονής τους και μέχρι την αναχώρησή τους, τον έλεγχο αγοράς, τις κρατήσεις, τις εκδρομές έως την υποδομή γραφείων, τη σύνδεση πληροφοριακού συστήματος και την τιμολογιακή και μισθολογική διαδικασία.<sup>58</sup> Άτομα αποστέλλονται από τους tour operators στους προορισμούς, τα οποία λειτουργούν ως εκπρόσωποι (representatives) κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν για λογαριασμό τους, με σκοπό την υποστήριξη των πελατών, την προώθηση και πώληση εκδρομών που οργανώνουν οι tour operators σε συνεργασία με τα τοπικά πρακτορεία, σε διαφορετικές περιοχές των προορισμών.

## **6) M.I.C.E.**

Ένας διαφορετικός τύπος tour operator από τους υπόλοιπους που προαναφέραμε ο οποίος ανθεί τα τελευταία χρόνια είναι οι επιχειρήσεις που ειδικεύονται στη διοργάνωση εκθέσεων, συνεδρίων, συναντήσεων και ταξιδιών κινήτρων όρος M.I.C.E. Είναι συντομογραφία η οποία χαρακτηρίζει το αντικείμενο λειτουργίας αυτών των επιχειρήσεων όπου σημαίνει meetings, incentives, conventions, exhibitions.

---

<sup>58</sup> P. Yale 1995, σελ. 67

Συνέδρια πραγματοποιούνται μετά από διεθνείς διαγωνισμούς. Ταξίδια κινήτρων είναι αυτά που διοργανώνονται από εταιρίες για την επιβράβευση των πιο επιτυχημένων διανομέων των προϊόντων τους και για τους πιο επιτυχημένους και αποδοτικούς πωλητές τους. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την πλήρη διοργάνωση των επιχειρηματικών εκδηλώσεων, συναντήσεων και ταξιδίων κινήτρων καταρτίζοντας πρόγραμμα λειτουργίας, προμηθεύοντας το απαραίτητο υλικό και καλύπτοντας τις ανάγκες των συμμετεχόντων. Τα πακέτα που δημιουργούν ανταποκρίνονται ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε εταιρίας για τη διοργάνωση οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας σε κάποιο προορισμό, συνδυάζοντας την εργασία με την αναψυχή και τη διασκέδαση των ατόμων που συμμετέχουν. Τα πακέτα περιέχουν διαμονή, διατροφή, χρήση εγκαταστάσεων όπως εκθεσιακοί και συνεδριακοί χώροι, χώροι συναντήσεων και γραμματείες με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό για τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων, μεταφορά, εκδρομές και προγράμματα ψυχαγωγίας.<sup>59</sup>

## **2.6 Τουριστικό πακέτο**

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το αντικείμενο που εμπορεύονται οι tour operators, είναι η παραγωγή ή σύνθεση, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενιαίων πακέτων ταξιδιού. Περιλαμβάνουν ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες οι οποίες συγκεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη τιμή, η οποία έχει προκαθοριστεί, για οποιοδήποτε προορισμό επιλέξει ο πελάτης, με όποιους όρους διατροφής και όποια άλλη υπηρεσία θέλει να προσθέσει μέσα στο πακέτο που έχει επιλέξει. Τουριστικό πακέτο είναι μια προσφορά διακοπών σε ένα τουριστικό προορισμό η οποία περιλαμβάνει το συνδυασμό τριών βασικών στοιχείων:

- Αεροπορική, επίγεια ή θαλάσσια μεταφορά από το τόπο μόνιμης διαμονής του πελάτη, στον προορισμό που έχει επιλέξει.
- Διαμονή σε διάφορα είδη καταλυμάτων, σε συγκεκριμένο τύπο δωματίου, με συγκεκριμένους ορούς διατροφής.
- Λοιπές υπηρεσίες όπως εκδρομές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και μοτοσικλετών, σπορ, boat trips κλπ.

---

<sup>59</sup> Doswell 2002, σελ.91

## 1) ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Τα μέσα μεταφοράς προς τον προορισμό είναι το δεύτερο πιο σημαντικό κομμάτι για τον τουρίστα-καταναλωτή μετά την διαμονή. Η επιθυμία του είναι να κάνει ένα ταξίδι όσο το δυνατόν πιο άνετο, με τις καλύτερες υπηρεσίες και το κυριότερο ασφαλές. Ο tour operator έρχεται σε επαφή με εταιρίες που διαθέτουν μέσα μαζικής μεταφοράς, πετυχαίνοντας μια καλή συνεργασία, κάνοντας μια σύμβαση με την συγκεκριμένη εταιρία για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Οι τύποι αυτής της μαζικής μεταφοράς είναι:

### α). Αεροπλάνο

Είναι το κυριότερο μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι tour operators για την σύνθεση των τουριστικών πακέτων επειδή περιορίζει παρά πολύ τον χρόνο ταξιδιού σε ένα προορισμό, εξαρτάται κατά ένα μικρό ποσοστό από τις καιρικές συνθήκες και το κυριότερο είναι πως προσδίδει ασφάλεια αφού υπολογίζεται ως το πιο ασφαλές μέσο ταξιδιού. Ο tour operator έρχεται σε επαφή με αεροπορικές εταιρίες ώστε να υπογράψει συμβάσεις με σκοπό την ενοικίαση συγκεκριμένων θέσεων στο αεροπλάνο σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Δυο είναι τα ειδή ναύλου που χρησιμοποιούνται για την οργάνωση των τουριστικών πακέτων τα οποία είναι:<sup>60</sup>

#### **Ναύλος (ITC)**

Η συγκεκριμένη μορφή ναύλου αναφέρεται στα πακέτα όπου οι θέσεις καταλαμβάνονται για ναυλωμένες πτήσεις (charter flights). Για τις περιπτώσεις δρομολογίων charter, ο tour operator θα ναυλώσει ολόκληρο το αεροπλάνο ή μέρος αυτού για ένα συγκεκριμένο δρομολόγιο, όπου θα καταβάλει στην αεροπορική εταιρία το πόσο του κόστους των θέσεων ανεξάρτητα αν τις καλύψει ή όχι.

#### **Ναύλος (ITX)**

Είναι συμφωνίες για κράτηση σε προγραμματισμένες πτήσεις, ορισμένων θέσεων μέσα στο αεροπλάνο που κάνει ο tour operator για συγκεκριμένες περιόδους σε συγκεκριμένες τιμές με ένα συγκεκριμένο χρόνο αποδέσμευσης (release period) που του δίδει η αεροπορική εταιρία για τις θέσεις αυτές.

---

<sup>60</sup> Γασπαρινάτος & Μαζαράκη 2003, σελ. 198

Στα πλαίσια μιας συμφωνίας αυτών των τύπων υπάρχει και η περίπτωση συμπεριλαμβάνεται και κάποιο γεύμα κατά την διάρκεια της πτήσης το οποίο μπορεί να συμπεριληφθεί ως μια έξτρα υπηρεσία μέσα στο τουριστικό πακέτο.

Ένας tour operator μπορεί να διαθέτει δικό του αεροπορικό στόλο και να μπορεί έτσι να πετύχει τον καλύτερο προγραμματισμό στις πτήσεις διαφορών προορισμών με καλύτερη εξυπηρέτηση και τιμή. Δικό τους αεροπορικό στόλο διαθέτουν, μεγάλοι tour operator όπως είναι η TUI plc και το Thomas Cook αλλά και σε αυτή την περίπτωση συνάπτουν συμφωνίες με άλλες αεροπορικές εταιρίες λόγω της μεγάλης κίνησης πελατών κάποιων περιόδων. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αεροσκάφη χρησιμοποιούνται για πτήσεις προς τους ίδιους προορισμούς, την ίδια ημέρα και ώρα κάθε εβδομάδα. Οι πτήσεις αυτές έχουν τη μορφή back-to-back με σκοπό να μεταφέρουν πελάτες σε ένα προορισμό και με το ίδιο αεροπλάνο να παραλαμβάνουν άλλους για την επιστροφή.<sup>61</sup>

#### β). Πλοίο(κρουαζιερόπλοιο)

Είναι το δεύτερο σε προτίμηση μέσο μεταφοράς αν και η διαφορά με το αεροπλάνο στην μεταφορά πελατών είναι μεγάλη, καθώς είναι πολύ πιο αργό μέσο και επηρεάζεται περισσότερο από τις καιρικές συνθήκες. Τα πλοία προσδίδουν ένα διαφορετικό χαρακτήρα για τον λόγο ότι δεν αποτελούν μόνο μέσο μεταφοράς αλλά και αντικείμενο τουριστικής προσφοράς διακοπών με την μορφή της Κρουαζιέρας. Σε αυτήν την περίπτωση οι tour operators όπως και στις αεροπορικές εταιρίες συνάπτουν συμβάσεις-συμφωνίες με εταιρίες που διοργανώνουν τέτοια ταξίδια(κρουαζιέρες).

Στα πακέτα κρουαζιέρας, οι tour operators προσφέρουν ημέρες διακοπών στους πελάτες, τις οποίες θα περάσουν κυρίως μέσα στο κρουαζιερόπλοιο και θα περιλαμβάνει καμπίνα σε συγκεκριμένη κατηγορία δωματίων, με συγκεκριμένους όρους διατροφής σε συγκεκριμένους προορισμούς τους οποίους θα έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν. Η διοργάνωση των πακέτων κρουαζιέρας περιλαμβάνει επίσης τη μεταφορά των πελατών από και προς στο λιμάνι αφετηρίας, όπου συνήθως διανυκτερεύουν σε κάποιο ξενοδοχείο την πρώτη και τη τελευταία μέρα.

---

<sup>61</sup> P. Yale 1995, σελ. 64

### γ). Λεωφορείο

Ακόμη ένα μέσο μεταφοράς είναι τα λεωφορεία το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για προγράμματα εσωτερικού τουρισμού και για τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται κοντά στην χώρα όπου εδρεύει ο tour operator. Πολλοί πελάτες επιλέγουν τα λεωφορεία ως μεταφορικό μέσο για το λόγο πως είναι φθηνότερο, για να απολαμβάνουν τη περιοδεία από διάφορα μέρη, και επίσης για το λόγο πως μπορεί να φοβούνται τις πτήσεις. Όπως και με τα κρουαζιερόπλοια έτσι και τα λεωφορεία είναι ένα χρήσιμο προϊόν κατασκευής ενός διαφορετικού πακέτου πιο οικονομικού το οποίο θα δίνει την δυνατότητα σε ένα τουρίστα να επισκεφθεί και να γνωρίσει αρκετά μέρη χωρίς μεγάλο κόστος.<sup>62</sup>

### δ). Τρένο

Είναι ένα μέσο επίσης οικονομικό και μπορεί χρησιμοποιηθεί σε πακέτο για προορισμούς μεγαλύτερης απόστασης από το λεωφορείο αφού είναι πιο άνετο και προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες όπως διατροφή και ύπνο. Οι tour operators έχουν δημιουργήσει ακόμη τα πακέτα Fly & Rail όπου μεταφέρονται οι πελάτες με αεροπλάνο στο τόπο όπου ξεκινάει το tour και περιλαμβάνει την περιήγηση σε διάφορα μέρη μιας χώρας με τρένο διανυκτερεύοντας σε κάποιες περιπτώσεις μέχρι το τέλος όπου επιστρέφουν πίσω πάλι αεροπορικώς.

## 2) ΚΑΤΑΛΥΜΑ

Είναι το πιο σημαντικό σημείο στο σχεδιασμό ενός τουριστικού πακέτου για τον λόγο ότι ο υποψήφιος καταναλωτής βάζει ως προτεραιότητα την διαμονή του σε ένα προορισμό. Τα καταλύματα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους tour operators συνήθως είναι Resorts, City hotels, Apartments, Villas, Studios. Υπογράφονται συμβόλαια από τους tour operators με τους ξενοδόχους στους κατά τόπους προορισμούς που έχουν επιλέξει για την σύνθεση των τουριστικών πακέτων για συγκεκριμένους αριθμούς και τύπους δωματίων, με συγκεκριμένους όρους διατροφής, σε ορισμένες χρονικές περιόδους.

---

<sup>62</sup> P. Yale 1995, σελ. 4

Οι χρονικές περιόδους καθορίζονται σύμφωνα με την κίνηση των πελατών (κρατήσεις της συγκεκριμένης χρονιάς, στατιστικά κίνησης προηγούμενων χρόνων) οι οποίες συνήθως είναι σε πέντε στάδια (χαμηλή, μεσαία, υψηλή, μεσαία, χαμηλή) αλλά όμως υπάρχουν τουριστικά γραφεία που διαφοροποιούν τις περιόδους δηλαδή λειτουργούν σε περισσότερες ή λιγότερες περιόδους ανάλογα με την κίνηση που έχουν. Για την κάθε περίοδο έρχονται σε συμφωνία για τις τιμές και για τον αριθμό των δωματίων που θέλει να πάρει ο tour operator και που μπορεί να δώσει ο ξενοδόχος. Οι τύποι συμφωνιών που γίνονται μεταξύ των tour operators και των ξενοδόχων για τα δωμάτια είναι δυο ειδών:

α). **Allotment**

β). **Guarantee**

**Allotment:**

Είναι ο τύπος συμφωνίας όπου συνηθίζεται μεταξύ των tour operators και των ξενοδόχων. Υπογράφονται συμβόλαια συνεργασίας για τη δέσμευση ενός αριθμού δωματίων του κάθε ξενοδοχείου, σε συγκεκριμένους τύπους, σε ορισμένες χρονικές περιόδους με προκαθορισμένη τιμή. Τα δωμάτια αυτά έχουν συγκεκριμένες ημέρες αποδέσμευσης (release period) πριν την άφιξη των πελατών, από τους tour operators.

**Guarantee:**

Στην περίπτωση αυτή ο tour operator θα κλείσει κάποιο αριθμό δωματίων σε ορισμένες περιόδους αλλά σε αντίθεση με το allotment είναι υποχρεωμένος να πληρώσει για όλα αυτά τα δωμάτια που έκλεισε ανεξάρτητα αν τα πουλήσει ή όχι. Συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις, όσο μεγαλύτερος θα είναι ο αριθμός των δωματίων που επιθυμεί να κλείσει ο tour operator, τόσο χαμηλότερη τιμή παίρνει από το ξενοδόχο.

Στη διατροφή των πελατών, η συμφωνία είναι ανάλογα με τις παροχές επισιτιστικών τμημάτων που έχει το κάθε ξενοδοχείο και περιλαμβάνει τους παρακάτω τύπους διαμονής και διατροφής:

- **BB** (Bed & Breakfast) η οποία περιλαμβάνει διαμονή μόνο με πρωινό
- **HB** (Half board) η οποία περιλαμβάνει πρωινό και βραδινό γεύμα.
- **FB** (Full board) η οποία περιλαμβάνει πρωινό, βραδινό και μεσημεριανό γεύμα.

- **AI** (All Inclusive) στην οποία περιλαμβάνεται ότι και στο FB αλλά με το δικαίωμα στον πελάτη σε συγκεκριμένα τμήματα του ξενοδοχείου να τρώει και να πίνει χωρίς χρέωση και περιορισμό κατανάλωσης. Στο συγκεκριμένο τύπο υπάρχουν ξενοδοχεία που είναι ειδικά σε αυτό το είδος διατροφής.

### 3)ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι tour operators εκτός από τη μεταφορά και τη διαμονή σε ένα προορισμό, προσφέρουν μέσα στα ταξιδιωτικά πακέτα και διάφορες άλλες υπηρεσίες εδάφους. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι προκαθορισμένες μέσα στο πακέτο ή να συμπεριλήφθην ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών. Αυτές οι υπηρεσίες είναι:

- Μεταφορά(transfer) στο ξενοδοχείο των πελατών την ημέρα άφιξης και παραλαβή τους από αυτό την ημέρα αναχώρησής τους
- Εκδρομές σε διάφορα μέρη του προορισμού
- Ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων(αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες κ.λπ.)
- Αθλητικές δραστηριότητες
- Διάφορες εκδηλώσεις
- Βραδιές διασκέδασης
- Ταξιδιωτικές ασφάλειες
- Έκδοση βίζας

## 2.7 Σύνοψη τουριστικού πακέτου

Ο σχεδιασμός του ταξιδιωτικού πακέτου ξεκινάει αρκετό καιρό πριν τη παράγωγη του καταλόγου για τους tour operators και περίπου 10 με 12 μήνες πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου των πελατών για τους προορισμούς, ξεκινούν οι διαπραγματεύσεις με τους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών για να έρθουν σε συμφωνία και να υπογράψουν συμβόλαια συνεργασίας.<sup>63</sup> Οι συμφωνίες αυτές αναφέρονται στις υπηρεσίες που θα προσφερθούν, στον όγκο διακίνησης πελατών και στις τιμές που θα καθοριστούν στο κάθε στοιχείο του πακέτου για να υπολογιστεί η τελική τιμή, να συνταχτεί ο τουριστικός κατάλογος του και να προχωρήσει η

---

<sup>63</sup> Γ. Ζαχαράτος 2000, σελ. 172

προώθηση και πώληση του στην αγορά. Παρακάτω θα δούμε στάδια σύνθεσης τουριστικού πακέτου όπου ξεκινούν από την ερευνά και καταλήγουν στην πώληση.

### 1<sup>ο</sup> Στάδιο: έρευνα τουριστικής αγοράς

Σκοπός της ερευνάς είναι να αναγνωριστούν τα πρότυπα και επιθυμίες των πελατών, ο βαθμός εξυπηρέτησης από τα μέσα μεταφοράς, και να πάρουν πολύτιμες πληροφορίες για τους προορισμούς των πακέτων. Ο tour operator χρειάζεται να γνωρίζει επίσης τους ανταγωνιστές του, τον τρόπο λειτουργίας τους, να παρακολουθεί και να υιοθετεί τις καινοτομίες που φέρνουν αυτοί στο αγοραστικό προσκήνιο, τον τρόπο και τις τιμές που αυτοί προωθούν και πουλάνε τα δικά τους προϊόντα ώστε να καταστεί ανταγωνιστικός απέναντι τους σε πακέτα και τιμές. Σε αυτές τις έρευνες συμμετέχουν δυναμικά και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που εδρεύουν στους προορισμούς των πακέτων και συνεργάζονται με τους tour operator με σκοπό να δώσουν εγκυροτέρα αποτελέσματα. Θα εξετάσει και θα αναγνωρίσει τις δυνατότητες τις δικής του επιχείρησης αλλά και των ανταγωνιστών του σε διάθεση:

- α) Ανθρώπινο δυναμικό
- β) Αεροπορικό στόλο
- γ) Ακτοπλοϊκά μέσα μεταφοράς
- δ) Επίγεια μέσα μεταφοράς
- ε) Γραφεία τουριστικά-ταξιδιωτικά

Θα πρέπει να διενεργήσει μια εκτεταμένη έρευνα αγοράς σε δύο πεδία:

#### 1) Στους υποψηφίους καταναλωτές

Όστε να μπορέσει να προσδιορίσει την αγοραστική κατεύθυνση των υποψηφίων πελατών του αλλά και την οικονομική τους δυνατότητα λόγω των συνεχών αλλαγών στην οικονομία των κρατών. Ένας πολύ χρήσιμος τρόπος είναι η πρωτογενής έρευνα με τη δημιουργία ερωτηματολογίων τα οποία με μια σωστή κατάρτιση μπορούν να δώσουν σημαντικά συμπεράσματα και να προσδώσουν σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά την επιλογή και τα κριτήρια αυτής για ένα τουριστικό προορισμό<sup>64</sup>.

Μια σημαντική στατιστική για τους tour operators είναι το μέγεθος των λεγόμενων Repeaters (επαναλαμβανόμενων πελατών) σε ένα τουριστικό προορισμό για τον λόγο

---

<sup>64</sup> Γασπαρινάτος & Μαζαράκη 2003, σελ. 196



ότι είναι μια πελατεία η οποία έχει αυτόν για λόγους ποιότητας αλλά και συναισθηματικούς, μόνιμο κάθε χρονιά που θα επιλέξει για τις διακοπές ή συνηθίζει να τον επισκέπτεται.

## 2) Σε επιχειρήσεις

Οι οποίες εδρεύουν στην χώρα του tour operators όπως αεροπορικές εταιρίες, ακτοπλοϊκές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία και σε επιχειρήσεις οι οποίες εδρεύουν στον τουριστικό προορισμό όπως εταιρίες υπενοικίασης λεωφορείων, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και μοτοσικλετών και την πιο σημαντική επιχείρηση τα ξενοδοχεία.

Οι tour operators χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο στοιχεία δευτερογενούς έρευνας κάνοντας επεξεργασία στατιστικών προηγούμενων ετών όσον αφορά τα τουριστικά πακέτα που πουληθήκαν και σε ποιες τιμές, τους προορισμούς που επιλέχθηκαν, τα μέσα που μετακινήθηκαν οι τουρίστες και λοιπές υπηρεσίες όπως εκδρομές, σπορ και ενοικιάσεις μηχανοκίνητων.

## 2<sup>ο</sup> Στάδιο: Παραγωγή/Σύνθεση

Ο tour operator με την ολοκλήρωση της έρευνας προχωράει στο στάδιο σύνθεσης του πακέτου με τη συμμετοχή των ταξιδιωτικών πρακτορείων που συνεργάζεται. Επιλέγει επιχειρήσεις οι οποίες έχουν δημιουργήσει πολύ καλό όνομα στην αγορά και μπορεί να εμπιστευθεί τις υπηρεσίες τους. Θα επιδιώξει να συνάψει συμφωνίες με αυτές με όσο το δυνατόν πιο συμφέρον όρους και τιμές. Το πεδίο των επιχειρήσεων στο οποίο κινείται ο tour operators είναι πολύ μεγάλο και δύσκολο και για το λόγο αυτό απαιτεί μεγάλη προσοχή στην επιλογή και στον συντονισμό τους. Για τον λόγο αυτό οι tour operators απαιτούν πιστοποιητικά αυτών και συνάπτουν συμφωνίες με επιχειρήσεις που διαθέτουν σοβαρή και καλή υπόσταση και με επιχειρήσεις που έχουν συνεργαστεί στο παρελθόν.

Το πεδίο στο οποίο κινείται ο tour operator είναι:

- α) Μέσα μαζικής μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία, τρένα, λεωφορεία)
- β) Ξενοδοχειακές μονάδες
- γ) Γραφεία υπενοικίασης λεωφορείων ή βαν για την μεταφορά των πελατών από το αεροδρόμιο στα ξενοδοχεία και από τα ξενοδοχεία πίσω στο αεροδρόμιο και για εκδρομές.

δ)Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων και μοτοσικλετών.

ε)Επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται επαγγελματικά με διαφορά είδη σπορ.

Θα συνάψει με τους παραπάνω συμβάσεις με τους πιο συμφέρον όρους για θέσεις, δωμάτια, όρους διατροφής, μηχανοκίνητα και διάφορες δραστηριότητες. Το πιο δύσκολο κομμάτι είναι η κοστολόγηση αυτών και ο συντονισμός αυτών για την δημιουργία των πιο ελκυστικών για τους καταναλωτές πακέτων.

### **3<sup>ο</sup> Στάδιο: Τιμολόγηση**

Ακόμα ένα σημαντικό βήμα για την σύνθεση ενός πακέτου διακοπών είναι η τιμολόγηση του. Ο tour operator, αφού έρθει σε συμφωνία με τους προμηθευτές του, επιτύχει τις καλύτερες τιμές και προαγοράσει τα προϊόντα τους, προχωρά στην κοστολόγηση του πακέτου του. Η τιμή του πακέτου θα είναι μια τελική και ενιαία για όλες τις υπηρεσίες και πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική. Ο tour operator κρίνοντας την ποιότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών του αλλά και τις τιμές των ανταγωνιστών υπολογίζει την τελική τιμή που θα πουλήσει το πακέτο του. Στην τιμή αυτή φυσικά, ο διοργανωτής του πακέτου προσθέτει το επιθυμητό κέρδος. Βέβαια είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η κοστολόγηση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία. Πριν αποφασίσει για την τελική τιμή που θα δώσει στο πακέτο του, ο tour operator θα πρέπει να υπολογίσει όλα τα έξοδα που προκύπτουν από την σύνθεση του πακέτου δηλαδή όλο το κόστος παραγωγής του.<sup>65</sup>

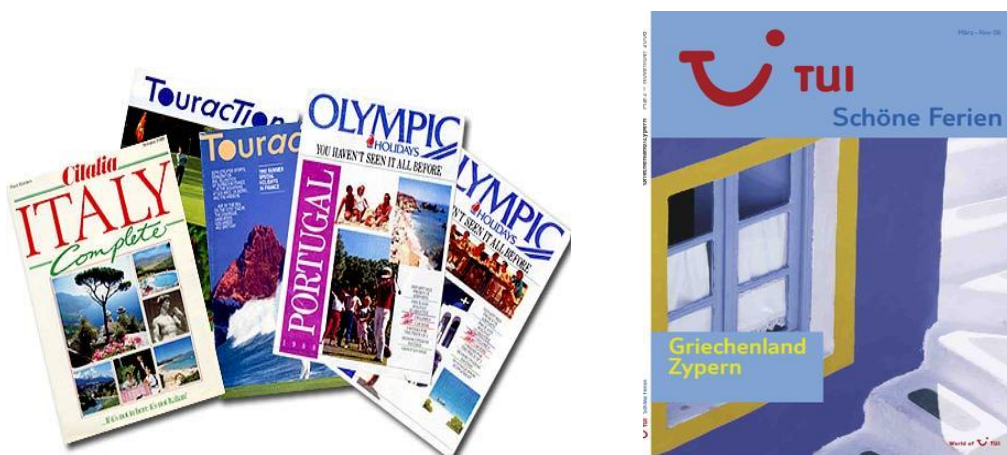
### **4<sup>ο</sup> Στάδιο: Μπροσούρα**

Ο tour operator με τη δημιουργία και κοστολόγηση των πακέτων, προχωράει στο στάδιο της σύνθεσης ενός καταλόγου ο οποίος αναφέρει μέσα τα πακέτα αυτά και τις τιμές τους ο οποίος ονομάζεται "Μπροσούρα"(Brochure). Αποτελεί το πιο χρήσιμο εργαλείο προώθησης και πώλησης των πακέτων καθώς μέσα σε αυτήν περιγράφονται οι προορισμοί, τα μέσα μεταφοράς σε αυτούς, τα καταλύματα και αναλυτικά οι οροί διατροφής και διάφορες άλλες υπηρεσίες τις οποίες περιλαμβάνει το κάθε τουριστικό πακέτο ξεχωριστά αναλυτικά και με ακρίβεια. Σκοπός δημιουργίας της μπροσούρας είναι να προσκαλέσει τους υποψηφίους καταναλωτές για διακοπές, να δώσει τις

---

<sup>65</sup> Γ. Ζαχαράτος 2000, σελ. 177

απαραίτητες πληροφορίες των διακοπών στους πελάτες, να δημιουργήσει και να ενισχύσει την εικόνα της επιχείρησης προς στο αγοραστικό κοινό. Αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι διότι είναι το σημείο στο οποίο ο υποψήφιος καταναλωτής έρχεται σε μια πρώτη επαφή με τα τουριστικά προϊόντα που έχει σχεδιάσει ο tour operators και θα κρίνει τι είναι πιο κατάλληλο για εκείνον για να προχωρήσει στην αγορά. Μόλις ολοκληρώσει τον σχεδιασμό της μπροσούρας ο tour operator οργανώνει ένα πλάνο προώθησης αυτής καταστρώνοντας μια στρατηγική με διαφορές τεχνικές με το λιγότερο δυνατότερο κόστος.



#### 5<sup>ο</sup> Στάδιο: Προώθηση τουριστικού πακέτου

Μετά τον σχεδιασμό και την ολοκλήρωση της μπροσούρας ξεκινάει ο σχεδιασμός για την προώθηση αυτής και την πώληση των τουριστικών πακέτων που περιέχει, με σωστές ενέργειες του μάρκετινγκ. Οι tour operators κινούνται με διαφορές τακτικές μάρκετινγκ στο χώρο της αγοράς προσπαθώντας να την προωθήσουν μέσα από εκθέσεις και διάφορες επιδείξεις. Γίνεται η επίσημη παρουσίαση της με κάποια επίδειξη σε κάποια οργανωμένη εκδήλωση, όπου συνήθως λαμβάνει χώρα σε ένα τουριστικό προορισμό και οργανώνεται η διαφημιστική καμπάνια η οποία μαζί με ένα πλάνο του τμήματος Δημοσιών Σχέσεων του tour operator, ολοκληρώνει τον σχεδιασμό και την προώθηση του τουριστικού καταλόγου της επιχείρησης.

Θα κινηθεί στον χώρο της διαφήμισης χρησιμοποιώντας όσα περισσότερα μέσα αυτής μπορεί και στον χώρο των δημοσιών σχέσεων για την μεγαλύτερη και καλύτερη προβολή του κατάλογου. Μία τεχνική των tour operators είναι να δημιουργήσουν αναβρασμό στην αγορά πριν την διαφήμιση με την αναγγελία της μπροσούρας, διαδίδοντας διάφορες ειδήσεις για το τουριστικό αυτό προϊόν και φροντίζοντας μέσω σημαντικών προσώπων να προσδώσουν κύρος σε αυτό, κάνοντας τους προσφορές για τους πιο ελκυστικούς προορισμούς. Οργανώνουν εκδηλώσεις για την επίσημη παρουσίαση της μπροσούρας πριν την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαφήμιση έχει ως σκοπό να κάνει πιο γνωστό στο κοινό τον τουριστικό κατάλογο με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος ώστε να γίνει πιο προσιτό στο καταναλωτικό κοινό.

Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι tour operators είναι:

- 1) Τηλεοπτική διαφήμιση
- 2) Ιντερνετ
- 3) Πρακτορεία
- 4) Αεροδρόμια
- 5) Μεγάλες αφίσες
- 6) Σε χώρους συγκέντρωσης μεγάλης μάζας κοινού π.χ. γήπεδα
- 7) Διαφήμιση σε κινηματογράφους
- 8) Αεροπορικές διαφημίσεις
- 9) Ραδιόφωνο
- 10) Τουριστικές εκθέσεις
- 11) Εφημερίδες
- 12) Σε κινητά μέσα (Λεωφορεία, τρένα)
- 13) Teletext

Ο κάθε tour operator θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τους συνεργάτες του και να τους γνωστοποιήσει το προϊόν του ώστε και αυτοί με τη σειρά τους να το προωθήσουν στους πελάτες τους. Η ενημέρωση των συνεργατών από τον tour operator συνήθως γίνεται με προσωπικές συναντήσεις, με την αποστολή επιστολών, τηλεφωνικά, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή ακόμα και με επαγγελματικά δείπνα ή ταξίδια. Πριν και κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου διοργανώνονται διάφορα Info Tours από τους tour operators φέρνοντας ανθρώπους

από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, στους κατά τόπους προορισμούς των τουριστικών πακέτων οι οποίοι ξεναγούνται στις τοποθεσίες αυτές και στα ξενοδοχεία ώστε να προωθήσουν κατάλληλα στους υπονηφίους πελάτες της χώρας τους τα ταξιδιωτικά πακέτα. Με την ολοκλήρωση του πλάνου λειτουργίας για την προώθηση της μπροσούρας ο tour operators διανέμει τα τουριστικά πακέτα που έχει οργανώσει στα σημεία πώλησης.



### 6<sup>ο</sup> Στάδιο: Πώληση

Αυτό είναι το τελικό στάδιο σύνθεσης του τουριστικού πακέτου αφού έχουν ολοκληρωθεί όλες οι απαραίτητες παραπάνω ενέργειες ακολουθεί η πώληση αυτού μέσω ταξιδιωτικών - τουριστικών πρακτορειών του tour operator και αυτών που συνεργάζεται και μέσω του διαδικτύου όπου έχει δημιουργηθεί τμήμα κρατήσεων σε αυτό.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Περιπτώσεις-Συνεντεύξεις

#### Περιπτωσιολογική Μελέτη CASE STUDY (Rewe Touristic)

Στο ακόλουθο case study εξετάζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός 2 εταιριών, που δραστηριοποιούνται στον χώρο των tour operators, που σαν σκοπό έχει να κατακτήσει μια αγορά στόχο ερευνώντας και εντοπίζοντας τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων και τις ιδιαίτερες επιθυμίες τους, που απαρτίζουν την αγορά αυτή. Σκοπός του case study είναι να δείξει την επίπτωση που έχει η εξέλιξη της στρατηγικής του μάρκετινγκ πάνω στην ζήτηση των προϊόντων των 2 εταιριών.

Οι 2 εταιρίες που εξετάζονται είναι οι **ITS** και **JAHN REISEN**, ανήκουν στον όμιλο του **Rewe Touristic** ο οποίος δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού από το 1980. Η κάθε εταιρία απευθύνεται σε συγκεκριμένη ηλικιακή και εισοδηματική ομάδα ως εξής:

- Η **ITS** απευθύνεται σε αγορές – στόχους (target groups) που περιλαμβάνουν οικογένειες και ανθρώπους ηλικίας από 25 έως 50 χρονών μεσαίας εισοδηματικής ομάδας.
- Η **JAHN REISEN** απευθύνεται σε αγορές – στόχους (target groups) που περιλαμβάνουν ζευγάρια και ανθρώπους ηλικίας από 40 χρονών και άνω υψηλής εισοδηματικής ομάδας.

Στόχος της **Rewe Touristic** ήταν να κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ευαισθητοποιώντας τους καταναλωτές πάνω στο σήμα των εταιριών που προαναφέραμε. Διεξήγαγε έρευνα η οποία επικεντρώθηκε στο τι είναι σημαντικό για το πελάτη η οποία βασίστηκε πάνω σε ψυχογραφικά στοιχεία των ατόμων των αγορών – στόχου τα οποία έχουν να κάνουν με ρεαλιστικά δεδομένα της καθημερινότητας των καταναλωτών και τι επιθυμούν να γνωρίζουν για τους προορισμούς των διακοπών τους (δηλ. το τι είναι πιο σημαντικό γι' αυτούς) όπως:

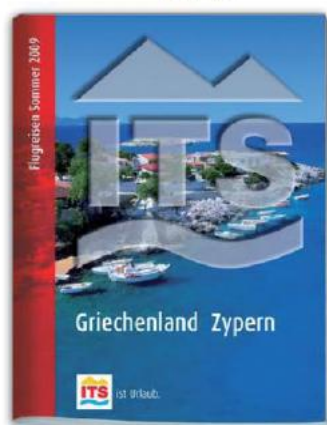
- Τα οικονομικά δεδομένα: πάνω στην οικονομική δυνατότητα των πελατών.
- Στο προσανατολισμό που έχουν πάνω στη σχέση τους με άλλους ανθρώπους: πάνω στην αρμονία, τη συνεργασία και την εμπιστοσύνη.

- Στις ιδιαίτερες επιθυμίες τους: πάνω στη ποιότητα που επιθυμούν, τις προσδοκίες τους και την αισθητική τους γενικότερα
- Στις τάσεις που έχουν: να εκμεταλλευονται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, για δημιουργικότητα και

Έρευνα πάνω στις επιθυμίες των πληροφοριών που θέλουν να έχουν για το τουριστικό προορισμό

- Στοιχεία προϊόντος για παράδειγμα στο βασικότερο μέρος του πακέτου που είναι το ξενοδοχείο και έχει να κάνει με τοποθεσία, χιλιομετρική απόσταση από αστικά κέντρα και παραλίες, παρεχόμενες υπηρεσίες και μορφή των εγκαταστάσεων (γυμναστήρια, κέντρα συνεδρίων, τύποι δωματίων, εστιατόρια κτλ.)
- Δραστηριότητες που μπορεί να έχει στο προορισμό για παράδειγμα αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και εκδρομές.
- Στοιχείο αισθητικής του περιβάλλοντα χώρου και επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, εμφανίζονται στις παρακάτω εικόνες παραδείγματα της στρατηγικής μάρκετινγκ των 2 εταιριών πάνω στο σχεδιασμό των τουριστικών τους καταλόγων σε μια εξελικτική διαδικασία 3 ετών. Σκοπός της διαδικασίας ήταν οι κατάλογοι να πλησιάσουν τους καταναλωτές, επικεντρώνοντας το υλικό τους στον άνθρωπο.



**2009**  
Πριν



**2010**  
Εξέλιξη



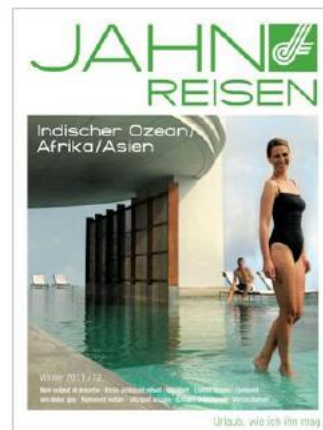
**2011**  
Τελειοποίηση



2009  
Πριν

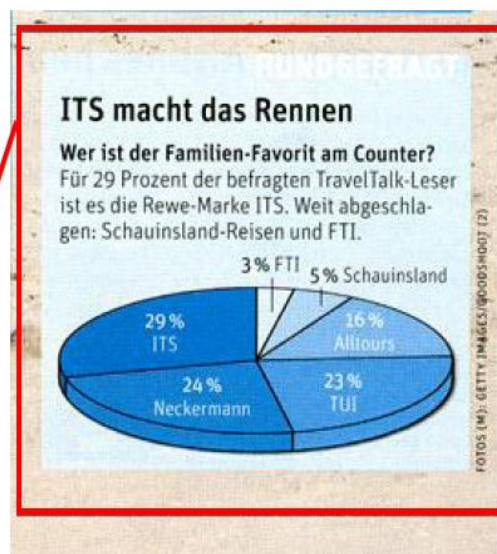


2010  
Εξέλιξη



2011  
Τελειοποίηση

Η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου αγοράς της ITS, ως αγαπημένη προτίμηση των οικογενειών, σε 29% ξεπερνώντας εταιρίες μεγάλες όπως την Neckerman και την TUI που κατείχαν, βάση έρευνας, 24% και 23% αντίστοιχα.



*Το ITS ρυθμίζει την κούρσα*

*Ποιος είναι ο αγαπημένος tour operator των οικογενειών?*

*Για το 29% των ερωτηθέντων από τους αναγνώστες του Γερμανικού περιοδικού Travel Talk είναι το εμπορικό σήμα tour operator της ITS όπου ανήκει στον όμιλο της REWE.*

*Ακολουθούν πολύ πίσω από τους μεγάλους tour operators με μικρο ποσοστό:*

*Schauinsland-Reisen και FTI.*

**Πηγή: περιοδικό Travel Talk 2010**



Η επιτυχία της εν λόγω στρατηγικής οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδιαίτερη προσοχή που επέδειξε η Rewe Touristic στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Άρα από την όλη έρευνα προκύπτει το ουσιαστικό συμπέρασμα, ότι η εφαρμογή των κατάλληλων και σωστά μελετημένων στρατηγικών μάρκετινγκ μπορεί να έχει αρκετά προσοδοφόρες επιπτώσεις στην λειτουργία των tour operators.

## Συεντεύξεις

Ήρθαμε σε επαφή με επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο τομέα του τουρισμού και εργάζονται ή συνεργάζονται με ταξιδιωτικά πρακτορεία και tour operators στη Κρήτη. Μας εξέφρασαν τις απόψεις τους για τη λειτουργία των tour operators στην αγορά, με ποια φιλοσοφία καταστρώνουν τις στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ και ποιες επιπτώσεις έχουν στη λειτουργία τους. Κρατήσαμε και παρουσιάζουμε τα πιο σημαντικά αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις που πήραμε. Για ευνόητους λόγους αναφέρουμε μονό τα αρχικά των ονομάτων, των ατόμων που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις στους οποίους απευθύνουμε τις παρακάτω βασικές ερωτήσεις:

Ποια είναι η δραστηριότητα τους στο τουρισμό.

Ποια θεωρούν πως είναι η λειτουργία των tour operators σε στρατηγικό επίπεδο μάρκετινγκ.

Ποια θεωρούν πως είναι η λειτουργία των tour operators σε επίπεδο τακτικών μάρκετινγκ.

Ποιες επιπτώσεις πιστεύουν πως έχει το μάρκετινγκ σε στρατηγικό επίπεδο και επίπεδο τακτικών στους tour operators.

Οι απόψεις του κυρίου Γ.Δ. operation manager της Tui Hellas Κρήτης

*Η TUI Travel PLC είναι από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές εταιρείες παγκοσμίως η οποία δημιουργήθηκε στις 3 Σεπτεμβρίου του 2007 από την συγχώνευση του αγγλικού οργανισμού First Choice Holidays PLC και της TUI AG Γερμανίας. Προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε 180 χώρες,*

εξυπηρετεί πάνω από 30 εκατομμύρια πελάτες σε περισσότερες από 20 κύριες αγορές προσφέροντας ευρεία γκάμα τουριστικών υπηρεσιών και απασχολεί 48,000 εργαζόμενους.

*Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρίας έχει πενταετές πλάνο στόχων οι οποίοι αναθεωρούνται κάθε χρόνο με σκοπό την αύξηση μεριδίου της αγοράς.*

*Βάση των στρατηγικών στόχων, προοδευτικά ο προγραμματισμός μάρκετινγκ κάθε χρόνο προσπαθεί να κερδίσει μεγαλύτερα ποσοστά πελατών και πωλήσεων, δίνοντας επίσης στοιχεία για τη κατασκευή του πλάνου μάρκετινγκ της επόμενης χρονιάς. Ο σχεδιασμός του πλάνου μάρκετινγκ, γίνεται μετά από συνεχείς έρευνες πάνω στις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών, στη δράση και του ποσοστού διακίνησης τουριστών από τους ανταγωνιστές στις αγορές και βάση του υπολογισμού των εσόδων της προηγούμενης χρονιάς.*

*Για την αύξηση του μεριδίου αγοράς η TUI Travel PLC προχώρησε στην αγορά μεγάλων tour operator στην Ευρώπη για να ενισχύσει το σήμα της στο καταναλωτικό κοινό των αγορών στόχων, το οποίο όμως είχε και αρνητικές επιπτώσεις.*

*Για παράδειγμα το 1996 η TUI προχώρησε στην αγορά του ολλανδικού tour operator με την επωνυμία Holland International και άλλαξε την ονομασία του με αποτέλεσμα να πέσουν οι πωλήσεις και να χαθεί στο χρηματιστήριο ένα ποσοστό της τάξεως του 20 % και τελικά να επαναφέρουν την επωνυμία μετά από δύο χρόνια προσθέτοντας το σήμα της TUI επάνω.*

*Συνεργάζεται με τους μεγαλύτερους tour operator της Ευρώπης όπως είναι το Thomas Cook και το REWE touristic για τη λειτουργία και τα μερίδια αγοράς μέσα στην κάθε χώρα, με σκοπό την ενδυνάμωση της εταιρίας απέναντι σε άλλους tour operator έχοντας ως αποτέλεσμα σήμερα να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην Ευρώπη.*

*Στην Ελλάδα ίδρυσε το 1995 την εταιρία AIRTOUR GREECE S.A η οποία μετονομάστηκε το 2000 σε Tui Hellas. Η λειτουργία της Tui Hellas αντιπροσωπεύει το σήμα και εξυπηρετεί τα συμφέροντα και τους σκοπούς της TUI PLC στην Ελλάδα. Περιλαμβάνει ένα δίκτυο 25 υποκαταστημάτων σε όλους τους σημαντικούς ελληνικούς προορισμούς και με τη διεθνή συνεργασία του Ομίλου της TUI, η εταιρία έχει ισχυροποιήσει την θέση της ως ο μεγαλύτερος τουριστικός οργανισμός στην Ελλάδα. Στη Κρήτη η Tui Hellas λειτουργεί ως Handling Agency για λογαριασμό της TUI και παρέχει*

υποστήριξη στους *Representatives* που στέλνει η εταιρία. Αναλαμβάνει την προώθηση και αύξηση των πωλήσεων στις εκδρομές στις περιοχές της Κρήτης.

Διενεργούμε διάφορες έρευνες στις περιοχές που έχει ο κάθε νομός στη Κρήτη με σκοπό τη δημιουργία οργανωμένων εκδρομών με ξεναγούς. Το πρόγραμμα των εκδρομών δεν είναι κοινό για όλους τους πελάτες της TUI αλλά δημιουργείται και προωθείται ανάλογα με την εθνικότητά τους. Για παράδειγμα το πρόγραμμα εκδρομών για τους πελάτες της Thomson δεν θα είναι ίδιο με εκείνο των πελατών του Holland International. Προωθούμε τις εκδρομές αυτές από τη στιγμή που φτάνουν οι πελάτες, δίδοντας τους ενημερωτικά φυλλάδια, τα οποία είναι διαφορετικά σε κάθε *tour operator*, μέσα στο λεωφορείο και με *information books* στην υποδοχή των ξενοδοχείων τα οποία χρησιμοποιούν οι *Reps* για να προωθήσουν και να πουλήσουν με τη σειρά τους τα προγράμματα στους πελάτες.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου πελάτες άλλων *tour operators* επιλέγουν να κλείσουν εκδρομές με εμάς καθώς εμπιστεύονται τη ποιότητα που προσδίδει η εταιρία της TUI.

Οι απόψεις του κυρίου Ν.Ε. αντιπρόεδρου και product manager του Rhodos Tours Traveland Crete

Το Rhodos Tours δημιουργήθηκε το 1977 ως εταιρία Ε.Π.Ε. χωρισμένη σε τρία ισομερή κομμάτια από τις επιχειρήσεις Rhodos Tours και Traveland της ρόδου και από τον Κο Γιάννη Ατσαλάκη. Το 1993 αγοράστηκε και ήρθε στη κατοχή του Κου Ατσαλάκη και μετονομάστηκε σε Rhodos Tours Traveland Crete A.E. Λειτουργούμε ως *incoming tour operator* πουλώντας πακέτα διακοπών στο εξωτερικό και σε συνεργασία με ξένους *tour operators* λειτουργούμε επίσης ως *Handling Agency* εξυπηρετώντας τους σκοπούς τους. Προωθούμε και πουλάμε τουριστικά πακέτα στο εξωτερικό με τη μέθοδο του άμεσου μάρκετινγκ μέσω ιντερνέτ και μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και *tour operators* οι οποίοι παρουσιάζουν τα προγράμματα μας μέσα στους ταξιδιωτικούς τους καταλόγους.

Τα τουριστικά πακέτα που πουλάμε στο εξωτερικό απευθύνονται σε αγορές στόχους όπου δεν επηρεάζουν την αγορά στην οποία κινούνται οι ξένοι *tour*

*operators για τους οποίους οργανώνουμε το destination management, με σκοπό να έχουμε καλές σχέσεις και να έχουμε σωστή συνεργασία μεταξύ μας.*

*Σε στρατηγικό επίπεδο, οι στόχοι που καθορίζουμε έχουν βάθος χρόνου μέχρι τα δυο χρόνια καθώς οι συνθήκες στη αγορά μεταβάλλονται συνεχώς.*

*Στοχοποιούμε τους πελάτες ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες που μπορούμε να ικανοποιήσουμε ως επιχείρηση και συνθέτουμε τα ανάλογα πακέτα.*

*Η έρευνα που κάνουμε πραγματοποιείτε με τη μέθοδο της δευτερογενούς έρευνας και μέσα από συνεργάτες στους προορισμούς και τουριστικές εκθέσεις.*

*Πραγματοποιούμε εβδομαδιαίο έλεγχο για τη κίνηση των κρατήσεων που έχουν πραγματοποιηθεί σε χρονικό περιθώριο ενός μηνά με σκοπό, σε περίπτωση που είναι πεσμένη, να οργανώσουμε σε συνεργασία με τα ξενοδοχεία special offers στους πελάτες και σε συνεργασία με τις αεροπορικές εταιρίες, last minute προσφορές για τη τόνωση των πωλήσεων.*

*Σημαντικό ρολό έχει διαδραματίσει στη λειτουργία της επιχείρησης, η ανάπτυξη αεροπορικών εταιριών Low Cost οι οποίες πραγματοποιούν δρομολόγια στη Κρήτη και σε συνεργασία με αυτές μας έχει δοθεί η δυνατότητα να δημιουργούμε πακέτα με χαμηλές τιμές όπου μπορούμε να τα πουλάμε στο εξωτερικό.*

*Είχαμε μια απώλεια της τάξεως του 35% λόγο ότι χάσαμε δυο μεγάλα τουριστικά πρακτορεία όπου έφερναν πελάτες στη Κρήτη, το Jet Tours το οποίο αγοράστηκε από το Thomas Cook και το Alpitours το οποίο άλλαξε διεύθυνση και πλέον προσπαθούμε να επανακάμψουμε στην αγορά.*

Οι απόψεις του κυρίου Ν.Δ. διευθυντή πωλήσεων της Grecotel

*Ο σχεδιασμός του πλάνου μάρκετινγκ για τους tour operators πραγματοποιείται σύμφωνα με τα συμφέροντα που έχουν σε κάθε αγορά και από την οικονομική βοήθεια που μπορεί να έχουν από διάφορες χώρες.*

*Για παράδειγμα η Αίγυπτος χορήγει επιδότηση για κάθε πελάτη που φέρνουν στη χώρα οι tour operators και συνεισφέρει στη διαφημιστική καμπάνια τους.*

*Στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ των tour operators είναι να ξεχωρίσουν το σήμα της επιχείρησης τους ανάμεσα σε εκείνο των ανταγωνιστών τους,*

ευαισθητοποιώντας τους καταναλωτές πάνω σε αυτό και να κατακτήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς.

Στοχεύουν στη καθετοποιημένη λειτουργία με σκοπό να ενισχύσουν τη θέση τους απέναντι στους ανταγωνιστές τους, τη μείωση του κόστους, την εκμετάλλευση όλων των πιθανών πηγών εσόδων εκτός από τις κρατήσεις όπως για παράδειγμα τις εκδρομές που πραγματοποιούνται στους προορισμούς.

Δημιουργούν προϊόντα ώστε να ικανοποιούν και να ανταποκρίνονται σε όλες τις ομάδες πελατών των αγορών στόχων ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, την οικονομική και οικογενειακή τους κατάσταση. Για παράδειγμα περιλαμβάνουν στους καταλόγους τους πακέτα με ξενοδοχεία για οικογένειες (family hotels), για ζευγάρια και ξενοδοχεία μόνο με All inclusive όρους διατροφής.

Προσπαθούν πλέον να έχουν αυξημένη περίοδο early booking και ειδικές εκπτώσεις μέσα στα πακέτα που προσφέρουν στους πελάτες όπως για παράδειγμα στις 14 μέρες διαμονής σε ένα προορισμό οι δυο είναι δώρο και προσφορές για ηλικιωμένους και honeymooners .

Τα τελευταία χρόνια μεγάλοι tour operators επικεντρώνουν τις έρευνες τους στη νοοτροπία και στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων δημιουργώντας νέα προφίλ πελατών όπως για παράδειγμα τρεις κατηγορίες σχέσεων ζευγαριών στην οικογένεια (πατέρας- μητέρα, πατέρας παιδί, μητέρα- παιδί). Απευθύνονται σε ινστιτούτα ψυχολογίας και πανεπιστημιακά ιδρύματα για τη πραγματοποίηση και ανάλυση ερευνών των χαρακτηριστικών αυτών. Η καμπάνια μάρκετινγκ, προσανατολίζεται πλέον στον άνθρωπο με σκοπό να αφυπνίσει τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχουν μέσω της διαφήμισης, του direct marketing μέσω ιντερνετ και με την εμπορευματοποίηση του προϊόντος. Εκπαιδεύουν τους τουριστικούς πράκτορες να ξεχωρίζουν τα τουριστικά προϊόντα ανάλογα με τα νέα προφίλ πελατών που έχουν δημιουργηθεί.

Οι απόψεις του κυρίου Δ.Δ. διευθυντή αγορών και ανάπτυξης προϊόντος του Aura Tours

Σε στρατηγικό επίπεδο ο σχεδιασμός μάρκετινγκ των tour operator έχει ως κύριο αντικείμενο να ενισχύσει την εικόνα της επιχείρησης και του σήματος

τους στην αγορά. Σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν μια ποιοτική εικόνα των επιχειρήσεων τους στη συνείδηση των καταναλωτών. Έχουν ως στόχο να κατακτήσουν κομμάτι της αγοράς με υψηλότερο βιοτικό επίπεδο ώστε να δημιουργήσουν ένα πελατολόγιο με μεγάλη οικονομική ευρωστία και κοινωνική επιφάνεια.

Για παράδειγμα αρνητική επίπτωση στο *image* της TUI είχε η αγορά του αγγλικού γραφείου JMC το 2001 καθώς είχε μια μέσης ποιότητας πελατεία η οποία δεν ταίριαζε στην ποιότητα που προωθούσε ο γερμανικός οργανισμός και αναγκάστηκε να το πουλήσει δυο χρόνια μετά και να αγοράσει στην Αγγλία την Thomson η οποία είχε ποιοτικό πελατολόγιο.

Η εικόνα καθορίζεται από τη ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει ο κάθε *tour operator* και από το *company profile* το οποίο περιλαμβάνει την οργανωτική δομή, το είδος των ποιοτικών χαρακτηριστικών, και το επίπεδο τεχνογνωσίας της επιχείρησής του.

Επενδύουν στην εικόνα, στο σήμα και το *slogan* της επιχείρησής, επιδιώκουν επιτυχής συνεργασίες με αξιόλογους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και επιλέγουν στελέχη με πλούσιες ικανότητες και εμπειρία στο χώρο.

Μεγάλοι *tour operators* όπως η TUI επενδύουν επίσης στην οικολογική ευαισθησία της επιχείρησής. Συνάπτουν συνεργασίες με οικολογικές οργανώσεις με σκοπό να περάσουν στο καταναλωτή την εικόνα της επιχείρησής που νοιάζεται για το περιβάλλον.

Υπάρχει διάφορα στις αποφάσεις σχετικά με το στρατηγικό σχεδιασμό ανάμεσα στους *tour operators* ανάλογα με τη δυναμική τους στοχεύοντας αγορές που μπορούν να ικανοποιηθούν.

Για παράδειγμα ένας *tour operator* ο οποίος προωθεί πακέτα *Low cost* και εφαρμόζει στρατηγικές πενταετούς πλάνου για να κατακτήσει τις ανάλογες αγορές, δεν μπορεί να στραφεί σε ποιοτικούς πελάτες καθώς θα χρειαστεί να αλλάξει πολιτική μάρκετινγκ και κάνει αλλαγές στο σήμα και τη δομή της επιχείρησής του.

Ενημερώνουν συνεχώς με ηλεκτρονικά γράμματα τα πρακτορεία με πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς, τα ξενοδοχεία και τα προγράμματα που θέλουν να προωθήσουν στην αγορά ώστε το προσωπικό των πρακτορείων να έχει τη καλύτερη δυνατή ενημέρωση για να την παρουσίαση των πακέτων στους πελάτες.

Μέσα από τις προσούρες ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα προγράμματα διακοπών και προσφέρουν ένα ποσοστό έκπτωσης για τη πραγματοποίηση προκρατήσεων(early booking) μέσα σε ένα καθορισμένο διάστημα.

Οι προσούρες εκδίδονται ανάλογα με την αγορά που δραστηριοποιούνται οι tour operators. Για παράδειγμα οι προσούρες στην Αγγλία για την καλοκαιρινή σαιζόν εκδίδονται το προηγούμενο καλοκαίρι και βγάζουν άλλες εκδόσεις κατά τη διάρκεια της χρονιάς, στη Γερμανία εκδίδονται το Νοέμβριο και στην Ελβετία το Δεκέμβριο.

Ανάλογα με τη κίνηση των κρατήσεων πριν και κατά τη διάρκεια της σαιζόν, οι tour operators προβαίνουν στις ανάλογες προωθητικές ενέργειες. Προσφέρουν special offers ανάλογα με τις περιόδους που θέλουν να τονώσουν τις κρατήσεις. Βγάζουν flyer τα οποία αναρτώνται στις βιτρίνες των πρακτορείων και στο ιντερνετ για να προωθήσουν τις πωλήσεις σε προορισμούς όπου οι κρατήσεις είναι πεσμένες. Συνήθως ασφαλές συμπέρασμα για τη κίνηση των κρατήσεων της καλοκαιρινής περιόδου έχουν από το Μάρτιο και μετά.

Τα τελευταία χρόνια το 40% των πελατών πραγματοποιεί κρατήσεις από το Μάρτιο και μετά καθώς γνωρίζει πως γίνονται προσφορές από εκείνη τη περίοδο και μετά και περιμένει να δει το επίπεδο που θα έχουν. Μια από τις τακτικές των tour operators είναι η επέκταση της περιόδου προσφοράς του early booking με σκοπό τη μείωση αυτού του ποσοστού.

Σε περιπτώσεις που η κίνηση των κρατήσεων είναι πολύ χαμηλή, δεν παρθούν έγκαιρα αποφάσεις αναστροφής και δεν πραγματοποιηθούν σωστές τακτικές προώθησης για κάποιους προορισμούς, οι tour operators μπορεί να αναγκαστούν να μειώσουν τα αεροπλάνα και τις πτήσεις σε αυτούς.

## Ανακεφαλαίωση- Συμπεράσματα

Οι tour operators είναι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις στο τουριστικό στερέωμα όπου οι δράσεις τους τοποθετούνται με συνεργασίες οριζόντια ή καθετοποιημένα στην αγορά ανάλογα με το μέγεθος τους. Οι ενέργειες τους αναπτύσσονται σε ένα ευρύ φάσμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπου το μάρκετινγκ λαμβάνει καθοριστικό ρόλο στη σύνθεση, προώθηση και πώληση των πακέτων στην ενδιαφερόμενη αγορά. Το μάρκετινγκ για τους tour operator, όπως επίσης και για τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις, είναι αναγκαίο για τον καλύτερο προγραμματισμό και λειτουργία του, να χωριστεί σε στρατηγικό και τακτικό μάρκετινγκ.

Η λειτουργία των tour operators δραστηριοποιείται σε ένα ευμετάβλητο περιβάλλον πολλών παραγόντων όπως είναι αυτό της τουριστικής αγοράς, όπου χρειάζεται να προσαρμοστούν στις διάφορες αλλαγές που συμβαίνουν κατά καιρούς και για το λόγο αυτό διενεργούν συνεχείς έρευνες στις αγορές στόχους που απευθύνονται και στους παράγοντες των προορισμών. Σε αυτές τις διακυμάνσεις χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν τακτικές όπου συνδέονται με βραχυχρόνιες αποφάσεις, ώστε να αποφύγουν να ζημιωθούν και να καταφέρουν να εκμεταλλευτούν σε κάποιες περιπτώσεις, ενδεχόμενες αλλαγές προς όφελος τους.

Στο πλαίσιο του στρατηγικού μάρκετινγκ, οι tour operators λαμβάνουν αποφάσεις με βαθύτερο προσανατολισμό χρόνου, για διάφορες συνεργασίες παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών όπου έχουν στρατηγικό περισσότερο χαρακτήρα, για το προϊόν, για τις υποψήφιες αγορές τις οποίες θα δραστηριοποιηθούν και το περιβάλλον τους, τον όγκο των ατόμων, τη διανομή, τη προώθηση και την τιμολογιακή πολιτική που θα επακολουθήσουν.

Οι tour operators ενεργούν και λαμβάνουν αποφάσεις, με μακροχρόνιους σκοπούς και βραχυχρόνιους σκοπούς, καθορίζοντας στόχους, καταρτίζοντας τον προϋπολογισμό των δαπανών για την επίτευξη των στόχων αυτών, καταμερίζοντας ορθολογικά τις δαπάνες. Συνάπτουν συνεργασίες στρατηγικής σημασίας με παραγωγούς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και συγκεντρώνουν όλα τα στοιχεία που χρειάζονται για τη δημιουργία του πακέτου διακοπών. Κατά την ωρίμανση του προϊόντος στη διάρκεια των χρόνων, η θέση και εικόνα καταλαμβάνουν πρωταρχικό ρόλο στην επιχείρηση και στον ανταγωνισμό με άλλους tour operator.



Αποδεικνύεται πως η σωστή επίκληση και προσέγγιση στις ανάγκες των πελατών, μέσω της υιοθέτησης αποτελεσματικών και σωστά σχεδιασμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, μπορεί να οδηγήσει σε επίτευξη κερδών και σημαντικές αυξήσεις στα μερίδια αγοράς και τελικώς στην εδραίωση ενός tour operator σαν τον leader σε μια αγορά αρκετά ανταγωνιστική. Σε αυτό συνηγορούν, όπως βλέπουμε, τόσο τα νούμερα που παρουσιάζονται από τους υπευθύνους των TUI και Rhodos Tours Traveland Crete όσο και από τα αποτελέσματα της έρευνας της Rewe Touristic. Αντίθετα ένας λανθασμένος στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ που μπορεί να προκύψει από κακές εκτιμήσεις, μπορεί να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στη ποιότητα και στην εικόνα των tour operator προς τους καταναλωτές και να επιφέρει μείωση του κέρδους και μεγάλα μη αναμενόμενα έξοδα.

Στο επίπεδο των τακτικών μάρκετινγκ οι αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται έγκαιρα και σωστά στοχευμένα, σε συνδυασμό με τακτικό έλεγχο των ενεργειών των ανταγωνιστών στις αγορές, μπορεί να δώσουν αποτελεσματική ώθηση σε μια υποτονική αγορά, να μειώσουν τις ενδεχόμενες απώλειες κερδών και να αναστρέψουν το αρνητικό κλίμα πωλήσεων μιας τουριστικής σαιζόν. Αντίθετα αποφάσεις τακτικών οι οποίες λαμβάνονται με καθυστέρηση ή οι τακτικές προώθησης έχουν λανθασμένη στόχευση, επιφέρουν άσκοπα έξοδα μάρκετινγκ και πλεονέκτημα στις ανταγωνίστριες εταιρίες. Άρα οι επιπτώσεις του μάρκετινγκ πάνω στην κερδοφορία αλλά και στην βιωσιμότητα των tour operators είναι ζωτικής σημασίας.

## **Βιβλιογραφικές αναφορές**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1996). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks
- Κωνσταντίνος Ανδριώτης (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος (2000). *Package Tour – Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*. Αθήνα : Προπομπός
- Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος (1980). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ - ανάλυση και έρευνα της αγοράς*. Θεσσαλονίκη : Αφοί Κυριακίδη
- Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη (2003). *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*. Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην
- Αντώνιος Ι. Φραγκούλης (2002). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. [Σημειώσεις]. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ηράκλειο

### **Ξένη βιβλιογραφία**

- Victor T. C. Middleton (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Boston: Butterworth Heinemann
- Alastair M. Morrison (1999). *Hospitality and travel marketing*. (μετ. Στέργιος Ρεκούδης). Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην
- Philip Kotler (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. ( Τομ.Α & Τομ.Β). (μετ. Ιωάννης Κατσαντώνης). Αθήνα : Κλειδάριθμος
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2001). *Αρχές μάρκετινγκ*. (μετ. Μαρία Λεγκαλ.). Αθήνα : Γκιούρδας
- Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper saddle River, NJ. : Pearson-Prentice Hall

Roger Doswell (2002). *Τουρισμός: ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*.(μετ. Ελεάννα Αντωνόγλου). Αθήνα: Κριτική

Donald W. Cowell (1984). *Marketing of services*.

London: Heinemann Professional Publ.

### **Πληροφορίες Ιντερνετ**

<http://www.tui-group.com/en/sustainability/companies>

<http://www.tui-franchise.de>

<http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>

<http://www.rewe-touristik.com/offen/unternehmen/unternehmensgeschichte/index.php>

<http://www.thomson.co.uk>

<http://www.thomascook.com/>