

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΘΕΜΑ :

« ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ »

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ : ΔΑΚΟΡΩΝΙΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ
ΛΙΝΑΡΔΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

**ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΑΤΡΑ 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ. 1
----------------	--------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	σελ. 3
Τα κίνητρα ταξιδιού στη χώρα παραγωγής τουρισμού.....	σελ. 7
Ανανέωση τουριστικών κινήτρων.....	σελ. 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της έννοιας τουριστικό μάρκετινγκ.....	σελ. 14
2. Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική την έρευνα.....	σελ. 16
3. Τα είδη έρευνας.....	σελ. 18
4. Οι αναγκαίες πληροφορίες στην έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ.....	σελ. 25
5. Ο σχεδιασμός της πρωτογενούς έρευνας.....	σελ. 32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο.....	σελ. 38
2. Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς.....	σελ. 42
3. Οι προϋποθέσεις για την μεθοδική ανάπτυξη του μάρκετινγκ.....	σελ. 45
4. Η σημασία της τμηματοποίησης.....	σελ. 46
5. Ωφέλειες-πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης.....	σελ. 48
6. Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση.....	σελ. 51
7. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διευκολύνει την ανάλυσή της.....	σελ. 55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο.....	σελ. 58
2. Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική τη χρήση του τουριστικού προϊόντος.....	σελ. 63
3. Το μίγμα του τουριστικού προϊόντος.....	σελ. 65
4. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.....	σελ. 67
5. Η επέκταση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος.....	σελ. 72
7. Οι κυριότερες αιτίες της εμπορικής αποτυχίας.....	σελ. 75
8. Η διαδικασία παραγωγής, η αποδοχή και η διάδοση ενός νέου προϊόντος.....	σελ. 79
9. Αποδοχή και διάδοση ενός τουριστικού προϊόντος.....	σελ. 84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων.....	σελ. 92
2. Τα χαρακτηριστικά και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων.....	σελ. 96
3. Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων.....	σελ. 101
4. Ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων.....	σελ. 103
5. Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων.....	σελ. 107
6. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας.....	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής διαφήμισης.....	σελ. 113
2. Η τουριστική διαφήμιση ως τεχνική μαζικής επικοινωνίας.....	σελ. 115
3. Η λήψη απόφασης για τουριστική διαφήμιση.....	σελ. 118
4. Προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης.....	σελ. 119
5. Καθορισμός των στόχων.....	σελ. 122
6. Η τεχνική καθορισμού των στόχων.....	σελ. 124
7. Η δημιουργία της τουριστικής διαφήμισης.....	σελ. 128
8. Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης.....	σελ. 130
9. Η επιλογή των μέσων της τουριστικής διαφήμισης.....	σελ. 134
10. Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης.....	σελ. 136
11. Η μέτρηση του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης.....	σελ. 141

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	σελ. 146
-----------------------	----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΕΛΓΙΟ

Στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό και τις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας

ΕΛΛΑΔΑ

Στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό και τις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί κατά κύριο λόγο μια μορφή βιομηχανίας, στην οποία το προϊόν που παράγεται είναι στενά συνυφασμένο με το ανθρώπινο στοιχείο, που με οποιοδήποτε τρόπο παρεμβάλλεται στην παραγωγική διαδικασία, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας από το προσωπικό ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών υπηρεσιών, από τουριστικούς πράκτορες ή τουρ οπερέιτορς κλπ.

Η πτυχιακή αυτή εργασία πραγματεύεται τις γενικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, που, όπως είναι γνωστό, συνεχώς κερδίζει έδαφος σε χώρες με αναπτυσσόμενη ή αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία. Το τουριστικό μάρκετινγκ που ουσιαστικά αποτελεί μάρκετινγκ υπηρεσιών απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση από αυτήν του μάρκετινγκ αγαθών. Συγκεκριμένα απαιτεί τη χρησιμοποίηση διαφορετικού μείγματος μάρκετινγκ, διαφορετικού συστήματος διανομής, διαφορετικής προώθησης πωλήσεων, καθώς επίσης διαφορετικού τρόπου εξυπηρέτησης ενεργών και πιθανών πελατών.

Κύριος στόχος της προσπάθειας μας είναι να διερευνήσουμε και να παρουσιάσουμε τις γενικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς επίσης να τονίσουμε την τεράστια σημασία που έχει αυτό, τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και γενικότερα για το σύνολο της εθνικής οικονομίας. Παράλληλα θα αναφερθούμε σε χρήσιμα στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό σε Ελλάδα και Βέλγιο. Εξάλλου, κατά την διάρκεια της έρευνας που προηγήθηκε αυτής της εργασίας διαπιστώσαμε αρκετές ελλείψεις και αδυναμίες στην προώθηση κυρίως των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Για αυτόν το λόγο προσπαθήσαμε να παραθέσουμε απόψεις, ιδέες και προτάσεις προς αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης.

Το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε στο Βέλγιο και συγκεκριμένα στην πόλη Bruges υπό την βοήθεια και εποπτεία του Βέλγου καθηγητή Lode Vanwildemeersch. Η διαδικασία της έρευνας μας υλοποιήθηκε κατά ένα τμήμα από την συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών και στοιχείων που αντλήσαμε μελετώντας αγγλόφωνα βιβλία. Ιδιαίτερα εποικοδομητική

στάθηκε η επίσκεψη και συνομιλία μας με Βέλγους tour operators καθώς και με ανθρώπους άμεσα συνδεδεμένους με τον τουρισμό.

Όσο αναφορά το τμήμα της εργασίας που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, ιδιαίτερα χρήσιμη στάθηκε η βοήθεια που είχαμε από το γραφείο του Ε.Ο.Τ., από ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας καθώς και από Ελληνική βιβλιογραφία. Σημαντική επίσης ήταν η βοήθεια και η καλή συνεργασία που είχαμε με τον καθηγητή των Τ.Ε.Ι. Πατρών κ. Παπαπετρόπουλο ώστε όλο αυτό το εγχείρημα να οργανωθεί και να παρουσιαστεί ορθά.

Πρόθεση μας είναι να καλύψουμε τα γενικά χαρακτηριστικά που διέπουν το Μάρκετινγκ στην τουριστική αγορά, να καταγράψουμε την κατάσταση που επικρατεί και να προτείνουμε λύσεις, όλα αυτά συνοφασμένα στο πλαίσιο μιας πτυχιακής εργασίας. Ελπίζουμε ότι η προσπάθεια αυτή θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες οποιουδήποτε θελήσει να αποκτήσει μια γενική αλλά ουσιαστική εικόνα για το πώς – ή, το πώς θα έπρεπε – να ασκείται το management στον τομέα του τουρισμού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση.

Για να έχουμε τουρισμό, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δύο τουλάχιστον τύποι, αυτός της μόνιμης διαβίωσης κι εκείνος ή εκείνοι του τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός από υπάρχουσες πληροφορίες, διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν έχουμε το φαινόμενο του τουρισμού αλλά της εξερεύνησης.

Το στοιχείο της μετακίνησης αποτελεί ένα θέμα το οποίο απαιτεί οριοθέτηση σε σχέση με το χρόνο που διαρκεί. Συνηθίζεται να θεωρείται τουριστική η μετακίνηση η οποία έχει διάρκεια τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες. Το *maximum* διάρκειας ενός τουριστικού ταξιδιού κατ' άλλους θεωρείται το εξάμηνο ενώ κατ' άλλους το έτος. Κατά τη δική μας άποψη δεν είναι δυνατόν να οριστεί, διότι υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις τουριστών οι οποίοι κάνουν διακοπές που διαρκούν περισσότερο, όπως τουρίστες οι οποίοι με ιστοφόρο κάνουν το γύρο του κόσμου. Το ταξίδι λοιπόν μπορεί να διαρκέσει περισσότερο από χρόνο και ονομάζεται τουριστικό σε περίπτωση που ικανοποιεί τους υπόλοιπους παράγοντες του ορισμού, ενώ οπωσδήποτε πρέπει να υπάρχει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού συνεχώς η προδιάθεση επανόδου του ατόμου στην αφετηρία του ταξιδιού ή, με άλλα λόγια, στον τόπο μόνιμης διαβίωσης. Η έλλειψη αυτής της προδιάθεσης επανόδου στην έναρξη του ταξιδιού οδηγεί σε άλλες έννοιες, όπως η μετανάστευση.

Ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού είναι κάτι το υποκειμενικό. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, υπάρχουν πολλές και διάφορες αιτίες που ωθούν το σύγχρονο άνθρωπο στην τουριστική κατανάλωση. Για να ονομάσουμε όμως έναν άνθρωπο τουρίστα, μια από τις κυριότερες αιτίες που τον οδήγησαν στο τουριστικό ταξίδι πρέπει να είναι η ψυχική ευχαρίστηση, η οποία μπορεί να έχει τη μορφή της ηρεμίας, της ξεκούρασης, της ανάληψης δυνάμεων, της ψυχαγωγίας, της παρακολούθησης καλλιτεχνικών ή αθλητικών εκδηλώσεων,

της δημιουργίας νέων γνωριμιών, της ανάπτυξης των ανθρώπινων σχέσεων, κ.λπ. Έτσι μπορούμε να θεωρήσουμε τουρίστα τον άνθρωπο που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ή για λόγους υγείας, όταν καταναλώνει ένα σημαντικό μέρος του χρόνου του ταξιδιού στην αναψυχή και διασκέδασή του. Ένας βαριά ασθενής που ταξιδεύει στο εξωτερικό κι αναλώνει το χρόνο του αποκλειστικά στη θεραπεία του, δεν θεωρείται τουρίστας. Επίσης δεν μπορεί να θεωρηθεί τουρίστας ένας οδηγός νταλίκας ο οποίος οδηγεί ασταμάτητα επί τρεις ημέρες.

Διάφοροι οργανισμοί έχουν δώσει ορισμούς, σχετικά με τον τουρισμό και τον τουρίστα, κάνοντας προσπάθεια να οριοθετήσουν το φαινόμενο, έτσι ώστε να διευκολυνθούν οι μετρήσεις και η στατιστική του μελέτη. Αποτέλεσμα ήταν σε άλλες περιπτώσεις να θεωρηθούν τουρίστες οι διπλωματικοί υπάλληλοι³, ενώ σε άλλες περιπτώσεις δεν θεωρούνταν τουρίστες όσοι ταξιδεύουν εξασκώντας αμειβόμενο επάγγελμα⁴. Σύμφωνα μ' άλλες απόψεις, όταν η μετακίνηση δεν δημιουργεί κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, τότε δεν μπορούμε να μιλήσουμε για τουρισμό⁵. Έτσι δεν αποτελεί τουριστική δραστηριότητα η επίσκεψη συγγενών ή φίλων, σε άλλη περιοχή από αυτή της μόνιμης διαβίωσης, σε περίπτωση που δεν γίνουν καταναλώσεις εξαιτίας αυτής της μετακίνησης. Επίσης υποστηρίχθηκε το σκεπτικό⁶ ότι οι αλλοδαποί φοιτητές είναι τουρίστες.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας και γι' αυτόν το λόγο, τόσο οι χώρες προέλευσης των τουριστών, όσο και οι χώρες υποδοχής, ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση και καταμέτρηση του φαινομένου. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη ενός ευρέως αποδεκτού ορισμού του τουρισμού, ο οποίος θα εξυπηρετούσε την εύκολη καταμέτρηση των στοιχείων της τουριστικής διακίνησης.

Η καταμέτρηση των τουριστών είναι μια δύσκολη διαδικασία, λόγω του τεράστιου πλήθους τους. Δεν είναι εύκολο να ρωτώνται οι ταξιδιώτες στις οδικές αρτηρίες, στα λιμάνια και στ' αεροδρόμια, για τον τρόπο με τον οποίο θα ξοδέψουν το χρόνο τους, για το ποσό χρημάτων που θα καταναλώσουν και για τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Έτσι έχουν επικρατήσει ορισμοί, σύμφωνα με τους οποίους, οι ταξιδεύοντες για λόγους υγείας, για επαγγελματικούς λόγους, για θρησκευτικούς λόγους ή για οποιοδήποτε λόγο, στην περίπτωση που εγκαταλείπουν το σπίτι τους για μεγαλύτερο διάστημα από μία ημέρα χωρίς να

έχουν πρόθεση μόνιμης εγκατάστασης στον προορισμό, ονομάζονται τουρίστες.

Σαν λέξη ο τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη Tour, που έχει τη σημασία του τριγυρίζω. Συχνά θεωρήθηκε συνώνυμος με τον περιηγητισμό, ο οποίος αποτελεί μια έννοια στενότερη από τον τουρισμό, δεδομένου ότι περιηγούμε σημαίνει περιγράψω την περιοχή.

Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να μελετηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Έτσι:

- Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία.
- Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά της χώρας υποδοχής, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι πηγή συναλλαγματικής εισροής.
- Αν δούμε τον τουρισμό από την επιχειρηματική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία προσφέρει ευκαιρίες για κέρδος. Για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής, ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και διάφορες θέσεις εργασίας.
- Αν δούμε τον τουρισμό από την κοινωνιολογική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών.

Υπάρχουν πολλές αντιληπτικές γωνίες, από τις οποίες μπορεί να εξεταστεί το φαινόμενο του τουρισμού, η νομική, η θρησκευτική, η πληθυσμιακή, κ.λπ. Το σίγουρο είναι ότι ο τουρισμός είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη τα τελευταία χρόνια ανθρώπινη δραστηριότητα, δηλαδή είναι μια δραστηριότητα της μόδας. Η ανατομία του τουριστικού φαινομένου αποκαλύπτει τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του. Η μελέτη του από την οικονομική πλευρά αποκαλύπτει μετακινήσεις συναλλάγματος, ανάπτυξη υποβαθμισμένων περιοχών, πολυποίκιλη επιχειρηματική δράση κ.λ.π.

Η μελέτη του τουριστικού φαινομένου από την ανθρώπινη πλευρά του αναδεικνύει το ρόλο του στη διεθνή επικοινωνία. Η παρατήρηση της τουριστικής μετακίνησης αποκαλύπτει στοιχεία όπως ατομικές ή ομαδικές

αλληλεπιδράσεις, ανθρώπινη κατανόηση, συναισθήματα, αντιλήψεις, συναισθηματισμούς, πιέσεις, ικανοποίηση, την έννοια της ευχαρίστησης κ.λ.π.

Ο τουρισμός αποτελεί εργαλείο μείωσης του χάσματος κατανόησης ανάμεσα στις ανεπτυγμένες χώρες, που είναι συνήθως οι "γεννήτριες" του τουρισμού ή οι "προσφέρουσες", και στις αναπτυσσόμενες χώρες, που δέχονται τον τουρισμό ή είναι οι "αποδέκτες". Ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών σχέσεων ανάμεσα στα ανεπτυγμένα και αναπτυσσόμενα κράτη, με την προϋπόθεση ότι έχει προγραμματιστεί ορθά, ώστε να έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της κατανόησης ανάμεσα στα κράτη αυτά.

Ο τρόπος ανάλωσης του χρόνου στον προορισμό του ταξιδιώτη είναι καθοριστικός παράγοντας για τον ορισμό του τουρίστα, όπως και γιατί μελέτη του τουριστικού φαινομένου.

Από τη σκοπιά της χώρας - δέκτη, ο τουρισμός θεωρείται σαν μια βιομηχανία που συνεισφέρει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας, άσχετα με το αν η χώρα είναι ανεπτυγμένη ή αναπτυσσόμενη.

Το φαινόμενο του τουρισμού οδηγεί σε μια ομάδα επιχειρήσεων, που παράγουν προϊόντα τα οποία προορίζονται να καταναλωθούν από τους τουρίστες, δηλαδή οδηγεί στη διαμόρφωση μιας βιομηχανίας. Ο τουρισμός λοιπόν αποτελεί μία απ' αυτές τις καινούριες βιομηχανίες, που είναι ικανές να προσφέρουν ταχεία αύξηση των θέσεων εργασίας, του εισοδήματος, του επιπέδου ζωής και γενικότερα της οικονομικής ζωής της χώρας-δέκτη. Η τουριστική βιομηχανία συμπεριλαμβάνει, σαν ένας πολύπτυχος τομέας, βιομηχανίες με την κλασική έννοια του όρου όπως η βιομηχανία χειροτεχνιών κι αναμνηστικών δώρων, η βιομηχανία ενοικίασης δωματίων, οι βιομηχανίες μεταφορών, κ.λπ.

Ο τουρισμός μπορεί ακόμη ν' αντιμετωπιστεί σαν ένα επάγγελμα που έχει τους δικούς του κανονισμούς και ηθικό κώδικα. Αυτό το επάγγελμα στοχεύει στην πρόοδο της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης αλλά και στην αύξηση των ανθρώπινων επαφών σε διεθνές επίπεδο. Αυτή η πολυέδρη λειτουργία απαιτεί ένα ευρύ πνευματικό υπόβαθρο και μια εξειδικευμένη μόρφωση, έτσι ώστε να οδηγεί τους επαγγελματίες του τουρισμού στο να παραμένουν ενήμεροι για τις επιστημονικές και τεχνολογικές αλλαγές στην τουριστική

βιομηχανία. Οι τουρίστες στον προορισμό τους αποτελούν ένα πλήθος που συχνά είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από τον ντόπιο πληθυσμό. Το πλήθος αυτό διαμορφώνει μια πρόσκαιρη κοινωνική οργάνωση, η οποία αναμιγνύεται με την κοινωνία των κατοίκων της περιοχής, με αποτέλεσμα πολλές και διάφορες πολιτισμικές και οικονομικές ανταλλαγές.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η έρευνα των τουριστικών κινήτρων, των λόγων δηλαδή που οδηγούν τους ανθρώπους στην τουριστική μετακίνηση.

Τα κίνητρα ταξιδιού στη χώρα παραγωγής τουρισμού

Υπάρχουν πολλές αιτίες για τις οποίες οι άνθρωποι ταξιδεύουν, οι οποίες και λέγονται τουριστικά κίνητρα. Σύμφωνα με τον παγκόσμια αποδεκτό ορισμό του "τουρίστα", αιτίες τουρισμού μπορεί να είναι τα ταξίδια για επιχειρήσεις, η συμμετοχή σε συνέδρια, θρησκευτικοί λόγοι, λόγοι υγείας, σπορ, χόμπι, κουλτούρα, μόρφωση, ευχαρίστηση που προσφέρουν οι διακοπές, ξεκούραση, αλλαγή περιβάλλοντος, κ.λ.π.

Ο τουρισμός μπορεί να είναι:

1. Σύμπτωμα αποχώρησης, όπου το άτομο ζητά να αποδράσει από το καθημερινό περιβάλλον εργασίας, το συνήθη περίγυρο ή απλά να μείνει σ' ένα ήσυχο μέρος.

2. Σύμπτωμα ανάγκης ή επιθυμίας, όπου το άτομο αισθάνεται μια έλλειψη, πίσω από την οποία μπορεί να κρύβεται:

- Το ανθρώπινο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων.

- Η πεποίθηση ότι ο τουρισμός είναι ένα εργαλείο με δυνατότητες επαναδραστηριοποίησης της ψυχικής υγείας κι αναδιάρθρωσης του συναισθηματικού ισοζυγίου.

- Η πεποίθηση ότι ο τουρισμός είναι ένας τρόπος για να ανακαλύψει κανείς τον εαυτό του. Με τον τουρισμό ένας άνθρωπος τοποθετείται σ' ένα διαφορετικό περιβάλλον, όπου το νέο φυσικό και κοινωνικό υπόβαθρο αποκαλύπτει νέες όψεις της πραγματικότητας, που μπορεί να τον οδηγήσουν σε νέες συμπεριφορές. Απελευθερωμένος από τους συνήθεις περιορισμούς και

απαγορεύσεις της καθημερινής του ρουτίνας, μπορεί να νιώσει μια έντονη διάθεση για διασκέδαση ή ακόμα τη δυνατότητα να επιστρέψει σ' ένα παιδιάστικο ή εφηβικό επίπεδο. Μπορεί να δει τον εαυτό του κάτω από ένα άλλο πρίσμα και με μια άλλη διάθεση. Ένα ταξίδι λοιπόν είναι σε θέση να ενεργοποιήσει ένα νέο μοντέλο συμπεριφοράς.

Η έρευνα των τουριστικών κινήτρων είναι απαραίτητη στη διαμόρφωση στρατηγικών τουριστικού marketing και στη διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής. Υπάρχουν δύο τύποι κινήτρων για τουρισμό:

1. Τα γενικά κίνητρα, τα οποία προκαλούν απλώς το άτομο να αλλάξει περιοχή.

2. Τα ειδικά ή επιλεκτικά κίνητρα, τα οποία ωθούν τον τουρίστα να επιλέξει έναν ορισμένο προορισμό, χώρα ή περιοχή, να διαλέξει ένα συγκεκριμένο πακέτο ή δρομολόγιο. Ένας τουρίστας που επιθυμεί να περάσει διακοπές ξεκούρασης μπορεί να διαλέξει για επίσκεψη τα ελληνικά νησιά, τις Σεϋχέλλες, τα Χάιλαντς της Σκοτίας ή τη Νέα Ζηλανδία. Αυτό που θα τον κάνει να διαλέξει τον έναν απ' αυτούς τους προορισμούς θα είναι ένα ειδικό κίνητρο επιλογής, όπως η ασφάλεια, η συγγένεια της γλώσσας, οι φίλοι στον προορισμό, η μόδα, η παρουσία περισσότερων αξιοθέατων ή το χαμηλότερο κόστος. Τα ειδικά κίνητρα όπως και τα γενικά κίνητρα, διαφέρουν από το ένα άτομο στο άλλο, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες και τις προσωπικές προτιμήσεις.

Τα ειδικά κίνητρα εξαρτώνται από έναν αριθμό μεταβλητών που σχετίζονται με προσωπικές προτιμήσεις και ιδιότητες, καθώς και με το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον.

Αντικειμενικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής προορισμού είναι η απόσταση, το κόστος και τα διαθέσιμα μεταφορικά και ο διαθέσιμος χρόνος. Υπάρχουν πολλοί υποκειμενικοί παράγοντες οι οποίοι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές θέσεις του ατόμου και για παράδειγμα αναφέρουμε το νόμο της αντικατάστασης, σύμφωνα με τον οποίο κάποιος μπορεί να προτιμήσει την αντικατάσταση των διακοπών μ' ένα δεύτερο αυτοκίνητο, ενδύματα, έπιπλα για το εξοχικό σπίτι, κ.λ.π. περίοδο, συνήθως αυξάνει στην περίπτωση που το ταξίδι δεν έχει προγραμματιστεί έγκαιρα, στην περίπτωση που ο τουρίστας δεν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε

διαφορετικές ημερομηνίες, καθώς και στην περίπτωση που ο τουρίστας δεν ενδιαφέρεται για την τιμή, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα .

Το κόστος του ταξιδιού ανάλογα με διάφορες κατηγορίες πελατών

Ελεύθερος χρόνος για ταξίδια
Ευαισθησία στις τιμές
Δυνατότητα προγραμματισμού

Χαμηλό κόστος

Περιορισμένος χρόνος για ταξίδια
Ανελαστική συμπεριφορά
Αδυναμία προγραμματισμού

Υψηλό κόστος

Είναι αυτονόητο βέβαια ότι τα κίνητρα ταξιδιού διαφέρουν από μια χώρα παραγωγής τουρισμού στην άλλη κι αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου.

Ανανέωση των τουριστικών κινήτρων

Οι έρευνες που γίνονται σχετικά με τα τουριστικά κίνητρα συνήθως βασίζονται στα ήδη διαμορφωμένα σκεπτικά. Έτσι διαμορφώνονται ερωτηματολόγια στα οποία οι ερωτώμενοι οδηγούνται σε συντηρητικές απαντήσεις, σύμφωνα με τις οποίες η ξεκούραση βρίσκεται στο επίκεντρο των διακοπών και ιδανικές διακοπές είναι το ξάπλωμα στην παραλία, η απόλαυση του ήλιου, της άμμου και της θάλασσας.

Ο θεσμός των διακοπών έχει πλέον παλαιώσει και η αξία των παραπάνω τουριστικών δραστηριοτήτων έχει μειωθεί. Έχει παρουσιαστεί πλέον η ανάγκη για τροποποίηση των τουριστικών διαδικασιών και προσαρμογή τους στις διαφορετικές περιπτώσεις τουριστικών κινήτρων. Έτσι θα πιθανολογούσαν εμπορική επιτυχία διακοπές με προσανατολισμό στη φύση, όπως εργασία σε μια φάρμα, σαφάρι στη ζούγκλα ή στην έρημο, μάζεμα φρούτων, κοπή ημιπολύτιμων λίθων ή ακόμη πάτημα σταφυλιών σε αμπέλι. Άλλες πρωτότυπες αντιλήψεις για διακοπές θα αποτελούσαν η καλλιέργεια λουλουδιών, τα

μαθήματα γλυπτικής, ζωγραφικής ή ιππασίας σε ένα ράντσο ή ακόμα η ζωή σε μια όαση στην έρημο.

Ήδη στην τουριστική αγορά πωλούνται τα "ταξίδια-εκπλήξεις", στα οποία οι τουρίστες κάνουν ένα ταξίδι με άγνωστο προορισμό. Αυτές οι διαφορετικές αντιλήψεις για τουριστικά ταξίδια έχουν σκοπό να εξυπηρετήσουν μια ψυχολογική ανάγκη διαφοροποίησης του τρόπου ζωής, κάτι το οποίο πολλοί άνθρωποι θα αποδέχονταν, εάν τους δινόταν η ευκαιρία στον κατάλληλο χρόνο και στην κατάλληλη τιμή.

Η ανανέωση των κινήτρων είναι ένα θέμα που εξαρτάται από την τόλμη της τουριστικής επιχειρηματικότητας.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν σήμερα με βάση την επιχειρηματική διαίσθηση. Οι πολλαπλές περιβαλλοντικές και θεσμικές πιέσεις σε κάθε επιχείρηση υπαγορεύουν την υιοθέτηση των τεχνικών του marketing.

Η κλασική προσέγγιση έδινε στο marketing το ρόλο εξασφάλισης της πώλησης των παραγόμενων αγαθών αν και υπηρεσιών. Έτσι, στην έννοια του marketing συμπεριλαμβάνονταν όλες οι δραστηριότητες που είχαν στόχο να φέρουν το προϊόν στον καταναλωτή.

Η έννοια του marketing έτσι είχε προσανατολισμό την παραγωγή και την πώληση με σκοπό το κέρδος μέσα από ένα ικανοποιητικό όγκο πωλήσεων. Μια σύγχρονη έννοια του marketing έχει αντικαταστήσει την προηγούμενη, σύμφωνα με την οποία δίνεται έμφαση στον καταναλωτή. Το παλαιότερο σκεπτικό του marketing στηριζόταν στη λογική προώθησης της πώλησης με κάθε τρόπο ενός προϊόν

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν σήμερα με βάση την επιχειρηματική διαίσθηση. Οι πολλαπλές περιβαλλοντικές και θεσμικές πιέσεις σε κάθε επιχείρηση υπαγορεύουν την υιοθέτηση των τεχνικών του marketing.

Η κλασική προσέγγιση έδινε στο marketing το ρόλο εξασφάλισης της πώλησης των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, στην έννοια του marketing συμπεριλαμβάνονταν όλες οι δραστηριότητες που είχαν στόχο να φέρουν το προϊόν στον καταναλωτή.

Η έννοια του marketing έτσι είχε προσανατολισμό την παραγωγή και την πώληση με σκοπό το κέρδος μέσα από ένα ικανοποιητικό όγκο πωλήσεων. Μια σύγχρονη έννοια του marketing έχει αντικαταστήσει την προηγούμενη, σύμφωνα με την οποία δίνεται έμφαση στον καταναλωτή.

Το παλαιότερο σκεπτικό του marketing στηριζόταν στη λογική προώθησης της πώλησης με κάθε τρόπο ενός προϊόντος το οποίο παραγόταν σύμφωνα με τα κριτήρια ποιότητας τα οποία πρέσβευε ο παραγωγός. Στον τουριστικό τομέα, για παράδειγμα, ένας ξενοδόχος πάσχιζε για ικανοποιητική συντήρηση του κτηρίου του, για προσεκτική καθαριότητα των δωματίων του, για νόστιμο φαγητό κι ευγενικό προσωπικό. Παρ' όλα αυτά το κόστος των παραπάνω υπηρεσιών περιόριζε την προσφορά του στα εφικτά επίπεδα. Έτσι το προσωπικό δεν ήταν πάντα ειδικευμένο και τα κρέατα στην κουζίνα ήταν πάντα κατεψυγμένα. Το marketing σ' αυτήν τη φάση αναλάμβανε να πουλήσει το ξενοδοχείο αυτό στις κατά δύναμη υψηλότερες τιμές και για τις κατά δύναμη περισσότερες ημέρες του χρόνου ή της τουριστικής περιόδου. Το marketing χρησιμοποιούσε διάφορες μεθόδους για να επιτύχει την πώληση. Τύπωνε διαφημιστικά φυλλάδια, έστελνε επιστολές, σχεδίαζε και δημοσίευε διαφημίσεις, κ.λ.π.

Η νέα προσέγγιση του marketing έχει αφετηρία τον πελάτη. Προηγείται του σχεδιασμού του προϊόντος μια έρευνα των προτιμήσεων του καταναλωτή. Έτσι, στην περίπτωση του παραπάνω ξενοδοχείου, η υπηρεσία marketing έχει την υποχρέωση να μάθει τι οδηγεί τον πελάτη στην πόρτα αυτού του ξενοδοχείου. Η γνώση των αναγκών κι επιθυμιών του πελάτη οδηγεί στη διαμόρφωση του προϊόντος και στη συνέχεια προσεγγίζεται η αγορά με στόχο την πώλησή του. Η διαφορά των δύο σκεπτικών είναι ότι το ένα προτείνει την πώληση των υπαρχόντων, το δεύτερο προτείνει την πώληση των επιθυμητών. Το δεύτερο σκεπτικό είναι πιο κοντά στη γνωστή ρήση των Εβραίων «Πες μου τι θέλεις για να σου το πουλήσω». Το παλαιότερο σκεπτικό, βέβαια, μας οδηγεί περισσότερο σε θέματα προώθησης πωλήσεων παρά σε θέματα marketing. Market στην αγγλική γλώσσα είναι η αγορά και marketing είναι η διαδικασία του να αγοράζει κάποιος, το αγόρασμα ή η συναλλαγή. Η συναλλαγή από πλευράς μιας επιχείρησης έχει κυρίως το νόημα της πώλησης παρά της αγοράς. Έτσι

φθάνουμε στην επί δεκαετίες επικρατούσα άποψη ότι marketing είναι η προώθηση των πωλήσεων.

Η προώθηση πωλήσεων έχει αφετηρία το προϊόν κι ενδιαφέρεται ν' αυξήσει τις πιθανότητες πώλησής του. Η προώθηση διευθύνεται κυρίως με μέσα όπως:

- Διαφήμιση.
- Δημοσιότητα με διάφορους τρόπους.
- Δημόσιες σχέσεις.

Η έμφαση στο marketing δίνεται στη ζήτηση, διότι ο τουρισμός πρέπει να νοείται σαν κατανάλωση παρά σαν παραγωγή υπηρεσιών κι έτσι ο τουρίστας-καταναλωτής αποτελεί το κυριότερο στοιχείο από το οποίο ξεκινά. Οι λειτουργίες και η στρατηγική του marketing περικλείουν τα ακόλουθα στοιχεία:

- Πολιτική παραγωγής.
- Πολιτική τιμών.
- Σημεία διανομής.
- Προώθηση.
- Έρευνα marketing, διέξοδοι επικοινωνίας, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση.

Η νέα έννοια του marketing ξεκινάει με την αρχή ότι η παραγωγή πρέπει να έχει αφετηρία τις ανάγκες του καταναλωτή. Επομένως:

Η Αμερικανική Ένωση Marketing έδωσε το 1948 τον εξής ορισμό: «Marketing είναι η εκτέλεση των δραστηριοτήτων οι οποίες διευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή στο χρήστη», όπου ο όρος χρήστης δηλώνει ένα βιομηχανικό πελάτη.

Το marketing συνήθως αναλύεται ως η διαδικασία που έχει τους παρακάτω στόχους:

- (α) Τον καθορισμό των αγορών.
- (β) Τη μελέτη και ανάλυση των αναγκών και προτιμήσεων του καταναλωτή.
- (γ) Τον επαναπροσανατολισμό και την επαναπροσαρμογή του προϊόντος ανάλογα με τα συμπεράσματα της παραπάνω μελέτης.

δ) Την ανάπτυξη επικοινωνίας με τον καταναλωτή, που να συσχετίζει τις ανάγκες του με το προϊόν.

ε) Την ικανοποίηση των καταναλωτών με την τελειοποίηση του προϊόντος.

Η σύγχρονη αντίληψη για το marketing επικεντρώνεται γύρω από το σκεπτικό ενός ολοκληρωμένου προσανατολισμού ο οποίος υπερβαίνει τον προσανατολισμό στην αγορά και αντιτίθεται στον προσανατολισμό στην παραγωγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει η διοίκησή της ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τις τάσεις της τουριστικής αγοράς και συγκεκριμένα ενός ή περισσότερων τμημάτων της, τη συμπεριφορά των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος, την ανταπόκριση των πιθανών αγοραστών τουριστικών προϊόντων στις καμπάνιες μάρκετινγκ, γενικά, κλπ. Τις πληροφορίες αυτές, αλλά και πολλές άλλες, μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να τις αντλήσει, κατά κύριο λόγο, από τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ εκ μέρους της.

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί σαν μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης, που έχει να κάνει με τη συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών που ενδιαφέρουν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, επειδή τις διευκολύνει να βελτιώσουν ποιοτικά τις αποφάσεις που αυτές λαμβάνουν. Όπως είναι φυσικό, αυτή περιλαμβάνει όλες τις μορφές έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ που γίνονται, προκειμένου να διευκολυνθεί η απρόσκοπτη και κερδοφόρα διάθεση των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης και συγκεκριμένα την έρευνα προϊόντος, έρευνα τιμής, έρευνα διανομής, έρευνα δημοσιότητας και έρευνα αγοραστή. Παρ' όλα αυτά όμως θα

πρέπει να πούμε ότι η έρευνα σε επίπεδο αγοραστή και των προτύπων συμπεριφοράς του, χαρακτηρίζεται περισσότερο σαν έρευνα τουριστικής αγοράς παρά σαν έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ.

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ έχει κατά συνέπεια σαν σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να καταλάβει τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης τους προμηθευτές της, τους χονδρέμπορους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της και τέλος τους πελάτες της.

Επίσης, η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να βρει τεκμηριωμένα στοιχεία για το τι συμβαίνει σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά ή και σε ένα μόνο τμήμα της ή να καταλάβει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ διαφόρων μεταβλητών.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι οι περισσότεροι ειδικοί του μάρκετινγκ τονίζουν ιδιαίτερα ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ δεν μπορεί, όπως συνήθως πιστεύεται, να δώσει λύσεις στα διοικητικά προβλήματα των τουριστικών επιχειρήσεων κι αυτό γιατί σπάνια αυτή μπορεί να εξασφαλίσει τη λήψη σωστών αποφάσεων. Αυτό που στην πραγματικότητα μπορεί να κάνει αυτή, είναι να μειώσει το μέγεθος της αβεβαιότητας του επιχειρηματικού κινδύνου που συνδέεται με τα αποτελέσματα των αποφάσεων που λαμβάνονται στο τουριστικό μάρκετινγκ από τις διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης να επικεντρώσει την προσοχή τους στις επιδράσεις των εναλλακτικών τρόπων επιχειρηματικής δράσης που προσφέρονται για επιλογή. Γιατί ας μην ξεχνάμε, η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει ορισμένες αρετές που πρέπει να έχουν τα επιτυχημένα διοικητικά στελέχη και που είναι η φαντασία, η ευθυκρισία, η υπευθυνότητα και το θάρρος. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ ναι μεν συμβάλλει στην άσκηση αποτελεσματικότερης διοίκησης, πλην όμως σε καμία περίπτωση μπορεί να την υποκαταστήσει.

2. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν μια τουριστική επιχείρηση δεν γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες της, δεν μπορεί να είναι βέβαιη ότι τα προϊόντα που παράγει και διαθέτει σε αυτούς είναι αρεστά. Επίσης, αν οι πωλήσεις της μειώνονται, πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίζει αν η μείωση αυτή οφείλεται σε μια οικονομική κρίση που ασκεί αρνητική επίδραση σε όλα, γενικά, τα ομοειδή τουριστικά προϊόντα ή είναι το αποτέλεσμα μιας αλλαγής της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς της πελατείας της. Όπως και να έχουν τα πράγματα ένα είναι βέβαιο. Η κάθε μία από αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης χωριστά. Συγκεκριμένα θα πρέπει να καταρτιστούν διαφορετικά προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ, που να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην πρόκληση αυτή. Προηγούμενα όμως θα πρέπει να συγκεντρωθούν στοιχεία και πληροφορίες, που κρίνονται απαραίτητα για τον προγραμματισμό του τουριστικού μάρκετινγκ. Η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών θα γίνει με την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να κατέχει μια εξέχουσα θέση στη διοίκηση κάθε τουριστικής επιχείρησης, ανεξάρτητα από το αν αυτή είναι μικρή ή μεγάλη από άποψης οικονομικού δυναμισμού. Η αντίληψη που επικρατεί σε πολλές μικρές τουριστικές επιχειρήσεις ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί γι' αυτές πολυτέλεια, που μόνο οι μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να την έχουν, είναι οπωσδήποτε λαθεμένη. Είναι αλήθεια ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ συνεπάγεται κάποιο κόστος, το οποίο διαφέρει ανάλογα με εμπειρογνωμοσύνη των συμβούλων, στελεχών κλπ. που προσλαμβάνονται από την τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να τη διεξάγει, αλλά και τη δυνατότητα της τελευταίας, δηλαδή της τουριστικής επιχείρησης, να ικανοποιήσει τις οικονομικές απαιτήσεις των

εμπειρογνομόνων αυτών για την παροχή εκ μέρους τους των εξειδικευμένων υπηρεσιών που απαιτούνται.

Στις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις, η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών γίνεται αναγκαία για δύο βασικά λόγους και συγκεκριμένα τους εξής:

⇒ Γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα να έρχονται αυτοπροσώπως σε επαφή με όλη την πελατεία τους, γι' αυτό και η πληροφόρησή τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.

⇒ Γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας συνεπάγεται μεγαλύτερες επενδύσεις και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

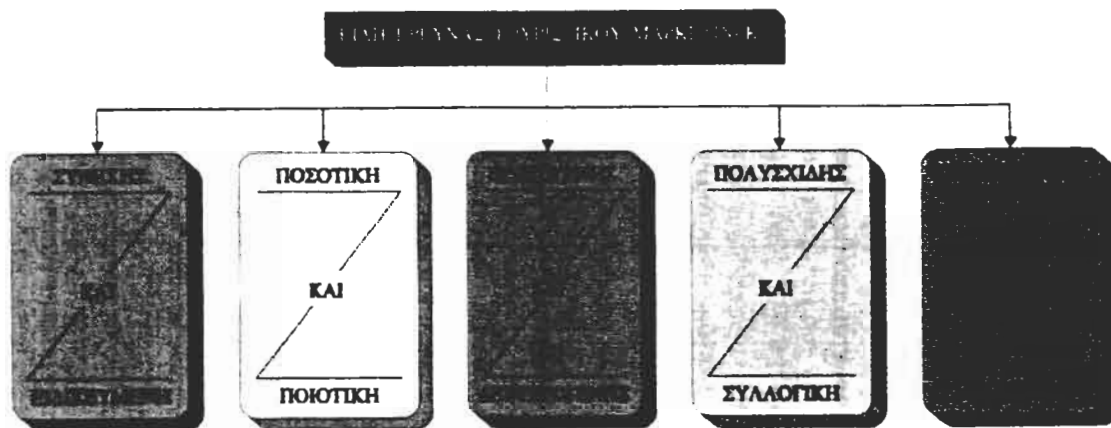
Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στις τουριστικές επιχειρήσεις που τη διεξάγουν, αλλά σίγουρα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος από τη μια πλευρά και από την άλλη να δημιουργήσει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

3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας τουριστικού. Αμέσως πιο κάτω θα γίνει αναφορά σε αυτές που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων και που είναι οι εξής:

Διάγραμμα 1.

Είδη έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ



α) Συνεχής και ειδικευμένη

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις θεωρούν, όλο και περισσότερο, αναγκαίο να μετρούν συνεχώς και συστηματικά ορισμένες τάσεις που διαμορφώνονται με το πέρασμα του χρόνου σε μια ή περισσότερες τουριστικές αγορές. Γι' αυτόν το σκοπό κρίνεται αναγκαία η συλλογή εκ μέρους τους στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το δυναμισμό της τουριστικής αγοράς, τα μερίδιά της που ελέγχονται από τουριστικές

επιχειρήσεις, την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των πελατών από την κατανάλωση ή χρήση τουριστικών προϊόντων, την πληρότητα ξενοδοχείων και των προτύπων κρατήσεων που χρησιμοποιούνται για τη διάθεση των δωματίων τους κλπ. ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι η συνεχής και συστηματική ροή χρήσιμων στοιχείων και πληροφοριών, όπως αυτών που αναφέρθηκαν ενδεικτικά πιο πάνω, εφόσον αποθηκευτούν σε μια τράπεζα πληροφοριών και χρησιμοποιηθούν κατάλληλα, θα μπορούσαν οπωσδήποτε να ασκήσουν θετική επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνονται, γενικά, από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί εκ μέρους τους ανάλογα με την περίπτωση.

Συχνά επίσης παρουσιάζονται ιδιαίτερα προβλήματα στο τουριστικό μάρκετινγκ, τα οποία απαιτούν έρευνα κατά περίπτωση, όπως για παράδειγμα όταν η διοίκηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης επιθυμεί να γνωρίζει αν το σερβίρισμα αγγλικού προγεύματος αντί ευρωπαϊκού, θα μείωνε ή θα αύξανε την ικανοποίηση της πελατείας της ή όταν η διοίκηση μιας αεροπορικής εταιρείας θεωρεί δικαιολογημένη την επένδυση χρημάτων για την αγορά νέων αεροσκαφών, εξαιτίας μια αυξανόμενης ζήτησης υπηρεσιών αερομεταφορών που παρατηρείται, καθώς επίσης το μέγεθος και το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών αυτών που δικαιολογείται να προσφέρει αυτή την πελατεία της. Για να λάβουν λοιπόν οι διοικήσεις των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων τις αποφάσεις που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, πρέπει απαραίτητα να έχουν τα αναγκαία στοιχεία και πληροφορίες. Τόσο τα μεν όσο και οι δε μπορούν να εξασφαλιστούν με μια ειδικευμένη ή ad hoc, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, που θα απαιτηθεί οπωσδήποτε γι' αυτόν το σκοπό.

Ας σημειωθεί ότι τα περισσότερα προγράμματα έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ συνεπάγονται ένα μίγμα συνεχούς έρευνας, για την παρακολούθηση των τάσεων που διαγράφονται, και ειδικευμένης έρευνας, για

την αποσαφήνιση προβλημάτων που έχουν ήδη επισημανθεί ή ευκαιριών καθώς αυτές παρουσιάζονται.

β) Ποσοτική και ποιοτική

Οι περισσότερες έρευνες τουριστικού μάρκετινγκ που διεξάγονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, βασίζονται συνήθως σε ερωτήματα που υποβάλλονται σε δείγματα ενεργής και πιθανής πελατείας τους, από τα οποία οι διοικήσεις τους αντλούν τα στοιχεία και τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, προκειμένου να λάβουν πιο σωστές αποφάσεις. Για παράδειγμα, ένας tour operator μπορεί να θέλει ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες, προκειμένου να προγραμματίσει πιο σωστή την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Προς το σκοπό αυτό μπορεί να θέλει να γνωρίζει τις ομάδες ηλικιών αυτών που μετακινήθηκαν για τουριστικούς λόγους κατά τη διάρκεια ενός ή περισσότερων ετών, το μέσο όρο των ημερών παραμονής τους σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, το μέσο όρο του ύψους των δαπανών που πραγματοποίησαν κατά την παραμονή τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέφτηκαν, το μεταφορικό μέσο που επέλεξαν για την τουριστική τους μετακίνηση κλπ. Όλα αυτά τα στοιχεία και οι πληροφορίες που θέλει να μάθει ο tour operator, προκειμένου να προγραμματίσει πιο σωστά την επιχειρηματική του δραστηριότητα, μπορούν χωρίς άλλο να ποσοτικοποιηθούν και να πάρουν αριθμητική έκφραση, αποκτώνται δε εκ μέρους του με τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, η οποία δεν είναι τίποτε περισσότερο από μια μελέτη σε βάθος, που βασίζεται σε αριθμητικές εκτιμήσεις.

Ας σημειωθεί ότι η ποσοτική έρευνα βασίζεται πάντα σε ερωτηματολόγια, που καταρτίζονται από ειδικούς και δίνονται στα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας για να τα απαντήσουν. Και ακόμα ότι τα ερωτηματολόγια αυτά περιλαμβάνουν συνήθως και τις πιο πιθανές ερωτήσεις που μπορεί να δοθούν και οι οποίες δεν είναι τυχαίες, αλλά προϊόν

προηγούμενων αποκτημένων εμπειριών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι καλύπτουν όλες τις πιθανές απαντήσεις που μπορεί να δοθούν.

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι η χρησιμοποίηση ποσοτικών μεθόδων δεν είναι και τόσο ενδεδειγμένες για τη διερεύνηση των διαθέσεων, των επιθυμιών, των αντιλήψεων ή των αισθημάτων των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, γιατί συχνά αυτοί που διεξάγουν την έρευνα, δεν μπορούν να προβλέψουν τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα, στα οποία υποβάλλονται οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων, σκέπτονται για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται στην τουριστική αγορά. Κατά συνέπεια οι προκατασκευασμένες απαντήσεις, στις οποίες ζητούν να δηλώσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτές, ενδεχόμενα να μην φτάσουν ποτέ σε αυτά που πραγματικά απασχολούν τους πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων. Έτσι λοιπόν σε περιπτώσεις σαν και αυτές, η προσπάθεια χρησιμοποίησης ποσοτικών ερευνών πρέπει να θεωρείται ανεφάρμοστη, για τον απλούστατο λόγο ότι οι ιδέες δεν δεσμεύονται υποχρεωτικά σε κατασκευασμένα ερωτηματολόγια, αλλά ούτε βασίζονται σε ικανοποιητικά δείγματα ατόμων.

Σε αυτές τις περιπτώσεις μπορούμε να καταλήξουμε σε όσο το δυνατό πιο ορθά συμπεράσματα χρησιμοποιώντας την μέθοδο της ποιοτικής έρευνας. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει ποιοτικά στοιχεία τα οποία συνήθως αναφέρονται σαν μη μετρήσιμα. Έχουν να κάνουν με κατηγορίες απαντήσεων ή ταξινομήσεις που δεν έχουν αριθμητικές συσχετίσεις. Μετριοούνται τις περισσότερες φορές σε ονομαστικές ή διατεταγμένες κλίμακες.

Η ποιοτική έρευνα αγοράς αφιερώνει αρκετό χρόνο στον κάθε ερωτούμενο. Γίνεται μια βαθύτερη κατανόηση του ατόμου που στηρίζεται σε ένα πλήθος ειδικών ερωτήσεων, σε μια εις βάθος συνέντευξη, όπου κάθε άτομο καλείται να απαντήσει μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα, αρκετό ώστε να εκφράσει συναισθήματα, απόψεις και απαιτήσεις. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως η ποιοτική έρευνα σε αντίθεση με την ποσοτική, μπορεί να φανεί πιο χρήσιμη σε περιπτώσεις που διερευνούνται προσωπικά στοιχεία, όπως

ιδέες και σκέψεις, ενώ από την άλλη παρατηρείται το χαρακτηριστικό της χρονοβόρου διαδικασίας.

Σήμερα όμως, οι ποσοτικές έρευνες στο τουριστικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, μια και έχει επιτευχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό η ποσοτικοποίηση των κύριων τύπων συμπεριφοράς επισκεπτών, δηλαδή τουριστικών εκδρομέων. Κυρίως όμως είναι πολύ χρήσιμες σε αυτούς που ασχολούνται με το σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και του περιεχομένου των διαφόρων διαφημιστικών εντύπων, γιατί τους βοηθούν να επικοινωνήσουν κατά τον καλύτερο δυνατό και αποτελεσματικό τρόπο με παλιούς και νέους πελάτες.

γ) Πρωτογενής και δευτερογενής

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ βασίζεται σε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες, χωρίς τη διερεύνηση και συλλογή των οποίων, αλλά και τη σωστή χρησιμοποίησή τους κάθε άλλο παρά εφικτή είναι.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας είναι η συλλογή πρωτογενών στοιχείων και πληροφοριών που κρίνονται εντελώς απαραίτητα από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για τη λήψη πιο σωστών αποφάσεων εκ μέρους τους. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων και πληροφοριών γίνεται με δύο κυρίως τρόπους και συγκεκριμένα είτε με τη μέθοδο της επισκόπησης είτε με αυτήν του ερωτηματολογίου. Εκείνο όμως που προέχει και στις δύο αυτές μεθόδους, είναι το άτομο που έχει την ευθύνη της διεξαγωγής της έρευνας, να είναι οπωσδήποτε έμπειρο. Γενικά θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι αυτού του είδους έρευνες είναι χωρίς άλλο δαπανηρές.

Σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα, η δευτερογενής έρευνα έχει σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, που ναι μεν δεν έχουν μεγάλη σχέση με αυτές που χρειάζονται οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για να λάβουν πιο σωστές αποφάσεις, πλην όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν μερικά, τουλάχιστον, γι' αυτό το σκοπό. Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων και πληροφοριών είναι σχετικά εύκολη, αρκεί να

γνωρίζει ο υπεύθυνος της έρευνας από ποιες πηγές θα αναζητηθούν, μια και έχουν ήδη συγκεντρωθεί από τρίτους. Για την ακρίβεια όλα τα δημοσιευμένα στοιχεία και πληροφορίες, όπως για παράδειγμα στατιστικές μελέτες, έρευνες αγορών κλπ. αποτελούν δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες που μπορούν μερικά, τουλάχιστον, να χρησιμεύσουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για τη λήψη πιο σωστών αποφάσεων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι αυτού του είδους οι έρευνες δεν είναι δαπανηρές. Και ακόμα ότι η συλλογή δευτερογενών στοιχείων και πληροφοριών χρειάζεται μεγάλη προσοχή σε ό,τι αφορά στην ακρίβειά τους, στην αμεροληψία τους, στην εγκυρότητά τους κλπ. γι' αυτό και όταν συλλέγονται, πρέπει απαραίτητα να ελέγχεται η αξιοπιστία τους.

δ) Πολυσχιδής και συλλογική

Στην τουριστική αγορά και γενικότερα στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση εκ μέρους οργανισμών που διεξάγουν έρευνες, να κάνουν δικές τους συνεχείς δειγματοληπτικές έρευνες και να πουλούν τα πορίσματά τους ή μέρος αυτών σε διάφορους πελάτες τους. Αυτού του είδους οι έρευνες χαρακτηρίζονται σαν πολυσχιδείς, γιατί είναι ανοικτές σε όλους εκείνους που είναι χρήστες των υπηρεσιών τους ή που θέλουν να γίνουν. Κάνοντας μερική ή ολική χρήση των πορισμάτων των ερευνών για τις οποίες ο λόγος, δηλαδή των πολυσχιδών ερευνών, οι τουριστικές επιχειρήσεις που αναζητούν να βρουν απαντήσεις σε ορισμένα βασικά ερωτήματά τους, μπορούν να εξυπηρετηθούν καλύτερα, πληρέστερα και πολύ φτηνότερα απ' ό,τι θα τους κόστιζε, αν ανέθεταν τη διεξαγωγή της έρευνας για λογαριασμό τους σε οργανισμούς διεξαγωγής ερευνών.

Οι συλλογικές έρευνες εξυπηρετούν κατά πολύ τον ίδιο σκοπό που εξυπηρετούν και οι πολυσχιδείς έρευνες, αλλά διαφέρουν τυπικά και ουσιαστικά σε ένα σημείο και συγκεκριμένα στο ό,τι αυτές διεξάγονται από οργανισμούς ερευνών κατ' εντολή και για λογαριασμό περισσότερων της μιας

τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες και επιμερίζονται το κόστος που συνεπάγεται η διεξαγωγή τους.

Τόσο οι πολυσχιδείς έρευνες όσο και οι συλλογικές παρέχουν τη δυνατότητα στις μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες που τους χρειάζονται με χαμηλό σχετικά κόστος και για τις οποίες άλλες μέθοδοι έρευνας, όπως για παράδειγμα η ειδικευμένη, θα ήταν απαγορευτική στην κυριολεξία.

Ας σημειωθεί ότι η μέθοδος της πολυσχιδούς έρευνας προσφέρεται ειδικά για την επίτευξη ποσοτικοποιημένων αποτελεσμάτων και μάλιστα πολύ γρηγορότερα απ' ό,τι θα ήταν δυνατό να επιτευχθούν αυτά με τη μέθοδο της ειδικευμένης έρευνας.

ε) Λιανεμπορίου και αγοραστή

Οι συνηθέστερες μορφές συνεχούς έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ είναι αυτές που διεξάγονται σε επίπεδο αγοραστή και λιανικού εμπορίου και βασίζονται στους ελέγχους που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Βέβαια θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι μορφές έρευνας για τις οποίες ο λόγος, συγκριτικά με άλλους τομείς του μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων έχουν περιορισμένη εφαρμογή στον τουρισμό.

Οι έρευνες που διεξάγονται σε επίπεδο λιανικού εμπορίου τουριστικών προϊόντων συνίστανται σε λεπτομερειακό έλεγχο των αποθεμάτων τουριστικών προϊόντων, εφόσον αυτά μπορούν να αποθεματοποιηθούν, καθώς επίσης και των πωλήσεών τους, που πραγματοποιήθηκαν σε ορισμένο τόπο και χρόνο βάσει ενός επιλεγμένου αντιπροσωπευτικού δείγματος τουριστικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Έτσι λοιπόν τα τουριστικά πρακτορεία, για παράδειγμα, ελέγχουν για λογαριασμό των tour operators τις κρατήσεις τουριστικών πακέτων που έγιναν, καθώς επίσης το διαφημιστικό υλικό που διανεμήθηκε εκ μέρους τους σε παλιούς και νέους πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτόν το σκοπό δείγματα τουριστικών πρακτορείων.

Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι η έρευνα που διεξάγεται σε επίπεδο λιανικού εμπορίου στην προκειμένη περίπτωση, παρουσιάζει στην πράξη πολλά τεχνικά προβλήματα, γι' αυτό και η αξιοπιστία της έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονης κριτικής και αμφισβήτησης. Δεν μπορούμε όμως να πούμε ότι ισχύει το ίδιο για έρευνες που διεξάγονται στο χώρο του ξενοδοχειακού κλάδου σε επίπεδο λιανικού εμπορίου. Εδώ, αν και χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι έρευνας, προκειμένου να διαπιστωθεί η πληρότητα των ξενοδοχείων και κατ' επέκταση οι λιανικές πωλήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας που πραγματοποιήθηκαν σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο, η αξιοπιστία τους δεν έχει μέχρι σήμερα αμφισβητηθεί.

Στην περίπτωση των ερευνών που διεξάγονται σε επίπεδο καταναλωτή, ακολουθούνται ουσιαστικά οι ίδιες βασικές αρχές συνεχούς έρευνας που ακολουθούνται και στην περίπτωση των ερευνών που διεξάγονται και σε επίπεδο λιανικού εμπορίου τουριστικών προϊόντων, με μόνη διαφορά ότι η έρευνα για την οποία ο λόγος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και σε ημερολόγια τα οποία τηρούν ορισμένοι τουρίστες και εκδρομείς, στα οποία έχουν καταγράψει όλες τις αγορές τουριστικών προϊόντων που πραγματοποίησαν, καθώς επίσης σε προσωπικές μαρτυρίες τους. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι έρευνες που διεξάγονται σε επίπεδο καταναλωτή στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας είναι πάρα πολύ περιορισμένες και μικρής έκτασης, ο δε χαρακτήρας τους περισσότερο πειραματικός.

4. ΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

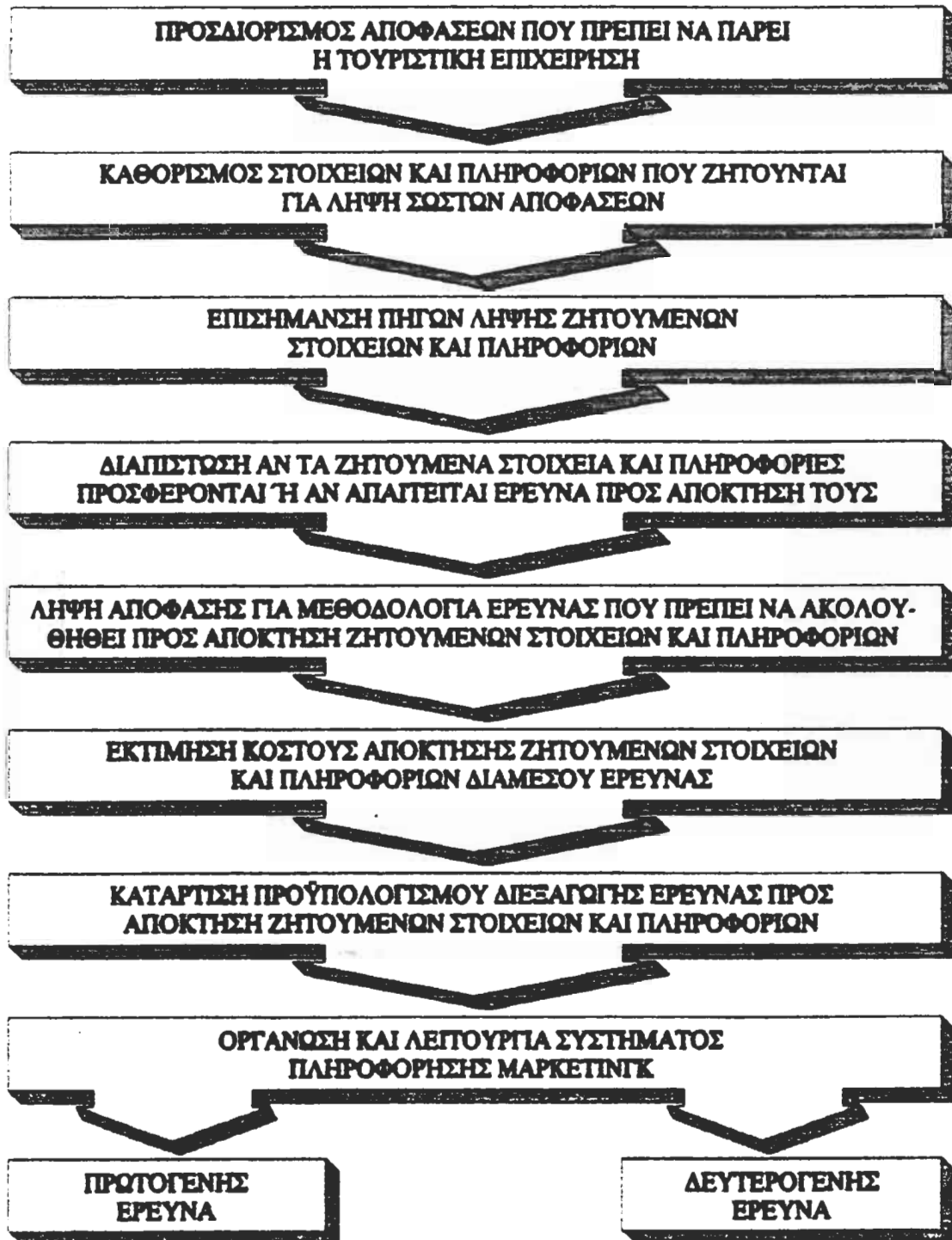
Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από μέγεθος και προϊόν που παράγουν, επιθυμούν να γνωρίζουν τη θέση που κατέχουν στην

τουριστική αγορά. Και ακόμα επιθυμούν μεταξύ άλλων να γνωρίζουν τις ποσότητες που πουλούν από τα διάφορα προϊόντα που παράγουν, πώς συγκρίνονται τα προϊόντα τους με αυτά του ανταγωνισμού από πλευράς ποιότητας και τιμής, σε τι ύψος κυμαίνονται οι συνολικές πωλήσεις τους και τι προοπτικές διαγράφονται για μελλοντική αύξησή τους, ποιο τμήμα της τουριστικής αγοράς ελέγχεται εκ μέρους τους και ποιο από τους ανταγωνιστές τους, πόσο αποτελεσματικές είναι οι διαφημιστικές τους καμπάνιες όπως και αυτές της προώθησης των προϊόντων τους, ποιος αγοράζει τα προϊόντα τους, πότε τα αγοράζει, που τα αγοράζει, γιατί τα αγοράζει κλπ.

Οι πληροφορίες αυτές και άλλες πολλές μπορούν να εξασφαλιστούν στις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω ενός συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ (marketing information system). Προϋπόθεση για να δημιουργηθεί ένα σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, που να λειτουργεί και να αποδίδει σωστά, είναι να επενδυθούν κάποια χρήματα σε αυτό. Συγκεκριμένα η τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να δημιουργήσει ένα τέτοιο σύστημα, πρέπει πρώτα να αποφασίσει με νηφαλιότητα το ποσοστό των ετήσιων κερδών της που είναι διατεθειμένη να επενδύσει σε αυτό και μετά να προχωρήσει στη διαδικασία οργάνωσης και λειτουργίας του (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2.

Η διαδικασία οργάνωσης και λειτουργίας συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ σε
μια τουριστική επιχείρηση



Αφού το σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ είναι σχεδιασμένο κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζει στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης μια συνεχή ροή στοιχείων και πληροφοριών που της είναι εντελώς απαραίτητα για τον έλεγχο των αγορών της και της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ που εφαρμόζει, θα πρέπει στον προϋπολογισμό της να εγγράφεται κονδύλι και να διατίθεται αποκλειστικά γι' αυτόν το σκοπό.

Ας σημειωθεί ότι σε ένα σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, η συλλογή των στοιχείων και πληροφοριών που ζητά η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, προκειμένου να ελέγξει τις αγορές στις οποίες διαθέτει τα προϊόντα της, καθώς επίσης το μάρκετινγκ που εφαρμόζει προς το σκοπό αυτόν, εξασφαλίζονται κατά κύριο λόγο με δύο τρόπους και συγκεκριμένα με τη δευτερογενή και την πρωτογενή έρευνα:

α) Δευτερογενή έρευνα

Η συστηματική και συνειδητή συλλογή στοιχείων και πληροφοριών από υπάρχοντα αρχεία εντός και εκτός της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή από εσωτερικά και εξωτερικά αρχεία της, χαρακτηρίζεται σαν δευτερογενής έρευνα:

Εσωτερικά αρχεία

Ο ευκολότερος τρόπος συλλογής στοιχείων και πληροφοριών είναι οπωσδήποτε αυτός μέσα από την ίδια την τουριστική επιχείρηση και αυτό γιατί τα περισσότερα από αυτά είναι ήδη στη διάθεση της διοίκησής της για οποιαδήποτε χρήση. Το μόνο λοιπόν που χρειάζεται ακόμα να γίνει είναι να αντιπαραβληθούν και να αναλυθούν τα στοιχεία και οι πληροφορίες αυτές, πριν χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ κλπ. Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι η οργάνωση και λειτουργία ενός συστήματος εσωτερικής πληροφόρησης στην τουριστική επιχείρηση, για τη συλλογή των αναγκαίων για τη λήψη αποφάσεων στοιχείων και άλλου πληροφοριακού υλικού, είναι σχετικά φτηνή.

Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται μέσω του συστήματος εσωτερικής πληροφόρησης της τουριστικής επιχείρησης προέρχονται, από πηγές που βρίσκονται μέσα στην ίδια την τουριστική επιχείρηση, όπως για παράδειγμα, από το τμήμα πωλήσεων, από το τμήμα προμηθειών, από το λογιστήριο κλπ.

Με τη συγκέντρωση συγκεκριμένων στοιχείων και πληροφοριών μέσω του συστήματος εσωτερικής πληροφόρησης της τουριστικής επιχείρησης, η διοίκησή της μπορεί κάθε στιγμή να γνωρίζει το ύψος των πωλήσεών της σε τμήματα αγορών, τα προϊόντα της, που πουλιούνται περισσότερο, τις τάσεις των πωλήσεών της, το μέσο όρο των ακαθάριστων εσόδων που πραγματοποιεί από τη διάθεση των προϊόντων της, το μέσο κέρδος που επιτυχαίνει κατά προϊόν και συνολικά, το ύψος των πωλήσεων της σε ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία κλπ. βάση, την ανάλυση του κόστους παραγωγής των προϊόντων της, τα ποσά χρημάτων που διαθέτει για μάρκετινγκ, το προφίλ της πελατείας της κλπ.

Με τη διάδοση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και στην τουριστική βιομηχανία, οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων μπορούν σήμερα πολύ πιο εύκολα και πιο γρήγορα να έχουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες που χρειάζονται, για να λάβουν πιο σωστές αποφάσεις.

Εξωτερικά αρχεία

Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που μπορούν να αποκτηθούν από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, από εξωτερικά αρχεία και πηγές, συμβάλλουν οπωσδήποτε στη λήψη πιο σωστών αποφάσεων εκ μέρους τους. Τα στοιχεία αυτά και οι πληροφορίες μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα:

⇒ Σε στοιχεία και πληροφορίες που σχετίζονται με τον τουρισμό και που έχουν εντελώς εξειδικευμένο χαρακτήρα.

⇒ Σε στοιχεία και πληροφορίες που σχετίζονται μεν με τον τουρισμό, πλην όμως έχουν περισσότερο γενικό χαρακτήρα, αλλά παρ' όλα αυτά μπορούν να είναι χρήσιμες.

Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται μέσω του εξωτερικού συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, βρίσκονται από πηγές εκτός της τουριστικής επιχείρησης, όπως είναι για παράδειγμα κρατικές στατιστικές υπηρεσίες, στατιστικές υπηρεσίες μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων, ειδικά γραφεία στατιστικής, αρχεία δημόσια και ιδιωτικά, οργανισμοί ερευνών και μελετών, βιβλιοθήκες κλπ.

Ας σημειωθεί ότι η συλλογή των στοιχείων και πληροφοριών αυτών χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή σε ό,τι αφορά στην εγκυρότητα, την ακρίβεια, τη γνησιότητά τους κλπ., γι' αυτό και οι πηγές τους πρέπει να εξετάζονται με προσοχή, ώστε να είναι αξιόπιστες. Και ακόμα ότι τα στοιχεία αυτά και οι πληροφορίες είναι έτοιμα και συγκεντρωμένα από τρίτους για κάθε χρήση ενδιαφερομένων, το δε μεγάλο πλεονέκτημά τους είναι μπορούν να βρεθούν σχετικά εύκολα. Όσο δε για το κόστος της συλλογής τους, αυτό κάθε άλλο παρά σαν υψηλό θα μπορούσε να θεωρηθεί.

β) Πρωτογενής έρευνα

Αν τα στοιχεία και οι πληροφορίες που ζητά η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης είναι αδύνατο να βρεθούν μέσω της δευτερογενούς έρευνας, τότε πρέπει αναγκαστικά να καταφύγει στην πρωτογενή έρευνα, δηλαδή να καταφύγει για τη συλλογή τους στην τουριστική αγορά. Η πρωτογενής έρευνα μπορεί να διεξαχθεί με δύο τρόπους βασικά και συγκεκριμένα με την υποβολή ερωτήσεων σε ανθρώπους και με τη συστηματική παρακολούθηση της αγοραστικής – καταναλωτικής συμπεριφοράς τους. Συνήθως διεξάγεται από ερευνητικούς οργανισμούς κατ' εντολή των πελατών τους αντί κάποιας συμφωνημένης αμοιβής, η οποία μπορεί να είναι και πάρα πολύ υψηλή. Αυτό εξαρτάται πάντα από τα στοιχεία και τις πληροφορίες που ζητούνται κατά περίπτωση και από τη δυσκολία που παρουσιάζει η συλλογή τους. Παρ' όλα

αυτά, όμως, θα πρέπει να πούμε ότι οι μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις, που τα οικονομικά τους συνήθως δεν είναι και τόσο ανθηρά, καλό θα είναι να αρκούνται στη διεξαγωγή απλών ποσοτικών ερευνών, οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα στην ίδια την τουριστική επιχείρηση, υπό τον όρο όμως, ότι αυτές θα γίνονται κατά τρόπο απόλυτα επιστημονικό και ταυτόχρονα συστηματικό. Τη διεξαγωγή ερευνών που απαιτούν τη χρησιμοποίηση περισσότερων ποιοτικών μεθόδων, είναι προτιμότερο οι μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις να την εμπιστεύονται στους ειδικούς. Για να αντλήσει μια τουριστική επιχείρηση τις πληροφορίες που θέλει, χρησιμοποιεί διάφορες ερευνητικές μεθόδους, όπως για παράδειγμα, στέλνει ερωτηματολόγια στους πελάτες της για να τα απαντήσουν ή κάνει δειγματοληπτικές έρευνες, μιλώντας με ανθρώπους στους δρόμους, στους χώρους εργασίας και στα σπίτια τους. Και οι δύο αυτές ερευνητικές μέθοδοι έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι συνεντεύξεις ατόμων στα σπίτια τους είναι οπωσδήποτε πολύ αποτελεσματικές και αυτό γιατί αν το άτομο που παίρνει τη συνέντευξη είναι έμπειρο, έχει την άνεση του χρόνου για να αποσπάσει από τους συνεντευξιζόμενους απαντήσεις που μπορούν να μετατραπούν σε χρήσιμα στοιχεία και πληροφορίες, εφόσον ταξινομηθούν, αναλυθούν και παρουσιαστούν όπως πρέπει. Οι δειγματοληπτικές έρευνες που γίνονται στους δρόμους είναι συγκριτικά με τις έρευνες που γίνονται στα σπίτια πολύ πιο γρήγορες και αυτό γιατί οι τελευταίες απαιτούν χρόνο για να οργανωθούν και να διεξαχθούν, ο οποίος πολλές φορές δεν υπάρχει ή τα περιθώριά του είναι περιορισμένα. Με άλλα λόγια, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να συνεκτιμηθούν από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων πριν αυτές αποφασίσουν ποια ερευνητική μέθοδο θα εφαρμόσουν, προκειμένου να εξασφαλίσουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες που χρειάζονται για να λάβουν πιο σωστές αποφάσεις.

5. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

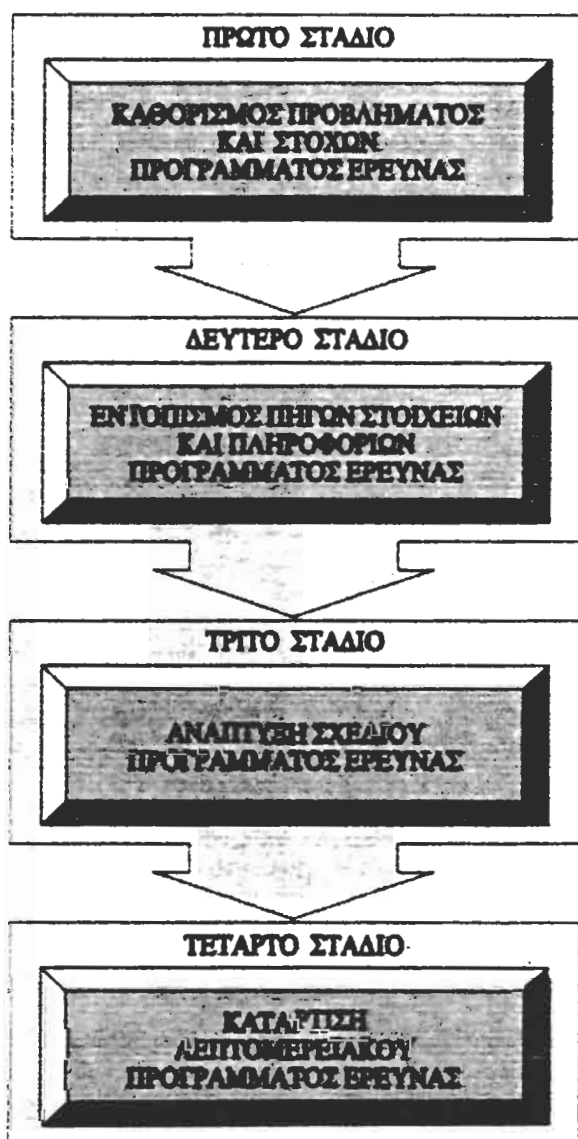
Η απρογραμμάτιστη πρωτογενής έρευνα είναι τις περισσότερες φορές και αναποτελεσματική. Γι' αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να διεξάγουν έρευνα, για κάποιο λόγο, πρέπει απαραίτητα να την προγραμματίσουν κατάλληλα, ώστε να είναι αποδοτική. Τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν στον προγραμματισμό της πρωτογενούς έρευνας της τουριστικής επιχείρησης είναι τέσσερα (Διάγραμμα 3) και συγκεκριμένα τα εξής:

α) Καθορισμός προβλήματος και στόχων προγράμματος έρευνας

Η τουριστική επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τι ακριβώς επιδιώκει να επιτύχει με την έρευνα που θα διεξάγει. Παρά το γεγονός ότι αυτό φαίνεται κατά κάποιο τρόπο να είναι αυτονόητο, πολλές φορές διαπιστώνεται στην πράξη ότι συμβαίνει το αντίθετο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι αν ρίξει κάποιος μια ματιά στα διάφορα ερωτηματολόγια ερευνών που κυκλοφορούν, θα διαπιστώσει ότι ορισμένα από αυτά σε καμιά περίπτωση δεν θα μπορέσουν να φωτίσουν τις σκοτεινές πτυχές ενός προβλήματος που επιχειρείται να διερευνηθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

Τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν στον προγραμματισμό της πρωτογενούς έρευνας μιας τουριστικής επιχείρησης



β) Εντοπισμός πηγών στοιχείων και πληροφοριών προγράμματος έρευνας

Στο στάδιο αυτό, πρωταρχικό μέλημα είναι να ερευνηθεί αν υπάρχουν ήδη στοιχεία και πληροφορίες για το πρόβλημα που διερευνάται, γιατί είναι απαράδεκτο να ξοδεύει κανείς χρήματα για έρευνα που έχει ήδη διεξαχθεί από άλλους και η οποία μπορεί εύκολα να εντοπιστεί και να αποκτηθεί αντί κάποιου λογικού τιμήματος ή ακόμα και εντελώς δωρεάν.

Επίσης, θα πρέπει να διαπιστωθεί αν το πρόβλημα που πρόκειται να διερευνηθεί, μπορεί να λυθεί με τη βοήθεια στοιχείων και πληροφοριών που μπορούν να αποκτηθούν μέσα στην ίδια την τουριστική επιχείρηση και συγκεκριμένα μέσω του συστήματος της εσωτερικής πληροφόρησης, εφόσον αυτό έχει οργανωθεί και λειτουργεί, δηλαδή υπάρχει.

γ) Ανάπτυξη σχεδίου προγράμματος έρευνας

Μετά την εξασφάλιση των στοιχείων και πληροφοριών που ζητούνται από την τουριστική επιχείρηση, ο σχεδιασμός του κύριου σταδίου της έρευνας μπορεί πια να αρχίσει, εκτός αν για κάποιους λόγους θεωρηθεί σκόπιμο να προηγηθεί μια προκαταρκτική έρευνα, προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάπτυξη ενός περισσότερο λεπτομερειακού ερευνητικού προγράμματος.

δ) Κατάρτιση λεπτομερειακού προγράμματος έρευνας

Σε αυτό το στάδιο μπορεί να πια να αρχίσει η κατάρτιση του λεπτομερειακού ερευνητικού προγράμματος, το οποίο κατά κανόνα περιλαμβάνει τα εξής:

⇒ Τον καθορισμό του μεγέθους του ερευνητικού δείγματος των ατόμων που θα το αποτελέσουν και τον τρόπο με τον οποίο θα επιλεγούν τα άτομα αυτά.

⇒ Την επιλογή της ερευνητικής μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί, όπως για παράδειγμα, προσωπικές συνεντεύξεις, αποστολή ερωτηματολογίου, κλπ.

⇒ Το σχεδιασμό των ερωτηματολογίων που θα χρησιμοποιηθούν στη δειγματοληπτική έρευνα.

⇒ Την οργάνωση της δειγματοληπτικής έρευνας με την πρόσληψη, εκπαίδευση και παροχή οδηγιών στα άτομα που θα υποβάλλουν ερωτήσεις και θα παίρνουν συνεντεύξεις.

⇒ Τον προσδιορισμό του χρονικού ορίζοντα εκτέλεσης του ερευνητικού προγράμματος και έγκριση του προϋπολογισμού δαπανών που θα απαιτηθούν για την υλοποίησή του.

Πριν τεθεί σε εφαρμογή το ερευνητικό πρόγραμμα της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει οπωσδήποτε να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητα των ερωτηματολογίων που θα χρησιμοποιηθούν στην πρωτογενή έρευνα. Αυτό μπορεί να γίνει με βάση ένα μικρό δείγμα ατόμων, που επιλέγονται ειδικά γι' αυτόν το σκοπό στην τύχη. Σε περίπτωση που θα διαπιστωθεί ότι θα χρειαστεί να γίνουν κάποιες αλλαγές ή/και συμπληρώσεις στα ερωτηματολόγια, αυτές θα γίνουν χωρίς άλλο. Πέρα από αυτό, όμως, θα δοθεί η δυνατότητα στον υπεύθυνο της έρευνας να εκτιμήσει και το χρόνο που θα απαιτηθεί για κάθε συνέντευξη, γεγονός το οποίο

θα βοηθήσει επίσης στο να προγραμματιστούν σωστά τα χρονοδιαγράμματα των ατόμων που θα πραγματοποιήσουν τις συνεντεύξεις αυτές, αλλά και στο να εκτιμηθεί το κόστος τους.

Από τη στιγμή που τα ερωτηματολόγια της έρευνας τροποποιηθούν ή/και συμπληρωθούν, η έρευνα μπορεί πια να αρχίσει. Έτσι λοιπόν, αρχίζει η ροή, ταξινόμηση και διασταύρωση των ζητούμενων στοιχείων και πληροφοριών, που γίνεται σήμερα γρήγορα και εύκολα με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η διαδικασία αυτή που είναι γνωστότερη σαν ανάλυση απαιτεί ειδικές γνώσεις και επιτηδειότητες για τη συλλογή των σχετικών στοιχείων και πληροφοριών που αποκαλύπτονται από την έρευνα, έτσι ώστε να καταλήγει κανείς σε χρήσιμα συμπεράσματα και να γίνονται εποικοδομητικές προτάσεις για ενέργειες που η πραγματοποίησή τους κρίνεται επιτακτική.

Ολοκληρώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας πρέπει να παρουσιάζονται στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης με τη μορφή πορίσματος, που πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει τα εξής:

⇒ Τον τίτλο, την ημερομηνία και το όνομα του οργανισμού που ανέλαβε να διεξάγει την έρευνα, εφόσον αυτή για οποιουσδήποτε λόγους δεν έχει διεξαχθεί από την ίδια την τουριστική επιχείρηση.

⇒ Μια συνοπτική αναφορά σε πηγές, στις οποίες στηρίχθηκε η έρευνα και στις οποίες γίνεται παραπομπή, καθώς επίσης στους στόχους της.

⇒ Μια λεπτομερειακή αναφορά στη μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε στην έρευνα για τη συλλογή ζητούμενων στοιχείων και πληροφοριών.

⇒ Το πόρισμα της έρευνας και οι συστάσεις αναφορικά με τις ενέργειες που κρίνονται σκόπιμο να γίνουν.

⇒ Τα παραρτήματα της έρευνας, που πρέπει να περιλαμβάνουν τον κύριο όγκο των στατιστικών στοιχείων που συλλέχθηκαν, καθώς επίσης τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

1. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

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

Κατά καιρούς έχουν δοθεί και υιοθετηθεί διάφοροι ορισμοί του εννοιολογικού περιεχομένου της αγοράς, γενικά, που σε πολλές περιπτώσεις διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους. Παρ' όλα αυτά δεν είναι εύκολο να κρίνει κανείς ποιος από αυτούς είναι λιγότερο ή περισσότερο σωστός και αυτό γιατί η αξία τους είναι σχετική, με αποτέλεσμα να μπορεί να αξιολογηθεί μόνο στο πλαίσιο του σκοπού που κατά περίπτωση εξυπηρετεί καθένας από τους ορισμούς αυτούς, όταν χρησιμοποιείται.

Στο τουριστικό μάρκετινγκ ο όρος τουριστική αγορά, ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται, μπορεί βασικά να υποδηλώνει τα εξής:

⇒ **Μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή:** έναν ορισμένο τόπο στον οποίο αναπτύσσεται μια συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα όρια που μπαίνουν σε μια τέτοια αγορά και η έκταση που αντιστοιχεί σε αυτήν κάθε άλλο παρά συγκεκριμένα είναι. Αυτό σημαίνει ότι

μπορεί να γίνεται λόγος για τουριστική αγορά του Μονάχου, της Γερμανίας, της Δυτικής Ευρώπης, της Ευρωπαϊκής Ένωσης κλπ.

⇒ **Ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων:** σε αυτήν την περίπτωση υποδηλώνεται η συνολική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για την αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας, πακέτων διακοπών, τουριστικών πακέτων γενικά, κλπ.

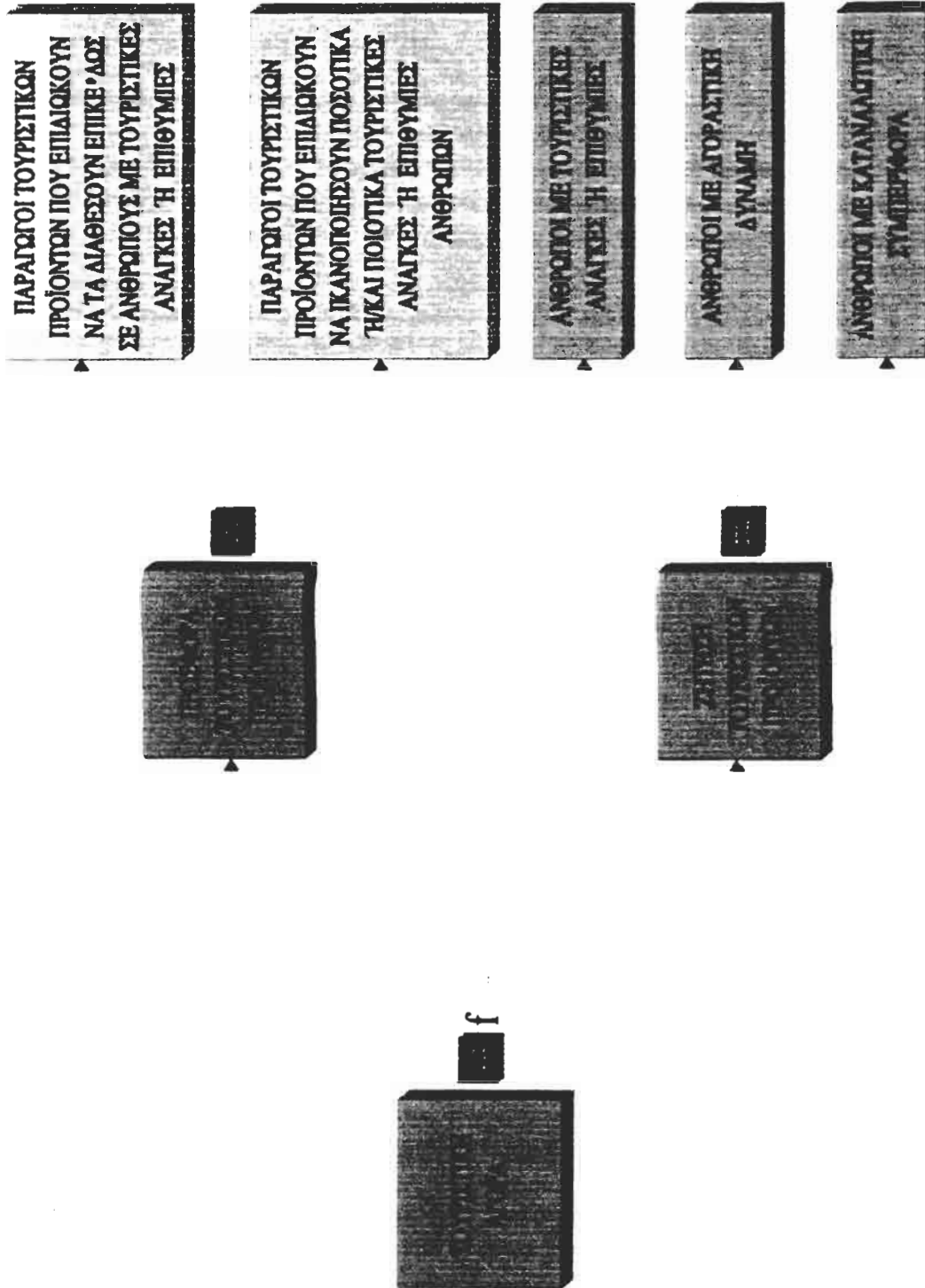
Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι όταν ο όρος τουριστική αγορά συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, αποκτά ένα δυναμικότερο χαρακτήρα και τείνει να ταυτιστεί με την προσπάθεια που γίνεται εκ μέρους τους για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους. Κατά συνέπεια, όταν γίνεται λόγος για την προσπάθεια ανάπτυξης της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας κατηγορίας ομοειδών τουριστικών προϊόντων, αυτό σημαίνει την άσκηση τέτοιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, που αποσκοπούν στο να διευκολύνουν την απρόσκοπτη ροή των προϊόντων για τα οποία ο λόγος από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους αγοραστές τους, δηλαδή στους πιθανούς επισκέπτες, αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

Τα προϊόντα που παράγονται οι τουριστικές επιχειρήσεις πουλιούνται από αυτές ή τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και αγοράζονται από πιθανούς επισκέπτες. Ο χώρος που πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες αυτές χαρακτηρίζεται σαν τουριστική αγορά. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να πούμε ότι η αγοραπωλησία τουριστικών προϊόντων δεν πραγματοποιείται πάντα σε έναν καθορισμένο χώρο, όπως για παράδειγμα στα γραφεία του tour operator στο Λονδίνο, στην υποδοχή του ξενοδοχείου στη Ρόδο κλπ., αλλά μπορεί χωρίς άλλο να πραγματοποιηθεί με ένα τέλεξ, φαξ, τηλεγράφημα, τηλεφώνημα ή με μια επιστολή. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, και η έννοια της τουριστικής αγοράς είναι πολύ πιο ευρύτερη απ' ό,τι υποδηλώνει αυτή σαν

όρος, για τον απλούστατο λόγο ότι τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής, κυρίως, επικοινωνίας έχουν καταργήσει στην κυριολεξία τη γεωγραφική και χωροταξική διάστασή της.

Διάγραμμα 1

Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς



Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο όρος τουριστική αγορά σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων (Διάγραμμα 1). Σε ό,τι αφορά στην προσφορά τουριστικών προϊόντων, αυτή θα πρέπει να πληροί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις και συγκεκριμένα την ύπαρξη παραγωγών τουριστικών προϊόντων και όχι μόνο, που επιδιώκουν να τα διαθέσουν επικερδώς, καθώς επίσης να ικανοποιήσουν ποσοτικά και ποιοτικά τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Σε ό,τι πάλι αφορά στη ζήτηση τουριστικών προϊόντων και αυτή με τη σειρά της θα πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις και συγκεκριμένα της ύπαρξης ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, με αγοραστική δύναμη και καταναλωτική συμπεριφορά. Αποδεχόμενοι τα πιο πάνω μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δεύτερων, δηλαδή των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πρώτων, δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

2. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μετά τον ορισμό της τουριστικής αγοράς που δόθηκε πιο πάνω, η επισήμανση των τεσσάρων συστατικών της στοιχείων (Διάγραμμα 2) κάθε άλλο παρά σαν δύσκολη θα μπορούσε να θεωρηθεί. Έτσι λοιπόν αυτά είναι:

⇒ **Οι πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων:** αυτοί μπορεί να είναι φυσικά και νομικά πρόσωπα, που κινούν το κύκλωμα των τουριστικών συναλλαγών για διαφορετικούς λόγους και σκοπούς.

⇒ **Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας:** αυτά μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, δηλαδή αγαθά ή υπηρεσίες,

που για να αποτελέσουν αντικείμενο συναλλαγής πρέπει να είναι χρήσιμα και ταυτόχρονα προσιτά από πλευράς τιμής διάθεσής τους στους αγοραστές τους, ενώ εκείνοι που τα παράγουν ή/και τα πουλούν πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιούν όσο το δυνατόν πληρέστερα και καλύτερα τη ζήτησή τους στην τουριστική αγορά.

⇒ **Ο τόπος πραγματοποίησης αγοροπωλησιών τουριστικών προϊόντων:** αυτός, σαν στοιχείο της τουριστικής αγοράς, τείνει να υποβαθμιστεί δραστικά κυρίως εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων στις τηλεπικοινωνίες από τη μια πλευρά και από την άλλη των νέων και αποτελεσματικότερων μεθόδων που χρησιμοποιούνται σήμερα στις συναλλακτικές διαδικασίες που ακολουθούνται μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

⇒ **Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων:** αυτοί αποτελούν ένα πλέγμα νομικών κανόνων και εθίμων που αναφέρονται στη ρύθμιση των διαδικασιών που ακολουθούνται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Συγκεκριμένα ρυθμίζουν τη μεταβίβαση τουριστικών προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο συναλλαγών, τις συνθήκες καλής εκτέλεσης των τουριστικών υπηρεσιών, την ευθύνη για ενδεχόμενες παραλείψεις του πωλητή τουριστικών προϊόντων και ακόμα θέματα τιμολόγησης τουριστικών προϊόντων και εξόφλησης των υποχρεώσεων των αγοραστών τους απέναντι των πωλητών τους.

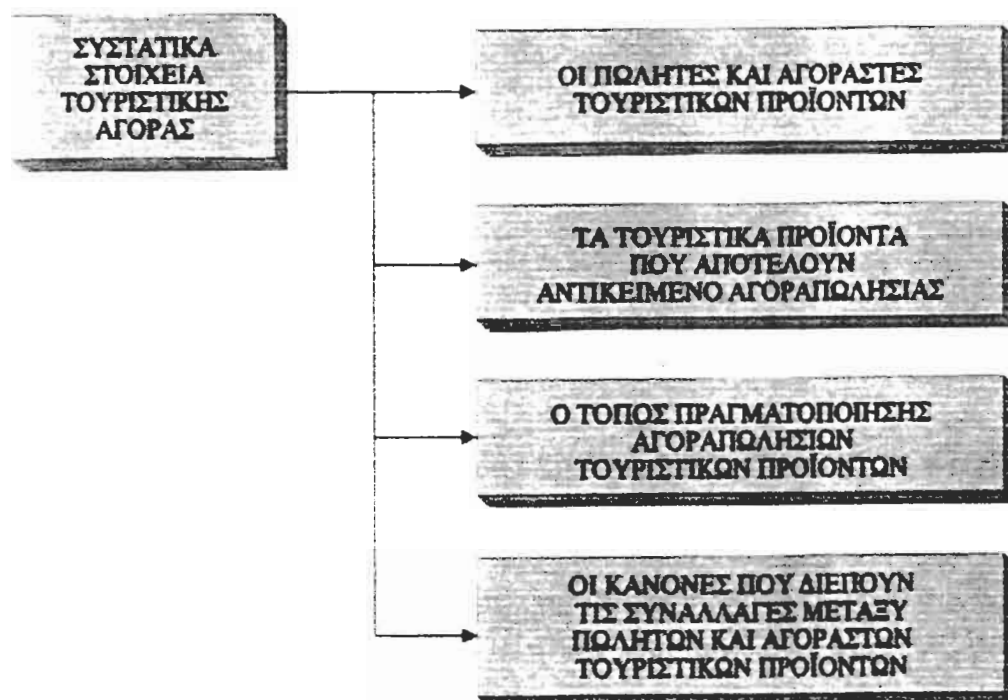
Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς συμβάλλουν στη διαμόρφωση του μεγέθους της άμεσα και ανάλογα με την έννοια ότι όσο μεγαλύτερο είναι αυτό, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα που υπάρχει για αύξηση της τουριστικής ζήτησης, κατ' επέκταση δε της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης.

Το μέγεθος της τουριστικής αγοράς εξαρτάται αποκλειστικά από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε αυτήν. Όπως είναι γνωστό, τους πωλητές τουριστικών προϊόντων ενδιαφέρουν, κατά κύριο λόγο, οι ενεργοί

αγοραστές και κατά δεύτερο λόγο οι πιθανοί αγοραστές. Η προτίμησή τους, για την πρώτη από τις δύο πιο πάνω κατηγορίες αγοραστών τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των ενεργών, είναι απόλυτα δικαιολογημένη, αφού οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται εκ μέρους τους για την απόκτηση τουριστικών προϊόντων, που ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, ασκούν άμεση θετική επίδραση τόσο στην παραγωγή τους όσο και στην κατανάλωση ή χρήση τους. Αυτό όμως, σε καμία περίπτωση, δεν σημαίνει ότι δεν τους ενδιαφέρει και η δεύτερη κατηγορία αγοραστών τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των πιθανών, γιατί κι αυτή κάτω από προϋποθέσεις μπορεί μερικά ή ολικά να μεταβληθεί σε ενεργούς αγοραστές και να ασκήσει και αυτή με τη σειρά της άμεση θετική επίδραση τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση ή χρήση τουριστικών προϊόντων. Κατά συνέπεια το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται διαδικαστικά και με τις δύο αυτές κατηγορίες αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

Διάγραμμα 2

Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς



3. ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΘΟΔΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποβλέπει στην επικερδή διάθεση των προϊόντων που παράγει ή/και διαθέτει η τουριστική επιχείρηση στην τουριστική αγορά. Για τη μεθοδική λοιπόν ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ προς το σκοπό αυτό, είναι απαραίτητο προηγούμενα να επισημανθούν τόσο τα ποιοτικά όσο και τα ποσοτικά κριτήρια της τουριστικής αγοράς, που αποτελεί το πεδίο δράσης της τουριστικής επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν βρεθούν οι απαντήσεις στα τέσσερα βασικά ερωτήματα που αναφέρονται αμέσως πιο κάτω:

- ⇒ Τι τουριστικά προϊόντα ζητά η τουριστική αγορά;
- ⇒ Γιατί ζητούνται τα τουριστικά προϊόντα αυτά στην τουριστική αγορά;
- ⇒ Ποιος αγοράζει τα τουριστικά προϊόντα αυτά στην τουριστική αγορά;
- ⇒ Πώς αγοράζονται τα τουριστικά προϊόντα αυτά στην τουριστική αγορά;

Ανάλογα με τις απαντήσεις που θα δοθούν στα πιο πάνω τέσσερα βασικά ερωτήματα, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να βοηθηθεί σημαντικά, ώστε να σχηματίσει μια σαφή εικόνα σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα που ζητούνται στην τουριστική αγορά από τους αγοραστές τους, τα κίνητρα που ωθούν τους αγοραστές τουριστικών προϊόντων να τα αποκτήσουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, τους αγοραστές τουριστικών προϊόντων που επιδιώκουν να τα αποκτήσουν και τέλος τους τρόπους με τους οποίους οι αγοραστές τουριστικών προϊόντων προσπαθούν να τα αποκτήσουν.

Πέρα από το σχηματισμό μιας σαφούς εικόνας σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα που ζητούνται στην τουριστική αγορά, τα κίνητρα που ωθούν τους αγοραστές τους να τα αποκτήσουν, καθώς επίσης τους τρόπους με τους οποίους προσπαθούν αυτοί να τα αποκτήσουν, οι απαντήσεις στα τέσσερα βασικά ερωτήματα για τα οποία ο λόγος μπορούν επίσης να βοηθήσουν σημαντικά τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, να

επιλέξουν το αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων που παρουσιάζονται για τα προϊόντα τους σε ορισμένη τουριστική αγορά και χρόνο και συγκεκριμένα σε ό,τι αφορά στη ζήτησή τους, ώστε να επιτευχθεί ή αποκατασταθεί η ομαλή ροή τους από την τουριστική επιχείρηση που τα παράγει ή/και διαθέτει, στους αγοραστές τους που τα καταναλώνουν ή κάνουν χρήση τους.

4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τουριστική αγορά, στην οποία η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, προκειμένου να επιτύχει την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων της, δεν αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο αλλά ένα σύνθετο επιμέρους τμημάτων, καθένα από τα οποία έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του ιδιομορφίες, οι δε αγοραστές τους τη δική τους αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά. Για την επίτευξη των προγραμματισμένων στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ, αμέσως μετά τον καθορισμό του επιμέρους τμήματος ή των επιμέρους τμημάτων της στο οποίο ή στα οποία η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα προσπαθήσει να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, επιλέγονται εκ μέρους των υπευθύνων του μάρκετινγκ οι καταλληλότερες αλλά ταυτόχρονα και οι πιο εφικτές από οικονομικής απόψεως στρατηγικές και τακτικές που θα απαιτηθούν κατά περίπτωση.

Κατόπιν των όσων εκτέθησαν πιο πάνω, η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τμήματα, δηλαδή η τμηματοποίησή της, μπορεί να οριστεί σαν ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά.

Από θεωρητικής άποψης μια τουριστική αγορά μπορεί να διακριθεί σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσοι είναι και οι καταναλωτές ή χρήστες, οπότε καθένας τους θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν μια ξεχωριστή αγορά. Επειδή όμως κάτι τέτοιο είναι πάνω απ' όλα δαπανηρό, περιορίζεται η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τόσα τμήματα όσοι είναι οι καταναλωτές ή χρήστες σε σπάνιες περιπτώσεις και συγκεκριμένα σε αυτές που η τουριστική επιχείρηση παράγει και πουλά τουριστικά προϊόντα πολύ μεγάλης αξίας αποκλειστικά σε πολύ λίγους πελάτες, όπως για παράδειγμα ο γύρος του κόσμου με ιδιωτικό αεροπλάνο, η διαμονή σε υπερπολυτελή καταλύματα κλπ. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις η τουριστική αγορά χωρίζεται σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσα είναι αρκετά για να εξειδικευτούν οι ομοειδείς κατηγορίες καταναλωτών ή χρηστών.

Ας σημειωθεί ότι όταν η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνεται με ορθολογιστικό τρόπο, η τουριστική επιχείρηση διευκολύνεται σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην εξειδίκευση της πολιτικής μάρκετινγκ που επιθυμεί να εφαρμόσει. Και ακόμα εξασφαλίζονται γι' αυτήν ορισμένα πλεονεκτήματα, που κάθε άλλο παρά να υποτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθούν. Αυτά είναι:

⇒ Η ευκολότερη και συγκριτικά καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, που παρουσιάζονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματά της.

⇒ Η εξειδίκευση, ανάλογα με την ανταποκριτικότητα καθενός τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν.

⇒ Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων, για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Θα πρέπει να πούμε ότι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει απαραίτητα να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε ούτε ο μεμονωμένος καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών προϊόντων να

αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά, αλλά ούτε και το σύνολο των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων να θεωρούνται σαν ενιαία τουριστική αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

⇒ Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ή σε ποσότητες τουριστικών προϊόντων.

⇒ Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπάθειών μάρκετινγκ σε αυτό. Η προσέγγιση αυτή όμως δεν είναι πάντα τόσο εύκολη όσο μπορεί να φαίνεται.

⇒ Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού προηγουμένα προσεγγιστεί και μετρηθεί. Με άλλα λόγια, να μπορούν να εκτιμηθούν τα οικονομικά ωφέληματα για την τουριστική επιχείρηση από την προσέγγισή της στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς.

5. ΟΙ ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι μια σχετικά νέα τακτική που άρχισε να εφαρμόζεται από τότε οι τουριστικές επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους μειώνονταν εξαιτίας του ανταγωνισμού, όταν βασίζονταν στη μαζική παραγωγή τυποποιημένων τουριστικών προϊόντων, που προορίζονταν για όλους τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους στην τουριστική αγορά. Και ακόμα, όταν συνειδητοποίησαν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για να προσελκυστούν ορισμένοι νέοι καταναλωτές ή χρήστες, για να μην αφεθούν κάποιες ευκαιρίες να περάσουν ανεκμετάλλευτες και για να δημιουργηθούν ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα για τα προϊόντα τους, ήταν να μπορούν να εφαρμόζουν κατά περίπτωση γι' αυτά την πιο ενδεδειγμένη τιμολογιακή πολιτική, ακόμα κι αν

αυτό δεν είναι τόσο εύκολο στην πράξη για ένα τυποποιημένο τουριστικό προϊόν. Όλα αυτά λοιπόν οδήγησαν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στην ιδέα για τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, τα οποία με αυτόν τον τρόπο απέκτησαν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι αυτών του ανταγωνισμού, κατ' επέκταση δε και μεγαλύτερες πιθανότητες αποδοχής και επικερδούς διάθεσής τους σε ένα ή περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Η ανάγκη όμως να αναγνωριστούν αρχικά και στη συνέχεια να αναπτυχθούν τα ειδικότερα αυτά τμήματα της τουριστικής αγοράς, οδήγησαν στην τεχνική της τμηματοποίησής της σε ομοιογενή υποσύνολα.

Για να αποδώσει τα αναμενόμενα η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει αυτή να γίνεται με τρόπο ορθολογιστικό, έτσι ώστε ούτε το σύνολο των καταναλωτών ή χρηστών του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης να αντιμετωπίζεται με ενιαίο τρόπο, αλλά ούτε και καθένας τους χωριστά με διαφορετικό τρόπο. Πάνω απ' όλα, όμως, είναι απαραίτητο να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις και συγκεκριμένα οι εξής:

⇒ Η δυνατότητα μέτρησης των χαρακτηριστικών που διακρίνουν τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες ενός τουριστικού προϊόντος, οι οποίοι θα αποτελέσουν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα.

⇒ Τα τμηματοποιημένα ομοιογενή υποσύνολα της τουριστικής αγοράς δεν πρέπει να έχουν μόνο θεωρητικό χαρακτήρα αλλά και πρακτική αξία, ώστε να μπορεί η τουριστική επιχείρηση να εφαρμόσει απρόσκοπτα σε αυτά την πολιτική της.

⇒ Το καθένα από τα ομοιογενή υποσύνολα της τμηματοποιημένης τουριστικής αγοράς πρέπει να αντιπροσωπεύει μια αξιόλογη ευκαιρία για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Όταν η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνει κατά τρόπο ορθολογιστικό, τότε η τουριστική επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει προβλήματα στην εξειδίκευση του μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει σε καθένα ομοιογενές υποσύνολό της χωριστά. Επίσης, για το μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης

εξασφαλίζονται ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία δεν μπορούν να αποσιωπηθούν, αλλά ούτε να αμφισβητηθούν. Συγκεκριμένα μπορούν αυτά πολύ πιο εύκολα να επισημανθούν, ενώ οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης μπορούν να συγκριθούν καλύτερα.

Επίσης, ανάλογα με την ανταποκριτικότητα του κάθε ομοιογενούς υποσυνόλου της τουριστικής αγοράς, μπορούν να εξειδικεύονται τόσο οι στρατηγικές όσο και οι τακτικές που θα εφαρμοστούν κατά περίπτωση. Και ακόμα, διευκολύνεται ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης τόσο ο γενικός όσο και ο κατά ομοιογενές υποσύνολο της τμηματοποιημένης τουριστικής αγοράς, καθώς επίσης οι διαφοροποιήσεις του προϊόντος της όπου και όταν αυτές κρίνονται επιτακτικές.

Καταρτίζοντας η τουριστική επιχείρηση προγράμματα μάρκετινγκ για ένα τμήμα μιας τουριστικής αγοράς ή και περισσότερων ακόμα, οι υπεύθυνοι σε αυτήν για το μάρκετινγκ μπορούν χωρίς άλλο να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους, καθώς επίσης καλύτερη χρήση των πόρων του μάρκετινγκ. Μια μικρή σε μέγεθος τουριστική επιχείρηση και με περιορισμένους πόρους μπορεί να ανταγωνιστεί αποτελεσματικότερα τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις σε ένα ή δύο τμήματα της τουριστικής αγοράς παρά σε ολόκληρη.

Ειδικότερα, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα μπορεί να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης με πολλούς τρόπους όπως:

- ⇒ Με τη διοχέτευση χρηματικών πόρων και προσπάθειών στα πιθανά επικερδέστερα τμήματα τουριστικών αγορών.
- ⇒ Με το σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν κατά τρόπο ικανοποιητικό τις ανάγκες ή/και επιθυμίες των τμημάτων τουριστικών αγορών.
- ⇒ Με τη λήψη αποφάσεων για τη χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για την προώθηση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης σε τμήματα τουριστικών αγορών.

⇒ Με την επιλογή των αποτελεσματικότερων διαφημιστικών μέσων και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων για την κατανομή των κονδυλίων του προϋπολογισμού για την τουριστική διαφήμιση, στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

⇒ Με το χρονικό υπολογισμό των προσπαθειών που καταβάλλει η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της σε τμήματα τουριστικών αγορών, έτσι ώστε το μέγιστο της απόδοσής του να συμπίπτει με περιόδους που η ανταπόκρισή του βρίσκεται στο ζενίθ του.

6. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα κριτήρια τμηματοποίησης μιας αγοράς θεωρητικά, τουλάχιστον, είναι πολλά και διάφορα, πλην όμως τα περισσότερα από αυτά δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Εξαιτίας αυτού θα πρέπει οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ να τμηματοποιούν την τουριστική αγορά με τέτοια κριτήρια, που να εξυπηρετούν τις τουριστικές επιχειρήσεις κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο σε ό,τι αφορά στην εξειδίκευση της παραγωγής τους και στον προσανατολισμό της δραστηριότητάς τους. Με αυτή τη λογική, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς αποκτά ένα δυναμικό χαρακτήρα.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η επιλογή ενός ή και περισσότερων τμημάτων της τουριστικής αγοράς εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης, εξαρτάται τόσο από το τουριστικό προϊόν το οποίο παράγει ή/και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση όσο και από το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσει αυτή την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Υπάρχουν πολλά και διάφορα κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς. Αυτά, όμως, που κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι τρία (Διάγραμμα 3) και συγκεκριμένα τα εξής:

α) Γεωγραφικό κριτήριο

Αναμφίβολα αποτελεί ένα από τα απλούστερα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και ίσως αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο, ειδικότερα δε στον τομέα των πωλήσεων και γενικότερα του μάρκετινγκ. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται με κάποια γεωγραφική ή διοικητική οριοθέτηση. Τα τμήματά της μπορεί να είναι μικρότερα ή μεγαλύτερα. Αυτό θα εξαρτηθεί βασικά από το μέγεθος και τους λειτουργικούς στόχους της τουριστικής επιχείρησης, καθώς επίσης από το μέγεθος της τουριστικής αγοράς.

Τα κυριότερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: γεωγραφική περιοχή (Ευρώπη, Ασία, Αφρική, κλπ.), γεωγραφικό διαμέρισμα (Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Νότια Ελλάδα κλπ.), έθνος, χώρα, πόλη, χωριό, γειτονιά, σύνθεση περιοχής (αγροτική, αστική), μέγεθος διοικητικής υποδιαίρεσης (με βάση τον πληθυσμό), και κλίμα.

β) Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο

Είναι χωρίς άλλο το βασικότερο κριτήριο τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, χρησιμοποιείται δε περισσότερο στην περίπτωση που η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων φαίνεται ότι διαφοροποιείται ανάλογα με το υποσύνολο στο οποίο ανήκουν. Τα κυριότερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, εισόδημα, πιστοληπτική ικανότητα, σπουδές, επάγγελμα, περιουσιακή κατάσταση και κοινωνική τάξη. Ας σημειωθεί ότι η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, με βάση το κοινωνικοοικονομικό κριτήριο, μπορεί να γίνει με ένα ή περισσότερα υποσύνολά του, όπως για παράδειγμα, με την ηλικία και το φύλο ή με την κοινωνική τάξη, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση κλπ.

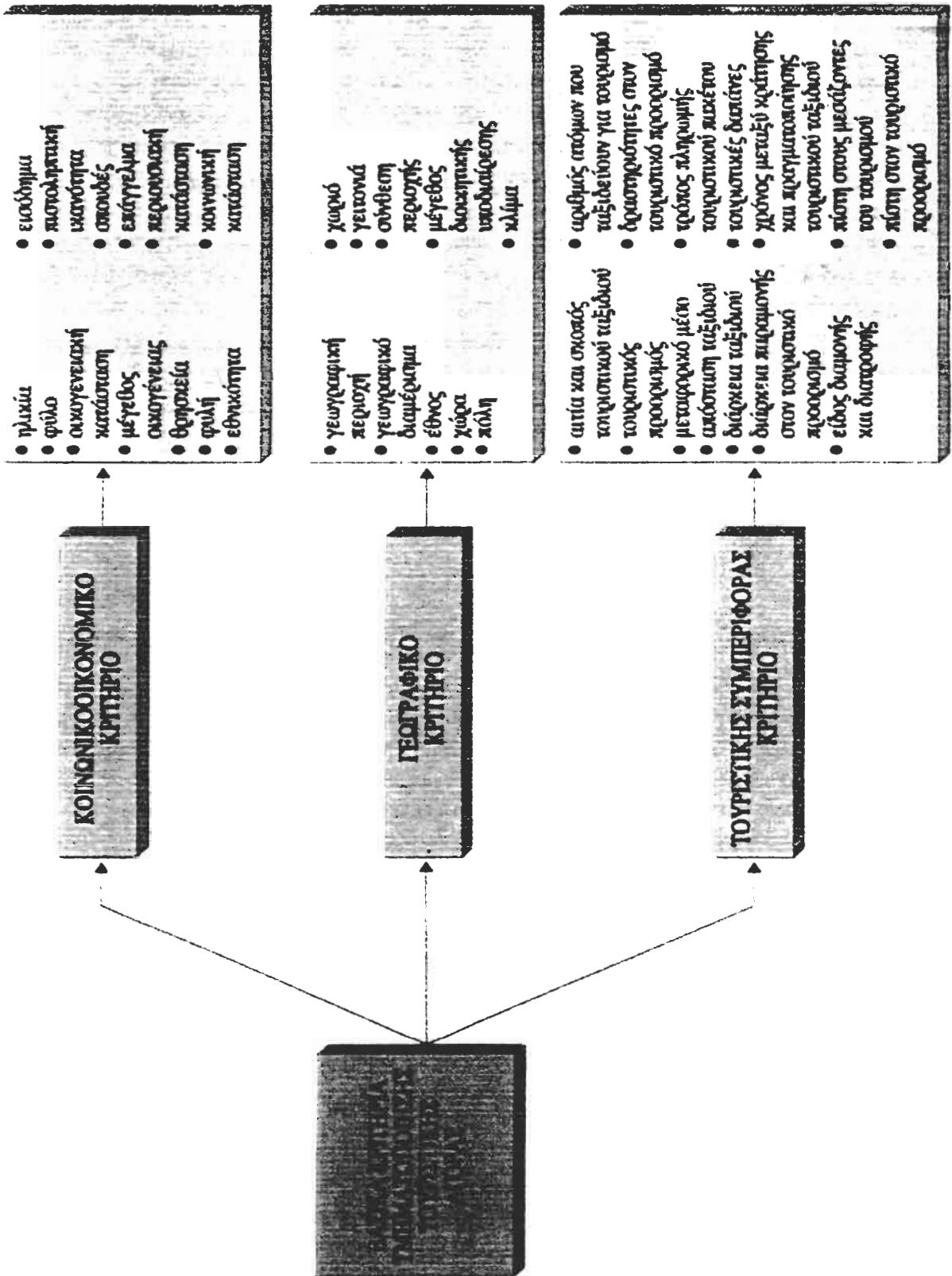
γ) Τουριστικής συμπεριφοράς κριτήριο

Οπωσδήποτε ένα σημαντικό κριτήριο τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, χρησιμοποιείται δε, όπως είναι φυσικό, κατά κύριο λόγο στον τομέα των πωλήσεων και γενικότερα του μάρκετινγκ για καλύτερα αποτελέσματα. Δεν υπάρχει τουριστική επιχείρηση που να μη θέλει να πουλήσει μεγάλες ποσότητες του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει στην τουριστική αγορά. Απαραίτητη προϋπόθεση για να το επιτύχει αυτό, είναι να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται την τουριστική συμπεριφορά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται και με τους οποίους συναλλάσσεται ή πρόκειται να έρθει σε συναλλαγή. Και αυτό, γιατί όσα περισσότερα γνωρίζει για την τουριστική τους συμπεριφορά, τόσο πιο εύκολα θα επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει καθορίσει.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής συμπεριφοράς των ανθρώπων που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα είναι: αιτία και σκοπός τουριστικού ταξιδιού, τουριστικός προορισμός, μεταφορικό μέσο, απόσταση ταξιδιού, διάρκεια ταξιδιού, διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό, τρόπος πληρωμής τουριστικού πακέτου, χρόνος μεταξύ κράτησης και χρήσης τουριστικού πακέτου, πίστη στους μεσάζοντες του τουρισμού, πίστη στον τουριστικό προορισμό.

Διάγραμμα 3

Τα βασικότερα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς



Τελειώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι τα τρία πιο πάνω κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, δηλαδή το γεωγραφικό, το κοινωνικοοικονομικό και αυτό της τουριστικής συμπεριφοράς μπορούν να χρησιμοποιηθούν και συνδυασμένα ή ακόμα να συνδυαστούν και με άλλα, έστω κι αν αυτά δεν συγκαταλέγονται στα βασικά, όπως είναι για παράδειγμα το ψυχογραφικό, του πλεονεκτήματος, της σημαντικότητας των πελατών, του μάρκετινγκ, της αγοραστικής συμπεριφοράς κλπ.

7. Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ

Η μελέτη σε βάθος της αγοραστικής συμπεριφοράς των ενεργών και πιθανών καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, προϋποθέτει την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε όσο το δυνατόν ομοιογενέστερα τμήματα. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διευκολύνει χωρίς άλλο την ανάλυσή της, που γίνεται βασικά για να επιτευχθεί ένας καλός, αν όχι άριστος συνδυασμός τουριστικής αγοράς – τουριστικού προϊόντος και της προώθησής του.

Η ανάλυση της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς βασίζεται στην αρχή του τεμαχισμού της, που αναπτύχθηκε μετά από μακροχρόνιες παρατηρήσεις και οδήγησε στα πιο κάτω συμπεράσματα:

⇒ Κάθε εμπορικό σήμα ή φίρμα τουριστικού προϊόντος φαίνεται να κινείται καλύτερα σε ορισμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς απ' ό,τι σε ολόκληρη την τουριστική αγορά.

⇒ Η επίτευξη πολλών οικονομικών στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τη γνώση των διοικήσεών τους σχετικά με το πώς τμήματα της τουριστικής αγοράς, στα οποία προωθούν τα προϊόντα τους και έχουν τους περισσότερους πελάτες, διαφέρουν σε ό,τι αφορά στα τουριστικά προϊόντα που θέλουν και ακόμα πώς επηρεάζονται αυτά από άλλα

τμήματα της τουριστικής αγοράς, στα οποία οι ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν περισσότερους πελάτες.

⇒ Οι διάφορες κλασικές μέθοδοι τεμαχισμού της τουριστικής αγοράς, δεν παρέχουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων αυτήν τη γνώση ή ικανοποιητικές εξηγήσεις.

Μια σωστή ανάλυση τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς βοηθά τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στα πιο κάτω:

⇒ Να καταλάβει καλύτερα τις δημογραφικές πληροφορίες της τουριστικής αγοράς και να τις χρησιμοποιήσει όπως πρέπει.

⇒ Να σχεδιάσει το τουριστικό προϊόν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση της τουριστικής αγοράς και μόνο.

⇒ Να κατευθύνει το ποσό των χρημάτων και την προσπάθεια που χρειάζεται για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς, όπου υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες μεγιστοποίησης των κερδών της.

⇒ Να χαράξει μια ορθολογιστική στρατηγική στη διαφημιστική καμπάνια, διαλέγοντας τα πιο κατάλληλα διαφημιστικά μέσα και κατανέμοντας τα διαφημιστικά έξοδά της ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του κάθε διαφημιστικού μέσου.

⇒ Να προσαρμόσει το χρόνο της διαφήμισης και της προσπάθειας προώθησης του τουριστικού προϊόντος, ώστε να συμπέσουν σε περιόδους καλύτερης αποδεκτικότητας και λιγότερης αντίδρασης εκ μέρους των αγοραστών.

⇒ Να αντιληφθεί τις πρώτες ενδείξεις μιας νέας μεγάλης τάσης αλλαγών στην τουριστική αγορά και να ετοιμαστεί έγκαιρα, για να τις εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν πιο επικερδέστερα γίνεται.

Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι για να είναι πρακτικά χρήσιμη η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, θα πρέπει να παρουσιάζει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα τη δυνατότητα να μετρηθεί η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων των διαφόρων

τμημάτων της, καθώς επίσης να είναι προσπελάσιμα αυτά, δηλαδή να μπορούν να προσεγγιστούν και να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατόν καλύτερα και πληρέστερα γίνεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

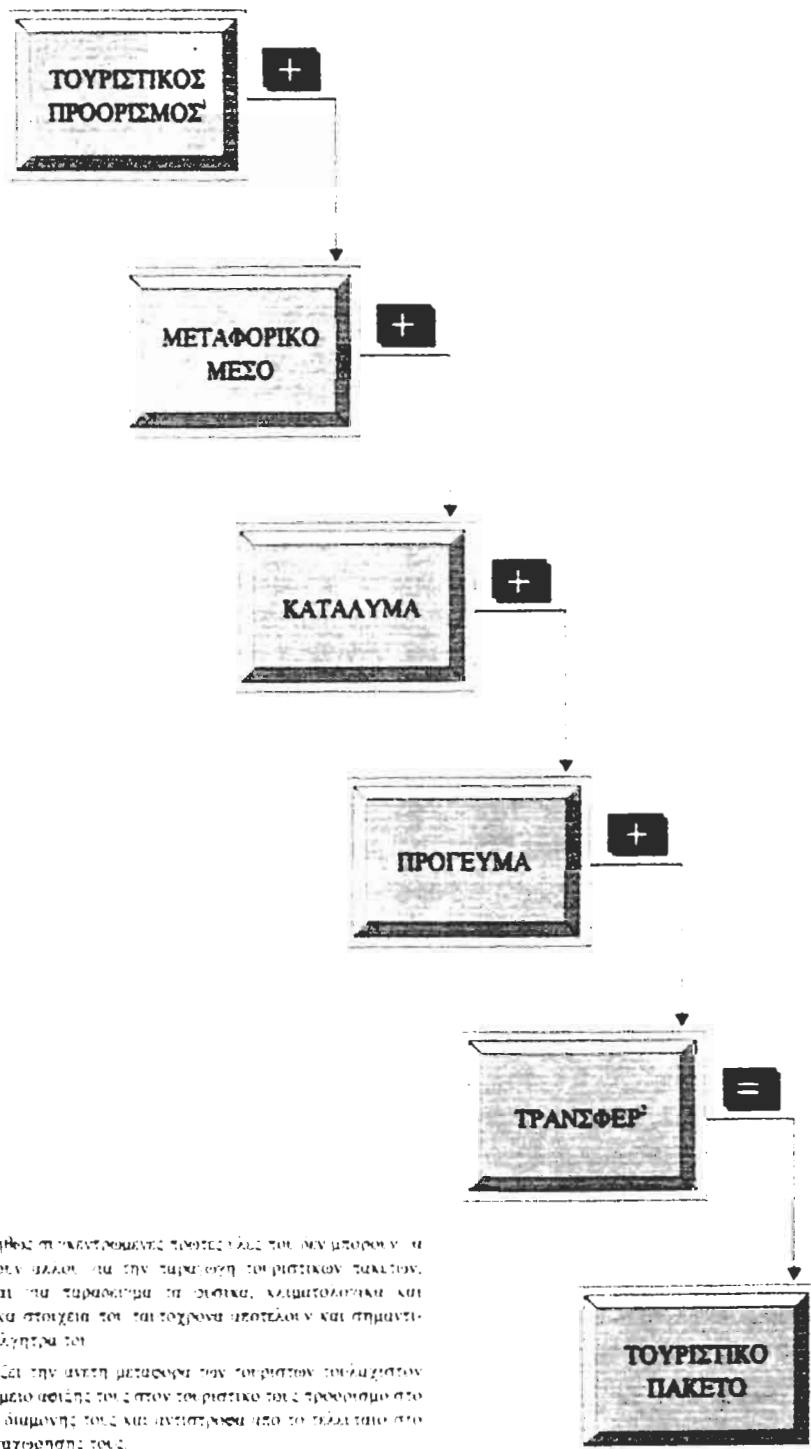
Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτή την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει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

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά είναι στην πραγματικότητα ένα σύνθετο υπηρεσιών, κατά κύριο λόγο, αφού περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, τράνσφερ και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές, μερικές δε φορές και ορισμένα αγαθά, όπως για παράδειγμα, ταξιδιωτικές τσάντες, βιβλία, χάρτες κλπ. Στην απλούστερή του δε μορφή, το τουριστικό προϊόν για το οποίο ο λόγος ή πακέτο, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα και τράνσφερ (Διάγραμμα 1).

Όταν ένας επισκέπτης αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά, στην πραγματικότητα αγοράζει ένα σύνθετο υπηρεσιών κατά κύριο λόγο, η χρήση του οποίου γίνεται αργότερα, πολλές δε φορές και η αποπληρωμή του. Αυτό που έχει όμως σημασία στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι ο tour operator ή ο τουριστικός πράκτορας που πουλά το τουριστικό προϊόν στον πελάτη του, δεν μπορεί να του το δειγματίσει, όπως γίνεται κατά κανόνα με τα υλικά προϊόντα, όπου ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να σχηματίσει μια σαφή εικόνα του τι πρόκειται να αγοράσει και

Διάγραμμα 1

Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου στην απλούστερή του μορφή



1. Έχει πλεονέκτημα συγκριτικώς με τις άλλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν άλλωστε με την τιμή ενός τουριστικού ταξιδιού, όπως είναι τα παραθεριστικά οικόσημα, κλιματολογικά και τοπικά στοιχεία που τα τελευταία αποτελούν και σημαντικότερα θέληση του.
2. Εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά των τουριστών τουλάχιστον από το σημείο άφιξης τους στον τουριστικό τους προορισμό στο κατάλυμα διαμονής τους και αντίστροφα από το τέλος του στο σημείο αναχώρησής τους.

ακόμα αν αυτό που αγοράζει μπορεί να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο και πληρέστερο τρόπο συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες του. Ακόμα και αν ο πωλητής του τουριστικού προϊόντος χρησιμοποιεί διάφορα μέσα που έχει στη διάθεσή του για να το περιγράψει στον πιθανό αγοραστή, όπως για παράδειγμα βιντεοκασέτες, φωτογραφίες, μπροσούρες, καταλόγους κλπ., ποτέ δεν θα μπορέσει να το επιτύχει εντελώς και αυτό γιατί κάθε πιθανός αγοραστής φτιάχνει τη δική του νοερή εικόνα για το τουριστικό προϊόν που πείθεται τελικά να αγοράσει. Αυτό, όμως, θα μπορούσε απλά να χαρακτηριστεί σαν δίκτοπο μαχαίρι, γιατί αν τελικά αυτός διαπιστώσει στην πράξη ότι το τουριστικό προϊόν που αγόρασε απέχει από τη νοερή εικόνα που είχε φτιάξει γι' αυτό με την περιγραφή του που έγινε με τα οπτικά βοηθήματα που χρησιμοποιήθηκαν γι' αυτόν το σκοπό από τον πωλητή του, δηλαδή τον tour operator ή τον τουριστικό πράκτορα, τότε αναπόφευκτα θα υπάρξουν παράπονα, δυσαρέσκεια και οπωσδήποτε ανεπαρκής ικανοποίηση δευτερευουσών, συνήθως, τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, κυρίως δε από ποιοτικής άποψης.

Ας σημειωθεί ότι η νοερή εικόνα ενός τουριστικού προϊόντος διαφέρει από άτομο σε άτομο, όπως διαφέρει και η αντίληψη για τον τρόπο ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. Η διαμονή, για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων μπορεί να ικανοποιεί έναν αγοραστή τουριστικού προϊόντος απόλυτα, ενώ κάποιον άλλο μερικά ή και καθόλου ακόμα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση ενός ITC (Inclusive Tour Charter) ή ITX (Inclusive Tour Excursion) τουριστικού πακέτου.

Η φύση του τουριστικού προϊόντος

Όπως κάθε προϊόν, έτσι και το τουριστικό προϊόν αγοράζεται και χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Οι ωφέλειες και ικανοποιήσεις που προσφέρει, γενικά, ο τουρισμός στους ανθρώπους καθορίζονται από τους τουριστικούς πόρους από τη μια πλευρά και από την άλλη από τα τουριστικά

αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για κατανάλωση ή/και χρήση. Όλα αυτά μαζί συνθέτουν, όπως είναι γνωστό, το τουριστικό προϊόν με την ευρύτερη έννοια του όρου.

Σαν υποκείμενο της τουριστικής προσφοράς, το τουριστικό προϊόν από μόνο του δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να προσελκύσει ανθρώπους που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και θέλουν να τις ικανοποιήσουν, αλλά η ύπαρξη και προσφορά τους αποτελεί χωρίς άλλο απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού οπουδήποτε και αν επιχειρείται αυτή.

Τόσο η παραγωγή όσο και η προσφορά τουριστικών προϊόντων αλληλεξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό. Πολλές φορές, η παραγωγή τουριστικών προϊόντων μπορεί να αρχίσει και να ολοκληρωθεί μόνο εφόσον ο πελάτης είναι παρών. Από τη στιγμή που θα αρχίσει η παραγωγή τουριστικών προϊόντων δεν μπορεί να σταματήσει, να παρενοχληθεί ή να μετριαστεί παρά μόνο με τη δημιουργία πρόσθετων δαπανών, απώλειας χρόνου ή αναστάτωσης. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών το ρίσκο και η αβεβαιότητα του πιθανού αγοραστή τουριστικών προϊόντων αυξάνεται, αλλά παράλληλα αυξάνεται και η ανάγκη του για περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση πριν αποφασίσει την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος. Το ρίσκο της απόφασης που παίρνει ο πιθανός αγοραστής ενός τουριστικού προϊόντος και η εξάρτησή του από τη σωστή πληροφόρησή του γι' αυτό επαυξάνονται σημαντικά, ιδιαίτερα δε όταν το προϊόν για το οποίο ο λόγος είναι άυλο, δηλαδή υπηρεσία. Εξαιτίας αυτού δεν έχει τη δυνατότητα να το δει εκ του φυσικού, καθώς επίσης να το εξετάσει, για να το συγκρίνει ή ακόμα και να το δοκιμάσει προτού πάρει την απόφαση να το αγοράσει και κάνοντας χρήση του να ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού όσο πιο καλύτερα και πληρέστερα γίνεται μία ή και περισσότερες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες.

Εκτός τουρισμού, τόσο οι προμηθευτές όσο και οι καταναλωτές ή χρήστες έχουν ουσιαστικά ταυτόσημες απόψεις σχετικά με το τι αποτελεί το προϊόν. Στον τουρισμό όμως οι απόψεις αυτές παρουσιάζουν άλλοτε μικρότερες και άλλοτε πάλι μεγαλύτερες αποκλίσεις. Για παράδειγμα, μια

αεροπορική εταιρεία θεωρεί προϊόν της τις θέσεις επιβατών των αεροπλάνων της που πούλησε ή τις χιλιομετρικές αποστάσεις που πέταξαν αυτά για να μεταφέρουν τους επιβάτες τους, ένα ξενοδοχείο τις διανυκτερεύσεις της πελατείας του ή τις υπηρεσίες φιλοξενίας που της πρόσφερε, ένας tour operator τις προαγορές τουριστικών πακέτων εκ μέρους της πελατείας του, ένα μουσείο τον αριθμό των επισκεπτών του κλπ. Από την άποψη του τουρίστα όμως το τουριστικό προϊόν που αγοράζει καλύπτει τη συνολική τουριστική εμπειρία και συγκεκριμένα από τη στιγμή που θα φύγει από το σπίτι του για να αρχίσει την πραγματοποίηση του τουριστικού του ταξιδιού, μέχρι τότε που θα επιστρέψει και πάλι σε αυτό. Με άλλα λόγια, για τον τουρίστα το τουριστικό προϊόν δεν είναι απλά και μόνο μια θέση αεροπλάνου, ένα κρεβάτι ξενοδοχείου, ένα εισιτήριο για την είσοδο σε ένα μουσείο κλπ., αλλά μάλλον ένας συνδυασμός όλων αυτών ή ένα πακέτο, όπως θα έλεγε κανείς καλύτερα, το οποίο περιλαμβάνει στην τιμή που προσφέρεται μια σειρά μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών, που του εξασφαλίζουν την επιθυμητή τουριστική εμπειρία. Το τουριστικό αυτό πακέτο μπορούν όσοι επιθυμούν να το αγοράσουν, να το προμηθευτούν άμεσα από τον tour operator που το παράγει ή/και διαθέτει στην τουριστική αγορά ή έμμεσα από αυτόν διαμέσου ενός τουριστικού πράκτορα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μεμονωμένα τα συστατικά του πακέτου κάθε άλλο παρά μεγάλη αξία έχουν για τον τουρίστα. Αντίθετα, συνδυασμένα και μεγαλύτερη αξία προσδίδουν σε αυτό, αλλά και πιο θελκτικό το κάνουν στους πιθανούς αγοραστές του.

2. ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Απ' όσα αναπτύχθηκαν πιο πάνω μπορεί εύκολα να συμπεράνει κανείς ότι αυτό που οι πιθανοί επισκέπτες ζητούν στην πραγματικότητα δεν είναι τα τουριστικά προϊόντα, ούτε τα χαρακτηριστικά τους στοιχεία, αλλά τα ωφελήματα που αυτά προσφέρουν. Με άλλα λόγια κατά πόσο αυτά ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Επειδή όμως, οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων είναι θεωρητικά, τουλάχιστον, πολλές και διαφορετικές, είναι πολύ φυσικό όταν ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες από αυτές, να έχει και μεγαλύτερη ζήτηση από τα άλλα που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά. Γι' αυτό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σε μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να φροντίζουν, ώστε τα τουριστικά προϊόντα που παράγονται ή/και πουλιούνται στην τουριστική αγορά να συγκεντρώνουν πρόσθετα ωφελήματα από εκείνα του ανταγωνισμού, για να μην αντιμετωπίζει προβλήματα η διάθεσή τους σε πιθανούς αγοραστές.

Στόχος κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος της, ώστε να ξεχωρίζει αυτό εύκολα στην τουριστική αγορά. Τρόποι διαφοροποίησης ομοειδών τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς τους υπάρχουν πολλοί και διάφοροι. Έτσι, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση τριών αστέρων μπορεί να μην χρεώνει το πρόγευμα που προσφέρει στην πελατεία της ή ένας tour operator να προσφέρει ψυχαγωγία στο πακέτο διακοπών που πουλά χωρίς να τη χρεώνει στον αγοραστή ή μια αεροπορική εταιρεία να προσφέρει χωρίς επιπλέον χρέωση ζεστό γεύμα στην πελατεία της ακόμα και σε πτήσεις μικρής διάρκειας κλπ.

Άλλοι τρόποι διαφοροποίησης ομοειδών τουριστικών προϊόντων είναι να προβληθούν ορισμένα πλεονεκτήματά τους, όπως είναι το υψηλό επιπέδου σέρβις που προσφέρεται από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, το έμπειρο προσωπικό που διαθέτει μια αεροπορική εταιρεία, το ξεχωριστό

ενδιαφέρον που δείχνει ο tour operator για την πελατεία του όχι μόνο σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, αλλά επίσης πριν και μετά την πραγματοποίησή του κλπ.

Επίσης, ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από τα ομοειδή του ανταγωνισμού, μειώνοντας τις τιμές διάθεσής τους κάτι που έχει οπωσδήποτε μεγάλη απήχηση στην πελατεία της τόσο την ενεργή όσο και την υποψήφια. Αν όμως αποδειχθεί στην πράξη ότι η μείωση αυτή των τιμών επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα των προϊόντων που παράγει ή/και διαθέτει στην πελατεία της η τουριστική επιχείρηση, τότε αυτό θα της δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα ακόμα και για την οικονομική επιβίωσή της σε μακριά προοπτική, αφού η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της από την κατανάλωση ή χρήση τους θα είναι αναπόφευκτα αισθητά ελαττωμένα. Κατά συνέπεια, μείωση των τιμών των τουριστικών προϊόντων που παράγει ή/και διαθέτει μια τουριστική επιχείρηση στην πελατεία της, ναι μεν αποτελεί μια διαφοροποίησή τους από άλλα ομοειδή τουριστικά προϊόντα, που στην αρχή, τουλάχιστον, προκαλεί και μια αύξηση της ζήτησής τους, πλην όμως η στρατηγική αυτή των υπεύθυνων του μάρκετινγκ σε καμία περίπτωση μπορεί να οδηγήσει σε μια μακροχρόνια εμπορική επιτυχία, αφού η μείωση της ικανοποίησης των πελατών δεν θα το επιτρέψει.

Τέλος, με το να προσάπτεται μια μάρκα ή ένα σύμβολο σε ένα τουριστικό προϊόν, δεν επιτυγχάνεται μόνον η διαφοροποίησή του από άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα του προσδίδουν μια αξία που μπορεί να γίνει αμέσως αντιληπτή από τους αγοραστές του. Κάτω από προϋποθέσεις, ένα τουριστικό προϊόν, στο οποίο έχει προσαφθεί μια μάρκα ή ένα σύμβολο, παρέχει τη δυνατότητα στον παραγωγό του να το τιμολογήσει με μεγαλύτερη άνεση, ώστε να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους για κάθε μονάδα του που διατίθεται στην τουριστική αγορά.

Ας σημειωθεί ότι με το να προσάπτεται μια μάρκα ή ένα σύμβολο σε ένα τουριστικό προϊόν από την τουριστική επιχείρηση, που το παράγει, αποκτά αυτό ορισμένα πλεονεκτήματα που διευκολύνουν τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να το διαθέσουν όχι μόνον επικερδώς, αλλά και απρόσκοπτα στους πιθανούς αγοραστές του. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- ⇒ Ο εύκολος τρόπος αναγνώρισης και διάκρισής του από τα ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού.
- ⇒ Η σύνδεσή του με ειδικά ωφελήματα που προσφέρει η κατανάλωση ή η χρήση του στους αγοραστές του.
- ⇒ Η προσήλωση των αγοραστών του σε αυτό γιατί αποτελεί εγγύηση γι' αυτούς ότι ποιοτικά είναι αυτό που ακριβώς θέλουν.

3. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν συνήθως περισσότερα προϊόντα από ένα και ως εκ τούτου καλούνται να λάβουν αποφάσεις μάρκετινγκ για το μίγμα των προϊόντων που σκοπεύουν να παράγουν και να προσφέρουν τόσο στην υπάρχουσα πελατεία τους όσο και στην πιθανή. Το μίγμα του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει μια γκάμα διαφορετικών τύπων προϊόντων που παράγει η τουριστική επιχείρηση, καθώς επίσης τις διάφορες παραλλαγές που προσφέρονται σε κάθε τύπο προϊόντος. Οι αποφάσεις αυτές μάρκετινγκ έχουν αναπόφευκτα επιδράσεις στο μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων των προϊόντων τους και αυτό γιατί, για παράδειγμα, διαφορετικά τουριστικά προϊόντα μπορεί να προωθούνται σε διαφορετικά τμήματα τουριστικών αγορών που απαιτούν την ανάπτυξη και εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών ή τακτικών προώθησης, διανομής, τιμολόγησης κλπ.

Όπως άλλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι τουριστικές πρέπει να αποφασίσουν για το εύρος και το βάθος του προϊόντος τους, δηλαδή για τους τύπους των προϊόντων που θα παραχθούν για να διατεθούν στην πελατεία τους και για τις διάφορες παραλλαγές προϊόντων που θα παραχθούν σε κάθε τύπο προϊόντος. Εξυπακούεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική επιχείρηση, τόσο πιο κρίσιμες είναι οι αποφάσεις μάρκετινγκ που θα πρέπει να λάβει για την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων της στην τουριστική αγορά, δηλαδή στην ενεργή και μελλοντική πελατεία της.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση ενός tour operator. Παρά το γεγονός ότι από πρώτη ματιά μπορεί να θεωρηθεί ότι το πρόγραμμά του περιλαμβάνει ουσιαστικά ένα μοναδικό είδος προϊόντος, στην πραγματικότητα η φύση των τουριστικών πακέτων που παράγει τα κάνουν να ξεχωρίζουν τελείως, να είναι ελκυστικά σε διάφορα τμήματα τουριστικών αγορών και να ικανοποιούν διαφορετικές τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους, δηλαδή των τουριστών και εκδρομέων. Εξαιτίας αυτού, το εύρος του προϊόντος του tour operator, δηλαδή οι διάφοροι τύποι τουριστικών πακέτων που το αποτελούν, μπορεί να παράγονται σε διαφορετικά τμήματα, τα οποία διοικούνται από διαφορετικά στελέχη και να διοχετεύονται στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματά της με διαφορετική εμπορική ονομασία και με διαφορετικές προωθητικές στρατηγικές ή τακτικές. Έτσι λοιπόν, ένας tour operator μπορεί να παράγει τουριστικά πακέτα με διάφορες εμπορικές ονομασίες, όπως για παράδειγμα, πακέτα διακοπών με την εμπορική ονομασία «ταξίδι στο νότο» ή «ηλιόλουστη ανεμελιά» ή «ξένοιαστη ζωή» κλπ. Επίσης, μπορεί να παράγει πακέτα διακοπών για άτομα τρίτης ηλικίας με την εμπορική ονομασία «ξεκούραση και διασκέδαση» κλπ., όπως επίσης και πακέτα με εμπορικές ονομασίες που ικανοποιούν κάθε είδους τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους. Για καθένα από αυτά τα τουριστικά πακέτα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις που αφορούν στο βάθος του προϊόντος του tour operator, όπως είναι για παράδειγμα οι ημέρες διακοπών

που θα προ-σφερθούν, τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την μετακίνηση των τουριστών και εκδρομέων, ο τρόπος που θα τιμολογηθούν τα τουριστικά πακέτα, ώστε ο tour operator να μπορεί να πραγματοποιήσει το συνολικό κέρδος στο οποίο στοχεύει από την πώλησή τους στην πελατεία του κλπ.

4. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι αλήθεια ότι κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια τη διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος. Παρ' όλα αυτά είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε την τροχιά που θα διαγράψει στη ζωή του. Έτσι λοιπόν, ο κύκλος ζωής των περισσότερων τουριστικών προϊόντων, από της εμφανίσεώς τους μέχρις ότου αποσυρθούν από την τουριστική αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε φάσεις (Διάγραμμα 2) και συγκεκριμένα στις εξής:

⇒ **Του λανσαρίσματος:** το τουριστικό προϊόν, που στη φάση αυτή λανσάρεται στην τουριστική αγορά, πρέπει να γίνεται και γνωστό στους πιθανούς αγοραστές του το αργότερο ταυτόχρονα με το λανσάρισμά του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ένα σωστό προγραμματισμό της προώθησής του, δηλαδή με κατάλληλη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις κλπ., καθώς επίσης με τη σωστή ενημέρωση των πιθανών αγοραστών του για τις ιδιαιτερότητές του και ειδικότερα όταν η χρήση ή κατανάλωσή του ενδέχεται να μεταβάλλει τύπους και συνήθειες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών και εκδρομέων. Το λανσάρισμα ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται μεγάλες δαπάνες χρημάτων πέρα από αυτές που πραγματοποιήθηκαν για την ανάπτυξη και παραγωγή του. Επίσης, συνεπάγεται χαμηλό ύψος πωλήσεων, περιορισμένη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Ας σημειωθεί ότι η φάση αυτή του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι αναμφισβήτητα η κρισιμότερη απ' όλες τις άλλες,

γιατί σε αυτή θα κριθεί η παραπέρα τύχη του στην τουριστική αγορά. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Καθοριστικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή παίζει, οπωσδήποτε, ο σωστός προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, η στενή παρακολούθηση του τουριστικού προϊόντος που λανσάρεται και η συνεχής πληροφόρηση των υπεύθυνων του μάρκετινγκ για τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς, ώστε αν χρειαστεί να ληφθούν αμέσως εκ μέρους τους τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

⇒ **Της ανάπτυξης:** η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν, που έχει γίνει αποδεκτό στην τουριστική αγορά, αρχίζει στη φάση αυτή να αυξάνει αισθητά, αλλά παράλληλα αρχίζουν να παρουσιάζονται και οι πρώτοι ανταγωνιστές σε αυτήν, καθώς τόσο οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε με επιτυχία όσο και τα πραγματοποιούμενα από τη διάθεσή του κέρδη αυξάνουν σημαντικά λόγω και της μείωσης του παραγωγικού του κόστους.

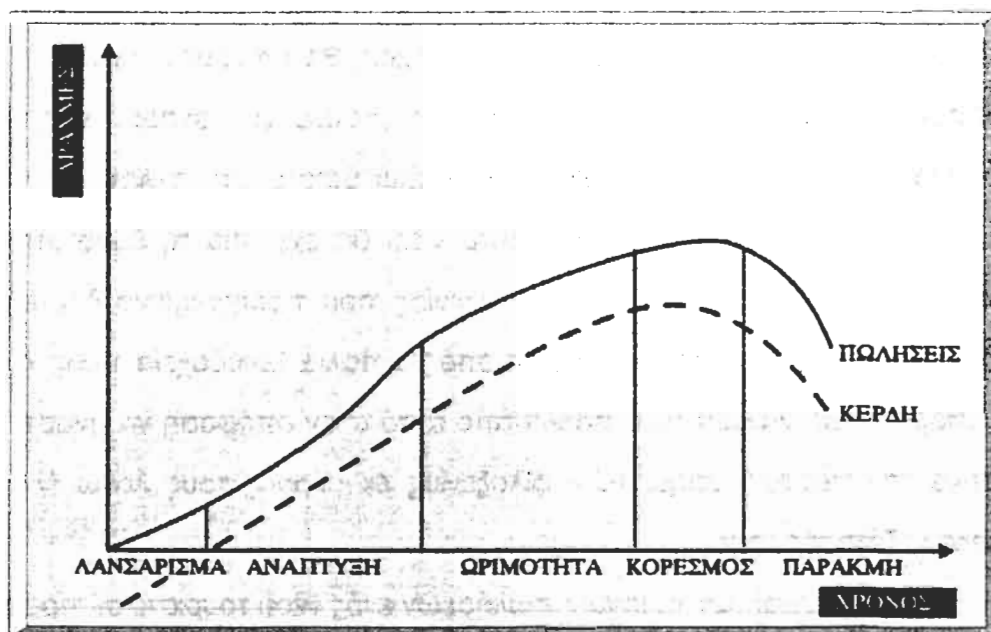
Η περίοδος της φάσης αυτής μπορεί να διαρκέσει μήνες ή χρόνια, ανάλογα πάντα με τη φύση του τουριστικού προϊόντος ή/και τις ικανότητες των ανταγωνιστών να το μιμηθούν. Για την ακρίβεια, ο ανταγωνισμός δημιουργείται από τα κέρδη. Κατά συνέπεια, όσο αυξάνουν οι πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης από τη διάθεση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά τόσο αυξάνει και ο ανταγωνισμός, που όμως είναι οπωσδήποτε περιορισμένος. Κύριο μέλημα της τουριστικής επιχείρησης στη φάση αυτή είναι η επιλογή των καναλιών εμπορίου και η σωστή διανομή του προϊόντος της. Ας σημειωθεί ότι οι δαπάνες που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά περιορίζονται σημαντικά, ενώ οι εισπράξεις μεγαλώνουν, ακολουθώντας την αύξηση των πωλήσεων.

⇒ **Της ωριμότητας:** το τουριστικό προϊόν, που η ζήτησή του συνεχίζει να αυξάνει αισθητά στην τουριστική αγορά, στο τέλος της φάσης αυτής έχει

πλησιάζει το μέγιστο της αποδοχής του εκ μέρους των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται.

Διάγραμμα 2

Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος και οι πέντε φάσεις του



Με άλλα λόγια, τόσο οι πωλήσεις του όσο και η χρησιμότητα ή ωφέλεια του έχουν πλησιάσει το μέγιστο της αποδοτικότητάς τους. Τα κέρδη, εξάλλου, που η τουριστική επιχείρηση πραγματοποιεί από τη διάθεση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, είναι όχι μόνο σημαντικά αλλά και συνεχώς αυξανόμενα. Επίσης, στην φάση αυτή αρχίζει στο πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων η εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά, με αποτέλεσμα να ξεσπά ένας πόλεμος μαρκών ή λογότυπων από τη μια πλευρά και τιμών από την άλλη. Όπως στην προηγούμενη φάση, έτσι και στην παρούσα οι δαπάνες που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της στην τουριστική

αγορά είναι σχετικά περιορισμένες και κυρίως σε ό,τι αφορά στη διαφήμισή του, η οποία αν και υπομνηστική παίζει σημαντικό ρόλο. Ουσιαστική είναι στο θέμα αυτό η συμβολή της προώθησης των πωλήσεων και των καλών δημόσιων σχέσεων. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος εξακολουθεί να βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και η τακτική και έγκαιρη τροφοδότηση της τουριστικής αγοράς αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

⇒ **Του κορεσμού:** οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος στη φάση αυτή φτάνουν στο μέγιστο και σταθεροποιούνται αρχικά. Καμία όμως προσπάθεια των υπευθύνων του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί να επιτύχει αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, όταν αυτή παρουσιάζεται κορεσμένη. Ο κορεσμός της τουριστικής αγοράς επέρχεται, όταν οι ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιγράφουν το τουριστικό προϊόν ή να το τελειοποιούν, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δημοτικότητά του και κατ' επέκταση η ζήτησή του στην τουριστική αγορά. Στη διάρκεια αυτής της φάσης τόσο οι πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης όσο και τα κέρδη της από τη διάθεση του προϊόντος της αρχίζουν βαθμιαία να μειώνονται, εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση αρχίζει να στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικότερα τουριστικά προϊόντα, οι τιμές των οποίων όμως τείνουν να εξισωθούν. Ο ανταγωνισμός που στη φάση αυτή φτάνει στο μέγιστο, αναγκάζει την τουριστική επιχείρηση να κάνει ό,τι μπορεί για να διατηρήσει όσο το δυνατό περισσότερη πελατεία της γίνεται. Στο πλαίσιο της προσπάθειας που κάνει για να επιτύχει το στόχο αυτό μειώνει αλληπάλληλα την τιμή διάθεσης του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, ενώ συχνά επιχειρεί μικρές βελτιώσεις ή τροποποιήσεις του προϊόντος της, που σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύονται αποτελεσματικές για τη διατήρηση έστω και προσωρινά των πωλήσεών της σε όσο το δυνατό πιο υψηλά επίπεδα γίνεται, κατ' επέκταση δε και των κερδών της. Και σε αυτήν τη φάση οι δαπάνες για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι σχετικά μειωμένες, ενώ στη σωστή

διανομή του συνεχίζεται να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή. Το ίδιο ισχύει για τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις.

⇒ **Της παρακμής:** το τουριστικό προϊόν στη φάση αυτή χάνει ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των αγοραστών του, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις του στην τουριστική αγορά να πέφτουν ραγδαία. Ο περιορισμός όμως των πωλήσεων του συνεπάγεται τον περιορισμό της παραγωγής του, γεγονός το οποίο έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια την αύξηση του κατά μονάδα κόστους του προϊόντος και την προσθήκη ενός ακόμα προβλήματος για την τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή / και διαθέτει στην τουριστική αγορά. Έτσι λοιπόν, μόνον λίγοι αγοραστές του παραμένουν πιστοί σε αυτό μέχρι τέλους, δηλαδή μέχρι το σημείο που συμπληρώνεται ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος. Άς σημειωθεί ότι η τουριστική επιχείρηση που έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει το προϊόν της που βρίσκεται στη φάση της παρακμής, έχει τη δυνατότητα να εξακολουθήσει να πραγματοποιεί κέρδη από τη διάθεσή του στην πελατεία της. Αυτή όμως που πραγματοποιεί οριακά κέρδη μόνον ή ζημιές πρέπει να αποσύρει οριστικά το προϊόν της από την τουριστική αγορά. Κατά συνέπεια, ο μόνος τρόπος γι' αυτήν την τουριστική επιχείρηση να αποφύγει έναν οριστικό οικονομικό αφανισμό είναι να προσπαθήσει να ανανεώσει το προϊόν της ή να λανσάρει ένα νέο προϊόν στην τουριστική αγορά, που ικανοποιεί παλιές ή καινούργιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των τουριστών και εκδρομέων.

Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω για τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος διαπιστώνεται ότι αυτό αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα σε κάθε μία από τις πέντε φάσεις που διανύει. Κατά συνέπεια, διαφορετική θα είναι και η στρατηγική που η τουριστική επιχείρηση θα εφαρμόζει σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, έτσι που να μεθοδεύει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εξασφάλιση της εμπορικής του επιτυχίας και τη μεγιστοποίηση των κερδών που μπορούν να προκύψουν από τη διάθεσή του στην τουριστική αγορά.

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι, παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν τον κύκλο ζωής που διαγράφει ένα τουριστικό προϊόν, λίγες είναι αυτές που εκμεταλλεύονται κατά τρόπο αποτελεσματικό και παραγωγικό τη γνώση τους αυτήν. Κατά τον Levitt υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν επικοινωνητικά τη γνώση τους για τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος, όπως για παράδειγμα στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και τον ορθολογιστικό προγραμματισμό του τουριστικού μάρκετινγκ.

5. Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Υπάρχουν πολλοί και διάφοροι τρόποι με τους οποίους μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει τη ζωή του προϊόντος της, που ήδη διανύει τη φάση της παρακμής. Η μέθοδος που τελικά θα επιλεγεί εκ μέρους της γι' αυτόν το σκοπό, θα εξαρτηθεί από τους λόγους που προκάλεσαν την παρακμή του. Αν για παράδειγμα, διαπιστωθεί ότι η παρακμή του προϊόντος της οφείλεται στο λανσάρισμα ενός νέου ομοειδούς τουριστικού προϊόντος από ανταγωνίστρια τουριστική επιχείρηση, το οποίο συγκεντρώνει περισσότερα πλεονεκτήματα από το δικό της, τότε μπορεί να επιλέξει σαν λύση την προσθήκη ιδίων ή εντελώς νέων πλεονεκτημάτων στο προϊόν της ή να μειώσει την τιμή διάθεσής του κλπ. Αν πάλι κατά την κρίση της τουριστικής επιχείρησης το νεο-λανσαρισμένο στην τουριστική αγορά ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν δεν είναι σε γενικές γραμμές ανώτερο από το δικό της, τότε μπορεί αυτή να αναθεωρήσει τη στρατηγική προώθησής του, αυξάνοντας ταυτόχρονα τα κονδύλια που μέχρι τότε διέθετε γι' αυτό το σκοπό. Διότι τελικά το τουριστικό μάρκετινγκ δεν κάνει τίποτα περισσότερο από το να επιλέγει στρατηγικές, είτε προς το σκοπό της εξουδετέρωσης απειλών, είτε προς το σκοπό της

εκμετάλλευσης ευκαιριών που παρουσιάζονται στην τουριστική αγορά για το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης.

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι τα διάφορα βελτιωμένα ή νέα τουριστικά προϊόντα, που εμφανίζονται κατά καιρούς στην τουριστική αγορά, δεν είναι τίποτε περισσότερο από προσπάθειες που καταβάλλονται από τουριστικές επιχειρήσεις είτε για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους είτε για να επεκτείνουν τη ζωή τους τροποποιώντας τα.

Η τροποποίηση ενός τουριστικού προϊόντος δεν διαφέρει πολύ από τη δημιουργία ενός νέου. Συγκεκριμένα, όσο πιο εκτεταμένη είναι η τροποποίησή του τόσο περισσότερο τείνει να θεωρείται ότι μοιάζει με την εισαγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι όταν τα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα και οι ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος διαφοροποιηθούν, η επιχείρηση που το τροποποιεί έχει να αντιμετωπίσει ορισμένα προβλήματα, που δεν διαφέρουν πολύ από εκείνα που παρουσιάζονται κάθε φορά που δημιουργείται εκ μέρους της ένα νέο τουριστικό προϊόν. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι ομοιότητες αυτές περιορίζονται μόνο σε ό,τι αφορά στον προβληματισμό που γεννιέται και τη διαδικασία που ακολουθείται για να βρεθεί λύση. Από εκεί και πέρα όμως είναι πολύ πιο εύκολο να τροποποιηθεί ένα τουριστικό προϊόν παρά να λανσαριστεί στην τουριστική αγορά. Αυτό θα πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι η τουριστική επιχείρηση έχει ήδη αποκτήσει μια σημαντική εμπειρία γύρω από το προϊόν της, καθώς επίσης στους λόγους που αναφέρονται αμέσως πιο κάτω:

⇒ Γιατί είναι οπωσδήποτε ευκολότερο να επισημανθούν εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης ορισμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που πρέπει να αλλάξουν ή να προστεθούν.

⇒ Γιατί υπάρχει ήδη ένας κύκλος πελατών που διευκολύνει τόσο την πληροφόρηση της τουριστικής επιχείρησης όσο και τον έλεγχο εκ μέρους της των αντιδράσεων των τουριστών στις καινοτομίες του τουριστικού προϊόντος της.

⇒ Γιατί υπάρχει σημαντική αποκτημένη εμπειρία εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης σε ό,τι αφορά στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, τα κανάλια εμπορίας του και το σύστημα διανομής του.

⇒ Γιατί οι δαπάνες που συνεπάγεται η παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος είναι μικρότερες και παράλληλα αντιμετωπίζονται ευκολότερα, επειδή η τουριστική επιχείρηση έχει οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων και πραγματοποιεί πωλήσεις.

⇒ Γιατί υπάρχει αποκτημένη εμπειρία εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης σε ό,τι αφορά στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, τις πηγές προμηθειών πρώτων υλών και των συντελεστών παραγωγής του.

Τέλος, για τους λόγους που μπορούν να οδηγήσουν τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να αποφασίσει την τροποποίηση ενός προϊόντος της, θα πρέπει να πούμε ότι αυτοί είναι οπωσδήποτε πολλοί και διάφοροι, πλην όμως οι συνηθέστεροι μπορούν χωρίς άλλο να συνοψιστούν σε ορισμένες βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα στις εξής:

⇒ Μια καινούργια ιδέα που να τροποποιεί το αρχικό τουριστικό προϊόν χωρίς να αλλοιώνει το βασικό του χαρακτήρα.

⇒ Μια πληροφορία από την τουριστική αγορά, από την οποία να προκύπτει ότι το τουριστικό προϊόν θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση αν τροποποιηθεί.

⇒ Η διαπίστωση ότι το τουριστικό προϊόν μειονεκτεί έναντι των ομοειδών του ανταγωνισμού σε ό,τι αφορά στα χαρακτηριστικά του πλεονεκτήματα και τις ωφέλειες ή ικανοποιήσεις που προσφέρει στους καταναλωτές ή χρήστες του.

⇒ Η διαπίστωση του κορεσμού των καταναλωτών ή χρηστών του τουριστικού προϊόντος και της δυνατότητας αναζωπύρωσης του ενδιαφέροντός τους σε περίπτωση που αυτό τροποποιηθεί.

7. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πριν αποφασίσει μια τουριστική επιχείρηση να αναπτύξει ένα νέο προϊόν θα πρέπει να διερευνήσει τα κυριότερα, τουλάχιστον, αίτια της εμπορικής αποτυχίας του προϊόντος της σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς. Σίγουρα δεν αρκεί μόνον ο ισχυρισμός ότι αιτία ήταν ο μεγάλος ανταγωνισμός που αντιμετώπισαν εκ μέρους ομοειδών τουριστικών προϊόντων και αυτό γιατί έχει αποδειχθεί στην πράξη ότι πολλά τουριστικά προϊόντα κατάφεραν να επιβιώσουν κάτω από εντονότερες συνθήκες ανταγωνισμού, ενώ άλλα δεν κατάφεραν να επιβιώσουν παρά το γεγονός ότι δεν είχαν να αντιμετωπίσουν αξιόλογο ανταγωνισμό από ομοειδή τουριστικά προϊόντα.

Αν το τουριστικό προϊόν που λανσάρεται στην τουριστική αγορά για να αντικαταστήσει κάποιο άλλο, του οποίου ο κύκλος ζωής συμπληρώθηκε, δεν είναι πραγματικά νέο, τότε δεν έχει πολλές πιθανότητες να επιτύχει η προσπάθεια αυτή. Ενδέχεται ο ανταγωνισμός σε μια τουριστική αγορά να είναι εντονότερος και να μην αφήνει μεγάλα περιθώρια επιτυχίας σε ένα τουριστικό προϊόν που επιχειρείται να λανσαριστεί σε αυτήν, πλην όμως ένα είναι βέβαιο, η υπερπροσφορά αυτή καθεαυτή σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να σταθεί εμπόδιο στην προσπάθεια λανσαρίσματος ενός νέου τουριστικού προϊόντος, εφόσον μάλιστα αυτό συγκεντρώνει τόσα πλεονεκτήματα όσα κανένα άλλο ομοειδές τουριστικό προϊόν του ανταγωνισμού. Για να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα παραπάνω, ας πάρουμε σαν παράδειγμα την περίπτωση μιας πόλης, στην οποία υπάρχει υπερπροσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών όλων των κατηγοριών, πλην όμως όλα χωρίς εξαίρεση τα ξενοδοχεία της είναι παλιά και ως εκ τούτου αδυνατούν να προσφέρουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά τις υπηρεσίες φιλοξενίας που θα μπορούσε να προσφέρει ένα σύγχρονο ξενοδοχείο. Αν λοιπόν στα τόσα παλιά ξενοδοχεία που υπάρχουν, καταβληθεί προσπάθεια από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να λανσάρει ένα ακόμα παλιό

ξενοδοχείο σαν νέο, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας στην ήδη υπερκορεσμένη αγορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών κάθε άλλο παρά σαν ευοίωνη θα μπορούσε να θεωρηθεί, πολύ περισσότερο μάλιστα όταν το υποτιθέμενο νέο ξενοδοχείο δεν έχει να προσφέρει τίποτα περισσότερο απ' όσα προσφέρουν τα υπάρχοντα παλιά ξενοδοχεία. Αν όμως στα τόσα παλιά ξενοδοχεία που υπάρχουν καταβληθεί προσπάθεια από μια τουριστική επιχείρηση να λανσάρει ένα κυριολεκτικά νέο υπερσύγχρονο ξενοδοχείο, τότε η υπερπροσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε καμία περίπτωση θα επιδράσει αρνητικά στην προσπάθεια λανσαρίσματος του στη συγκεκριμένη αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας. Αντίθετα, θα σημειωθεί μια μεγάλη μετατόπιση πελατείας από τα παλιά ξενοδοχεία προς το νέο και αυτό γιατί θα έχει πια τη δυνατότητα να ικανοποιήσει ανάγκες ή επιθυμίες φιλοξενίας που προηγούμενα δεν είχε. Η μετατόπιση όμως αυτή της πελατείας από τα παλιά ξενοδοχεία προς το νέο, δεν μπορεί παρά να οδηγήσει πολλά από αυτά στην απόφαση να αναστείλουν οριστικά την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους τους λόγω έλλειψης επαρκούς ζήτησής τους.

Οι σχεδιασμοί των πιθανών πωλήσεων ενός νέου τουριστικού προϊόντος σε ορισμένη τουριστική αγορά και χρόνο θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη και τα είδη ζήτησης τουριστικών προϊόντων (Διάγραμμα 3) που υπάρχουν και που είναι τα εξής:

⇒ **Την υπάρχουσα ζήτηση:** αυτή είναι το αποτέλεσμα της ανεπαρκούς προσφοράς των τουριστικών εκείνων προϊόντων που ζητούνται στην τουριστική αγορά για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους.

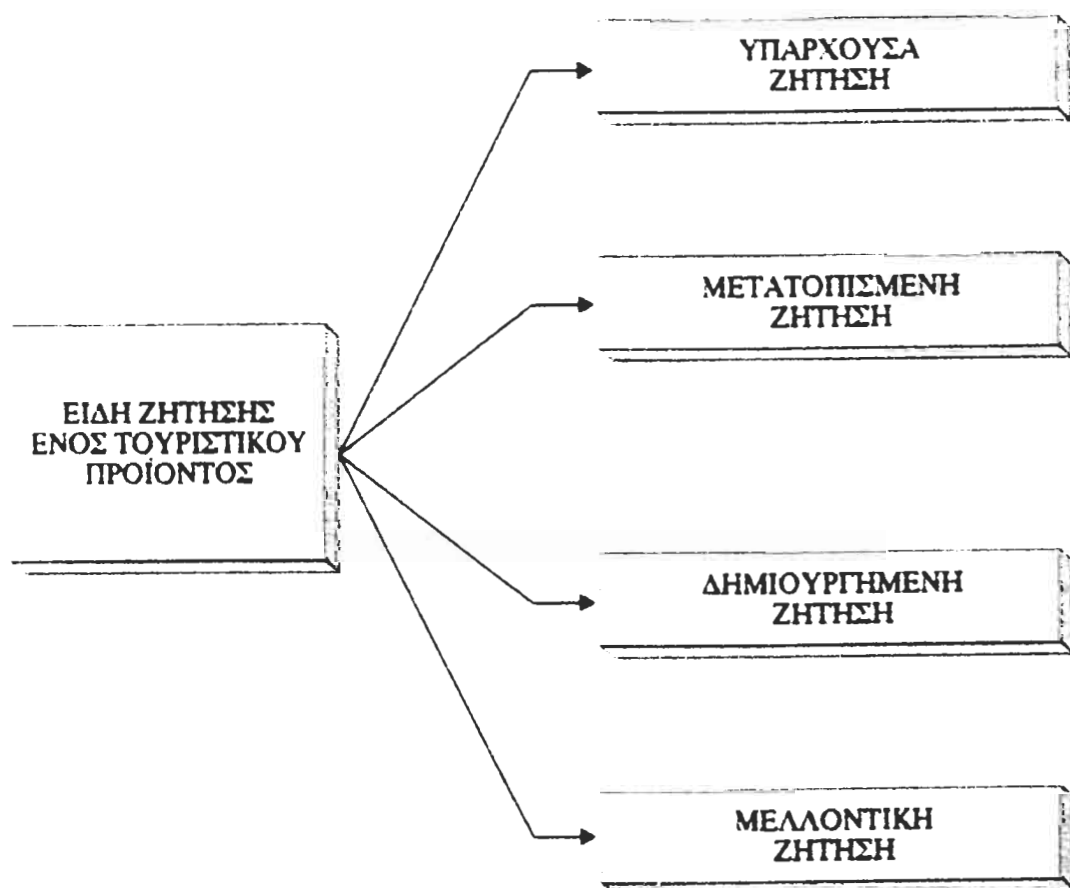
⇒ **Την μετατοπισμένη ζήτηση:** αυτή είναι το αποτέλεσμα της μη ικανοποίησης συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της τρέχουσας πελατείας μιας τουριστικής επιχείρησης με τα τουριστικά προϊόντα που της προσφέρονται.

⇒ **Τη δημιουργημένη ζήτηση:** αυτή είναι το αποτέλεσμα της ζήτησης που μπορεί να αναπτυχθεί από τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες αγοραστών τουριστικών προϊόντων που βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση ή είναι παραγνωρισμένες, αλλά που μπορούν να αφυπνιστούν και αναδειχθούν με την εφαρμογή αποτελεσματικού τουριστικού μάρκετινγκ.

⇒ **Τη μελλοντική ζήτηση:** αυτή είναι το αποτέλεσμα της ζήτησης τουριστικών προϊόντων που θα προκληθεί, όπως είναι φυσικό, στο μέλλον σαν αποτέλεσμα δημογραφικών ή άλλων μεταβολών στη σύνθεση του πληθυσμού.

Διάγραμμα 3

Τα είδη ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν σχεδιάζονται οι πιθανές πωλήσεις του



Το τουριστικό προϊόν εκτός του ότι πρέπει να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, πρέπει και να πουληθεί στη σωστή τιμή, δηλαδή στην τιμή που οι μεν υποψήφιοι αγοραστές του είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν στις τουριστικές επιχειρήσεις που το παράγουν ή/και πουλούν, προκειμένου να το αποκτήσουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες και όχι μόνον, οι δε τουριστικές επιχειρήσεις, πουλώντας το στη σωστή τιμή, να εξασφαλίζουν γι' αυτές τα περιθώρια κέρδους που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν από την παραγωγή ή/και διάθεσή τους στους πιθανούς αγοραστές του.

Ένα τουριστικό προϊόν, όσο καλό κι αν είναι, για να διατεθεί στην τουριστική αγορά χωρίς να αντιμετωπίσει προβλήματα θα πρέπει να προωθηθεί κατάλληλα. Πάνω απ' όλα όμως, είναι απαραίτητο ο πιθανός αγοραστής του να είναι καλά ενημερωμένος γι' αυτό και συγκεκριμένα για τις ιδιότητές του, τα πλεονεκτήματά του κλπ., γιατί διαφορετικά η ποιότητά του από μόνη της δεν επαρκεί για να το κάνει εύκολα αγοραστό. Κατά συνέπεια, είναι ανάγκη να επιλεγούν με μεγάλη προσοχή τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση των πιθανών αγοραστών του τμήματος εκείνου της τουριστικής αγοράς, στο οποίο η τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει το προϊόν της.

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι δεν είναι σωστό να προκαλείται ενεργή ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν, πριν εξασφαλιστεί ένας αποτελεσματικός μηχανισμός διάθεσής του. Για την ακρίβεια θα απαιτηθεί προηγούμενα να δημιουργηθούν τέτοιες προϋποθέσεις, που θα επιτρέπουν σε αυτούς που θέλουν και μπορούν να το αγοράσουν να το προμηθεύονται σχετικά εύκολα και ακόμα αυτοί που το πουλούν να είναι σε θέση να ενημερώνουν σωστά τους πιθανούς αγοραστές του για τις ιδιότητές του, τα πλεονεκτήματά του κλπ.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότεροι λόγοι εμπορικής αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς είναι:

- ⇒ Η αδυναμία του να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του,
- ⇒ Η λαθεμένη τιμολόγησή του που το κάνει απρόσιτο σε πολλούς πιθανούς αγοραστές του,
- ⇒ Η άκαιρη πρόκληση μιας ενεργούς ζήτησής του, εκ μέρους των πιθανών αγοραστών του.

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

8. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου προϊόντος ολοκληρώνεται σε έξι φάσεις (Διάγραμμα 4) και συγκεκριμένα στις εξής:

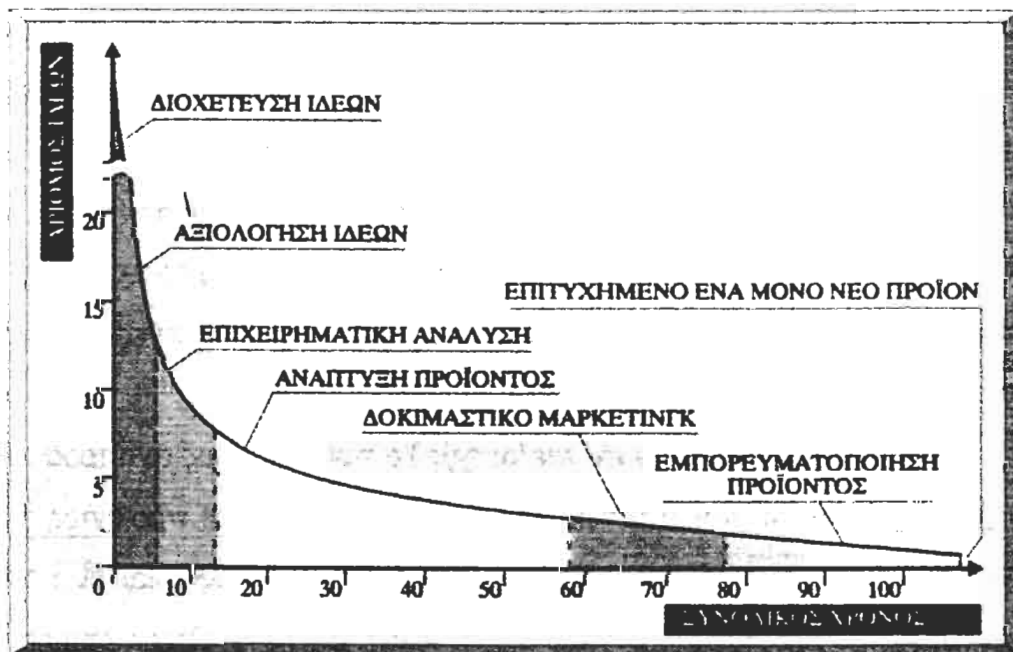
- ⇒ **Διοχέτευση ιδεών:** αυτή μπορεί θεωρητικά να πραγματοποιηθεί από διάφορες πηγές που βρίσκονται μέσα και έξω από την τουριστική επιχείρηση. Συνήθως, όμως, οι ιδέες για νέα τουριστικά προϊόντα προέρχονται από εκτελεστικά στελέχη της τουριστικής επιχείρησης και τις οποίες συζητούν στη συνέχεια με άλλα εκτελεστικά στελέχη και συγκεκριμένα με τα υπεύθυνα για την παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων. Οι εσωτερικές πηγές από τις οποίες

μια τουριστική επιχείρηση αντλεί συνήθως ιδέες για την ανάπτυξη και παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων, είναι οι πωλητές των προϊόντων της, οι διοικητικά υπεύθυνοι γι' αυτά, το τμήμα ερευνών της και το τμήμα ανάπτυξης νέων προϊόντων της, ενώ οι εξωτερικές πηγές από τις οποίες αυτή αντλεί συνήθως ιδέες για την ανάπτυξη και παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων είναι οι διάφορες δημοσιεύσεις, οι διάφοροι οργανισμοί, ινστιτούτα και γραφεία ερευνών, οι tour operators και τουριστικοί πράκτορες, οι ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις και οι ίδιοι οι αγοραστές τουριστικών προϊόντων.

⇒ **Αξιολόγηση ιδεών:** κάθε ιδέα που ρίχνεται για την παραγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος πρέπει να αξιολογηθεί με μεγάλη προσοχή, ώστε να απορρίπτονται αυτές που δεν είναι ξεκάθαρες ή που είναι απραγματοποίητες κλπ. Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί, όταν καταβάλλεται προσπάθεια να συγκριθούν τα δυνατά με τα αδύνατα σημεία τους. Ακόμα πρέπει να επισημανθεί η τουριστική αγορά και συγκεκριμένα το τμήμα της εκείνο στο οποίο θα προωθηθεί το νέο τουριστικό προϊόν, να εντοπιστούν τα σημεία στα οποία το νέο τουριστικό προϊόν υπερτερεί απέναντι στα ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά και τέλος να προταθούν τιμές διάθεσής του στους πιθανούς αγοραστές.

Διάγραμμα 4

Η φθίνουσα καμπύλη ιδεών για την παραγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος και οι έξι φάσεις της παραγωγικής του διαδικασίας.



⇒ **Επιχειρηματική ανάλυση:** από τη στιγμή που οι νέες ιδέες με τις καλύτερες προοπτικές υλοποίησής τους διυλιστούν, δοκιμάζεται η επιχειρηματική τους βιωσιμότητα. Γι' αυτό γίνεται εκτίμηση των πιθανών πωλήσεων των νέων τουριστικών προϊόντων που θα πραγματοποιηθούν σε συγκεκριμένο τμήμα τουριστικής αγοράς, των πιθανών κερδών που θα επιτευχθούν και της ροής μετρητών, ώστε η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να σχηματίσει μια σαφή εικόνα για το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί προτού η διάθεση του νέου τουριστικού προϊόντος αρχίσει να

αποδίδει κέρδη. Παράλληλα όμως, γίνεται μια έρευνα στη φάση αυτή για να δοκιμαστεί η αντίδραση του κοινού στην ιδέα παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος. Αν το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας είναι θετικό, τότε η διαδικασία παραγωγής του νέου τουριστικού προϊόντος μπορεί να περάσει στην επόμενη φάση.

⇒ **Ανάπτυξη προϊόντος:** την ευθύνη για την ανάπτυξη του νέου τουριστικού προϊόντος έχει το τμήμα έρευνας και παραγωγής της τουριστικής επιχείρησης ή όπως αλλιώς ονομάζεται αυτό. Αρχικά παράγονται μικρές ποσότητες του νέου τουριστικού προϊόντος, για εσωτερική κυρίως χρήση, με σκοπό να υποβληθεί αυτό σε λεπτομερειακή εξέταση και σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι έχει ορισμένες ατέλειες ή αδυναμίες, σε ό,τι αφορά στις επιθυμητές ιδιότητες, πλεονεκτήματα, ωφέλειες κλπ., να διορθωθούν αυτές και στη συνέχεια να καθοριστεί ο καταλληλότερος τρόπος παραγωγής του, ώστε να αποφευχθεί μελλοντικά η επανάληψή τους. Με άλλα λόγια ελέγχεται το νέο τουριστικό προϊόν, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτό ανταποκρίνεται στις αρχικές προδιαγραφές του και ακόμα αν ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες για τις οποίες αυτό δημιουργήθηκε.

⇒ **Δοκιμαστικό μάρκετινγκ:** στη φάση αυτή δοκιμάζεται με τη βοήθεια του τουριστικού μάρκετινγκ η εμπορικότητα του νέου τουριστικού προϊόντος, το οποίο, έχει παραχθεί γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό σε μικρές ποσότητες. Η δοκιμή αυτή γίνεται σε ένα ή περισσότερα αντιπροσωπευτικά κομμάτια ενός τμήματος της τουριστικής αγοράς και συγκεκριμένα του τμήματος εκείνου στο οποίο στοχεύει η τουριστική επιχείρηση να διαθέσει το νέο της προϊόν. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι δοκιμές στη χρήση ενός νέου τουριστικού προϊόντος ή άλλου είδους δοκιμές μπορούν να δείξουν αλλαγές, συμπληρώσεις ή διορθώσεις που πρέπει απαραίτητα να πραγματοποιηθούν, προκειμένου να γίνει αυτό ευκολότερα αποδεκτό στην τουριστική αγορά από τους πιθανούς αγοραστές στους οποίους απευθύνεται. Αν από την έρευνα της εμπορικότητας διαπιστωθεί ότι δεν υπάρχει για το νέο τουριστικό προϊόν ένδειξη μιας μίνιμουμ

ευνοϊκής αποδοχής του εκ μέρους των πιθανών αγοραστών, τότε η διαδικασία παραγωγής του δεν ολοκληρώνεται, αλλά αναστέλλεται οριστικά και αμετάκλητα.

⇒ **Εμπορευματοποίηση προϊόντος:** στη φάση αυτή ολοκληρώνεται η διαδικασία παραγωγής του νέου τουριστικού προϊόντος και είναι έτοιμο πια να λανσαριστεί σε ποσότητες σε ένα ή και περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του και ταυτόχρονα για να αποφέρει στην τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή/και διαθέτει στην πελατεία της τα επιθυμητά κέρδη. Επειδή όμως, τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα έχουν λίγο – πολύ εποχιακό χαρακτήρα και η χρήση τους είναι κατά κανόνα πρόσκαιρη, μπαίνουν αυτόματα όρια στις δυνατότητες πωλήσεών τους. Γι' αυτό τα νέα τουριστικά προϊόντα πρέπει να λανσάρονται στην τουριστική αγορά την κατάλληλη στιγμή και κυρίως σωστά, ώστε η ενεργή ζήτησή τους που θα προκληθεί με τη βοήθεια του τουριστικού μάρκετινγκ να εξασφαλίσει σε αυτά μεν εμπορική επιτυχία, στην τουριστική επιχείρηση δε που τα παράγει ή/και διαθέτει στην πελατεία της, τη δυνατότητα μεγιστοποίησης των κερδών της.

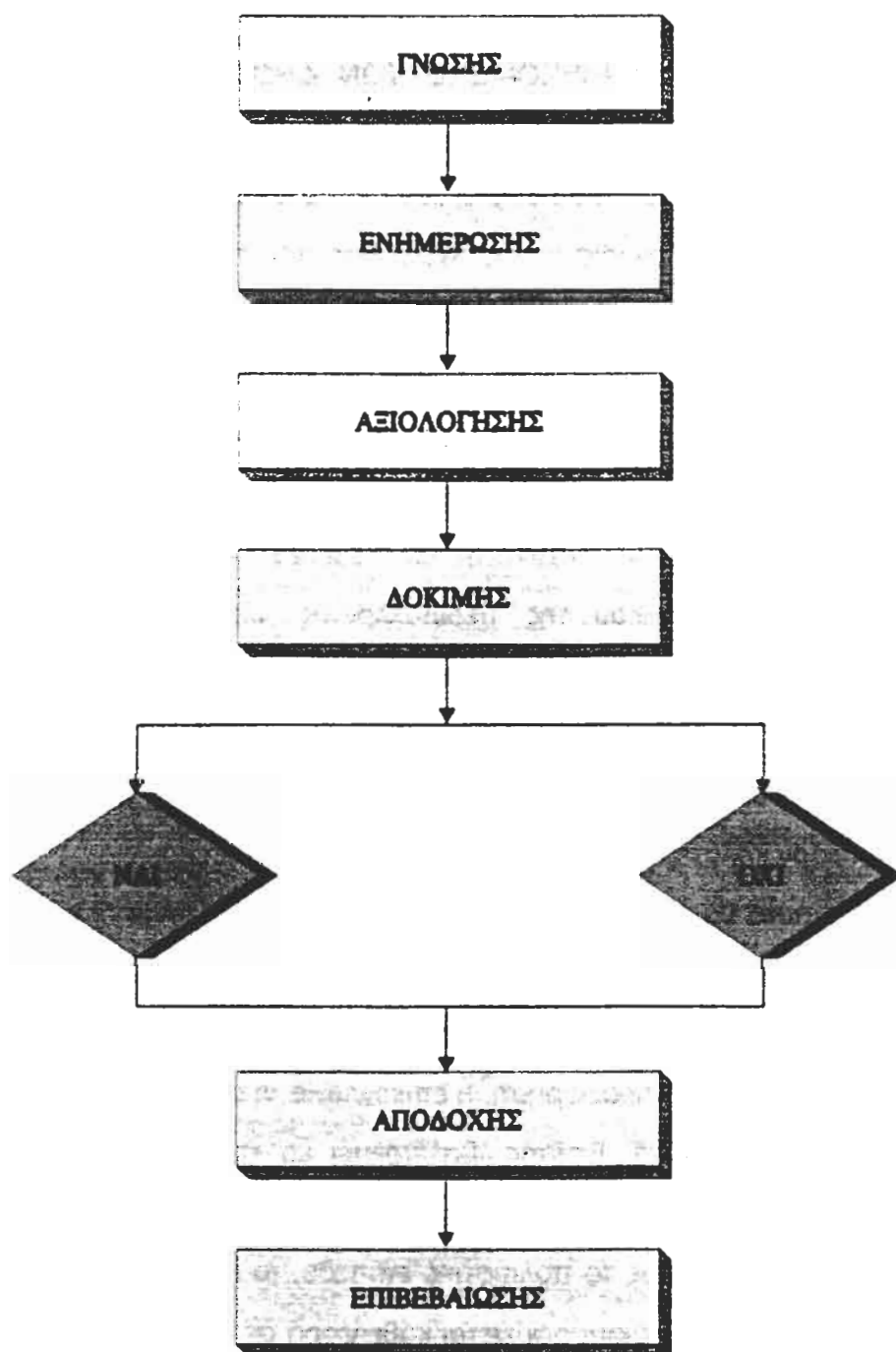
Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος είναι οπωσδήποτε χρονοβόρα και δαπανηρή. Και ακόμα ότι ένας μεγάλος αριθμός ιδεών για τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων δεν φτάνει ποτέ στη φάση της υλοποίησής τους, ενώ ένας μεγάλος αριθμός νέων τουριστικών προϊόντων, που αναπτύχθηκαν από τουριστικές επιχειρήσεις, αν και κόστισαν σε αυτές αρκετά χρήματα και χρόνο δεν έφτασαν, για διαφορετικούς λόγους, ποτέ στη φάση της εμπορευματοποίησής τους, για τον απλούστατο λόγο ότι υπήρξαν το τίμημα μιας χαμένης προσπάθειας για τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος, ικανού να προσφέρει στους πιθανούς αγοραστές του πολύ περισσότερα οφέλη και ικανοποίηση από οποιοδήποτε άλλο ομοειδές προϊόν του ανταγωνισμού που κυκλοφορεί στην τουριστική αγορά.

9. Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΟΣΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η αποδοχή ενός νέου τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά και στη συνέχεια η διάδοσή του σε αυτήν περνά απαραίτητα μέσα από μια ομάδα ανθρώπων και διαρκεί κάποιο χρονικό διάστημα που δεν μπορεί να προκαθορισθεί. Ένας πιθανός καταναλωτής ή χρήστης ενός νέου τουριστικού προϊόντος περνά μέσα από κάποια στάδια στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αποδοχή ή μη αποδοχή του. Τα στάδια αυτά είναι κατά τον Stanton έξι (Διάγραμμα 5) και αναφέρονται αμέσως πιο κάτω:

Διάγραμμα 5.

Τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης για την αποδοχή ενός νέου τουριστικού προϊόντος εκ μέρους ενός πιθανού καταναλωτή ή χρήστη



- ⇒ **Γνώσης:** ο πιθανός καταναλωτής ή χρήστης γίνεται γνώστης του νέου τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε στην τουριστική αγορά.
- ⇒ **Ενημέρωσης:** ο πιθανός καταναλωτής ή χρήστης ενδιαφέρεται για το νέο τουριστικό προϊόν που λανσαρίστηκε στην τουριστική αγορά και ζητά να ενημερωθεί γι' αυτό.
- ⇒ **Αξιολόγησης:** ο πιθανός καταναλωτής ή χρήστης μετρά νοητικά τα σχετικά πλεονεκτήματα του νέου τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε στην τουριστική αγορά.
- ⇒ **Δοκιμής:** ο πιθανός καταναλωτής ή χρήστης επιδιώκει να δοκιμάσει το νέο προϊόν που λανσαρίστηκε στην τουριστική αγορά εφόσον αυτό βέβαια είναι εφικτό.
- ⇒ **Αποδοχής:** ο πιθανός καταναλωτής ή χρήστης αποφασίζει να αποδεχτεί το νέο τουριστικό προϊόν που λανσαρίστηκε στην τουριστική αγορά και να το προμηθευτεί.
- ⇒ **Επιβεβαίωσης:** ο αποδέκτης του νέου τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε στην τουριστική αγορά συνεχίζει να επιδιώκει επιβεβαίωση της ορθότητας της απόφασης που λήφθηκε εκ μέρους του.

Όταν ένα τουριστικό προϊόν λανσαριστεί στην τουριστική αγορά, οι προοπτικές για την παραπέρα επιτυχία του θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των υπεύθυνων του μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση να εκτιμήσουν τη φύση και την έκταση της αποδοχής του από τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους. Ορισμένοι από αυτούς αποδέχονται το νέο τουριστικό προϊόν αμέσως μόλις κυκλοφορήσει στην τουριστική αγορά. Άλλοι καθυστερούν λιγότερο ή περισσότερο να το αποδεχθούν, ενώ άλλοι πάλι ενδέχεται για ίδιους ή διαφορετικούς λόγους να μην το αποδεχθούν ποτέ.

Οι αποδέκτες ενός νέου τουριστικού προϊόντος και κάθε νέου τουριστικού προϊόντος που λανσάρεται στην τουριστική αγορά, μπορούν κατά τον Rogers να διακριθούν σε πέντε κατηγορίες (Διάγραμμα 6) και συγκεκριμένα στις εξής:

⇒ **Νεωτεριστές (innovators):** Το ποσοστό τους είναι το μικρότερο επί του συνόλου των αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος, ανέρχεται δε μόλις στο 2,5% των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών του. Κύριο χαρακτηριστικό τους η τόλμη που γενικά τους διακρίνει. Άλλα χαρακτηριστικά τους είναι το νεαρότερο της ηλικίας τους, η καλή μόρφωσή τους, τα μεγαλύτερα οικονομικά τους εισοδήματα και το υψηλότερο κοινωνικό τους στάτους. Επίσης, είναι κοσμοπολίτες, τα δε άτομα του κοινωνικού τους περιβάλλοντος όχι μόνον τους αναγνωρίζουν, αλλά και προσπαθούν να τους μιμηθούν. Σε ό,τι αφορά στην ενημέρωσή τους θα πρέπει να πούμε ότι αυτή βασίζεται περισσότερο σε απρόσωπες πηγές πληροφόρησης και λιγότερο σε προσωπικές. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι αυτοί θέλουν να είναι αποκλειστικοί καταναλωτές ή χρήστες του νέου τουριστικού προϊόντος, γι' αυτό αποκλειστικοί καταναλωτές ή χρήστες του νέου τουριστικού προϊόντος, γι' αυτό και οποιαδήποτε προσπάθεια του παραγωγού του να επιτύχει την ευρύτερη αποδοχή του στην τουριστική αγορά κάθε άλλο παρά τους ευχαριστεί.

⇒ **Πρώιμοι αποδέκτες (early adopters):** το ποσοστό τους αντιπροσωπεύει το 13,% του συνόλου των αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι γενικά χαίρουν εκτίμησης. Άλλα χαρακτηριστικά τους είναι το νεαρότερο της ηλικίας τους, η καλή μόρφωσή τους, τα μεγαλύτερα οικονομικά τους εισοδήματα και το υψηλότερο κοινωνικό τους στάτους. Επίσης, δένονται με έναν τόπο, που σημαίνει ότι η κινητικότητα τους είναι σχετικά περιορισμένη, οι δε κοινωνικές τους σχέσεις περιορίζονται σε τοπικές κοινωνικές ομάδες. Σε ό,τι αφορά στην ενημέρωσή τους, θα πρέπει να πούμε ότι αυτή βασίζεται κατά κύριο λόγο στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι αυτοί προσπαθούν να επιταχύνουν την αποδοχή του νέου τουριστικού προϊόντος από τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, παρέχοντάς τους πληροφορίες σχετικά με τα πλεονεκτήματά του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, γι' αυτό και δικαιολογημένα χαρακτηρίζονται σαν καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders).

⇒ **Πρώιμη πλειονότητα (early majority):** το ποσοστό τους αντιπροσωπεύει το 34% του συνόλου των αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η επιφυλακτικότητα που γενικά τους διακρίνει. Άλλα χαρακτηριστικά τους είναι το νεαρότερο της ηλικίας τους, η καλύτερη μόρφωσή τους τα μεγαλύτερα οικονομικά τους εισοδήματα και το υψηλότερο κοινωνικό τους στάτους. Επίσης, δένονται με έναν τόπο, που σημαίνει ότι η κινητικότητά τους είναι σχετικά περιορισμένη, οι δε κοινωνικές τους σχέσεις περιορίζονται σε τοπικές ομάδες. Σε ό,τι αφορά στην ενημέρωσή τους θα πρέπει να πούμε ότι αυτή βασίζεται κατά κύριο λόγο στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι αυτοί δεν ενδιαφέρονται για το νέο τουριστικό προϊόν, παρά μόνο όταν αρκετοί άλλοι το έχουν ήδη κάνει αποδεκτό, η δε αποδοχή του εκ μέρους τους δεν πραγματοποιείται τόσο γρήγορα όσο στις δύο προηγούμενες κατηγορίες αποδεκτών.

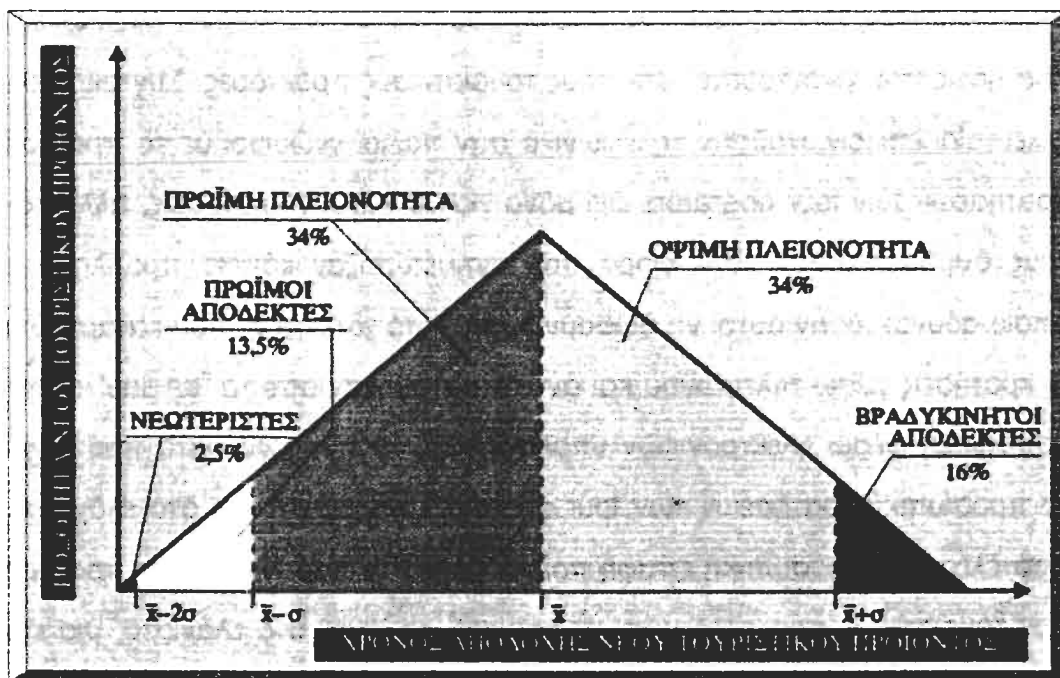
⇒ **Ώψιμη πλειονότητα (late majority):** Το ποσοστό τους αντιπροσωπεύει το 34% του συνόλου των αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος. Κύριο χαρακτηριστικό τους ο σκεπτικισμός που γενικά τους διακρίνει. Άλλα χαρακτηριστικά τους είναι η μεγαλύτερη ηλικία τους, το κατώτερο επίπεδο της μόρφωσής τους, τα μικρότερα οικονομικά τους εισοδήματα και το χαμηλότερο κοινωνικό τους στάτους. Επίσης, είναι τοπικιστές, που σημαίνει ότι διακρίνονται από έλλειψη κινητικότητας, τα δε άτομα που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος, έχουν μεγαλύτερη επαφή με άτομα της δικής τους αντίληψης παρά με οποιεσδήποτε άλλες πηγές ενημέρωσης και αυτό γιατί πολύ λίγο τις εμπιστεύονται. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος δεν ακολουθούν εύκολα τους καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders), αλλά ούτε και τους αρχικούς αποδέκτες, δηλαδή τους αποδέκτες πριν από αυτούς. Στην πραγματικότητα απαιτείται κάποια πίεση

από την κοινωνική τους ομάδα πριν πάρουν την απόφαση να το αποδεχθούν, αλλά μετά η αποδοχή γίνεται γρήγορα.

⇒ **Βραδυκίνητοι αποδέκτες (laggards):** Το ποσοστό τους αντιπροσωπεύει το 16% του συνόλου των αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η προσήλωσή τους γενικά στην παράδοση. Άλλα χαρακτηριστικά τους είναι η μεγαλύτερη ηλικία τους, το κατώτερο επίπεδο της μόρφωσής τους, τα μικρότερα οικονομικά τους έσοδα και το χαμηλότερο κοινωνικό τους στάτους. Επίσης, είναι τοπικιστές, που σημαίνει ότι διακρίνονται από έλλειψη κινητικότητας, τα δε άτομα που ανήκουν στην κατηγορία αυτήν

Διάγραμμα 6.

Η κατανομή των αποδεκτών ενός τουριστικού προϊόντος κατά κατηγορίες



αποδεκτών του νέου τουριστικού προϊόντος αντλούν τις πληροφορίες τους κατά κύριο λόγο από άτομα της δικής τους αντίληψης και κοινωνικής τάξης, παρά από άτομα των προηγούμενων κατηγοριών αποδεκτών ή τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, τα οποία εκτός του ότι τους αφήνουν μάλλον αδιάφορους, δεν τους έχουν και τόσο μεγάλη εμπιστοσύνη. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι όπως τα άτομα της προηγούμενης κατηγορίας αποδεκτών, έτσι και της παρούσας δεν επηρεάζονται από τους αποδέκτες του νέου τουριστικού προϊόντος που προηγήθηκαν αυτών. Τα μόνα άτομα που μπορούν να ασκήσουν κάποια πίεση σε αυτούς είναι εκείνα της δικής τους κοινωνικής ομάδας, πλην όμως η απόφαση αποδοχής εκ μέρους τους, όπως και στην προηγούμενη κατηγορία αποδεκτών, έτσι και σε αυτήν κάθε άλλο παρά γρήγορα λαμβάνονται.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, είναι φυσικό να διερωτηθεί κανείς τι είναι εκείνο που κανονίζει το ρυθμό αποδοχής ενός νέου τουριστικού προϊόντος που λανσάρεται στην τουριστική αγορά. Σε αυτό επιδρούν μερικά από τα εξής χαρακτηριστικά ενός νέου τουριστικού προϊόντος:

- ⇒ Τα πλεονεκτήματά του που το κάνουν να υπερέχει έναντι των ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού.
- ⇒ Η συμβατικότητά του, δηλαδή το πόσο συμφωνεί με τις ιδέες, τις αξίες και τις μέχρι τώρα εμπειρίες των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών του.
- ⇒ Η δυνατότητα να χωριστεί στα συστατικά του στοιχεία, ώστε να μπορεί ο πιθανός καταναλωτής ή χρήστης του να το εξετάσει καλύτερα πριν το αγοράσει και να διαπιστώσει αν και κατά πόσο αυτό μπορεί να του ικανοποιήσει συγκεκριμένη τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία.
- ⇒ Η πολιτική τιμών που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή/και διαθέτει στην τουριστική αγορά τόσο εποχιακά όσο και στη διάρκεια του κύκλου ζωής του.
- ⇒ Η επικοινωνία που μπορεί να παράγει αυτό, ώστε τα χαρακτηριστικά του πλεονεκτήματα και οι ωφέλειες ή ικανοποιήσεις που προέρχονται από την

κατανάλωση ή χρήση του να γίνονται όχι μόνο γρήγορα αλλά και ευρύτατα γνωστές.

Ας σημειωθεί ότι τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να προσδοθούν σε ένα νέο τουριστικό προϊόν, όταν αυτό βρίσκεται ακόμα στο στάδιο του σχεδιασμού του. Αν αυτό επιτευχθεί, τότε σίγουρα ο ρυθμός αποδοχής του, εκ μέρους των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών του, θα επιταχυνθεί σημαντικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

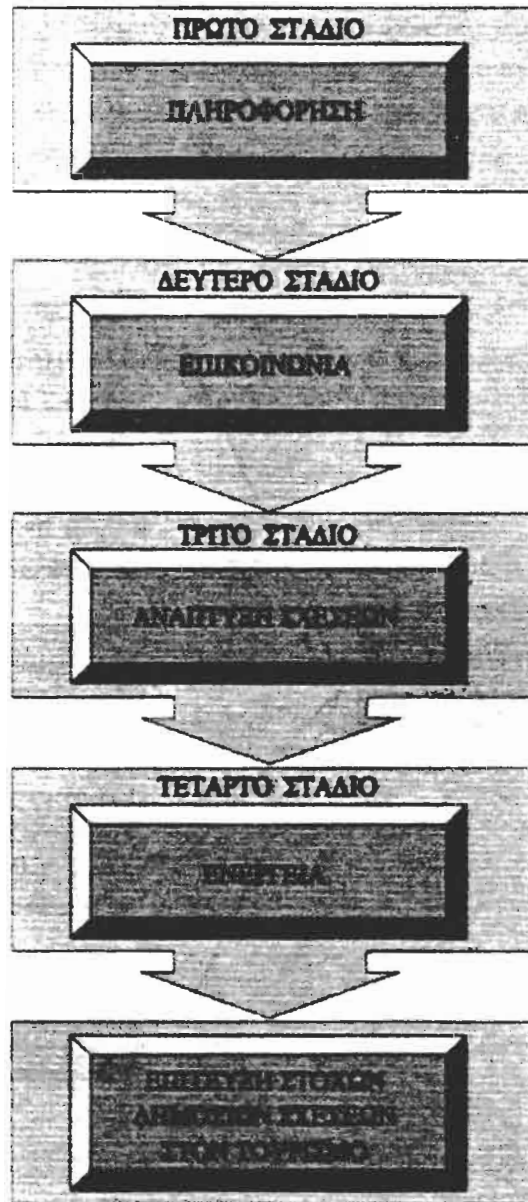
1. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό από τη μια πλευρά να μεταδώσουν το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις αναπτύσσει και από την άλλη να της μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν και τη δραστηριότητά της. Με άλλα λόγια διαδραματίζουν αυτές ένα διπλό ρόλο και συγκεκριμένα αυτόν του «πομπού» και του «δέκτη». Ο διπλός αυτός ρόλος των δημόσιων σχέσεων, γενικά, αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού για την ανάπτυξη των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Για να είναι όμως αποτελεσματική η μεταφορά των απόψεων από και προς την τουριστική επιχείρηση που αναπτύσσει δημόσιες σχέσεις, δηλαδή η επικοινωνία, πρέπει απαραίτητα να ακολουθείται και από τη δυνατότητα εξεύρεσης της λύσης που θα αξιοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απόψεις αυτές.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό, αλλά και οπουδήποτε αλλού ασκούνται αυτές, επιτυχαίνονται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων της ενέργειάς τους, που είναι η πληροφόρηση, η επικοινωνία, η ανάπτυξη σχέσεων και η ενέργεια (Διάγραμμα 1). Επίσης, θα πρέπει να τονιστεί ότι τόσο η ανάπτυξή τους όσο και ο καθορισμός των στόχων τους υφίστανται σοβαρές παραλλαγές, ανάλογα πάντα με το πολιτιστικό επίπεδο, τα κοινωνικά ρεύματα και την εθνική νοοτροπία που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Διάγραμμα 1

Τα στάδια μέσα από τα οποία επιτυχαίνονται οι στόχοι των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό



Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού που είναι ο δέκτης τους. Και ας μην λησμονιέται ότι οι δημόσιες σχέσεις, γενικά, ενημερώνουν και αποσαφηνίζουν, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια κοινωνική συμπεριφορά περισσότερο εξελιγμένη, ειλικρινή και κυρίως ανθρώπινη.

Σε ό,τι αφορά στο εννοιολογικό περιεχόμενο των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό, αυτό προκύπτει από τον ορισμό τους. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσαν να οριστούν αυτές σαν η προγραμματισμένη και συστηματική προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να επηρεάσει θετικά τη στάση ορισμένων τμημάτων του κοινού απέναντι τόσο αυτής όσο και του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει στους πιθανούς αγοραστές του μέσω μιας υπεύθυνης κοινωνικής παρουσίασης, που βασίζεται στην αμοιβαία ικανοποίηση της αμφίδρομης επικοινωνίας (Διάγραμμα 2) και στοχεύει στη δημιουργία ενός πνεύματος εμπιστοσύνης και στη διατήρησή του.

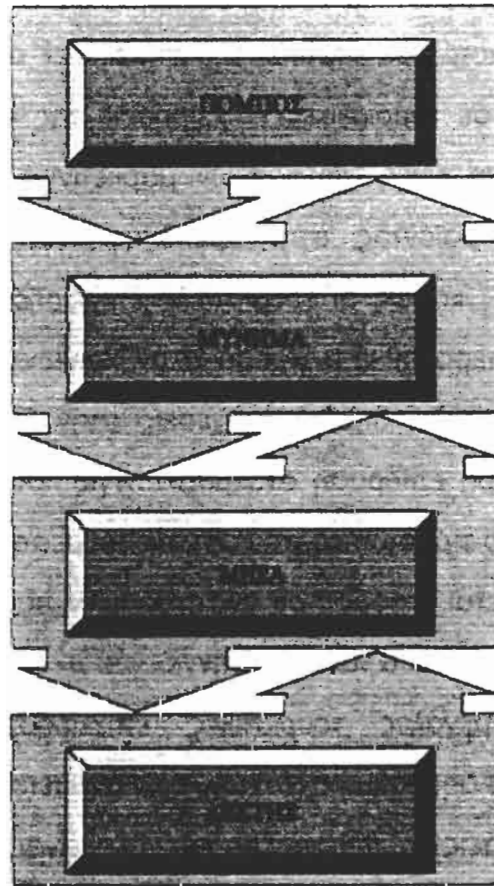
Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα επιτελικό όργανο στην τουριστική επιχείρηση, που συνήθως υπάγεται απευθείας στη διοίκησή της. Η τοποθέτηση αυτή των δημόσιων σχέσεων στο οργανόγραμμα της τουριστικής επιχείρησης είναι απαραίτητη, γιατί έτσι εξασφαλίζεται η επικοινωνία της διοίκησής της με το κοινό και αντίστροφα.

Είναι αλήθεια ότι οι δημόσιες σχέσεις έτειναν να διαδραματίσουν μικρότερο ρόλο στο μίγμα των επικοινωνιών των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό θα πρέπει, χωρίς άλλο, να αποδοθεί στο γεγονός ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να ποσοτικοποιηθούν οι θετικές επιπτώσεις των δημόσιων σχέσεων συγκριτικά με αυτές που προκύπτουν από τη χρησιμοποίηση άλλων μορφών προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ένας άλλος λόγος είναι ότι η χρησιμοποίηση των δημόσιων σχέσεων και αυτά τα οποία μπορούν να

επιτευχθούν μέσω αυτών, δεν έχουν γίνει τόσο κατανοητά όσο θα έπρεπε από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Όπως και να έχουν τα πράγματα, όμως, θα πρέπει, στο σημείο αυτό, να παρατηρηθεί ότι η υπέρμετρη χρησιμοποίηση των δημόσιων σχέσεων, εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, εγκυμονεί ορισμένους κινδύνους και αυτό γιατί μπορεί να προκαλέσουν ανεπιθύμητη δημοσιότητα με όλες τις αρνητικές επιπτώσεις που συνεπάγεται αυτή.

Διάγραμμα 2

Η διαδικασία της αμφίδρομης διαδικασίας επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις τουριστικών επιχειρήσεων



2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ανάγκη ανάπτυξης δημόσιων σχέσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων δημιουργείται παράλληλα με την ανάπτυξή τους και γενικότερα με τη διεύρυνση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αυτό όμως έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια τον περιορισμό των προσωπικών επαφών τους με την πελατεία τους, γεγονός το οποίο αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έντονης κριτικής. Συγκεκριμένα, οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος κατηγορήθηκαν σαν απρόσωπες και αδιάφορες. Σε αυτό οπωσδήποτε συνέβαλε λίγο – πολύ και η σύγχρονη τεχνολογία, εντελώς ιδιαίτερα δε στον τομέα των επικοινωνιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι πριν μερικά ακόμα χρόνια οι tour operators χρησιμοποιούσαν το χειρονακτικό σύστημα κρατήσεων, αντί του ηλεκτρονικού συστήματος που χρησιμοποιούν σήμερα, καθώς επίσης εξειδικευμένο προσωπικό για να παίρνει τηλεφωνικά τις κρατήσεις που γίνονταν από τους τουριστικούς πράκτορες. Συγκεκριμένα οι τελευταίοι επικοινωνούσαν τηλεφωνικά σαν παλιοί γνώριμοι με το προσωπικό κρατήσεων των tour operators όχι μόνο για να κάνουν κρατήσεις, αλλά και να τους συμβουλευτούν κάθε φορά που αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα, στο οποίο αδυνατούσαν αυτοί να δώσουν λύση. Από τότε όμως που καταργήθηκαν οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου και αντικαταστάθηκαν από το “on line” σύστημα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα τηλεφωνήματα που δεχόταν το προσωπικό κρατήσεων των tour operators περιορίστηκαν στο ελάχιστο, με αποτέλεσμα η προσωπική επαφή που υπήρχε στο παρελθόν με το προσωπικό των τουριστικών πρακτόρων να περιοριστεί και αυτή στο ελάχιστο, μια και το τελευταίο, δηλαδή το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, το βρίσκει ευκολότερο να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με το προσωπικό κρατήσεων των tour operators, παρά τηλεφωνικά. Επίσης, οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων αποξενώθηκαν ακούσια σε μεγάλο βαθμό από αυτές, γεγονός το

οποίο είχε σαν συνέπεια να δημιουργηθούν οργανισμοί για την προστασία των συμφερόντων τους.

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του τουρισμού και κατ' επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας στην οικονομική ζωή μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, η φήμη του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποιοτικό επίπεδο του προσωπικού που απασχολεί αυτή στην παραγωγή ή/και διάθεσή του, αλλά και από τη στάση του γενικότερα απέναντι της πελατείας της. Όταν ένας tour operator μετακινεί κάθε χρόνο ένα μεγάλο αριθμό τουριστών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό, πρέπει να κάνει ολοένα και μεγαλύτερες προσπάθειες για να διατηρήσει μια φιλική και ταυτόχρονα προσωπική νοερή εικόνα. Αναμφίβολα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να παίξουν έναν καθοριστικό ρόλο σε ό,τι αφορά στη στήριξη και δημοσιοποίηση του προφίλ μιας τουριστικής επιχείρησης.

Σε αυτό θα συμβάλλουν όχι μόνον τα στελέχη και το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και γενικότερα με το μάρκετινγκ, αλλά όλοι χωρίς εξαίρεση οι εργαζόμενοι σε αυτήν, από τον πρώτο στην ιεραρχία υπάλληλο μέχρι και τον τελευταίο.

Όπως ήδη αναφέρθηκε νωρίτερα, οι δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση και υπενθύμιση των ενεργών και πιθανών πελατών τους για το προϊόν τους, αλλά και για τις ίδιες που το παράγουν ή/και διαθέτουν σε αυτούς για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, ώστε να δημιουργηθεί μια στάση απέναντί τους, που να ευνοεί την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση του προϊόντος τους. Διοχετεύοντας όμως πληροφορίες, το μήνυμα των δημόσιων σχέσεων πρέπει να λαμβάνεται, εκ μέρους αυτών στους οποίους απευθύνεται, όσο το δυνατόν πιο αναλλοίωτο και αμερόληπτο και ακόμα να αντανakλά τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της τουριστικής επιχείρησης που το εκπέμπει. Η αντικειμενικότητα αυτή της πληροφόρησης είναι εντελώς απαραίτητη για τις δημόσιες σχέσεις, ώστε να

είναι αποτελεσματικές. Όπως οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, έτσι και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μέσο διοχέτευσης μηνυμάτων της τουριστικής επιχείρησης στην πελατεία της. Αφού επιδίωξη των τουριστικών δημόσιων σχέσεων που εκπέμπουν, είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτά θα έχουν μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στις πωλήσεις των προϊόντων τους και μάλιστα πιο θετικές από τα διαφημιστικά μηνύματα. Κοντολογίς οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ουσιαστικά ένα αποτελεσματικό όπλο με το οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας τους. Εφόσον δε οι καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος τους γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί και κατά συνέπεια περισσότερο άτρωτοι στα διαφημιστικά μηνύματα, ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων θα αναβαθμίζεται.

Επειδή υπάρχουν ορισμένοι που πιστεύουν ότι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αναπτύξουν μόνον οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η άποψη αυτή κάθε άλλο παρά σαν ορθή μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί αυτές μπορούν να αναπτυχθούν και από οποιαδήποτε μικρή τουριστική επιχείρηση, ανεξάρτητα από την οργανωτική της δομή και την παραγωγική της ικανότητα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζονται τις δημόσιες σχέσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις διάφορες τουριστικές αγορές ή έστω σε κάποια τμήματά τους μόνο.

Πέρα από το ό,τι οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν ορισμένες φορές ευνοϊκή δημοσιότητα για την τουριστική επιχείρηση, βοηθούν επίσης στο να μειώσουν τις αρνητικές επιδράσεις της δυσμενούς δημοσιότητας, ώστε να μην βλαφτούν από αυτήν. Είναι αλήθεια ότι υπάρχει μια λαθεμένη αντίληψη για το ρόλο των δημόσιων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα πιστεύεται από ορισμένους ότι έργο των δημόσιων σχέσεων δεν είναι να καλύψουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που υπήρξαν αποτέλεσμα κακής διοίκησης ή ελαττωματικών τουριστικών προϊόντων που διατέθηκαν στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε κάποιο ή κάποια τμήματά της για

κατανάλωση ή χρήση των αγοραστών τους. Τα πράγματα όμως δεν είναι καθόλου έτσι και αυτό γιατί όσο προγραμματισμένα και αν αναπτυχθούν οι δημόσιες σχέσεις, δεν θα μπορέσουν να βοηθήσουν μια τουριστική επιχείρηση που δεν επιδιώκει να δώσει λύσεις στα προβλήματα που την απασχολούν και που ασκούν αρνητική επίδραση στην οικονομική της δραστηριότητα. Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σαν ένα πρόσθετο μέτρο για την εφαρμογή καλού τουριστικού μάρκετινγκ και όχι σαν υποκατάστατό του.

Με το ρόλο των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό συνδέονται πέντε δραστηριότητες (Διάγραμμα 3) και συγκεκριμένα τα εξής:

⇒ **Σχέσεις με τον τύπο:** αυτές απαιτούν η τουριστική επιχείρηση να διατηρεί στενές σχέσεις με δημοσιογράφους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, με σκοπό τη διοχέτευση ευνοϊκής δημοσιότητας κάθε φοράς που της δίνεται η ευκαιρία.

⇒ **Δημοσιότητα προϊόντος:** αυτή συνεπάγεται την υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών, που σκοπό έχουν να προσελκύσουν με τη βοήθεια των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο, την προσοχή των πιθανών πελατών στα προϊόντα που η τουριστική επιχείρηση παράγει και επιθυμεί άμεσα ή έμμεσα να τα διαθέσει επικερδώς σε αυτούς.

⇒ **Δημοσιότητα επιχείρησης:** αυτή έχει σκοπό να δώσει ευρύτατη δημοσιότητα στην ίδια την τουριστική επιχείρηση είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά, προκειμένου να δημιουργήσει μια ευμενή νοερή εικόνα της (image).

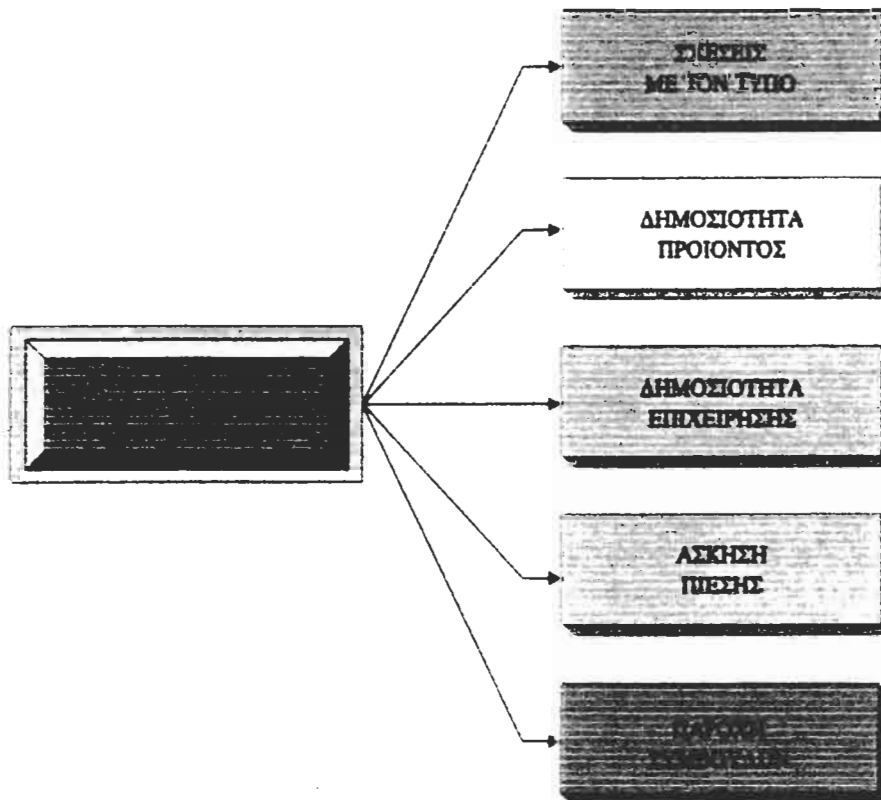
⇒ **Άσκηση πίεσης:** αυτή συνεπάγεται δραστηριότητες που σκοπό έχουν να «εκβιάσουν» την επίλυση κάποιου θέματος, για το οποίο αγωνίζεται η τουριστική επιχείρηση και η οποία συνήθως εναπόκειται στην κυβέρνηση ή την τοπική αυτοδιοίκηση.

⇒ **Παροχή συμβουλών:** αυτές αποτελούν μέλημα του υπεύθυνου των δημόσιων σχέσεων και τις προσφέρει στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης

γύρω από θέματα που αφορούν σε εσωτερικές και εξωτερικές εξελίξεις, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη νοερή εικόνα της και αφορούν στον τρόπο αποτροπής ή αποτελεσματικής αντιμετώπισής τους.

Διάγραμμα 3

Οι πέντε δραστηριότητες που συνδέονται με το ρόλο των δημόσιων σχέσεων στον τουρισμό



2. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις μερικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων μπορεί να πραγματοποιούνται εκτός του τμήματος μάρκετινγκ και άλλες πάλι χωριστά σε επίπεδο διοίκησης, που σημαίνει ότι αυτές αναπτύσσονται κάτω από την εποπτεία των διοικήσεών τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, αυτοί που αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, ασκούν μεγάλη επίδραση στις διοικήσεις τους, ενώ ιεραρχικά υπάγονται απευθείας σε αυτήν.

Ένα πρόβλημα το οποίο δημιουργείται στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου οι διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων ασκούνται χωριστά, είναι οι διαφορές που παρατηρούνται σε ό,τι αφορά στις προτεραιότητες που καθορίζονται εκ μέρους εκείνων των οργάνων που είναι αρμόδια για να λάβουν αυτού του είδους τις αποφάσεις. Παντού, όπου οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν ευθύνη και αρμοδιότητα αυτών που ασκούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις, αμφισβητείται η αποτελεσματικότητά τους, κυρίως λόγω του διευρυμένου ρόλου τον οποίο διαδραματίζουν αυτές σήμερα. Συγκεκριμένα, πιστεύεται ότι επειδή αυτές δεν ασχολούνται αποκλειστικά με το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και την πελατεία της αλλά παράλληλα και με τις κοινωνικές υποχρεώσεις της, γενικά, μειώνεται η αποτελεσματικότητά τους στην προσπάθεια προώθησης και επικερδούς διάθεσής του σε ένα ή περισσότερα τμήματα ορισμένης τουριστικής αγοράς. Και ακόμα πιστεύεται ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν θα πρέπει να διαδραματίζουν το ρόλο που αυτές θα ήθελαν οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την πολιτική του προϊόντος τους, την τιμολόγησή του, την προώθησή του κλπ., καθώς επίσης με την κατάρτιση του προγράμματος του μάρκετινγκ.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση ενός tour operator που ψάχνει να βρει νέους τουριστικούς προορισμούς για να κατευθύνει σε αυτούς την πελατεία του. Το προσωπικό του τμήματος μάρκετινγκ του tour operator για τον οποίο ο λόγος θα ενδιαφερθεί κατά κύριο λόγο να προσελκύσει το ενδιαφέρον της πελατείας του στους νέους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμεί να την κατευθύνει, πείθοντάς την ότι αυτοί διαθέτουν την απαραίτητη τουριστική υποδομή, γεγονός το οποίο εγγυάται την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της. Αντίθετα, θα ενδιαφερθεί πολύ πιο λίγο, ενδεχόμενα δε και καθόλου, για τα προβλήματα που δημιουργούνται εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης στους νέους τουριστικούς προορισμούς και τους ντόπιους πληθυσμούς τους, όπως είναι για παράδειγμα οι αρνητικές κοινωνιολογικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις, αλλά και άλλες.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις της Αμερικής, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα στην πολιτική του προϊόντος, στην τιμολόγησή του, στην προώθηση των πωλήσεων του κλπ., καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις ευαισθητοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε ό,τι αφορά στην κοινωνική τους υπευθυνότητα. Είναι πολύ πιθανό ότι οι δημόσιες σχέσεις στην Ευρώπη θα ασκήσουν μελλοντικά μεγαλύτερη επίδραση στο μάρκετινγκ που κάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και ότι το προσωπικό που ασχολείται με το μάρκετινγκ σε αυτές θα μάθει να συμβουλευέται αυτούς που αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις, όταν καταρτίζουν τα προγράμματα του μάρκετινγκ.

Στις πολύ μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, υπάρχουν άρτια οργανωμένα τμήματα δημοσίων σχέσεων, ενώ αντίθετα στις μεσαίες και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις το πιθανότερο απ' όλα είναι να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που τους προσφέρουν οι εταιρίες συμβούλων δημοσίων σχέσεων και που τους κοστίζουν φτηνότερα. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων και οι προϊστάμενοί τους είναι άτομα με εμπειρίες μάλλον στις επικοινωνίες και τα

μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης παρά στο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, τις περισσότερες φορές είναι πρώην δημοσιογράφοι, με άριστες δημοσιογραφικές διασυνδέσεις, με βαθιές γνώσεις της λειτουργίας των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και πάνω απ' όλα με καλές ικανότητες επικοινωνίας.

3. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι γνωστό, επιδιώκουν με κάθε τρόπο ευνοϊκή δημοσιότητα, που μπορεί να εξασφαλιστεί κατά κύριο λόγο με καλές δημόσιες σχέσεις και μάλιστα όχι συμπτωματικές, αλλά καλά σχεδιασμένες και προγραμματισμένες. Όλοι εκείνοι στις τουριστικές επιχειρήσεις που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, πρέπει να δημιουργούν ειδήσεις, καθώς επίσης να ψάχνουν για ευκαιρίες που βγάζουν ειδήσεις. Πάνω απ' όλα, όμως, θα πρέπει να μπορούν να προγραμματίζουν τις καμπάνιες δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες ας σημειωθεί, πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των ετήσιων προγραμμάτων τους μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας τον προγραμματισμό της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων, ο υπεύθυνος και το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γνωρίζουν ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται, καθώς επίσης τη στάση του απέναντι στην τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που παράγει ή/και διαθέτει αυτή στην ενεργή και πιθανή πελατεία της, ώστε να ξέρουν πώς θα δράσουν. Ενώ η έρευνα τουριστικής αγοράς βοηθά τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να σχηματίσουν μια σαφή εικόνα των ενεργών και πιθανών πελατών της τουριστικής επιχείρησης, δεν τους βοηθά, συνήθως, να σχηματίσουν μια σαφή εικόνα και για άλλες κατηγορίες κοινού, όπως είναι το προσωπικό που απασχολεί. Προς το σκοπό, λοιπόν, αυτόν απαιτείται

πρόσθετη έρευνα, ώστε να μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να έχει μια συνολική εικόνα των θετικών και αρνητικών σημείων στις σχέσεις της με το κοινό, για να καθορίσει στη συνέχεια τους στόχους της κατά τον προγραμματισμό της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων.

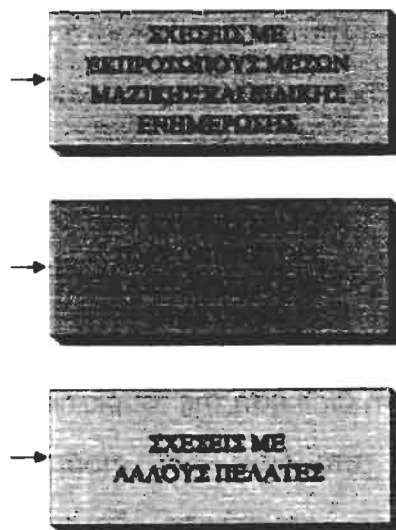
Το επόμενο βήμα στη διαδικασία προγραμματισμού της καμπάνιας των δημόσιων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης είναι να αποφασίσει τις στρατηγικές και τακτικές που θα επιλέξει, ώστε να επιτύχει τους στόχους που έχει καθορίσει. Στη συνέχεια, πρέπει να διερευνήσει το κόστος που συνεπάγεται η πραγματοποίηση της καμπάνιας των δημόσιων σχέσεων και τις δυνατότητες που έχει να τη χρηματοδοτήσει με ίδιους ή ξένους χρηματικούς πόρους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι στην περίπτωση των δημόσιων σχέσεων, η εφαρμογή της προγραμματισμένης καμπάνιας τους μπορεί να διαρκέσει και πέραν του έτους, πριν επιτευχθούν οι στόχοι της, και αυτό γιατί η αλλαγή της στάσης ή των απόψεων του κοινού, διαμέσου των δημοσίων σχέσεων, είναι διαδικασία, που κάθε άλλο παρά γρήγορη είναι. Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι η επιτυχία της εφαρμογής της προγραμματισμένης καμπάνιας δημόσιων σχέσεων και ιδιαίτερα αυτής που διαρκεί μερικά χρόνια, πρέπει να παρακολουθείται όχι μόνον όσο διαρκεί αυτή, αλλά και μετά, ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί η επιτυχία της και κατ' επέκταση η αποτελεσματικότητά της. Κατά τη διάρκεια του χρονικού ορίζοντα της προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μπορεί να διαπιστωθεί ότι απαιτείται να γίνουν ορισμένες προσαρμογές των στρατηγικών και τακτικών που εφαρμόζονται, προκειμένου να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι της με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται. Οι προσαρμογές αυτές για τις οποίες ο λόγος και επιτρεπτός είναι, αλλά και επιβάλλεται να γίνονται όταν το απαιτούν οι περιστάσεις, δηλαδή όταν διαπιστώνεται απόκλιση, μικρή ή μεγάλη, από τους στόχους που έχουν καθοριστεί και οφείλεται στις στρατηγικές και τακτικές που επιλέχθηκαν να εφαρμοστούν, προκειμένου αυτοί να επιτευχθούν.

4. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι κυριότεροι στόχοι της προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι τρεις (Διάγραμμα 4) και συγκεκριμένα οι εξής:

Διάγραμμα 4

Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας δημόσιων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης.



α) Σχέσεις με εκπροσώπους μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης

Ένα σημαντικό έργο των τμημάτων δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και κυρίως με τους συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, που απασχολούνται στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή συνεργάζονται με αυτά, γιατί αυτοί είναι οι άνθρωποι που μπορούν να προβάλλουν το έργο της τουριστικής επιχείρησης και να κάνουν το

προϊόν της ευρύτερα γνωστό. Γι' αυτό και στη συνεργασία τους με τα άτομα αυτά, οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι διακριτικοί και ειλικρινείς, μα πάνω απ' όλα πρόθυμοι να τους προσφέρουν κάθε πληροφορία που θέλουν.

Αν μια τουριστική επιχείρηση σκοπεύει να ανακοινώσει κάτι που θα συμβεί και κρίνει ότι αυτό μπορεί να αποτελέσει αξιόλογη είδηση, τότε αξίζει τον κόπο να δώσει μια συνέντευξη τύπου, στην οποία θα πρέπει να προσκαλέσει συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, παράγοντες του τουρισμού κλπ., κατά την οποία ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων και άλλα στελέχη της τουριστικής επιχείρησης θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες γι' αυτό που θα συμβεί και θα απαντήσουν στις ερωτήσεις των προσκαλεσμένων. Μετά το τέλος της συνέντευξης τύπου θα ακολουθήσει κατά πάσα πιθανότητα δεξίωση, στην οποία θα προσφερθούν διάφορα ποτά ή/και εδέσματα και θα διανεμηθεί δελτίο τύπου, που, όπως είναι γνωστό, αποτελεί μια περίληψη της είδησης που η τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να δημοσιοποιήσει, πλην όμως αυτή δεν πρέπει να ξεπερνά τις δύο σελίδες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι το δελτίο τύπου αποτελεί τον κύριο τρόπο επικοινωνίας της τουριστικής επιχείρησης με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, γι' αυτό και πρέπει να αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα της ποιοτικής στάθμης και της αποτελεσματικότητας της τουριστικής επιχείρησης.

Ας σημειωθεί ότι ορισμένες φορές κρίνεται αναγκαίο να συνοδεύεται το δελτίο τύπου από φωτογραφικό υλικό. Γι' αυτόν τον λόγο θα πρέπει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης να διατηρεί έστω και ένα μικρό αρχείο φωτογραφιών, ώστε να το θέτει στη διάθεση των εκπροσώπων των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης κάθε φορά που αυτοί ζητούν φωτογραφικό υλικό.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης για να αναπτύξει και διατηρήσει καλές

σχέσεις με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, τους παρέχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις της και να κάνουν χρήση του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει επικερδώς στην πελατεία της για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της, ελπίζοντας ότι έτσι θα επιτύχει ευνοϊκή δημοσιότητα γι' αυτήν, δηλαδή την τουριστική επιχείρηση και το προϊόν της.

β) Σχέσεις με tour operators και τουριστικούς πράκτορες

Ένα από τα κυριότερα καθήκοντα των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τους κυριότερους μεσάζοντες του μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες. Οι tour operators, όπως είναι γνωστό, αγοράζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και παράγουν στη συνέχεια τα διάφορα τουριστικά πακέτα τους, τα οποία πουλούν χονδρικά στους τουριστικούς πράκτορες ή τα διαθέτουν μέσω αυτών στους πιθανούς πελάτες έναντι προμήθειας, που συνήθως κυμαίνεται στο 10% της τιμής διάθεσής τους, ενώ ορισμένες φορές πουλούν και λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα, δηλαδή απευθείας στους πιθανούς πελάτες, πλην όμως στην ίδια τιμή που τα διαθέτουν σε αυτούς και οι τουριστικοί πράκτορες. Με άλλα λόγια, χωρίς να «σπάζουν» τις τιμές διάθεσης των δικών τους προϊόντων σε ενεργούς και πιθανούς πελάτες τους. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων καταβάλλεται εκ μέρους τους προσπάθεια να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις με τους tour operators και τουριστικούς πράκτορες που πουλούν λιανικά τουριστικά πακέτα, προσφέρουν σε αυτούς κατά καιρούς επιμορφωτικά ταξίδια, για να κάνουν χρήση και να εκτιμήσουν από πρώτο χέρι το προϊόν που παράγουν και διαθέτουν μέσω αυτών, σαν συστατικό τουριστικού πακέτου ή ορισμένες φορές και μεμονωμένα, στην πελατεία τους.

Επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και υλοποιούν συνήθως οι tour operators για τα στελέχη και το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων που πουλούν λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα. Στη στήριξη και χρηματοδότηση προγραμμάτων επιμορφωτικών ταξιδιών συμμετέχουν ορισμένες φορές και παράγοντες της τουριστικής προσφοράς, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες κλπ., που διαθέτουν τα προϊόντα τους στους tour operators για να τα χρησιμοποιήσουν αυτοί στη συνέχεια σαν συστατικά των τουριστικών πακέτων που παράγουν και διαθέτουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Τα επιμορφωτικά ταξίδια για τα οποία ο λόγος αποβλέπουν είτε στη βελτίωση της γνώσης του προσωπικού γύρω από το τουριστικό πακέτο που πουλά είτε στον επηρεασμό των διοικήσεων των τουριστικών πρακτορείων να πουλήσουν το τουριστικό πακέτο του tour operator που οργανώνει και πραγματοποιεί τα ταξίδια αυτά.

Εκτός από τους tour operators, επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και πραγματοποιούν μεταξύ άλλων και πολλοί Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, τα οποία εκτός από τους tour operators και τουριστικούς πράκτορες προσφέρονται σε συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού. Με τα επιμορφωτικά αυτά ταξίδια επιδιώκουν οι οργανισμοί για τους οποίους ο λόγος να πείσουν τους tour operators να συμπεριλάβουν στα προγράμματά τους και ορισμένους τουριστικούς προορισμούς της χώρας τους, τους τουριστικούς πράκτορες να προωθήσουν την πώληση των πακέτων που περιλαμβάνουν τους τουριστικούς προορισμούς αυτούς και τους συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού να προβάλλουν με τα δημοσιεύματά τους τουριστικούς αυτούς προορισμούς όσο καλύτερα γίνεται.

Ας σημειωθεί ότι τα προγράμματα αυτά επιμορφωτικών ταξιδιών δεν θα πρέπει να είναι κοινά για τα στελέχη και το προσωπικό πωλήσεων των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων και αυτό γιατί τόσο οι στόχοι τους όσο και τα ενδιαφέροντά τους διαφέρουν σημαντικά. Κατά συνέπεια, θα πρέπει

ευθύς εξ αρχής οι οργανωτές τους να αποφασίζουν αν αυτά θα απευθύνονται σε στελέχη των tour operators και τουριστικών πρακτόρων ή το προσωπικό πωλήσεών τους.

Αυτοί που τελικά επιλέγονται για να συμμετάσχουν στα προγράμματα επιμορφωτικών ταξιδιών, πρέπει πριν αρχίσουν τα ταξίδια αυτά, να κατατοπίζονται καλά σχετικά με το που θα πάνε και τι θα δουν. Επίσης, στη διάρκεια των επιμορφωτικών ταξιδιών θα πρέπει να οργανώνονται συναντήσεις στις οποίες να δίνονται πληροφορίες σε όλους όσους λαμβάνουν μέρος σε αυτά για τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού που επισκέπτονται, αλλά και για κάποια προβλήματα που ενδεχόμενα να αντιμετωπίζει. Ένα άλλο πράγμα, που πρέπει να προσεχτεί, είναι τα προγράμματα των επιμορφωτικών ταξιδιών να μην είναι υπέρμετρα επιβαρημένα με επισκέψεις σε ξενοδοχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και θέρετρα και αυτό για τον απλούστατο λόγο ότι αντί να τους εντυπωσιάσουν όλα αυτά, μάλλον θα τους κουράσουν και ενδεχόμενα θα τους προκαλέσουν σύγχυση, με αποτέλεσμα να επιτευχθούν αντίθετα αποτελέσματα από αυτά τα οποία θα προσδοκούσαν οι οργανωτές τους.

Οι οργανωτές επιμορφωτικών ταξιδιών για τους tour operators και τουριστικούς πράκτορες και συγκεκριμένα για τα στελέχη και το προσωπικό πωλήσεων που απασχολούν, καθώς επίσης για συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, είναι φυσικό να θέλουν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης επένδυσής τους. Και αυτό μπορούν εύκολα να το επιτύχουν με το να παρακολουθούν στενά και να σημειώνουν τις θετικές επιδράσεις που ασκούν αυτά στις πωλήσεις των προϊόντων τους τόσο τις χονδρικές όσο και τις λιανικές. Γιατί δεν πρέπει να ξεχνιέται, ότι η εμπειρία του επιμορφωτικού ταξιδιού αυξάνει σημαντικά την πίστη του πωλητή στο τουριστικό προϊόν που πουλά, επειδή έχει τη βεβαιότητα ότι το προϊόν αυτό ικανοποιεί απόλυτα μια συγκεκριμένη τουριστική ανάγκη ή επιθυμία του αγοραστή του.

γ) Σχέσεις με άλλους πελάτες

Η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με την ενεργή και πιθανή πελατεία της τουριστικής επιχείρησης, εκτός αυτής των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων, αποτελεί χωρίς άλλο ένα επίσης σημαντικό έργο των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού, όπως είναι γνωστό, και σε αυτή προσφέρεται το προϊόν της και κατά συνέπεια και από αυτήν αντλεί έσοδα, κατ' επέκταση δε και κέρδη. Η πελατεία για την οποία ο λόγος μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να ικανοποιήσουν δικές τους τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ή και άλλες, που κάθε άλλο παρά σαν τουριστικές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν. Επίσης, αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να αναπτύξουν τις δικές τους δημόσιες σχέσεις.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις και με την ενεργή και πιθανή πελατεία τους, την ενημερώνουν συνεχώς για τις υπηρεσίες που μπορούν να της προσφέρουν, για νέες υπηρεσίες που παράγουν ή πρόκειται να παράγουν και που ενδεχομένως να την ενδιέφεραν, για ειδικές προσφορές, για τιμολόγια κλπ.

5. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Αναμφίβολα η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι συχνά δυσκολότερη απ' ό,τι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων άλλων μορφών επικοινωνίας, αφού οι δημόσιες σχέσεις και στον τουρισμό έχουν μακροχρόνιους στόχους, που συχνά δεν είναι μόνο ποσοτικοί αλλά και ποιοτικοί. Όπως και να έχουν τα πράγματα

όμως τα αποτελέσματα πολλών δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό μπορούν χωρίς άλλο να αξιολογηθούν με βάση τους προκαθορισμένους στόχους της προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων.

Η αξιολόγηση του αποτελέσματος μιας καμπάνιας δημόσιων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα του προγραμματισμού της, γενικά, χωρίς την οποία θα ήταν αυτός ατελής. Αν δεν αξιολογηθούν οι προγραμματισμένες δραστηριότητες που έγιναν, στο πλαίσιο μιας καμπάνιας δημόσιων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, δεν μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτές οδήγησαν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, δηλαδή αν έγινε αυτό που προγραμματίστηκε να γίνει και όπως έπρεπε να γίνει. Με άλλα λόγια, δεν μπορεί να αξιολογηθεί το μέγεθος της επιτυχίας ή της αποτυχίας. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι η αξιολόγηση, σαν απαραίτητο συμπλήρωμα του προγραμματισμού, επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων που αναλήφθηκαν στο πλαίσιο μιας προγραμματισμένης καμπάνιας δημόσιων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα σχετικά με το τι έγινε, τι θα έπρεπε να γίνει και τι πρέπει να γίνει ακόμα.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης του αποτελέσματος μιας προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης είναι δύο, όπως είναι γνωστό, και συγκεκριμένα η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος. Η πρώτη χρησιμοποιείται όταν το ζητούμενο είναι το μέγεθος του αποτελέσματος, ενώ η δεύτερη όταν το ζητούμενο είναι η ποιότητα του αποτελέσματος. Τόσο η μία όσο και η άλλη μέθοδος αξιολόγησης αποτελέσματος προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων πρέπει να συνδυάζονται και να συμπληρώνει η μία την άλλη.

Είναι αλήθεια ότι η επίδραση οποιασδήποτε καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης μπορεί συνήθως να αξιολογηθεί σε όρους

αυξημένων πωλήσεων και κερδών. Παρ' όλα αυτά, όμως, ενδέχεται να μην είναι εύκολο να πει κανείς με απόλυτη βεβαιότητα κατά πόσο οι αυξημένες πωλήσεις και κατ' επέκταση τα αυξημένα κέρδη που πραγματοποίησε η τουριστική επιχείρηση, είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων που αναπτύχθηκαν εκ μέρους της στο πλαίσιο μιας προγραμματισμένης καμπάνιας. Αλλά ούτε είναι εύκολο να πει κανείς με απόλυτη βεβαιότητα αν και κατά πόσο το ποσοστό των αυξημένων πωλήσεων και κατ' επέκταση των αυξημένων κερδών, που πραγματοποίησε η τουριστική επιχείρηση για την οποία ο λόγος, μπορεί να αποδοθεί στις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων που ανέπτυξε αυτή και όχι σε καμπάνιες άλλου είδους επικοινωνιών της τόσο με ενεργούς όσο και με πιθανούς πελάτες της. Βέβαια, δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής κανενός ότι υπάρχουν και εξωτερικές επιδράσεις, που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή και αρνητικά την προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να διαθέσει επικερδώς περισσότερα προϊόντα της σε πιθανούς αγοραστές τους. Αλλά ακόμα κι αν η αξιολόγηση της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων της δεν μπορεί να είναι απόλυτα ακριβής, παρέχει χωρίς άλλο σαφείς ενδείξεις για την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων που ανέπτυξε, ενώ ταυτόχρονα δικαιολογεί τα χρηματικά ποσά που διατέθηκαν γι' αυτές από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης παρά τις όποιες αδυναμίες αυτή παρουσιάζει, είναι αναμφίβολα βασικής σημασίας στην όλη διαδικασία ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων, πλην όμως έχει αποδειχθεί στην πράξη ότι δεν την εφαρμόζουν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες, έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας το ή κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Αναλύοντας την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης, διαπιστώνεται πρώτα απ' όλα ότι αυτή δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις, γενικά, και δεύτερο ότι αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες, καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

Στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχτεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμα της και να το κάνει πράξη. Με άλλα λόγια να το αγοράσει και να ικανοποιήσει με αυτό κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία.

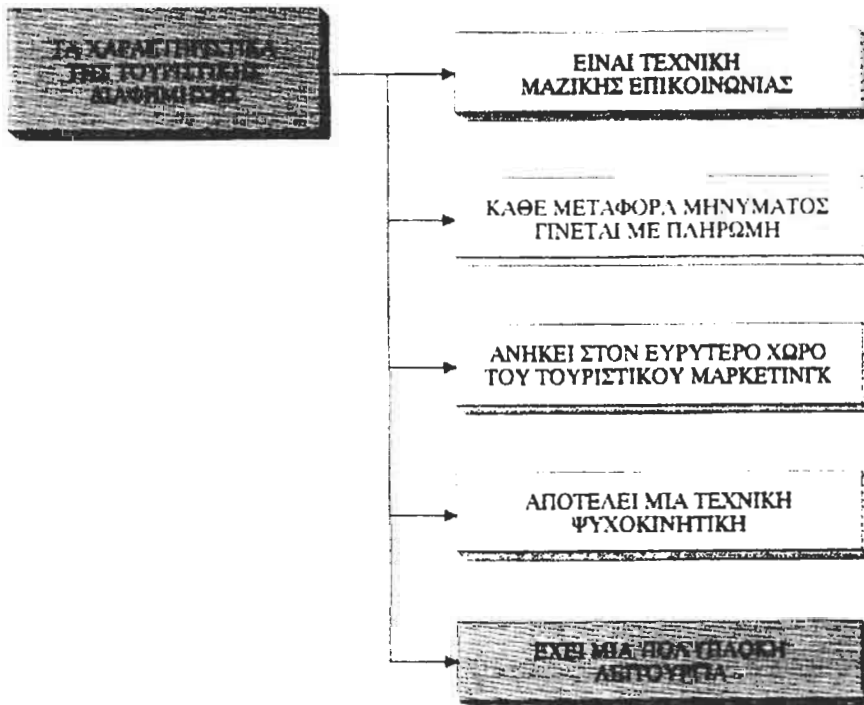
Η τουριστική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για τη λειτουργία της (Διάγραμμα 1). Αυτά συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα και

σε καθένα από αυτούς χωριστά. Μεταφέρει με πληρωμή μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες.

Διάγραμμα 1

Χαρακτηριστικά Τουριστικής Διαφήμισης



Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω θα μπορούσε η τουριστική διαφήμιση να οριστεί ως εξής: είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται με τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες τον, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης της απέναντι ατά προϊόντα που παράγουν ή και διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά αντί κάποιον επιθυμητού κέρδους.

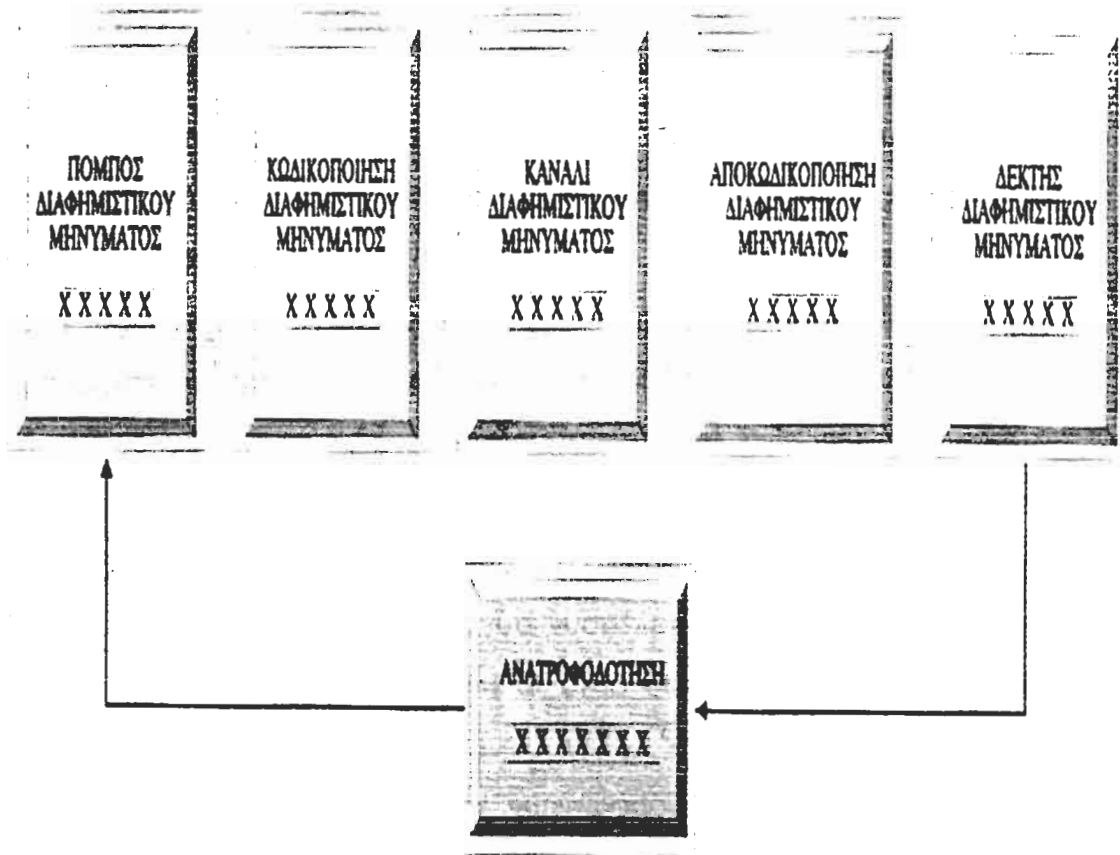
2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΤΕΧΝΙΚΗ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι αναμφίβολα απλή, πλην όμως είναι και η βασικότερη στη λειτουργία της τουριστικής διαφήμισης. Η κλασική διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει, όπως είναι γνωστό, τα εξής συστατικά στοιχεία: τον πομπό του διαφημιστικού μηνύματος, το δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, το κανάλι που μεταφέρει το μήνυμα από τον πομπό στο δέκτη, την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση που πραγματοποιούν ο πομπός του μηνύματος για να το μορφοποιήσει και, ο δέκτης του για να το κατανοήσει και τέλος η ανατροφοδότηση που αποτελεί τη συνέχιση της επικοινωνίας και που έχει αντίθετη φορά από αυτήν του πομπού προς το δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος (Διάγραμμα 2).

Μια τουριστική επιχείρηση (πομπός) θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στον πιθανό πελάτη (δέκτης). Αυτό μπορεί να το επιτύχει με τη φωνή και τις πράξεις της. με τη δημοσιότητα, με τη διαφήμιση διαμέσου των κυριότερων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της εφημερίδας, του περιοδικού και της αφίσας ή των κυριότερων μέσων ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τουριστικής μπροσούρας, του τουριστικού προσπέκτους, του τουριστικού τύπου, της τουριστικής έκθεσης και του τουριστικού οδηγού (Διάγραμμα 2). Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες, θα πρέπει να πούμε ότι η επιλογή τους πρέπει να γίνεται στο στάδιο του προγραμματισμού της τουριστικής διαφήμισης και αυτό γιατί από τα μέσα επικοινωνίας που θα επιλεγούν για να χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθεί και ο αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Διάγραμμα 2

Διαδικασία επικοινωνίας στην τουριστική διαφήμιση



Ας σημειωθεί ότι σε όλους τους μεγάλους διαφημιστικούς οργανισμούς η επιλογή των καταλληλότερων μέσων επικοινωνίας γίνεται σε επιστημονική βάση από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό και κατόπιν έρευνας που διεξάγεται, προκειμένου να διαπιστωθεί η κάλυψη που παρέχουν αυτά και τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών που καλύπτονται από αυτά.

Αναμφίβολα το μεγάλο πλεονέκτημα των προσωπικών πωλήσεων είναι η άμεση ανατροφοδότηση της τουριστικής επιχείρησης με πληροφορίες που

της είναι απαραίτητες. Συγκεκριμένα ο πωλητής ενός τουριστικού προϊόντος είναι ο πρώτος που διαπιστώνει τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς, δηλαδή των πιθανών πελατών, και μορφοποιεί ανάλογα το μήνυμα του προς την επιχείρηση που το παράγει ή/και διαθέτει σε αυτήν. Η τουριστική διαφήμιση που γίνεται μέσω) των μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας βασίζεται αποκλειστικά στην έρευνα της τουριστικής αγοράς που διεξάγεται και στα αποτελέσματα των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος που πραγματοποιούνται.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι τόσο κατά τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από την τουριστική επιχείρηση προς τον πιθανό πελάτη όσο και κατά την ανατροφοδότηση της με στοιχεία και πληροφορίες που της είναι χρήσιμες, παρεμβάλλονται διάφοροι παράγοντες που επιδρούν ανασταλτικά και που προέρχονται από το περιβάλλον του πιθανού πελάτη, από τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται, από τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά, από τα λάθη στον τρόπο διατύπωσης και μεταφοράς του διαφημιστικού μηνύματος κλπ. Ακόμα όμως μεγαλύτερη δυσκολία παρουσιάζεται στις φάσεις κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων που μεταφέρονται από την τουριστική επιχείρηση προς τον πιθανό πελάτη. Το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης προς τον πιθανό πελάτη πρέπει να είναι διατυπωμένο σε γλώσσα απλή και ταυτόχρονα κατανοητή. Με άλλα λόγια πρέπει να εκφράζεται με λέξεις που έχουν την ίδια έννοια, τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις που το μεταβιβάζουν όσο και για τους πιθανούς πελάτες που το δέχονται. Στην πράξη όμως έχει διαπιστωθεί ότι ποτέ δεν είναι βέβαιο ότι το διαφημιστικό μήνυμα αυτό στο σύνολο του θα φτάσει ολοκληρωμένο και αυτούσιο από την τουριστική επιχείρηση στους δέκτες του δηλαδή στους πιθανούς πελάτες.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα που μεταδίδει η τουριστική επιχείρηση, περιλαμβάνει στοιχεία και πληροφορίες που συνήθως μόνο αυτή γνωρίζει, αλλά που ενδέχεται να μην τα καταλαβαίνουν οι πιθανοί πελάτες. Με άλλα λόγια οι στρεβλώσεις δεν προέρχονται πάντα από την έλλειψη της κατανόησης εκ μέρους των πιθανών πελατών, αλλά και από την επιμονή της τουριστικής επιχείρησης να τους μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα σε γλώσσα ακατανόητη, έννοιες ασαφείς ή στοιχεία που κάθε άλλο

παρά ενδιαφέρουν τους δέκτες του. Σε τελευταία ανάλυση όμως αυτές προέρχονται κατά κύριο λόγο από το κανάλι επικοινωνία; που χρησιμοποιεί η τουριστική επιχείρηση για να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στους πιθανούς πελάτες.

3. Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ

Η τουριστική επιχείρηση αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της. όταν θέλει, η επικοινωνία αυτή να οδηγήσει αργά ή γρήγορα στην επικερδή διάθεση του σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς και χρόνο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η τουριστική διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ, επειδή συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στην κατάλληλη χρονική στιγμή και από το κατάλληλο σημείο πώλησης.

Πριν αποφασίσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης να διαφημίσουν το προϊόν της, θα πρέπει να εκτιμήσουν ποια θα είναι, τα οφέλη τους από τη λήψη μιας τέτοιας απόφασης σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται αυτή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι, κάθε τουριστικό προϊόν, ανεξάρτητα από το αν αυτό πουλιέται σε μικρό ή μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών, χρειάζεται οπωσδήποτε να διαφημιστεί λίγο ή πολύ. Γι' αυτό πριν ληφθεί απόφαση από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για τη διαφήμιση του, θα πρέπει να ενημερωθούν όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται για τις συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στο τμήμα ή στα τμήματα της εκείνα, στα οποία επιθυμούν να το προωθήσουν και να το διαθέσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους στους πιθανούς αγοραστές του.

Η λήψη τελικής απόφασης για τη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος πρέπει απαραίτητα να θεμελιώνεται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Και ακόμα, οι θετικοί παράγοντες να είναι περισσότεροι από τους αρνητικούς. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα, ότι η τουριστική διαφήμιση χρειάζεται περισσότερο όταν γενικά υπάρχουν:

Ευνοϊκές συνθήκες όχι για το τουριστικό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί, αλλά για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.

Πραγματικές ευκαιρίες για μια ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, από αυτά του ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά.

Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα στο τουριστικό προϊόν, που δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν ή και καθόλου ακόμα.

Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό πελάτη μέσω της τουριστικής διαφήμισης.

Περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους για τη διαφήμιση του χρηματικούς πόρους.

4. Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως ήδη ειπώθηκε, η τουριστική διαφήμιση έχει σκοπό να πείσει τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει στην τουριστική αγορά, κατ' επέκταση δε και τα κέρδη της.

Ο γενικός προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης, που ας σημειωθεί πρέπει να γίνεται μετά τη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας, παριστάνει τη συστηματική κατάταξη συγκεκριμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων και εκθέτει νοητικά την υλοποίησή του. Επίσης βοηθά στη σωστή λήψη ορισμένων αποφάσεων σε διάφορες φάσεις του και συγκεκριμένα στις πιο κάτω:

- Του καθορισμού των στόχων της τουριστικής διαφήμισης.
- Της κατάρτισης του προϋπολογισμού δαπανών της τουριστικής διαφήμισης.
- Του προσδιορισμού του αντικείμενου της τουριστικής διαφήμισης.
- Του καθορισμού της κατηγορίας ή των κατηγοριών των πιθανών πελατών που θα απευθύνεται η τουριστική διαφήμιση.
- Του προσδιορισμού του χρονικού διαστήματος στη διάρκεια του οποίου θα πραγματοποιηθεί η τουριστική διαφήμιση.
- Της επιλογής των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες,
- Της επιλογής των αποτελεσματικότερων μεθόδων ελέγχου της επιτυχίας της τουριστικής διαφήμισης.

Αναφορικά με τη λήψη απόφασης για την κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει να πούμε ότι κάθε τουριστική επιχείρηση αποφασίζει με διαφορετικό τρόπο το χρηματικό ποσό που θα διαθέσει για τη διαφήμιση του προϊόντος της. Ο Yang ξεχωρίζει τρεις βασικές μεθόδους που ακολουθούνται στην προκειμένη περίπτωση από τις τουριστικές επιχειρήσεις:

Την υποκειμενική μέθοδο: όπου η δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης καθορίζεται με βάση την κρίση του στελέχους ή οποιουδήποτε άλλου οργάνου αρμόδιου να αποφασίζει γι' αυτήν.

Την αναλογική μέθοδο: όπου η δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης καθορίζεται σε αναλογία με άλλες μεταβλητές, όπως είναι για παράδειγμα οι αναμενόμενες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, οι πωλήσεις τουριστικών προϊόντων προηγούμενων ετών, το επιθυμητό κέρδος επί των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, τα χρηματικά ποσά που διατέθηκαν τον περασμένο χρόνο για τουριστική διαφήμιση κλπ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι αναλογίες αυτές μεταβάλλονται, ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι συνθήκες που διαμορφώνονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά ή ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.

Τη μέθοδο στόχων: όπου η τουριστική επιχείρηση καθορίζει στόχους, όπως για παράδειγμα στις πωλήσεις του προϊόντος της, στο μερίδιο της τουριστικής αγοράς που θέλει να ελέγξει κλπ. και προϋπολογίζει το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης που θα απαιτηθεί, ώστε να έχει καλές πιθανότητες να τους επιτύχει.

Ας σημειωθεί ότι για τον προϋπολογισμό του ύψους της δαπάνης για την πραγματοποίηση της τουριστικής διαφήμισης με τις δυο τελευταίες μεθόδους, δηλαδή της αναλογικής μεθόδου και της μεθόδου των στόχων, χρειάζονται πολλές φορές αντικειμενικά στοιχεία, τα οποία μπορούν να εξασφαλιστούν διαμέσου της έρευνας.

Σε ό,τι αφορά στον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης από χρονικής άποψης, θα πρέπει να πούμε ότι αυτός διακρίνεται σε μακροπρογραμματισμό και μικροπρογραμματισμό.

Ο μακροπρογραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου κατά είδος και κατά μέσο επικοινωνίας σε μικρότερες χρονικές περιόδους. Με αυτόν τον τρόπο θα κλιμακωθεί η συνολική διαφημιστική δραστηριότητα ενός έτους της τουριστικής επιχείρησης σε μικρότερα χρονικά διαστήματα, όπως για παράδειγμα σε μήνες, σε συνάρτηση πάντα με το γενικό προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης και τους ειδικότερους στόχους που έχουν καθορίσει οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για τις πωλήσεις του προϊόντος της.

Ο μικροπρογραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην ειδικότερη κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων μέσα σε μικρότερες χρονικές υποπεριόδους. Έτσι λοιπόν αν από το μακρο-προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης έχει καθοριστεί να προβληθούν στη διάρκεια ενός μηνός 30 τηλεοπτικές διαφημίσεις από ένα κανάλι τηλεόρασης, για παράδειγμα, με το μικροπρογραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να καθοριστούν οι ημέρες και ώρες που θα προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς επίσης η συχνότητα των επαναλήψεων τους.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια ενός έτους ή και σε μικρότερες χρονικές περιόδους ακόμα, θα πρέπει να πούμε ότι ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να είναι:

Σταθερή: όταν κατανέμεται ισομερώς σε όλες τις χρονικές περιόδους και υποπεριόδους.

Αύξουσα: όταν αρχίζει με χαμηλό ρυθμό στις πρώτες και αυξάνεται προς τις τελευταίες.

Φθίνουσα: όταν αρχίζει με υψηλό ρυθμό στις πρώτες και μειώνεται προς τις τελευταίες.

Κυμαινόμενη: όταν παρουσιάζει αυξομειώσεις από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο.

5. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί χωρίς άλλο μια σημαντική δύναμη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ, πλην όμως θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι από μόνη της δεν έχει καμιά δυνατότητα να τον επιτύχει. Στην επίτευξη του τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η τιμή διάθεσης του, η ποιότητα του, οι ιδιότητες του κλπ. Σε τελευταία ανάλυση όμως η Επίτευξη του στόχου για τον οποίο ο λόγος θα εξαρτηθεί τελικά από το ίδιο το τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα από το αν και κατά πόσο αυτό θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών.

Όταν καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει αυτοί να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να τα περιμένει από αυτήν. Με άλλα λόγια οι στόχοι της πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί, και να τους επιτυχαίνει αυτοδύναμα. Αυτοδυναμία όμως στην προκειμένη περίπτωση σημαίνει επίτευξη στόχων χωρίς τη συνδρομή των συνδυασμένων μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Μοναδικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μια πληροφορία για το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά και με αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή αλλάξει μια ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος της εκ μέρους του. Με άλλα λόγια στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει τη ροπή του πιθανού πελάτη προς αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Προϋπόθεση όμως για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξη του, καθώς επίσης της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του. να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματα του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης ποιες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει, να έχει φτάσει λογικά ή συναισθηματικά στην ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν και τέλος να έχει κάνει κάποια έκδηλη κίνηση για να το αποκτήσει.

Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να βασίζονται και στη βαθιά γνώση των τουριστικών αγορών, σε τμήματα των οποίων οι τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και των αγοραστικών ή/και καταναλωτικών κινήτρων των πιθανών πελατών. Και ακόμα, πρέπει να εκφράζουν ρεαλιστικές προσδοκίες αυτών που τους καθορίζουν, οι οποίες να βασίζονται σε αντικειμενικές αποτιμήσεις των δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα των τουριστικών αγορών και όχι σε ελπίδες ή επιθυμίες που κάθε άλλο παρά ρεαλιστικές θα μπορούσαν να θεωρηθούν. Κατά συνέπεια οι στόχοι αυτοί πρέπει να καθορίζονται ύστερα από μελέτη πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν, την επιχείρηση που το παράγει, τον πιθανό πελάτη που το αγοράζει, το λόγο για τον οποίο το αγοράζει κλπ.

Από τη στιγμή που οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης έχουν καθοριστεί και έχει προσδιοριστεί ο χρονικός ορίζοντας της επίτευξής τους, πρέπει να διατυπωθούν αυτοί γραπτά με τρόπο συγκεκριμένο και μετρήσιμο και να συμφωνήσουν πάνω σε αυτούς η τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημίσει το προϊόν της και ο διαφημιστικός οργανισμός που ενδεχόμενα θα αναλάβει τον προγραμματισμό και την εκτέλεση της διαφημιστικής της

καμπάνιας. Εκείνο που προέχει πριν αρχίσουν να ξοδεύονται χρόνος και χρήματα για να διαφημιστεί το τουριστικό προϊόν, είναι να αποσαφηνιστεί τι πρέπει να ειπωθεί γι' αυτό, σε ποιον πρέπει να ειπωθεί και πώς πρέπει να ειπωθεί.

Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης εκτός ότι βοηθά για να μετρηθούν τα αποτελέσματα της, βοηθά επίσης σημαντικά το έργο των δημιουργών της, επειδή από την πρώτη κιόλας στιγμή γνωρίζουν καλά πού πρέπει να επικεντρωθεί η όλη προσπάθεια τους. Έτσι λοιπόν ο κειμενογράφος και ο καλλιτεχνικά υπεύθυνος της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να επιτύχουν τους στόχους της ακριβέστερα και με λιγότερη προσπάθεια και χρήματα, αν γνωρίζουν καλά ποιοι είναι αυτοί και πού αποβλέπουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης κάθε άλλο παρά περιορίζουν το έργο των δημιουργών της. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τους προστατεύει από ενδεχόμενες μεγάλες αποκλίσεις, που μειώνουν την ποιότητα και περιορίζουν την αποτελεσματικότητα της.

6. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η τουριστική διαφήμιση απαιτεί μια σειρά προγραμματισμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων που συνδέονται μεταξύ τους και που κάθε μια από αυτές ασκεί επίδραση στις άλλες. Οι ενέργειες και δραστηριότητες αυτές αναλύονται συνοπτικά αμέσως πιο κάτω.

Βασική προϋπόθεση για να αρχίσουν οι δραστηριότητες επικοινωνίας της τουριστικής διαφήμισης, είναι να προγραμματιστούν αυτές σωστά ανεξάρτητα από το βαθμό δυσκολίας τους. Με άλλα λόγια απαιτείται η κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, που να αναφέρεται όμως κατά κύριο λόγο στις πωλήσεις και αυτό γιατί οι περισσότερες διαφημιστικές εργασίες συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις. Το γεγονός αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη να γνωρίζουν οι αρμόδιοι για τον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης τους στόχους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που θέλει να

διαφημίσει το προϊόν που παράγει ή/και διαθέτει άμεσα ή έμμεσα στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του.

Η τουριστική διαφήμιση, όπως είναι γνωστό, έχει σκοπό να ενημερώσει, να πείσει και να καθοδηγήσει ομάδες πιθανών πελατών να συμπεριφερθούν αγοραστικά σύμφωνα με την επιθυμία της τουριστικής επιχείρησης που την κάνει και που καλύπτει τα έξοδα που συνεπάγεται η διεξαγωγή της. Ας σημειωθεί ότι ορισμένες φορές η τουριστική επιχείρηση που κάνει διαφήμιση δεν ενδιαφέρεται μόνο για την προώθηση και επικερδή διάθεση του προϊόντος της σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς, αλλά και για την αλλαγή των αντιλήψεων των πιθανών πελατών απέναντι της και απέναντι του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει, αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους σε αυτούς. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο πρέπει η τουριστική διαφήμιση να θεωρείται σαν μια δραστηριότητα επικοινωνίας στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ.

Από τη στιγμή που οι στόχοι μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης έχουν καθοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια, είναι πολύ πιο εύκολο να καθοριστούν κατ' αρχήν και οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό πρόγραμμα που καταρτίζεται ειδικά γι' αυτόν το σκοπό. Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης είναι οπωσδήποτε μια λεπτή διαδικασία και αυτό γιατί πρέπει να αποφασιστεί ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα περάσει σε ποιους πιθανούς πελάτες, δηλαδή σε αυτούς που στη διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος βρίσκονται στο στάδιο της άγνοιας, της γνώσης, της κατανόησης, της πειθούς ή της δράσης.

Η θέση του τουριστικού προϊόντος σε μια τουριστική αγορά, η νοερή εικόνα της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, τα στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα τουριστικά προϊόντα καθορίζουν και το βαθμό ενημέρωσης του πιθανού αγοραστή του, δηλαδή του πιθανού τουρίστα. Αν το όνομα ενός τουριστικού προϊόντος είναι ήδη γνωστό στην τουριστική αγορά από προηγούμενη διαφημιστική καμπάνια, αυτό που προέχει είναι οι πιθανοί πελάτες να ενημερωθούν για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει. Αν πάλι το τουριστικό προϊόν που θα διαφημιστεί είναι νέο, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να

γίνει αυτό γνωστό στους πιθανούς πελάτες, όπως γνωστή πρέπει να γίνει και η επιχείρηση που το παράγει ή/και διαθέτει σε όσους από αυτούς ενδιαφέρονται να το αποκτήσουν, ατή συνέχεια δε να επιδιωχτεί να γίνουν κατανοητά εκ μέρους τους τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αυτό τόσο απέναντι ομοειδών τουριστικών προϊόντων του ανταγωνισμού όσο και απέναντι υποκατάστατων του.

Στο στάδιο αυτό της διαδικασίας λήψης απόφασης εκ μέρους του πιθανού πελάτη, για την πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος, ο καθορισμός του ποσοστού των πιθανών πελατών που ενδιαφέρει την τουριστική επιχείρηση γίνεται ευκολότερος αν έχει προηγηθεί μια έρευνα τουριστικής αγοράς, προκειμένου να διαπιστωθεί πόσοι από αυτούς θα ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν σαν και αυτό που η ίδια παράγει. Σε περίπτωση που το τουριστικό προϊόν αυτό είναι νέο, καθοριστικό ρόλο στο στάδιο αυτό θα διαδραματίσει το στοιχείο της πραγματικής μοναδικότητας, εφόσον βέβαια το διαθέτει. Αν λοιπόν το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται έχει το στοιχείο αυτό, τότε το ποσοστό των πιθανών πελατών που μπορεί να περάσει από το στάδιο της γνώσης σε αυτό της κατανόησης θα είναι αρκετά υψηλό. Για την ακρίβεια αυτό θα πλησιάζει τον αριθμό των πιθανών πελατών που βρίσκονται στο στάδιο της γνώσης. Δηλαδή μαζί με τη γνώση που αποκτούν οι πιθανοί πελάτες για την ύπαρξη ενός τουριστικού προϊόντος και της επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει σε αυτούς, κατανοούν και τα χαρακτηριστικά του πλεονεκτήματα, καθώς επίσης την ωφέλεια ή ικανοποίηση που μπορεί να τους προσφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Διαφορετικά, δηλαδή αν δεν έχει το τουριστικό προϊόν το πραγματικό στοιχείο της μοναδικότητας, αλλά κατασκευάζεται αυτό τεχνητά από το διαφημιστικό οργανισμό που το προβάλλει, τότε εκτιμάται ότι ο αριθμός των πιθανών πελατών που θα φτάσει στο στάδιο της κατανόησης, θα εξαρτηθεί από την ποιότητα της τουριστικής διαφήμισης και της νοερής εικόνας της επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση.

Ο καθορισμός του ποσοστού των πιθανών πελατών στο τελευταίο για την τουριστική διαφήμιση στάδιο, που αντιστοιχεί σε αυτό της πειθούς στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος, εξαρτάται από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, αλλά κυρίως

από τη θέση και τη δυναμικότητα των ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατων τους σε ορισμένη τουριστική αγορά. Αν ο ανταγωνισμός των ομοειδών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατων τους στην τουριστική αγορά είναι έντονος, τότε ο αριθμός των πιθανών πελατών που θα πειστούν να δοκιμάσουν ένα τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται πρέπει να είναι μεγάλος. Για την ακρίβεια πρέπει να πλησιάζει τον αριθμό των πιθανών πελατών που γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του. καθώς επίσης τις ωφέλειες ή ικανοποιήσεις που τους προσφέρουν. Σε περίπτωση όμως που ο ανταγωνισμός των ομοειδών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατων τους στην τουριστική αγορά δεν είναι έντονος, τότε το πιθανότερο απ' όλα είναι ο αριθμός των πιθανών πελατών, που θα θελήσουν να δοκιμάσουν ένα τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται, πρέπει, να είναι μεγάλος.

Τελειώνοντας θα πρέπει να επισημανθεί ότι το κρίσιμότερο σημείο στη διαδικασία λήψης απόφασης, από έναν πιθανό πελάτη, για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος είναι το χρονικό διάστημα, που παρεμβάλλεται μεταξύ πειθούς και δράσης, δηλαδή μεταξύ της στιγμής που ο πιθανός πελάτης φτάνει σε μια ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται, και αυτής που αποφασίζει να το αγοράσει. Στο κρίσιμο αυτό χρονικό διάστημα, που διαφέρει κατά περίπτωση, μπορούν να ανατραπούν όλα τα μέχρι τότε επιτεύγματα της τουριστικής διαφήμισης. Ο πιθανός πελάτης που δέχτηκε ευνοϊκά το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης και πέρασε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης, για την αγορά του προϊόντος της, μπορεί πριν από τη δράση, δηλαδή πριν αποφασίσει να το αγοράσει, να αλλάξει γνώμη και αντ' αυτού να αγοράσει το προϊόν κάποιας άλλης τουριστικής επιχείρησης ή ακόμα και κάποιο υποκατάστατο του.

Γι' αυτόν το λόγο, για να θεωρείται ολοκληρωμένη η τουριστική διαφήμιση και κυρίως για να έχει τα εχέγγυα της επιτυχίας, πρέπει απαραίτητα στο κρίσιμο αυτό χρονικό διάστημα, που παρεμβάλλεται μεταξύ του σταδίου της πειθούς και δράσης, να συμπληρώνεται με δυναμικές πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται, τόσο μαζικές όσο και προσωπικές.

7. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το επόμενο βήμα, μετά τον καθορισμό των στόχων της τουριστικής διαφήμισης, είναι να αποφασίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο διαφημιστικό μήνυμα θέλει να μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος της καθώς επίσης με ποιο τρόπο επιθυμεί να αλλάξει ή να ενισχύσει τις στάσεις τους απέναντι σε αυτό. Πριν όμως προσπαθήσει να αλλάξει ή ενισχύσει τις στάσεις τους, θα πρέπει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να γνωρίζει ποιες είναι αυτές και πώς μπορούν να επηρεαστούν.

Μια τουριστική επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να παράγει ή/και να διαθέτει σε πιθανούς πελάτες ένα καλό προϊόν. Πρέπει παράλληλα να τους ενημερώνει για τις ιδιαιτερότητες του, καθώς επίσης για τις ωφέλειες και χρησιμότητες που μπορεί να τους αποφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Ο καλύτερος λοιπόν τρόπος για να το επιτύχει αυτό είναι μέσω της διαφήμισης, υπό την προϋπόθεση όμως ότι το διαφημιστικό μήνυμα που θα προσπαθήσει να τους περάσει θα είναι κατανοητό και ενημερωτικό. Και ακόμα πρέπει να έχει κάτι το ξεχωριστό, ώστε να μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στην επίτευξη του στόχου για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, διαφέρουν λίγο-πολύ μεταξύ τους. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότερες μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, είναι δυο και συγκεκριμένα η επαγωγική μέθοδος και η παραγωγική.

Στην επαγωγική μέθοδο γίνεται συλλογή πληροφοριών από καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων, συνεργάτες της τουριστικής επιχείρησης και ανταγωνιστές της. καθώς επίσης από οποιαδήποτε άλλη πηγή που διαθέτει στοιχεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Μια έρευνα σε επίπεδο τουριστικής αγοράς, για παράδειγμα, εξασφαλίζει σε έναν τουρ οπερέιτορ πληροφορίες σχετικά με το αν και κατά πόσο οι πιθανοί αγοραστές ενός πακέτου διακοπών προτιμούν να περιλαμβάνει αυτό εκδρομές στον τουριστικό προορισμό, ξενοδοχεία πέντε αστέρων, ξεναγήσεις στα αξιοθέατα, πλήρη διατροφή κλπ.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν χωρίς άλλο να τονιστούν εντελώς ιδιαίτερα στο διαφημιστικό μήνυμα του τουρ οπερέιτορ και με αυτόν τον τρόπο να πειστούν περισσότεροι πιθανοί πελάτες να αγοράσουν το πακέτο διακοπών για το οποίο ο λόγος.

Στην παραγωγική μέθοδο αναλύονται αρχικά οι διάφορες χρησιμότητες και ωφέλειες που προσδοκούν να αποκομίσουν οι πιθανοί πελάτες από την κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος και οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα σε λογικές, αισθησιακές και κοινωνικές ικανοποιήσεις, καθώς και σε αυτές του εγώ. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση του πώς οι πιθανοί πελάτες αντιλαμβάνονται ότι θα απολαύσουν τις χρησιμότητες και ωφέλειες αυτές: (1) σαν αποτέλεσμα της κατανάλωσης ή χρήσης του τουριστικού προϊόντος, (2) κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ή χρήσης του ή (3) σε συνδυασμό και με τη κατανάλωση ή χρήση άλλων τουριστικών προϊόντων.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτύχει η τουριστική διαφήμιση τους στόχους της, είναι να αρέσει το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες, να διακρίνεται σαν κάτι το ξεχωριστό και κυρίως να γίνεται πιστευτό. Και ακόμα πρέπει να τραβά την προσοχή των πιθανών πελατών. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο δεν πρέπει μόνο να μιλά στη γλώσσα αυτού που τον οποίο απευθύνεται, αλλά και να ξυπνά τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μεσάτου, υποδεικνύοντας του ταυτόχρονα τον τρόπο με τον οποίο θα τις ικανοποιήσει όσο πιο καλά γίνεται, χωρίς να υποβάλλεται σε υπέρογκες δαπάνες. Όλα αυτά, βέβαια, υπό τον όρο ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα διαβιβαστεί και σωστά, δηλαδή την κατάλληλη στιγμή με το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο.

Σε ό,τι αφορά στη συχνότητα μετάδοσης ενός διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει να πούμε ότι η επανάληψη του κρίνεται επιτακτική, αφού η αποτελεσματικότητα του εξαρτάται μέχρι ενός σημείου και από αυτήν. Η επανάληψη ενός διαφημιστικού μηνύματος φαίνεται ότι αυξάνει το βαθμό συγκράτησης; του εκ μέρους του πιθανού πελάτη, καθώς επίσης τις αλλαγές που επιφέρει στη στάση του απέναντι στο τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται. Δεν θα πρέπει όμως αυτή να είναι πολύ συχνή, γιατί τότε οδηγεί συνήθως σε μείωση της προσοχής του, καθώς επίσης σε αδιαφορία ή και δυσανασχέτηση

ακόμα εκ μέρους του για τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκεται η επικοινωνία. Κοντολογίς επιτυχαίνεται το αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι στην προσπάθεια της η τουριστική επιχείρηση να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών αγοραστών του προϊόντων της και να τους μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιεί όχι μόνο λέξεις, αλλά και οπτικά σύμβολα, σήματα και μουσική.

8. Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

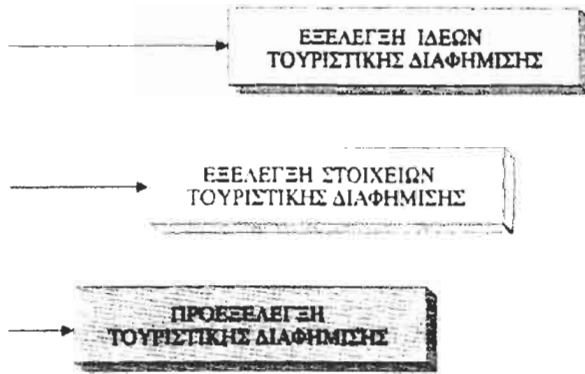
Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, διαπιστώνεται ότι με την τουριστική διαφήμιση αποφασίζεται από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης τι θα πρέπει να ειπωθεί στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της κάπως πρέπει να ειπωθεί. Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δεν σημαίνει ότι το έργο της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται απλά και μόνο στο να μεταδώσει ορισμένες πληροφορίες στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή περισσότερα τμήματα της η τουριστική επιχείρηση, αλλά προσπαθεί ταυτόχρονα να επικοινωνήσει μαζί του και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν της.

Στο δύσκολο, πραγματικά, έργο της επικοινωνίας, το αποτέλεσμα μιας τουριστικής διαφήμισης δεν μπορεί εύκολα να προβλεφτεί. Ακόμα και όταν το διαφημιστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με σωστά και αντικειμενικά κριτήρια, οι αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα διαβιβαστεί από την τουριστική επιχείρηση σε αυτόν. Εξαιτίας της μεγάλης σημασίας που έχει αποκτήσει η τουριστική διαφήμιση τόσο σαν συντελεστής κόστους των τουριστικών προϊόντων όσο και σαν παράγοντας εμπορικής επιτυχίας τους, έχει αναγνωριστεί η ανάγκη εξέτασης της αποτελεσματικότητας της στα διάφορα στάδια της δημιουργίας της, ώστε όταν αυτή τελικά πραγματοποιηθεί, να επιτευχθεί σωστή επικοινωνία με τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους

μα πάνω απ' όλα εποικοδομητική. Οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται προς το σκοπό αυτόν είναι τρεις και συγκεκριμένα οι εξής:

Διάγραμμα 1

Μέθοδοι εξέτασης αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης



α. Εξέλεγχη ιδεών τουριστικής διαφήμισης (concept test)

Με βάση τα στοιχεία που έχουν στη διάθεση τους οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για το προϊόν που παράγεται ή/και διατίθεται εκ μέρους της, τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του και τα κίνητρα που τους ωθούν να το αγοράσουν, σχηματίζουν ορισμένες ιδέες για το κεντρικό θέμα της μεμονωμένης διαφήμισης που θα γίνει ή της διαφημιστικής καμπάνιας. Στην καλύτερη περίπτωση η έρευνα θα καταλήξει σε ένα θέμα, όπως για παράδειγμα σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος, που θα παρουσίαζε τις περισσότερες δυνατότητες εκμετάλλευσης. Συχνά όμως υπάρχουν περισσότερες από μια εναλλακτικές λύσεις. Το ερώτημα που φυσιολογικά γεννιέται είναι αν θα επιλεγεί μια από αυτές μόνο και με ποιον τρόπο ή αν θα ήταν προτιμότερο να συνδυαστούν κάποιες από αυτές ή και όλες μαζί στη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι θα ήταν χρήσιμο να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση, τις αντιδράσεις των

πιθανών καταναλωτών ή χρηστών σε κάθε θέμα. πλην όμως είναι δύσκολο να συμβεί αυτό στην πράξη,

Στην έρευνα εξέλεγχης ιδεών, τα διάφορα εναλλακτικά θέματα ή οι συνδυασμοί θεμάτων παρουσιάζονται στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει η τουριστική επιχείρηση σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της τουριστική; αγοράς και εξετάζονται με μεγάλη προσοχή οι αντιδράσεις τους, ώστε να αποφασιστεί τελικά ποια λύση απ" όλες προσφέρει τις μεγαλύτερες δυνατότητες για καλύτερα αποτελέσματα. Τα θέματα που παρουσιάζονται στην έρευνα για την οποία ο λόγος, είναι όσο το δυνατό πιο απλά διατυπωμένα, προκειμένου να γίνονται κατανοητά. Με βάση αυτά εξετάζεται ένας μικρός αριθμός πιθανών καταναλωτών ή χρηστών και γίνεται προσπάθεια με τη βοήθεια πολλές φορές ψυχολόγων, να ερευνηθούν σε βάθος η στάση, τα κίνητρα και οι γνώμες τους.

β. Εξέλεγχη στοιχείων τουριστικής διαφήμισης (element test)

Η εξέλεγχη των στοιχείων της τουριστικής διαφήμισης αποσκοπεί στο να διευκολύνει τη λήψη απόφασης σχετικά με το πώς να παρουσιαστούν τα βασικά θέματα της. Τα διάφορα στοιχεία της, όπως είναι για παράδειγμα ο τίτλος, η εικόνα, η μάρκα κλπ. μπορούν να εξεταστούν, είτε στο πλαίσιο τη; συνολικής διαφήμισης είτε μεμονωμένα για να Ελεγχθεί αν και κατά πόσο οι πιθανοί καταναλωτές ή χρήστες τα προσέχουν, τα θυμούνται, τα καταλαβαίνουν και το κυριότερο αν επηρεάζονται από αυτά. Οι έρευνες αυτού του είδους γίνονται συνήθως με τη μορφή πειραμάτων, όπου δυο δείγματα παρόμοιων ομάδων πιθανών καταναλωτών ή χρηστών (matched sample) βλέπουν ή παρακολουθούν την ίδια τουριστική διαφήμιση, όπου αλλάζει μόνο ένα στοιχείο της και συγκεκριμένα το ελεγχόμενο,

γ. Προεξέλεγχη τουριστικής διαφήμισης (ad pretest)

Η προεξέλεγχη της τουριστικής διαφήμισης αποτελεί τον τελικό έλεγχο της δημιουργίας της. γίνεται δε πάντα πριν από την παρουσίαση της στο κοινό, στο οποίο περιλαμβάνονται και τα άτομα στα οποία απευθύνεται αυτή, δηλαδή

τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται. Η προεξέλεγχση της τουριστικής διαφήμισης αποβλέπει κυρίως στα εξής:

- Να εξακριβώσει αν οι αντιδράσεις των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών προς την τουριστική διαφήμιση και κατ' επέκταση προς το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται είναι αυτές που προβλέφθηκαν, όταν προγραμματίστηκε αυτή.
- Να ελέγξει αν και κατά πόσο υπάρχουν ορισμένα σημεία στην τουριστική διαφήμιση που πρέπει να βελτιωθούν, τροποποιηθούν ή απαλειφθούν, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά της.
- Να συγκρίνει την αποτελεσματικότητα δυο ή περισσότερων εναλλακτικών τουριστικών διαφημίσεων, ώστε να προτιμηθεί η καλύτερη, δηλαδή αυτή που θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει εντελώς ιδιαίτερα να τονιστεί ότι με την προεξέλεγχση της τουριστικής διαφήμισης, το χρηματικό κόστος της οποίας πιθανό να είναι πολύ υψηλό, μπορεί χωρίς άλλο να αποφευχθούν λάθη, που διαφορετικά θα κόστιζαν ακριβά στην τουριστική επιχείρηση, αφού εξαιτίας τους η επίδραση της στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος της δεν θα ήταν αυτή που θα ήθελε ή θα προσδοκούσε να είναι.

Ας σημειωθεί ότι οι έρευνες προεξέλεγχσης της τουριστικής διαφήμισης που γίνονται είναι συνήθως ποσοτικές εξαιτίας της ανάγκης που υπάρχει να μετρηθούν ποσοτικά τα αποτελέσματά της. Πλην όμως τα δείγματα των πιθανών πελατών που ερωτούνται είναι μικρά και συγκεκριμένα της τάξης των 50-200 ατόμων.

Ακόμα θα πρέπει να τονιστεί εντελώς ιδιαίτερα ότι ο ρόλος της έρευνας προεξέλεγχσης της τουριστικής διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει μια καλή τουριστική διαφήμιση, αλλά να εξασφαλίσει τις βάσεις για τη δημιουργία της και να διευκολύνει τον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, ώστε η τελική της μορφή, δηλαδή αυτή με την οποία θα γίνει η παρουσίαση στο κοινό και ειδικότερα στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται, να είναι όσο το δυνατό πιο καλή γίνεται, δηλαδή όσο το δυνατό πιο πειστική.

Τέλος θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο ρόλος της έρευνας προεξέλεγχης της τουριστικής διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει μια καλή τουριστική διαφήμιση, όπως ενδεχόμενα να πιστεύεται από ορισμένους, αλλά να εξασφαλίσει στους δημιουργούς της τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που θα τους επιτρέψουν να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα της. ώστε η μορφή με την οποία τελικά θα την παρουσιάσουν στο ευρύτερο κοινό να είναι η καλύτερη δυνατή.

9. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής της καμπάνιας, είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της, κατ' επέκταση δε και οι ευρύτεροι στόχοι μάρκετινγκ που έχει καθορίσει αυτή. Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θα απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα και έχει διατυπωθεί και εγκριθεί αυτό. τότε το αμέσως επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί αυτό στους δέκτες του σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους, που εκτιμάται ότι η ανταπόκριση τους σε αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στο ζενίθ της. Προηγούμενα όμως θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα τμήματα της που ενδιαφέρουν περισσότερο από οικονομικής άποψης την τουριστική επιχείρηση, πλην όμως οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένοι με τους ευρύτερους στόχους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας; εκείνα, με τα οποία θα προσπαθήσουν να περάσουν όσο το δυνατό πιο απρόσκοπτα γίνεται. δηλαδή με λιγότερες παρεμβολές, το διαφημιστικό μήνυμα που θέλουν στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης. Ενώ αυτό δεν φαίνεται με πρώτη ματιά να είναι δύσκολο, στην πραγματικότητα όμως κάθε άλλο παρά έτσι είναι και

αυτό γιατί δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί προκαταβολικά η επίδραση που θα ασκήσουν τα μαζικά και ειδικά μέσα ενημέρωσης στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος που η τουριστική επιχείρηση παράγει και επιθυμεί να διαθέσει άμεσα ή έμμεσα στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που την ενδιαφέρουν από οικονομικής άποψης περισσότερο από τα άλλα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν δείκτες από τους οποίους να είναι δυνατό λίγο-πολύ να διαπιστωθεί η αποδοτικότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης. Πλην όμως και αυτοί παρουσιάζουν ορισμένα κενά, που περιορίζουν άλλοτε περισσότερο και άλλοτε πάλι λιγότερο την αξιοπιστία τους, κατ'επέκταση δε και την αξία τους.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένους παράγοντες, που δεν μπορούν να παραβλεφθούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- *Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά* του τμήματος της τουριστικής αγοράς, στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της.
- *Οι στόχοι* τους οποίους έχει καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της.
- Η έκταση της κάλυψης που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στην προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να περάσει το μήνυμα που θέλει στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.
- *Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά* του διαφημιστικού μηνύματος, που η τουριστική επιχείρηση διαβιβάζει στους δέκτες του.
- *Τα έξοδα* που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και οι δυνατότητες που έχει η τουριστική επιχείρηση να τα καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους της.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω γίνεται ολοφάνερο ότι κάθε προσπάθεια διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος είναι καταδικασμένη από την αρχή να αποτύχει, αν δεν υποστηριχτεί και συντονιστεί με άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή και

περισσότερα τμήματα της που την ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, περισσότερο από τα άλλα.

10. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σωστή επιλογή του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς που ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, την τουριστική επιχείρηση και τη δυνατότητα που έχει αυτή να καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους. Όταν αποφασίζεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο ή ποια μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν τελικά για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει στους δέκτες της, θα πρέπει μεταξύ άλλων να λαμβάνονται υπόψη και ορισμένοι παράγοντες. Οι κυριότεροι από αυτούς που πρέπει να εξεταστούν με προσοχή και να σταθμιστούν πολύ, όταν λαμβάνονται αποφάσεις για την επιλογή διαφημιστικών μέσων είναι οι εξής:

α. Το ύψος του προϋπολογισμού που Εγκρίνεται, γενικά, για διαφημιστικούς σκοπούς

Το ύψος της δαπάνης, που προϋπολογίζεται για τη χρησιμοποίηση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων αποτελεί χωρίς άλλο έναν από τους καθοριστικότερους παράγοντες στην επιλογή τους. Κανονικά θα έπρεπε ο προϋπολογισμός δαπανών, που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση συγκεκριμένων διαφημιστικών μέσων, να καταρτιστεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται, στις ανάγκες των στόχων που επιδιώκεται να επιτευχθούν κάτω από ορισμένες περιστάσεις. Αυτό όμως δεν μπορεί να γίνει, παρά μόνον όταν οι στόχοι είναι γνωστοί, δηλαδή όταν αυτοί έχουν πια καθοριστεί. Τις περισσότερες φορές οι παραγωγοί, ενός τουριστικού προϊόντος ή αυτοί που αναλαμβάνουν να το διαφημίσουν, επιλέγουν ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να περάσουν το μήνυμα που θέλουν στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, με την προσδοκία ότι θα τους πείσει να το αγοράσουν.

β. Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστές και ο βαθμός χρησιμοποίησής τους εκ μέρους τους

Είναι αλήθεια ότι δεν είναι πάντα εύκολο να προσεγγίσει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος άμεσα όλους τους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος του σε μια τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Παρά το γεγονός αυτό, μπορεί χωρίς άλλο να επιλέγει ανάλογα με την κατάσταση των οικονομικών του ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να προσεγγίσει τους περισσότερους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του και μάλιστα συνήθως περισσότερες φορές από μια. Αυτό όμως θα εξαρτηθεί, όπως γίνεται αντιληπτό, από την οικονομική δυνατότητα που έχει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος να χρησιμοποιεί συχνότερα τα διαφημιστικά μέσα που επιλέγει για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων, από έναν παραγωγό τουριστικού προϊόντος, πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ώστε να εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητά τους. Συγκεκριμένα, προτού αποφασιστεί κν. μέρους του ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του, προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν, θα πρέπει προηγουμένως να κάνει μια σύγκριση των διαφημιστικών μέσων που επιλέγει για το σκοπό αυτό, με τα αντίστοιχα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές παραγωγοί ομοειδών τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης το βαθμό που χρησιμοποιούνται αυτά εκ μέρους τους. Το αν θα αποφασιστεί τελικά η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος στην ίδια τουριστική αγορά ή το ίδιο τμήμα της, θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη πολιτική μάρκετινγκ, που έχει υιοθετήσει ο παραγωγός του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος επιθυμεί να το διαθέσει επικερδώς στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του.

γ. Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το σκοπό που χρησιμοποιείται

Η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου που επιλέγεται από τον παραγωγό ενός τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να διευκολυνθεί η

επικερδής διάθεση του σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την επίδραση που θα μπορέσει να ασκήσει αυτό στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, αλλά και από την εκτίμηση που απολαμβάνει αυτό εκ μέρους του ευρύτερου κοινού, καθώς επίσης από τη θέση που έχει στις προτιμήσεις του. Κοντολογίς η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου, θα εξαρτηθεί από το βαθμό απήχησης που εκτιμάται ότι θα έχει αυτό στους πιθανούς αγοραστές του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου θα εξαρτηθεί και από το αν συνδυάζει αυτό δυο βασικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- της κάλυψης που εκφράζει τον αριθμό των πιθανών αγοραστών που μπορούν να φταστούν με το διαφημιστικό μέσο που θα επιλεγεί και
- της συχνότητας που εκφράζει τις φορές που το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φταστεί στους πιθανούς αγοραστές του.

Η μεν κάλυψη μπορεί να επεκταθεί με τη χρησιμοποίηση πρόσθετων διαφημιστικών μέσων σε αυτά που ήδη χρησιμοποιούνται, ενώ η συχνότητα μπορεί να αυξηθεί με την επιτάχυνση του ρυθμού παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος ή με την προσθήκη και άλλων διαφημιστικών μέσων. Εξυπακούεται ότι η ανάγκη για μεγαλύτερη διαφημιστική κάλυψη ή συχνότητα καθορίζεται πρώτα απ' όλα από το τουριστικό προϊόν που επιχειρείται να διατεθεί επικερδώς σε ορισμένη τουριστική αγορά ή τμήμα της μόνο, καθώς επίσης από τον τρόπο με τον οποίο αυτό πουλιέται και αγοράζεται.

δ. Ο βαθμός επηρεασμού των μεσαζόντων του μάρκετινγκ από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται

Στη διαδικασία που ακολουθείται για την επιλογή ενός διαφημιστικού μέσου, λαμβάνεται υπόψη ο τρόπος με τον οποίο θα διανεμηθεί ένα τουριστικό προϊόν, καθώς επίσης μέσω ποιων μεσαζόντων του μάρκετινγκ θα προωθηθεί αυτό στην τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο απ' όπου θα μπορέσουν να το προμηθευτούν οι πιθανοί καταναλωτές ή χρήστες για να

ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μια διαφημιστική καμπάνια δεν προσπαθεί μόνο να περάσει κάποιο μήνυμα του παραγωγού ενός τουριστικού προϊόντος σε πιθανούς πελάτες του, προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν, αλλά ταυτόχρονα προσπαθεί να πείσει και τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ να προμηθευτούν άμεσα ή έμμεσα από τον παραγωγό του μεγάλες ποσότητες του, ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν την ενεργή ζήτηση του που θα προκληθεί σαν επακόλουθο της διαφημιστικής καμπάνιας, από αυτούς που θέλουν αλλά και μπορούν να το αποκτήσουν, δηλαδή από τους πιθανούς αγοραστές του.

ε. Η ύπαρξη ευελιξίας στη χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσο» σε ορισμένο τόπο και χρόνο

Η ανάγκη για την ύπαρξη ευελιξίας, σε ό,τι αφορά στην τροποποίηση ή συμπλήρωση ενός διαφημιστικού μηνύματος ή και ολόκληρου του διαφημιστικού προϋπολογισμού αν χρειαστεί, είναι κάτι που απασχολεί σοβαρά τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων που επιθυμούν να τα διαφημίσουν άμεσα ή έμμεσα, δηλαδή απευθείας οι ίδιοι ή διαμέσου διαφημιστικών οργανισμών. Για πολλά τουριστικά προϊόντα, που έχουν αυξημένη ζήτηση σε ορισμένες χρονικές περιόδους ή εποχές ή που η παραγωγή ή διάθεση τους εξαρτάται από καιρικές ή άλλες ασταθείς συνθήκες, η ανάγκη για την ύπαρξη δυνατότητας αλλαγής, αναβολής ή και ματαίωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι χωρίς άλλο επιτακτική. Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει, οπωσδήποτε, να προβλέπεται εναλλακτική λύση.

στ. Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή του

Το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου αποτελεί χωρίς άλλο καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του. Παρ' όλα αυτά όμως κατά τη διαδικασία της εξέτασης των διάφορων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, που προσφέρονται για τη διαφήμιση τουριστικών προϊόντων και τη μεταξύ τους σύγκριση, υπεισέρχονται ορισμένες σημαντικότερες μεταβλητές που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να

υποβαθμιστούν και πολύ περισσότερο να παραβλεφτούν. Αυτές είναι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και η δυνατότητα των διαφημιστικών μέσων να το περάσουν στους δέκτες του. όσο το δυνατό πιο γρήγορα και πιο καλά γίνεται.

Όταν αξιολογείται η καταλληλότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας που επιλέγεται από μια τουριστική επιχείρηση για να χρησιμοποιηθεί εκ μέρους της για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει στους δέκτες του, πρέπει προηγουμένα να ελέγχεται η καταλληλότητα του. Αυτό επιτυγχάνεται -κατά κύριο λόγο με τον έλεγχο πέντε κριτηρίων και συγκεκριμένα των εξής:

Της συχνότητας: ελέγχεται η συχνότητα με την οποία ένα διαφημιστικό μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την τουριστική επιχείρηση με σκοπό να μεταδώσει το μήνυμά της στους δέκτες του, δηλαδή στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες της.

Της κάλυψης: ελέγχεται η δυνατότητα που έχει η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου να καλύψει, αν είναι δυνατό, ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς για το οποίο ενδιαφέρεται, από οικονομικής πλευράς, η τουριστική επιχείρηση.

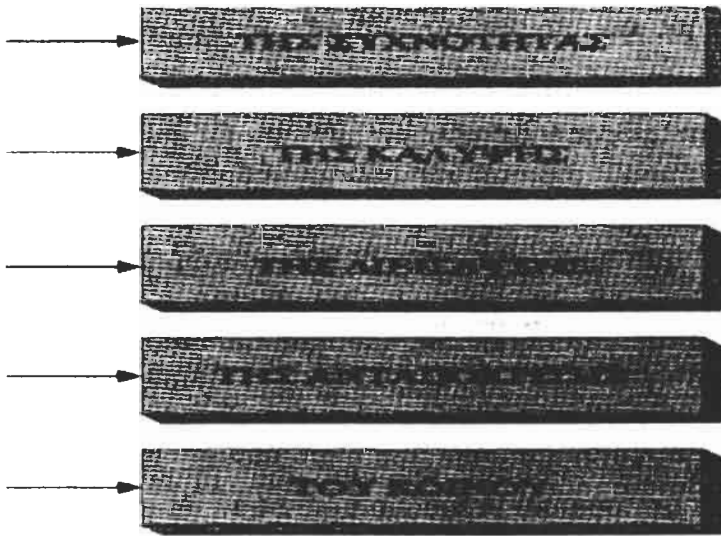
Της διείσδυσης: ελέγχεται η ικανότητα του διαφημιστικού μέσου όχι μόνο να καλύψει ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς, στο οποίο θέλει να διεισδύσει εμπορικά η τουριστική επιχείρηση, αλλά και η δυνατότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος σε ώρες ή ημέρες που μπορεί να ληφθεί από τους δέκτες του ή τουλάχιστον τους περισσότερους από αυτούς.

Της ανταπόκρισης: ελέγχεται η ανταπόκριση των δεκτών του διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση του διαφημιστικού μέσου με το οποίο η τουριστική επιχείρηση θα διαβιβάσει αυτό στους δέκτες του, αλλά και με άλλα ανταγωνιστικά διαφημιστικά μέσα.

Του κοινού: ελέγχεται ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθεί ένα μέσο μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας και πόσο αυτά επηρεάζονται, όταν δέχονται ένα διαφημιστικό μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση μέσω αυτού. Πέρα από αυτό όμως εξετάζεται η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική τάξη, η οικονομική επιφάνεια και των δεκτών.

Διάγραμμα

Κριτήρια ελέγχου καταλληλότητας διαφημιστικού μέσου



11. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια τουριστική επιχείρηση, που διαφήμιζε το προϊόν της για να διευκολύνει την επικερδή διάθεση του σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς, θα θέλει να μπορεί να μετρήσει τα αποτελέσματα της και ακόμα να διαπιστώσει αν άξιζαν αυτά τα χρήματα που ξόδεψε για να διαφημιστεί το προϊόν της. Για να μετρήσει όμως τα αποτελέσματα της διαφήμισης του προϊόντος τη: μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει πρώτα απ' όλα να έχει μια σαφή αντίληψη του τι ακριβώς επιδίωκε να επιτύχει με αυτήν. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζει ακριβώς τι περίμενε από την

επίτευξη των στόχων της, όπως αυτοί, είχαν καθοριστεί από τη διοίκηση της κατόπιν εισήγησης των υπευθύνων του μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια είναι εντελώς αδύνατο να μετρηθούν τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης, χωρίς προηγουμένα να έχουν καθοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια τα αποτελέσματα που επιδιώκονται μέσω αυτής. Με άλλα λόγια ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης κάνει δυνατή τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της. Σ το σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν πρέπει να γίνεται σύγχυση μεταξύ στόχων της τουριστικής διαφήμισης και τελικών στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μόνο μια σημαντική δύναμη στη γενικότερη προσπάθεια για την επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι όμως ολοφάνερο ότι η τουριστική διαφήμιση δεν μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο της από μόνη της ή χωρίς καμιά βοήθεια. Όπως ήδη ειπώθηκε, σημαντικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ παίζουν το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η παρουσία του στα σημεία πώλησης του, η τιμή διάθεσης του κλπ. και ακόμα το ίδιο το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και η δυνατότητα που έχει αυτό να ικανοποιήσει τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών του.

Εφόσον ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται εξ ορισμού στην επικοινωνία, έργο της είναι αποκλειστικά και μόνο η επικοινωνία. Έτσι λοιπόν στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι μια σαφής έκθεση των φάσεων επικοινωνίας του έργου του τουριστικού μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια εκφράζει την ειδική εργασία που είναι, αποκλειστικά προορισμένη να φέρει σε πέρας. Αυτό σημαίνει ότι δεν περιλαμβάνονται στο έργο της αποτελέσματα, η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει το συνδυασμό των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια κάθε στόχος της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να εκφράζει εφικτά αποτελέσματα, που μπορεί λογικά να τα περιμένει κανείς από την ίδια και όχι αποτελέσματα η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει συνδυασμένες ενέργειες των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στο αν και κατά πόσο αυτή μπόρεσε να επιτύχει τους στόχους της. Με άλλα λόγια, η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης θα

μπορούσε να οριστεί σαν η συστηματική αποτίμηση τον βαθμού επιτυχίας ή αποτυχίας των στόχων επικοινωνίας που είχε καθορίσει και που επιδίωκε να επιτύχει, όπως για παράδειγμα περισσότερη γνώση, περισσότερη κατανόηση κλπ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τελικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης, σαν μέσο επικοινωνίας, είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης με αρκετή πειστικότητα, ώστε να προκαλέσει την κατάλληλη στιγμή μια ενεργή ζήτηση του προϊόντος που παράγει και έτσι να διευκολύνει, την επικερδή διάθεση του σε ένα ή και, περισσότερα τμήματα τουριστικών αγορών, που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης. Τα αποτελέσματα όμως της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να μετριοούνται με βάση το πόσο αυτή επέτυχε να κινήσει τον υποψήφιο αγοραστή του τουριστικού προϊόντος στην κλίμακα του φάσματος της επικοινωνίας από το ένα στάδιο στο άλλο και βέβαια σε αυτό της δράσης, που σε τελευταία ανάλυση είναι και το μεγάλο ζητούμενο.

Ενώ λοιπόν από θεωρητικής άποψης θα έπρεπε να μετριοούνται έτσι τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης, στην πράξη όμως μετριοούνται αυτά διαφορετικά. Συγκεκριμένα κάθε μέτρηση κίνησης του υποψήφιου αγοραστή ενός τουριστικού προϊόντος, που διαφημίζεται από ένα κατώτερο στάδιο στην κλίμακα του φάσματος επικοινωνίας σε ένα ανώτερο στάδιο, όπως για παράδειγμα από αυτό της γνώσης σε αυτό της κατανόησης κλπ., μπορεί να γίνει μόνο, μετρώντας τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν σε καθένα από τα στάδια αυτά χωριστά.

Έτσι λοιπόν για να μπορέσει να μετρηθεί η πρόοδος των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή για να προσδιοριστούν οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στα διάφορα στάδια της κλίμακας του φάσματος επικοινωνίας, σαν αποτέλεσμα της τουριστικής διαφήμισης, πρέπει να γίνονται σε αυτά πριν και μετά τη διαφημιστική καμπάνια οι απαραίτητες εκτιμήσεις και μετρήσεις αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η μέτρηση των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης γίνεται μεταξύ πιθανών αγοραστών του προϊόντος της που είδαν ή άκουσαν την τουριστική διαφήμιση, έναντι εκείνων που δεν την είδαν ή δεν την άκουσαν.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να μετρηθεί το αποτέλεσμα της επικοινωνίας ενός ορισμένου διαφημιστικού μηνύματος, που απευθύνει μια τουριστική επιχείρηση σε ένα ορισμένο κοινό, είναι να έχουν καθοριστεί οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, ώστε να μπορούν να αποτελέσουν αυτοί μέτρο σύγκρισης, κατ' επέκταση δε και αντικειμενικό κριτήριο μέτρησης του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης.

Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, πριν αρχίσει η τουριστική επιχείρηση τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, πρέπει να διαπιστώσει, μετά από έρευνα της τουριστικής αγοράς, πόσοι περίπου υποψήφιοι αγοραστές του είναι ήδη κοινωνοί της πληροφορίας ή του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει αυτή να τους μεταδώσει με ένα ή και περισσότερα μαζικά και ειδικά μέσα επικοινωνίας. Αφού λοιπόν με τη βοήθεια της έρευνας της τουριστικής αγοράς η τουριστική επιχείρηση μπορέσει να μετρήσει το επίπεδο γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που θα προσπαθήσει να τους πουλήσει, καθώς επίσης την ψυχική διάθεση ή ροπή τους για να το αγοράσουν, ξεκινά τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, μετά το τέλος της οποίας ή ακόμα και κατά τη διάρκεια της πραγματοποιείται έρευνα τουριστικής αγοράς που θα επιτρέψει να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης υπήρξαν θετικά.

Ας σημειωθεί ότι η βελτίωση της γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να τους πουλήσει, καθώς επίσης της ψυχικής διάθεσης ή ροπής τους για να το αγοράσουν, προκειμένου να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, θα μπορούσε να διαπιστώνεται όχι μόνο με δυο έρευνες τουριστικής αγοράς, δηλαδή μια πριν τη διαφημιστική καμπάνια και μια αφού τελειώσει αυτή, αλλά με μια συνεχή και εξειδικευμένη έρευνα τουριστικής αγοράς που θα της εξασφάλιζε διαρκή ροή πληροφοριών, απαραίτητων για αντικειμενικότερες μετρήσεις των τάσεων για τις οποίες ο λόγος και όχι μόνο. Επίσης, προς αποφυγήν παρανοήσεων, θα πρέπει να πούμε ότι οι πωλήσεις που πραγματοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν συνήθως έλλειπες μέτρο απόδοσης της τουριστικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα είναι παρακινδυνευμένο να παραδεχτεί κανείς ότι όταν οι πωλήσεις του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης αυξάνουν, η διαφήμιση είναι μια μόνο από τις

πολλές μεταβλητές δυνάμεις του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ, που οδηγούν στην επίτευξη του τελικού στόχου των πωλήσεων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το δυναμικό τουριστικό μάρκετινγκ είναι οπωσδήποτε κάτι περισσότερο από απλά και μόνο ένα θέμα στάσης απέναντι πελατών, τουριστικών αγορών και ανταγωνιστών. Είναι η ετοιμότητα που το διακρίνει και η δυνατότητα που έχει να εφαρμόσει σύγχρονες διοικητικές μεθόδους και τεχνικές σε ότι αφορά στον προγραμματισμό, στην εκτέλεση και στον έλεγχο των δραστηριοτήτων τουριστικού μάρκετινγκ που αναπτύσσονται σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω σε κάποιο τμήμα ή σε κάποια τμήματα της εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού οργανισμού.

Η έρευνα αγοράς προϊόντων εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, που είναι εντελώς απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές ή χρήστες να είναι κατά το δυνατόν ό,τι ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων φυσιολογικών και ψυχολογικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ δεν μπορεί όμως σε καμιά περίπτωση να υποκαταστήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης.

Το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα αποτελεί την τουριστική αγορά. Σαν όρος η τουριστική αγορά υποδηλώνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων πλην όμως δεν έχει συγκεκριμένη χωροταξική διάταξη. Το τουριστικό μάρκετινγκ αποβλέπει στην επικερδή διάθεση των προϊόντων που διαθέτει η τουριστική επιχείρηση μέσα στον χώρο / αγορά στον οποίο επεκτείνεται.

Όσον αφορά το τουριστικό προϊόν αυτό αποτελεί ένα σύνολο υπηρεσιών που αγοράζεται από άτομα για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Όσο περισσότερες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους ικανοποιεί, τόσο μεγαλύτερη είναι η ζήτησή του. Το μάρκετινγκ που ασκούν οι τουριστικές επιχειρήσεις έγκειται στην προσπάθεια να διαφοροποιήσουν με κάθε τρόπο το προϊόν τους στην τουριστική αγορά για να το κάνουν όσο το δυνατόν περισσότερο ευκολοδιάκριτο στους πιθανούς αγοραστές. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι

η διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος είναι αδύνατο να προβλεφθεί με ακρίβεια καθώς και ότι η διαδικασία παραγωγής του εκτός από χρονοβόρα είναι συνήθως ιδιαίτερα δαπανηρή.

Γνωρίζουμε καλά πως βασική προϋπόθεση επιτυχίας μιας επιχείρησης είναι οι καλές δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό στοχεύουν στον επηρεασμό της στάσης ορισμένων τμημάτων του κοινού απέναντι σε μια τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που παράγει και διαθέτει αυτή άμεσα ή έμμεσα στην ενεργή και πιθανή πελατεία της, για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών της. Οι κυριότεροι στόχοι των δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να είναι η δημοσιότητα στις ειδήσεις που βγάζει, οι σχέσεις με τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες και τέλος οι σχέσεις με άλλους πελάτες. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων συχνά κάθε άλλο παρά εύκολη είναι και αυτό γιατί οι στόχοι τους εκτός του ότι είναι μακροχρόνιοι, δεν είναι μόνο ποσοτικοί αλλά και ποιοτικοί. Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να πούμε ότι πολλά αποτελέσματα δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων μπορούν χωρίς άλλο να αξιολογηθούν με βάση τους προκαθορισμένους στόχους του προγράμματός τους.

Ο τομέας της τουριστικής διαφήμισης μπορούμε να πούμε πως εμπεριέχει κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται με μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς του, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις, στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες και στοχεύει στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης των τελευταίων, απέναντι στα προϊόντα που παράγουν και προσπαθούν άμεσα ή έμμεσα να διαθέσουν σε αυτούς επικερδώς οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Προτού αποφασίσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να διαφημίσουν το προϊόν της επιχείρησης πρέπει πρώτα να εκτιμήσουν τα οφέλη που θα προκύψουν από την προβολή τους σε σχέση, πάντα με το χρηματικό κόστος που αυτή συνεπάγεται. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης επιτυγχάνεται με τη συστηματική αποτίμηση του βαθμού επίτευξης των προκαθορισμένων στόχων του προγράμματος της επιχείρησης, ενώ οι πωλήσεις της τελευταίας δεν αποτελούν πάντα επαρκές

μέτρο της απόδοσης και της απήχησης που έχει η διαφήμιση στην τουριστική αγορά.

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- **ΒΕΛΓΙΟ**

Στοιχεία που αφορούν την τουριστική κίνηση του Βελγίου καθώς και την πολιτική που ασκεί η Βέλγικη κυβέρνηση στον τομέα της τουριστικής αγοράς. Περιληπτικά αναφέρονται και στοιχεία για τις τουριστικότερες πόλεις του Βελγίου.

- **ΕΛΛΑΔΑ**

Αναφέρονται στοιχεία και ελλείψεις της Ελληνικής τουριστικής πολιτικής, καθώς και προτάσεις για την αναβάθμιση της προσφοράς των τουριστικών μας προϊόντων. Τέλος, γίνεται μια

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΕΛΓΙΟ

ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το Βέλγιο είναι μια μικρή χώρα, περίπου στο μέγεθος του Maryland, με πληθυσμό 10.1 εκατομμυρίων. Το Λουξεμβούργο είναι το πιο μικρό έθνος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και βρίσκεται «στην καρδιά της Ευρώπης», μεταξύ Γαλλίας, Γερμανίας και Βελγίου. Και οι δύο χώρες έχουν υψηλά επίπεδα Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και ισχυρές διαφοροποιημένες οικονομίες. Τα ταξίδια αποτελούν την αγαπημένη περιπέτεια των διακοπών για τους κατοίκους και των δύο χωρών.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός αναπτύσσονται σταθερά παγκοσμίως. Μία από τις δέκα δουλειές στην παγκόσμια οικονομία συνδέεται με τα ταξίδια και τον τουρισμό. Αποτελεί το 11 – 12% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, που ανέρχεται στο ποσό της τάξης περίπου των 4.4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων αυτό το χρόνο. Η συνολική επένδυση κεφαλαίου ανέρχεται σε 779 δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι Η.Π.Α. συνεχίζουν να αποτελούν τον δεύτερο πιο μεγάλο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως (μετά την Ευρώπη) που υποδέχεται 48 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις. Από την άποψη των τουριστικών κερδών, όμως, οι Η.Π.Α. διατηρούν την ανώτατη θέση με εισπράξεις που ανέρχονταν στο συνολικό ποσό άνω των 75 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 1997, το 16,7% της παγκόσμιας τουριστικής δαπάνης.

Οι Βελγικές αφίξεις στις Η.Π.Α. συνεχίζουν να αυξάνονται αν και υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις στις ποσοστιαίες αυξήσεις αυτών των μεγεθών. Το 1997, 241.366 Βέλγοι επισκέφτηκαν τις Η.Π.Α., μια αύξηση της τάξης του 1.9% πάνω από το 1996. Από το 1995 έως το 1996, όμως, υπήρξε

μια αύξηση της τάξης του 14.9% από 206.134 έως 236.899 σε Βέλγους επισκέπτες.

Όταν συγκρίνουμε τις αφίξεις από το Βέλγιο στις Η.Π.Α. με τις συνολικές αφίξεις των Δυτικών Ευρωπαίων στις ΗΠΑ, οι αφίξεις από το Βέλγιο αποτελούν μόνον ένα μικρό ποσοστό. Υπήρξαν 10.007.032 αφίξεις από την Δυτική Ευρώπη προς τις ΗΠΑ το 1997. Οι αφίξεις από το Βέλγιο αποτελούν μόνον το 2.4% εκείνων των ταξιδιωτών με τη Γερμανία (20%), Γαλλία (10%), και Ιταλία (6%) να αντιπροσωπεύουν την πλειονότητα.

Παρ' όλα αυτά, το Βέλγιο διαθέτει το 6^ο υψηλότερο ανά κεφαλαιουχικό εισόδημα στον κόσμο, και αναμένεται να αυξηθεί κατά 2.4% από το 1997 έως το 1998. Το 1997, το Βέλγιο είχε ανά ποσοστό κεφαλαίου 22.941 δολάρια. Ως αποτέλεσμα, οι Βέλγοι απολαμβάνουν ένα υψηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος και έχουν τα οικονομικά μέσα ώστε να σκεφτούν μεγάλης διάρκειας διακοπές, τον πιο ισχυρό αναπτυσσόμενο τομέα στην Βελγική ταξιδιωτική αγορά.

Οι ανταγωνιστικές αερογραμμές με Αμερικανικούς προορισμούς από τις Βρυξέλλες διατηρούν ισχυρή την αγορά μεταφορών. Οι προορισμοί μέσα στην Ευρώπη, καθώς επίσης και άλλοι ξένοι προορισμοί, επηρεάζουν τις ανταγωνιστικές τιμές πτήσεων προς τις Η.Π.Α. Η ολοένα αυξανόμενη δημοσιότητα και διαφήμιση από τις αμερικανικές αερογραμμές συνεχίζουν να παρασύρουν του Βέλγους ταξιδιώτες, και ένα οργανωμένο σύστημα πρακτορείων ταξιδιών και tour operators συμβάλλουν σε ευκολότερα και πιο άνετα ταξίδια προς τις Η.Π.Α.

ΤΑ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Παρουσιάστηκε μια σταθερή αύξηση των Βέλγων ταξιδιωτών που αναχωρούν από το Διεθνές Αεροδρόμιο των Βρυξελλών. Τον Ιανουάριο του 1998, παρουσιάστηκε μια αύξηση της τάξης του 13.67% των επιβατών σε σύγκριση με τον Ιανουάριο του 1997. Το Φεβρουάριο του 1998 είχαμε μια ακόμα μεγαλύτερη αύξηση από τον Φεβρουάριο του 1997 με 15.39% περισσότερους επιβάτες στον αέρα.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η Βελγική αγορά αναπτύχθηκε κατά 250% από το 1984 μέχρι σήμερα. Τώρα πλέον κατατάσσεται στις 20 μεταξύ άλλων διεθνών κρατών σε αριθμό αφίξεων προς το εξωτερικό, και είναι η 6^η ταχύτετα αναπτυσσόμενη αγορά από την άποψη του αμερικανικού τουρισμού. Από το 1995 έως το 2002, παρουσιάστηκε μια αύξηση της τάξης του 40% σε αφίξεις Βέλγων στις Η.Π.Α και 60% σε αφίξεις προς Ευρώπη.

Υπάρχουν δεκάδες αεροπορικές εταιρίες με απευθείας πτήση από τις Βρυξέλλες προς αρκετούς προορισμούς. Η μεγάλη επιλογή σε αεροπορικές υπηρεσίες οδήγησε σε ισχυρό ανταγωνισμό στις τιμές. Επιπρόσθετα, η ολοένα και αυξανόμενη διαφήμιση αερογραμμών και η προώθηση δημιούργησε ανεκτίμητη αντίληψη των Η.Π.Α. καθώς και της Ανατολικής Ασίας ως επαγγελματικό προορισμό και προορισμό διακοπών. Μορφές δημιουργικής διαφήμισης εμφανίστηκαν σε όλα τα μέσα μεταφοράς σε ολόκληρο το Βέλγιο.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (EURO €)

	2000	2001	2002
Ταξίδια προς ξένους προορισμούς	5.825	6.286	6.778
Ταξίδια προς εγχώριους προορισμούς	4.300	4.806	5.229
Ταξίδια προς Η.Π.Α.	911	998	1.081
Σύνολο ταξιδιών	10.125	11.091	12.007
Ποσοστά ανταλλαγής	30.36	31.5	35.0

- **Μερίδιο Αγοράς προηγούμενου χρόνου:** Η.Π.Α. 9%, Γαλλία 24%, Ισπανία 10%, Ιταλία 6%, Ελλάδα 5%
- Κάποιες ελκυστικές ταξιδιωτικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν:

➤ Ψώνια

Τα ψώνια παραμένουν μια από τις πρωταρχικές δραστηριότητες για τους Βέλγους ταξιδιώτες. Εμπορικά κέντρα που κάνουν εκπτώσεις, είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για τον Βέλγο καταναλωτή.

Πολλοί μέσης – ανώτερης τάξης Βέλγοι ταξιδιώτες και οικογένειες συνήθως κάνουν διακοπές για σκι κάθε χειμώνα, καθώς επίσης διακοπές για ήλιο το καλοκαίρι. Οι διαδρομές του τελεφερίκ στην Ευρώπη μπορεί να είναι μεγάλες, και τα αντίμα στο τελεφερίκ είναι υψηλότερα από εκείνα στις Η.Π.Α. Τα κέντρα για σκι στις Η.Π.Α. που προσπαθούν να προσελκύσουν περισσότερους Βέλγους και Ευρωπαίους σκιέρ θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τα στοιχεία εκείνα που συνήθως προσελκύουν τους Βέλγους σκιέρ στις πλαγιές: ελκυστικό αεροπορικό εισιτήριο και τιμές ξενοδοχείων, μεγάλα δωμάτια ξενοδοχείων, αξιοπιστία στην κάλυψη με χιόνι, μικρές διαδρομές στα τελεφερίκ, χαμηλά αντίμα στα τελεφερίκ ή εκδοχές πακέτων, μαθήματα

διδασκαλίας σκι, φιλοξενία και οικειότητα καθώς και ειδικές ιδιαιτερότητες για οικογένειες με εφήβους και παιδιά.

➤ Διακοπές για ήλιο

Οι Βέλγοι ταξιδιώτες συνήθως κατευθύνονται στην Ν. Ευρώπη (Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία) καθώς και στην Φλόριντα ή την Καλιφόρνια των Η.Π.Α. όταν θέλουν να δουν τον ήλιο. Πολλοί απλώς δεν γνωρίζουν τις ελκυστικές παραλίες σε άλλες χώρες. Αυτή είναι μια καλή αγορά για ανάπτυξη, ιδιαίτερα εάν μπορεί να συνδυαστεί με άλλες δραστηριότητες, όπως ιστορικές περιηγήσεις, ψώνια, πάρκα αναψυχής ή πολιτιστικές δραστηριότητες.

Τρόποι μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι Βέλγοι τουρίστες

(ποσοστιαίες ανταποκρίσεις)

Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο	42.3
Ταξί / Ταξί μικρών διαδρομών / Λιμουζίνα	34.1
Αερογραμμές	28.8
Εταιρείας ή Ιδιωτικό Αυτοκίνητο	26.7
Υπόγειος πόλης / Τραμ / Λεωφορείο	15.0
Σιδηρόδρομος μεταξύ πόλεων	6.0
Τροχόσπιτα	2.4

Πτήση και Οδήγηση (Fly-and-Drive)

Η πτήση και οδήγηση αποτελεί την πιο δημοφιλή φόρμουλα για τον Βέλγο επιχειρηματία και τους Βέλγους ταξιδιώτες για διακοπές. Μπορούν να συνδυάσουν επισκέψεις σε παραδοσιακούς προορισμούς με ενοικίαση αυτοκινήτου και παραμονή σε ξενοδοχειακά καταλύματα εκτός πόλης. Αυτό

αύξησε την ζήτηση σε καλής ποιότητας καταλύματα εκτός των κέντρων των πόλεων και ανταγωνιστικές τιμές ενοικίασης αυτοκινήτων.

➤ **Ταξίδια νέων**

Χαμηλότερα αεροπορικά εισιτήρια σε συνδυασμό με την αυξημένη καταναλωτική δύναμη πολλών νεαρών Βέλγων, άνοιξε η αγορά για μαθητές και νεαρούς ταξιδιώτες. Τα προγράμματα ανταλλαγής μαθητών, οι καλοκαιρινές κατασκηνώσεις και άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα είναι επίσης σε άνθηση.

➤ **Ειδικά Ενδιαφέροντα και Γεγονότα**

Αθλητικά γεγονότα και δραστηριότητες, θεματικά πάρκα και δημοφιλή κονσέρτα, προσελκύουν σταθερές επιχειρήσεις. Αρκετές εμπορικές εταιρείες προωθούν επίσης προγράμματα σε σημαντικά Αμερικανικά και Ευρωπαϊκά εμπορικά σόου.

➤ **Ταξίδια με κίνητρο**

Ανταγωνιστικά αεροπορικά εισιτήρια και χρεώσεις καταλυμάτων καθιστούν αυτόν τον τομέα με ισχυρό δυναμικό ανάπτυξης.

➤ **Διακοπές με Τροχόσπιτο**

Οι απραξιόν σε εθνικά πάρκα και άλλες τοποθεσίες κατασκήνωσης έχουν λάβει ευρύτατη κάλυψη από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας στο Βέλγιο. Αυτό συνέβαλε στην αυξανόμενη τάση για οικογενειακές διακοπές με τροχόσπιτα.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Κατά μέσο όρο, πάνω από το 50% των Βέλγων κάνουν διακοπές στο εξωτερικό κάθε χρόνο. Επειδή το Βέλγιο είναι μια μικρή χώρα, οι Βέλγοι

αναζητούν να κάνουν τις διακοπές τους στο εξωτερικό, συνήθως σε θερμότερου κλίματος προορισμούς.

Εξαιτίας του μεγάλου πλήθους των ταξιδιωτικών επιλογών από το Βέλγιο, οι αερογραμμές κρατούν τις τιμές τους χαμηλές για να ενθαρρύνουν περισσότερες επιχειρήσεις. Αυτές οι προσπάθειες, κρατούν τις τιμές των αερογραμμών σχετικά χαμηλές και προσεγγίσιμες από τους Βέλγους ταξιδιώτες. Η τιμή για μια υπερπόντια πτήση στις Η.Π.Α. κατά τη διάρκεια της εποχής των διακοπών φτάνει κατά μέσο όρο μεταξύ 500 € και 700 € ενώ η τιμή για έναν Ευρωπαϊκό προορισμό δεν ξεπερνά τα 100 με 150 €. Μέσα από προσεκτικότερο σχεδιασμό ο ταξιδιώτης συχνά βρίσκει καλύτερες συμφωνίες.

Τα ταξίδια μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση ακόμα φαίνεται να έλκουν την πλειονότητα των μικρής διάρκειας αποδράσεων των Βέλγων.

Οι 7 κύριοι προορισμοί για τους Βέλγους ταξιδιώτες μέσα στην Ευρώπη είναι (σε χιλιάδες) :

Λονδίνο	1.335,6
Μαδρίτη	504,0
Ρώμη	495,5
Φρανκφούρτη	460,8
Παρίσι	448,6
Μιλάνο	422,5
Κοπεγχάγη	374,6

ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΣΤΟ ΒΕΛΓΙΟ

Για αιώνες η **ANTWERP**, η πόλη που βρίσκεται πάνω στον Scheldt, απετέλεσε ένα ακμάζον διεθνές εμπορικό κέντρο, με ένα από τα πιο μεγάλα λιμάνια στο κόσμο και σε ολόκληρη την ιστορία το παγκόσμιο κέντρο του εμπορίου διαμαντιών. Ο πλούτος που προήλθε από αυτό το εμπόριο μπορεί να φανεί στα όμορφα συντεχνιακά σπίτια του 16^{ου} αιώνα, τα μουσεία και τα

εντυπωσιακά κτήρια. Αν και η Antwerp είναι η πόλη του Ρούμπενς και του μπαρόκ, ο Βαν Ντάικ, ο Bruegel και ο Jordaens έζησαν και εργάστηκαν επίσης εδώ. Οι οικογένεια Plantin-Moretus άφησε το σημάδι της στη διεθνή βιομηχανία τύπωσης βιβλίων από τον 16^ο έως τον 18^ο αιώνα. Εάν προτιμάς σύγχρονη τέχνη, τότε το Middelheim ανοικτό μουσείο των αγαλμάτων σε περιμένει το επισκεφτείς. Τελευταίο αλλά όχι ασήμαντο, η Antwerp μπορεί να προσφέρει στον επισκέπτη την άλλη πλευρά της: εξάισια νυχτερινή ζωή, άνετα εστιατόρια και καφέ.

Η **BRUGES** είναι η πρωτεύουσα στις Δυτικές Φλάνδρες. Από τον 13^ο έως τον 15^ο αιώνα η Bruges ήταν το πιο σημαντικό κέντρο εμπορίου στη Βόρειο Δυτική Ευρώπη, κυρίως στο εμπόριο μαλλιού, η βάση της ανθούσας Φλαμανδικής Υφαντουργικής Βιομηχανίας εκείνης της εποχής. Αυτή η πόλη επωφελήθηκε επίσης από τον πλούτο των εμπόρων, όπως μπορεί να φανεί από τα όμορφα σπίτια και τον πύργο με το καμπαναριό. Η κατασκευή του πύργου του καμπαναριού άρχισε τον 13^ο αιώνα. Ο 83 μέτρων ύψους πύργος του καμπαναριού, με ένα σύνολο 47 μελωδικών καμπάνων, προσφέρει μια πανοραμική θέα όλης της πόλης. Στο Bruges μπορείς επίσης να δεις πόσο δαντελωτή είναι. Υπάρχουν πάρα πολλά γνωστά μουσεία όπως το Groeninge και το Memling τα οποία διαθέτουν μεγάλες συλλογές της πρώτης Φλαμανδικής δουλειάς και σύγχρονους πίνακες. Η Bruges διατέλεσε Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2002.

Η **GHENT** κείται στην ένωση του ποταμού Scheldt και του ποταμού Leie και συνδέεται με τη θάλασσα μέσω του καναλιού Ghent – Terneuzen. Η Ghent βιομηχανοποιήθηκε τον 19^ο αιώνα, και σήμερα είναι μία από τις ακμάζουσες πόλεις στις Φλάνδρες. Η πόλη ξεκίνησε να ζει τον 7^ο αιώνα όταν κτίστηκε γύρω από δύο αβαεία, του αβαείου St. Pieters και του αβαείου του St. Baafs, και κατόπιν ενός κάστρου του Gravensteen. Το Gravensteen κτίστηκε τον 12^ο αιώνα από τον «Baudouin με το σιδερένιο χέρι» για προστασία από τους εισβολείς, και κατόπιν έγινε το προπύργιο και η κατοικία άλλων Φλαμανδών κομητών. Στο παρεκκλήσι του Βαπτιστηρίου του St. Baafs του καθηδρικού κρέμεται ο παγκοσμίως γνωστός πολυεπίπεδος πίνακας «Η λατρεία του Αμνού

του Θεού» από τον Jan van Eyck. Αξίζει να επισκεφτεί κανείς τα γραφικά χωριά στα περίχωρα της Ghent, όπου πολλοί καλλιτέχνες είχαν τα σπίτια τους.

Οι **ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ** δεν είναι μόνον η πρωτεύουσα του Βελγίου αλλά και η έδρα επίσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και η διοικητική πρωτεύουσα της Ευρώπης. Όμως, η πόλη διατήρησε τον τυπικό της χαρακτήρα, ένα είδος μοναδικότητας που προέκυψε από το ότι υπήρξε χωνευτήρι των πολιτισμών τους προηγούμενους αιώνες. Η θρυλική «Mannekin Pis» στέκει ως σύμβολο της ζαβολιάρικης φύσης των κατοίκων της πόλης των Βρυξελλών, ένα μίγμα από Γαλλικό «σαβουάρ βίβρ» και από Φλαμανδική καλοσύνη. Οι μικροί δρόμοι γύρω από το «Grand Place» βρίθουν από την τυπική ζεστή ατμόσφαιρα των Βρυξελλών, και τα εστιατόρια προσφέρουν λιχουδιές που θα ευχαριστήσουν ακόμα και τον πιο εκλεκτικό καλοφαγά. Μπορεί κάποιος να αναπνεύσει στην ζωνή ατμόσφαιρα των Βρυξελλών σε όλα τα είδη των αγορών, όπως στην ξακουστή αγορά πουλιών στο Grand Place, στην αγορά των παλιατζίδικων στην δημοφιλή περιοχή Marolles και στην αγορά των αντικών στο Grand Sablon.

Στατιστικά

Το έτος 2000 το 38.6% όλων των επισκέψεων από το Βέλγιο έγιναν για επαγγελματικούς λόγους (385.000) με 48.3% της συνολικής δαπάνης από το Βέλγιο να σχετίζεται με επαγγελματικά ταξίδια. Η μέση διάρκεια παραμονής παρέμεινε παρόμοια με το τελευταίου χρόνου αλλά τα έξοδα ανά ημέρα ανέβηκαν στις € 158 που σημαίνει ότι τα έξοδα ανά επίσκεψη αυξήθηκαν κατά 22.9% έως € 274 σε σύγκριση με το 1999. Συνολικά ο αριθμός των επαγγελματικών επισκέψεων αυξήθηκε κατά 3.3% και η συνολική δαπάνη κατά 26.7% σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο.

Οικονομία και Πολιτική

Η οικονομία του Βελγίου ήταν μία από τις πρώτες στην Ευρώπη κατά την βιομηχανική αναδόμηση με αξιοσημείωτο δυναμικό στην βαριά βιομηχανία στη Γαλλόφωνη περιοχή της Wallonia. Αντίθετα, μεγάλο μέρος από τις

Ολλανδόφωνες Φλάνδρες, που σήμερα πιο ακμάζουσες από την περιοχή της Wallonia, αναπτύχθηκε επιτυχώς με πιο σύγχρονη βιομηχανική βάση προσελκύνοντας υψηλής τεχνολογίας επενδύσεις. Το Βέλγιο έχει την πιο ανοικτή οικονομία στην Ευρωπαϊκή Ένωση εξαιτίας της υψηλής οικονομικής ενσωμάτωσης και αλληλεξάρτησης με τους τρεις κύριους γείτονές της, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ολλανδία. Σχεδόν το ήμισυ του εμπορίου του Βελγίου γίνεται με αυτές τις αγορές και η Βελγική βιομηχανία εν γένει από καιρό κυριαρχείται από ξένες εταιρείες.

Η Βελγική οικονομία, όπως άλλες ευρωπαϊκές αγορές, υπέφεραν από τις επιδράσεις της παγκόσμιας οικονομικής πτώσης. Εμφανίστηκαν υψηλό προφίλ σωματειακές ζημιές συμπεριλαμβανομένης και της αεροπορικής εταιρείας Sabena τα οποία οδήγησαν σε 12.000 απώλειες σε θέσεις εργασίας.

Ο πληθωρισμός, ο οποίος πήδησε στο 2.7% αναμένεται να πέσει αυτό το χρόνο κατά ένα μέσο της τάξης του 1.7%. Η ανεργία η οποία ήταν υψηλή για πολλά χρόνια και παρέμεινε κάτω από το 11% το 2000 φαίνεται να πέφτει αργά αλλά είναι η περιοχή της Wallonia η οποία υποφέρει περισσότερο. Οι οικονομική πολιτική θα συνεχίσει να εστιάζεται στην μείωση του δημόσιου χρέους καθώς επίσης και στην φορολογική αναμόρφωση ώστε να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη απασχόληση, την ανάπτυξη της ιδιωτικής κατανάλωσης και την αύξηση των ξένων επενδύσεων.

Σημερινές Επιχειρηματικές Τουριστικές Τάσεις

Με κίνητρο οι συλλογικές ομάδες ταξιδίων αναπτύσσονται γοργά στο Βέλγιο και η BTA τελευταία εκτόνησε μια έρευνα με θέμα την αγορά. Γύρω στο 20% των ιδιωτικών βελγικών επιχειρήσεων με 50 απασχολούμενους ή πιο οργανωμένα ομαδικά επιχειρηματικά ταξίδια και με τους κύριους βιομηχανικούς τομείς στις βιομηχανίες Αυτοκινήτων, Φαρμακευτικές, Οικονομικές, FMCG και χημικές. Τα χαρακτηριστικά κλειδιά των ομαδικών ταξιδιών είναι βραχυπρόθεσμες σε χρόνο μεταξύ ενός και τριών μηνών και μικρού μεγέθους ομάδες μεταξύ 5 και 20 αν και μεγαλύτερα γεγονότα όπως τα κίνητρα και τα συνέδρια μπορεί να συμπεριλαμβάνουν μέχρι και 70 απασχολούμενους. Οι πλέον δημοφιλείς εποχές του χρόνου για ταξίδια είναι μεταξύ Οκτωβρίου και Μαρτίου και η μέση διάρκεια παραμονής είναι 2 ή 3 νύχτες. Τα προτιμώμενα

καταλύματα είναι σε τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης με τον ημερήσιο προϋπολογισμό ανά άτομο να ποικίλει σημαντικά. Το ήμισυ των εταιριών, που ρωτήθηκαν, δαπανούν το ισοδύναμο περίπου των £115 ή λιγότερο ανά άτομο ανά ημέρα ενώ το 1/3 των εταιριών δαπανά περισσότερα από £150 ανά άτομο ανά ημέρα. Ένα επιτυχημένο ταξίδι θεωρείται εκείνο με τη μέγιστη ικανοποίηση από την συμμετοχή, το καλά οργανωμένο και σύμφωνο με τον προϋπολογισμό.

Αν και τα ομαδικά ταξίδια και τα επαγγελματικά πρακτορεία χτυπήθηκαν από την πτώση στα ταξίδια εξαιτίας των τρομοκρατικών επιθέσεων του Σεπτεμβρίου, οι πιο πολλές εταιρείες, που ρωτήθηκαν, ένιωσαν ότι, εν γένει, το ομαδικό τους υπερπόντιο ταξίδι θα παραμείνει σταθερό και τα πρακτορεία προβλέπουν έναν καλό επερχόμενο χρόνο ιδιαίτερα για τα ταξίδια με κίνητρο.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προβλέπεται να παραμείνουν στην Ευρώπη και οι προϋπολογισμοί θα μειωθούν. Το ενδιαφέρον για τη Βρετανία ως δυναμικό μελλοντικό προορισμό είναι μικρό αλλά σταθερό.

Δομή του Εμπορίου

Τα σταθερά εταιρικά ταξίδια είναι γενικά οργανωμένα και πολλές εταιρείες έχουν ένα σταθερό προϋπολογισμό για τα ομαδικά επαγγελματικά ταξίδια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το 80% των ερευνώμενων ήταν γυναίκες υποδηλώνοντας ότι οι γυναίκες κυρίως στο Βέλγιο είναι εκείνες οι οποίες οργανώνουν ταξίδια μέσα στις εταιρείες. Χρήσιμες πηγές ενημέρωσης για τους διευθυντές ταξιδίων αποτελούν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, το Internet, οι εμπορικές εκθέσεις, οι υπάρχουσες επαφές στον προορισμό και οι προσωπικές συστάσεις. Η αναζήτηση των εταιρειών ενημέρωσης είναι πρακτικής φύσης και μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με το Εθνικό Γραφείο Τουριστών με αυτές τις ερωτήσεις.

Πιο πολύπλοκα ή εξειδικευμένα ομαδικά ταξίδια κλείνονται μέσω πρακτόρων ή μεσιτικών γραφείων με τους μεγαλύτερους διευθυντές να εμπλέκονται στην απόφαση του προγράμματος. Υπάρχει μια κεντρική ομάδα αποτελούμενη περίπου από 15 μεσιτικά γραφεία τα οποία έχουν το 80% της δουλειάς. Όπως και οπουδήποτε αλλού στην Ευρώπη, ιδιαίτερα ως επακόλουθο της κατάρρευσης της αεροπορικής εταιρείας της οποίας οι

κρατήσεις κλασικά προσέφεραν την πλειονότητα του εισοδήματος στα μικρά πρακτορεία, το μέλλον διατηρεί μεγαλύτερη ενοποίηση και σταθεροποίηση αυτών των πρακτόρων με συγχωνεύσεις και συνεργασίες αλλά πάντα θα υπάρχει μια ζήτηση για το μικρότερο, πιο αφοσιωμένο πρακτορείο μέσα σε αυτήν την υψηλά εξειδικευμένη βιομηχανία.

Τα πρακτορεία πράγματι έχουν ένα μεγάλο μέρος επιρροής και συνήθως προτείνουν τον προορισμό και/ή πωλούν τα μέρη που γνωρίζουν πολύ καλά. Είναι, ως εκ τούτου, πολύ σημαντικό να δουλέψουμε στενά μαζί τους. Χρήσιμες πηγές ενημέρωσης για τα πρακτορεία αποτελούν οι κατά περιοχή DMCs, συνεργαζόμενοι επαγγελματίες, εμπορικές εκθέσεις και το Internet. Αν και το Εθνικό Γραφείο Τουριστών μπορεί επίσης να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες, δεν αναφέρονται αυθόρμητα ως ένα πρώτο σημείο επαφής επειδή εμφανίζονται να προσφέρουν πρωταρχικά πρακτική βοήθεια παρά δημιουργικές λύσεις και θεωρούνται επίσης ως πάρα πολύ αμερόληπτοι για πολλά πρακτορεία ως προς το ότι αυτοί δεν κάνουν συστάσεις.

Όμως, με όλο και περισσότερες μικρές εταιρείες να λανσάρουν κίνητρα ή προγράμματα παρακίνησης, οι πράκτορες βρίσκουν ότι αυτοί οι «αγοραστές» είναι λιγότερο σαφείς ως προς τους στόχους τους όσον αφορά τα προγράμματα κινήτρων οδηγούμενοι στο κλείσιμο της τελευταίας στιγμής και σε χαμηλότερης ποιότητας τελικό προϊόν.

ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός στην χώρα μας αποτελεί μια ισχυρή βιομηχανία που μόλις τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει και αναπτύσσεται. Αν και αποτελεί δυνατό όπλο προς εμπορική εκμετάλλευση, δεν είχε αξιοποιηθεί κατάλληλα και έτσι παρέμενε ανεκμετάλλευτος πόρος για την παραπέρα ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια όμως και εν όψει Ολυμπιακών Αγώνων παρατηρείται μια έντονη κινητικότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και μια τάση ποιοτικής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών. Παρακάτω ακολουθούν χαρακτηριστικά, προτάσεις και συμπεράσματα πάνω στον Ελληνικό Τουρισμό.

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών .

Συνέπεια : Κίνητρα δημιουργίας νέων τουριστικών υποδομών για την προσέλκυση της αυξανόμενης πελατείας.

2. Σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών . Εξάρτηση από Ευρώπη.

Συνέπεια : Απώλεια υψηλού τουριστικού εισοδήματος. Αναζήτηση νέων αγορών .

3. Αυξανόμενη συμμετοχή εσωτερικού τουρισμού.

Συνέπεια : Δυνατότητα χρονικής κατανομής της ζήτησης.

4. Μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου .

Συνέπεια : Θερινή επιβάρυνση υποδομών, υπολειτουργία εκτός σεζόν. Ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού για τους υπόλοιπους μήνες.

5. Μονοδιάστατο τουριστικό προϊόν : « Ήλιος – θάλασσα».

Συνέπεια : Εύκολη υποκατάσταση από άλλες μεσογειακές χώρες. Αναζήτηση – προγραμματισμός νέων τουριστικών προϊόντων.

6. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού είναι κυρίως κληρονομημένα (φυσικό περιβάλλον, πολιτισμική κληρονομιά).

Συνέπεια : Υπάρχει σημαντικό περιθώριο ποιοτικής βελτίωσης με την δόμηση νέων ανθρωπογενών πλεονεκτημάτων.

7. Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.

Συνέπεια : Άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών.

8. Ολιγοψωνιακή διάθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tour operators.

Συνέπεια : Ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές. Ενίσχυση των specialists.

9. Ξενοδοχειακές μονάδες /καταλύματα:

- Μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης /χαμηλής ποιότητας.

- Μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση

Συνέπεια : Αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tourist operators.

10 . Διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός)

Συνέπεια : Έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης , παράνομη λειτουργία καταλυμάτων.

11. Μικρό μέγεθος των μη- ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνέπεια : Πληθώρα φορέων, προβλήματα βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

12. Νέα κατάσταση : Μετά το κτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, την οικονομική κρίση στην Ιαπωνία, τις λατινικές χώρες, τη σχετική οικονομική κρίση στην Ιαπωνία, αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες.

Συνέπεια : Τόνωση προβολής – Αναζήτηση νέων αγορών.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Ο πελατοκεντρικός τουρισμός πρέπει να εξελιχθεί σταδιακά και χωρίς κλυδωνισμούς από **μαζικό σε επιλεκτικό και πολυμορφικό**, προσανατολισμένο στις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, έτσι ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα υποκατάστασης της Ελλάδας από άλλους μεσογειακούς προορισμούς, με την ανάδειξη της μοναδικότητας των πόρων της. Η εξέλιξη αυτή δεν συνεπάγεται καθόλου τον περιορισμό του οργανωμένου τουρισμού, αλλά την ποιοτική βελτίωσή του. Πρόκειται για μια συντονισμένη προσπάθεια για την ποιοτική αναβάθμιση, βελτίωση της εισοδηματικής

διαστρωμάτωσης και χρονική επέκταση της τουριστικής ζήτησης προς τη χώρα μας. Προς τον σκοπό χρειάζεται να επιδιώξουμε τα εξής :

α) αύξηση της ζήτησης ιδιαίτερα από τις υπερπόντιες αγορές και Ευρώπη.

β) προσέλκυση ζήτησης ανώτερων εισοδηματικών στρωμάτων.

γ) προσέλκυση οργανωμένου τουρισμού από χώρες υψηλής οικονομικής ανάπτυξης (π.χ. χώρες ΝΑ Ασίας), για τις οποίες απαιτείται η διαμόρφωση πακέτου με «εθνικές προδιαγραφές» όπως ιδιαιτερότητες διατροφής, οργάνωσης, θρησκευτικών συνηθειών, κλπ.

δ) διαμόρφωση εμπλουτισμένων τουριστικών προϊόντων τα οποία θα συνεχίζουν μεν να αξιοποιούν το πρότυπο « ήλιος – θάλασσα», αλλά με παράλληλη ένταξη του πολιτιστικού αποθέματος και των άλλων συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας.

ε) βελτίωση των θεματικών αγορών (αγορές – θύλακες), όπως ο συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός, τουρισμός υγείας, οικοτουρισμός κλπ).

Οικοτουρισμός : Αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της ενδοχώρας και των μικρών νησιών.

Διαμόρφωση ενός ποιοτικού και πολύμορφου τουριστικού προϊόντος , μέσω της ποιοτικής αναβάθμισης των καταλυμάτων κλπ τουριστικών υπηρεσιών, της αξιοποίησης και ένταξης στο τουριστικό προϊόν νέων φυσικών πόρων (ορεινή ενδοχώρα , ποτάμια, μικρά νησιά, σημεία οικολογικού ενδιαφέροντος), και πολιτιστικού πλούτου (βυζαντινά, μεταβυζαντινά και νεώτερα μνημεία, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ελληνική κουζίνα, σύγχρονη εικαστική και λογοτεχνική παραγωγή), και της δημιουργίας υποδομών για την ικανοποίηση ποικίλλων αναγκών των τουριστών (υγεία – υγιεινή διαβίωση και διατροφή, αθλητισμός, ψώνια κλπ).

Τουριστική ανάπτυξη και αναβίωση των εγκαταλελειμμένων χωριών και οικισμών.

Εκατοντάδες χωριά και οικισμοί στην ύπαιθρο έχουν εγκαταλειφθεί από τους κατοίκους τους – ένα φαινόμενο που συνεχίζεται. Στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης, είναι σκόπιμο να διερευνηθεί η δυνατότητα συνολικής αξιοποίησης των χωριών αυτών, μέσω επενδύσεων. Η επιτυχία ενός τέτοιου σχεδίου θα έδινε ζωή στις περιοχές αυτές αλλά κυρίως θα έθετε σε κίνηση την τοπική οικονομία, με τρόπο ώστε να υπάρξει ανάσχεση του ρεύματος εγκατάλειψης. Νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτό του αγροτουρισμού και του οικοτουρισμού θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν και να εξελιχθούν, μετατρέποντας το γεωκοινωνικό πρόβλημα σε αναπτυξιακό προτέρημα. Στην κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να εξετασθεί και ένα καινούριο θεσμικό πλαίσιο οικονομικής υποστήριξης των αντίστοιχων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Η πολιτική αυτή υλοποιείται μέσω του Γ' ΚΠΣ, με ειδική δράση, που καλύπτει προγράμματα – δράσεις οικοτουρισμού (δίκτυο, παραδοσιακών οικισμών, δίκτυο παραδοσιακών καφενείων, πολιτιστικές διαδρομές, ένταξη στο τουριστικό προϊόν των παραδοσιακών προϊόντων της κάθε περιοχής κλπ).

Άλλη δράση καλύπτει τουριστικά αγκυροβόλια σε μικρά νησιά. Στα ΠΕΠ εντάσσονται υποδομές ορεινού, οικολογικού και πολιτιστικού τουρισμού και τουριστικά αγκυροβόλια, στα πλαίσια των αξόνων για την ανάπτυξη των ορεινών όγκων και των νησιωτικών περιοχών της χώρας. Η πολιτική αυτή μπορεί επίσης να υποστηριχθεί από τις χρηματοδοτήσεις αγροτουρισμού και κυρίως από την Πρωτοβουλία Leader Plus και την Πρωτοβουλία Interreg III.

Τουριστική ζήτηση υψηλότερου εισοδήματος.

Η πολιτική αυτή υλοποιείται σταδιακά ως εξής : Α) προσπάθεια ποιοτικής αναβάθμισης, εμπλουτισμού και διαφοροποίησης της τουριστικής προσφοράς, ώστε να ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις της ζήτησης, β) σταθερός προσανατολισμός του μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού προς τις αντίστοιχες εισοδηματικές ομάδες και χώρες, γ) προσέλκυση ομάδων «εθνικού τουρισμού» από οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες (π.χ. ΝΑ Ασία, αραβικές χώρες κλπ).

Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Σταδιακή επιμήκυνση, αρχικά προς τους μέσους μήνες και στη συνέχεια καθ' όλη την χειμερινή περίοδο. Η πολιτική αυτή υποστηρίζεται με ειδικές ενέργειες προς τους διοργανωτές τουριστικών πακέτων προς τις ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές τους μήνες Μάρτιο και Νοέμβριο.

Τουρισμός Σαββατοκύριακου – Αστικός τουρισμός .

Διεθνώς παρατηρείται αυξητική τάση στον αστικό τουρισμό, λόγω της διάδοσης των επαγγελματικών ταξιδιών και συνεδρίων, αναζήτηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, μείωση των αεροπορικών ναύλων, κατάργηση συνοριακών ελέγχων, καθιέρωση του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίματος, τεχνολογικές εξελίξεις (τρένα υψηλών ταχυτήτων, διαδίκτυο κλπ).

Η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να επωφεληθεί από τις εξελίξεις αυτές, που θα επέτρεπαν, μεταξύ άλλων, και την επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τη χειμερινή περίοδο. Η γεωγραφική της απόσταση από τις χώρες της Ε.Ε της στερεί τη δυνατότητα επισκέψεων από όμορες χώρες χωρίς συνοριακό έλεγχο.

Αντίθετα, η εσωτερική αγορά θα μπορούσε να προσφέρει εναλλακτική δυνατότητα, αν δεν προσέκρουε στην σημαντική έλλειψη κατάλληλων υποδομών υποδοχής και πόλων έλξης κατά της αιχμής περίοδο. Απουσιάζουν

οργανωμένες πολιτιστικές εκδηλώσεις με κατάλληλο προγραμματισμό και έγκαιρη προβολή, οι δημοτικές τουριστικές υπηρεσίες υπολειτουργούν, δεν έχουν αναπτυχθεί θεματικά πάρκα, πολιτιστικές διαδρομές και χώροι αναψυχής και δεν υπάρχουν οργανωμένες αγορές για ψώνια. Η πολιτική χρονικής επιμήκυνσης προϋποθέτει παρεμβάσεις σε όλα αυτά τα ζητήματα.

Η πολιτική επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου θα συνδυαστεί επίσης με μια συγκροτημένη προσπάθεια προσέλκυσης ζήτησης βραχυχρόνιων διακοπών στα μεγάλα αστικά κέντρα (αρχικά Αθήνα και Θεσσαλονίκη) με τη χορήγηση κινήτρων στους διοργανωτές τουριστικών προγραμμάτων και κατάλληλο μάρκετινγκ.

Ολυμπιάδα 2004

- **Φιλοξενία 2004** : Το Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ του Οργανισμού Αθήνα 2004 και της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών έχει τεθεί σε εφαρμογή.
- **Τουριστικό Ολυμπιακό Πακέτο** : Η προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων και της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας προσφέρει μοναδική ευκαιρία για να σχεδιαστεί μια ολοκληρωμένη παρέμβαση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η προοπτική της Ολυμπιάδας του 2004 θα επιδιωχθεί να αξιοποιηθεί έτσι ώστε να διαμορφωθεί αυξημένη κίνηση, ιδίως πολιτιστικού και αθλητικού τουρισμού πριν και μετά τους Αγώνες, με τη μεγαλύτερη δυνατή διάρκεια. Σ' αυτό συμβάλλουν :

- ✓ Οι νέες αθλητικές υποδομές,
- ✓ Τα μεγάλα προγράμματα στο χώρο του πολιτισμού (ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων, Πολιτιστική Ολυμπιάδα, επιμήκυνση και αναβάθμιση του Φεστιβάλ)
- ✓ Η νέα εικόνα της Αθήνας, λόγω των μεγάλων έργων γενικής υποδομής (αεροδρόμιο, Μετρό, οδικό δίκτυο ταχείας κυκλοφορίας κλπ)
- ✓ Οι νέες τουριστικές υποδομές της Αθήνας
- ✓ Η αναβάθμιση και αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων.

Η αξιοποίηση της Ολυμπιάδας προς όφελος του Τουρισμού θα επιτευχθεί μέσω ειδικά προσανατολισμένου προγράμματος διαφήμισης, που θα συντονίζεται με την γενική ετήσια καμπάνια του ΕΟΤ, τις πρωτοβουλίες του Οργανισμού «Αθήνα 2004» και του ΥΠΠΟ. Ήδη ο ΕΟΤ εκπονήθηκε ειδικό marketing plan 2001-2005 για την ευρύτερη περιοχή της Αττικής καθώς και το διαμορφώθηκε το αναγκαίο πακέτο δημιουργικού και η αγορά των μέσων για την περίοδο εφαρμογής του 2002-2003.

ΠΡΟΒΟΛΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

α. Στρατηγική Διαφήμισης – Marketing Plan

Οι κύριες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και διαφήμισης είναι η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και συνθετότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να αντιμετωπιστεί η δυνατότητα υποκατάστασης .

Σχεδιάστηκε και υλοποιείται ήδη μία ενιαία διαφημιστική εκστρατεία για όλες τις διεθνείς αγορές με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επί μέρους αγοράς. Γενικός στόχος είναι η αύξηση της «ανταγωνιστικότητας», της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Η προβολή περιλαμβάνει μία σειρά από ενημερωτικές αναφορές σε διάφορες παραμέτρους όπως :

- Στο πεδίο του προϊόντος :

- Σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές και στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος .

- Προστασία φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

- Στο πεδίο της πολιτικής marketing

- Δημιουργία μίας σαφούς «τοποθέτησης»(positioning) της χώρας, διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού προϊόντος.

- Επιλεκτική στρατηγική για τις ομάδες – στόχους και τις αγορές – στόχους .

β. Διαφημιστική προβολή :

Η διαφημιστική προβολή της χώρας μας προς τα έξω συνίσταται :

- Στη γενική διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ, που καλύπτει τις 15 πιο σημαντικές αγορές του Ελληνικού Τουρισμού. Η καμπάνια αυτή υλοποιείται κανονικά επί τη βάση νέου δημιουργικού και σύμφωνα με τα πορίσματα ειδικού μεσοπρόθεσμου marketing plan, που εκπονήθηκε μετά από εκτεταμένη έρευνα αγοράς .
- Σε ενέργειες έμμεσης διαφήμισης σε συνεργασία με Tour Operators στην αγορά των ΗΠΑ και του Καναδά.
- Σε ενίσχυση των διαφημιστικών προγραμμάτων των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής .
- Σε συμμετοχή σε άνω των 75 τουριστικών εκθέσεων διεθνώς.
- Σε πρόσθετες ενέργειες έμμεσης διαφήμισης, όπως ενίσχυση της πραγματοποίησης διεθνών συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων και λοιπές δράσεις δημοσίων σχέσεων.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε.) και νέα τουριστικά επαγγέλματα

Κεντρικό άξονα της τουριστικής πολιτικής και των μέτρων βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα, που προωθεί το Υπουργείο Ανάπτυξης, αποτελεί η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αναβάθμιση αυτή προϋποθέτει την επένδυση σε ανθρώπινους πόρους με την παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης στο απασχολούμενο στον τουριστικό τομέα προσωπικό.

Ο εμπλουτισμός και η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν σταδιακά στη δημιουργία νέων εξειδικευμένων επαγγελμάτων, τα νέα επαγγέλματα εισέρχονται τόσο στις παραδοσιακές επιχειρήσεις καταλυμάτων οι οποίες συνδυάζουν όλο και περισσότερο την προσφορά υπηρεσιών αναψυχής, άθλησης και διάθεσης του ελεύθερου χρόνου του επισκέπτη όσο και στις επιχειρήσεις οι οποίες εξειδικεύονται στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Επίσης στην ελληνική τουριστική αγορά και ιδιαίτερα στην ενδοχώρα και τα μικρά νησιά αναπτύσσονται συνδυασμένες μορφές επιχειρήσεων και απασχόλησης, όπως στον πρωτογενή τομέα και τον τουρισμό.

Οι τάσεις αυτές εάν στηριχθούν με κατάλληλα μέτρα πολιτικής, μπορούν να οδηγήσουν σε μαζική έναρξη νέων επιχειρήσεων και δημιουργία πολλών θέσεων απασχόλησης.

Ήδη προωθείται νέος νόμος που αναμορφώνει τις «**Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης**», για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα σύγχρονα δεδομένα και στις συνθήκες που δημιουργεί ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός .

ΑΜΕΣΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

1. Κατάταξη καταλυμάτων

Θεσμοθετήθηκε το νέο σύστημα κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες Αστέρων, αντί των τάξεων που ίσχυαν έως σήμερα. Το νέο σύστημα περιλαμβάνει για πρώτη φορά, εκτός από τις υποχρεωτικές Τεχνικές Προδιαγραφές και λειτουργικά – ποιοτικά κριτήρια (π.χ παρεχόμενες υπηρεσίες), με βάση τα οποία θα γίνεται η αξιολόγηση και κατάταξη των ξενοδοχειακών μονάδων. Με το σύστημα αυτό επιτυγχάνεται η βελτίωση της συνολικής ποιότητας των ξενοδοχείων με τρόπο αναγνωρίσιμο από τους ξένους καταναλωτές και επαγγελματίες του Τουρισμού. Το σύστημα αυτό θα αποτελέσει «**εργαλείο ποιότητας**» για την προετοιμασία της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.

Παρόμοιο σύστημα κατάταξης των μη κύριων καταλυμάτων, δηλ, των ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, σε κατηγορίες κλειδιών, έχει ήδη θεσμοθετηθεί και αρχίζει η εφαρμογή του.

2. Αν Αναθεώρηση κορεσμένων περιοχών

Μετά από 14 χρόνια εφαρμογής του μέτρου είναι αναγκαία η αποτίμηση των αποτελεσμάτων και ενδεχομένως η τροποποίηση με βάση τα νεώτερα δεδομένα των τουριστικών περιοχών. Η αποτίμηση θα προκύψει από ειδικές μελέτες τουριστικής ανάπτυξης για κάθε μία από τις 13 περιφέρειες της χώρας, στα πλαίσια των οποίων θα διενεργηθεί αποτίμηση της φέρουσας ικανότητας των κορεσμένων περιοχών (carrying capacity assessment) με βάση τα σημερινά τουριστικά μεγέθη.

3. Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης

Οι συνολικοί πόροι, που θα απορροφήσει ο Τουρισμός στα πλαίσια του Γ' ΚΠΣ υπολογίζονται σε 600 δις. δρχ. Περίπου, εκ των οποίων περίπου το ήμισυ θα είναι η ιδιωτική συμμετοχή. Η δημόσια δαπάνη του ΕΠΑΝ θα είναι περίπου 100 δις. δρχ., των ΠΕΠ 160 δις. δρχ., της πρωτοβουλίας interreg III 25 δις. δρχ. και του Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας 10 δις. δρχ. Για τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ Υπουργείου Ανάπτυξης και Περιφερειών βρίσκεται σε εξέλιξη η συνεργασία ΕΟΤ και Περιφερειών, σε επίπεδο Γενικών Γραμματέων.

Οι βασικές προτεραιότητες της υλοποιούμενης πολιτικής του Γ' Κ.Π.Σ. στον Τουρισμό έχουν διατυπωθεί ως εξής :

- Τεχνολογική αναβάθμιση τουριστικών επιχειρήσεων :

Ο Τουρισμός γίνεται πλέον βασικός χρήστης των κυριοτέρων καινοτόμων τεχνολογιών, ενώ νέες εξελίξεις στην τεχνολογία των μεταφορών θα βελτιώσουν την κινητικότητα, την ασφάλεια και την άνεση των τουριστών που ταξιδεύουν με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, οι τηλεπικοινωνίες και οι

τεχνολογίες της πληροφορίας θα αλλάξουν ριζικά τις εμπορικές στρατηγικές των τουριστικών θεσμών και επιχειρήσεων και θα προσφέρουν νέους τρόπους προβολής των τουριστικών προορισμών.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης παρέχει στήριξη και καθοδήγηση για την χρήση του Internet και άλλων ανάλογων τεχνολογιών σε οργανισμούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών και την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», θα ενισχυθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρές και οι μεσαίες, προκειμένου ενταχθούν στην ψηφιακή οικονομία. Ειδικά μέτρα προβλέπουν μεταξύ άλλων την αναβάθμιση της μηχανοργάνωσής τους και την άμεση σύνδεσή τους στο Διαδίκτυο με το Πρόγραμμα «Δικτυωθείτε»

- Αναβάθμιση της ποιότητας υπηρεσιών και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητάς τους, μέσω του ολοκληρωμένου εκσυγχρονισμού των αντιστοίχων επιχειρήσεων. Τα κίνητρα ενδύσεων σε νέες ξενοδοχειακές κλίνες ισχύουν με βάση τα δεδομένα των φυσικών, περιβαλλοντικών, πολεοδομικών και κοινωνικών αντοχών των τουριστικών περιοχών σε όλες τις ελληνικές περιφέρειες. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, περιοχές οι οποίες εμφανίζουν επάρκεια τουριστικών κλινών δεν ενισχύονται για νέες κλίνες, αλλά μόνο για αναβάθμιση υφιστάμενων μονάδων.
- Εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος, με τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τα έργα ειδικής τουριστικής υποδομής αποτελούνται αποκλειστικά από ιδιωτικές επενδύσεις.
- Μείωση της εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας. Θα χρηματοδοτηθούν ολοκληρωμένα προγράμματα προσέλκυσης τουριστικής ζήτησης κατά τη χειμερινή περίοδο, μετά από σχετική πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος.
- Προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Στόχος είναι η εξασφάλιση ενός σταθερού προϋπολογισμού προβολής με έμφαση σε

συγκεκριμένες ομάδες-στόχους, η οποία στηρίζεται σε αξιόπιστη έρευνα αγοράς και προβλέπει συνεργασία με παράλληλες πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα.

- Αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Η αναδιάρθρωση και αναθεώρηση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης έχει στόχο την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς. Προβλέπονται νέες μορφές συνεργασίας για τον καθορισμό του περιεχομένου των σπουδών και της πρακτικής εξάσκησης κατά τη διάρκεια της κατάρτισης, όπως επίσης και πιο συμμετρική γεωγραφική κατανομή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΠΑΝΩ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών ο τουρισμός στην Ελλάδα προσήλκυε λίγους και με ειδικά ενδιαφέροντα ανθρώπους, σταδιακά όμως μεταλλάσσεται και αναδεικνύεται σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, που συναινεί στην οικονομία, στην απασχόληση και στην ευημερία, αλλά επίσης και στην εικόνα μας προς τα έξω καθώς και την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης για αυτήν.

Όμως, η νέα εποχή έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και κυρίως ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων ενδιαφερόντων επισκεπτών, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε άλλες ηπείρους.

Απέναντι στις νέες προκλήσεις και νέες απαιτήσεις, οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να επενδύσουν σε μια πολιτική που να σέβεται τον πολιτισμό και το περιβάλλον και να ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη με έναν τρόπο βιώσιμο, ο οποίος αντέχει και στην αισθητική και στον χρόνο. Μια πολιτική που χαρακτηρίζεται από τη **ποιότητα** και τη **βιωσιμότητα** του τουριστικού προϊόντος. Με γνώμονα τον τουρισμό σε μία ανταγωνιστική προοπτική υψηλής ποιότητας πρέπει να δοθεί έμφαση στα ακόλουθα :

- Ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση των γενικών και των τουριστικών περιοχών και ακινήτων.

- Αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες.
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών .
- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στα νέα επαγγέλματα.
- Εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις .

Σε μια παγκοσμιοποιημένη πολιτική κατάσταση που απλώνεται δυναμικά και γεννά νέα δεδομένα, όπως το άνοιγμα των συνόρων, η ολοένα και μεγαλύτερη πτώση τιμών σε μεταφορά και διαμονή των τουριστών αλλά και η – με τα χρόνια-αυξανόμενη ανάγκη του ανθρώπου να ταξιδέψει σε συνδυασμό με την γεωγραφική θέση της Ελλάδας και τα φυσικά κάλλη που χαρακτηρίζουν την χώρα μας κάθε άλλο παρά δυσόιωνες προβλέψεις μπορεί να επιφέρει για το μέλλον της τουριστικής κινητικότητας στον Ελλαδικό χώρο. Βέβαια, η νέα τάξη πραγμάτων ελλοχεύει πολλούς κινδύνους (ένας από τους σημαντικότερους αποτελεί η τρομοκρατία) γι' αυτόν το λόγο πρέπει να συνταχθεί προσεκτικά μια μακροπρόθεσμη πολιτική ,που θα χρειαστεί ιδιαίτερη προσπάθεια και θέληση από τους υπευθύνους ώστε να καλύψει τα κενά του παρελθόντος και να ανταποκριθεί στις μεγάλες προσδοκίες.

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΒΕΛΓΙΟΥ

Καταρχήν, αναλύοντας την παγκόσμια τουριστική αγορά, θα πρέπει να κάνουμε διαχωρισμό ανάμεσα στις χώρες που γεννούν τουρίστες και στις χώρες που δέχονται τουρίστες. Κατεξοχήν γενέτειρα χώρα τουρισμού αποτελεί το Βέλγιο, ενώ αντίθετα, η Ελλάδα περιλαμβάνεται στις χώρες εκείνες που κυρίως δέχονται τουρίστες. Αυτό σημαίνει ότι οι Βέλγοι πολίτες ταξιδεύουν πολύ περισσότερο από τους Έλληνες. Οι αιτίες αυτής της συμπεριφοράς είναι οι εξής :

- Οι πολίτες του Βελγίου απολαμβάνουν ένα υψηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος, οπότε διαθέτουν την οικονομική άνεση ώστε να σκεφτούν και να πραγματοποιήσουν διακοπές μεγάλης διάρκειας και μακρινών αποστάσεων.

- Η γεωγραφική θέση του Βελγίου προσφέρει από μόνη της δυνατότητες και ευκαιρίες στους πολίτες του για τουρισμό στο εξωτερικό, αφού βρίσκεται στην καρδιά της Ευρώπης.

- Η έλλειψη τόσο του φυσικού κάλλους όσο και των καλών κλιματολογικών συνθηκών στρέφει τους Βέλγους πολίτες στο να κάνουν τις διακοπές τους στο εξωτερικό, σε χώρες θερμότερου κλίματος.

- Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η ύπαρξη μεγάλης ζήτησης στα πακέτα ταξιδίων με συνέπεια την μεγάλη πτώση των τιμών.

- Αβιαστα συνεπάγεται από τα προηγούμενα στοιχεία ότι η στρατηγική των tour operators των δύο χωρών (δηλαδή των ανθρώπων που επηρεάζουν σημαντικά τον τουρισμό κάθε χώρας) διαφέρει σημαντικά. Κύριο μέλημα, επιδίωξη των Βέλγων tour operators είναι η δημιουργία ελκυστικών προσφορών τουριστικών πακέτων για χώρες του εξωτερικού. Αντίθετα, οι Έλληνες tour operators προσανατολίζονται κυρίως στο να προσελκύσουν πολίτες του εξωτερικού να επισκεφθούν την Ελλάδα.

Εδώ θα πρέπει να προσθέσουμε ότι το Βέλγιο διαθέτει πολύ περισσότερους tour operators από την Ελλάδα η οποία συνεχίζει να στηρίζεται κυρίως σε μικρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αυτό συνεπάγεται πως η τουριστική αγορά του Βελγίου είναι πολύ πιο οργανωμένη σε σύγκριση με την Ελληνική αγορά που τα τελευταία χρόνια μόλις, άρχισε να δείχνει σημάδια ανάκαμψης και οργάνωσης.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού είναι η σημαντικά μείωση του μεριδίου των Αμερικανών τουριστών. Αυτό έχει ως συνέπεια την απώλεια ενός υψηλού τουριστικού εισοδήματος. Αντίθετα το

Βέλγιο αποδεικνύεται ιδιαίτερα ελκυστικός προορισμός για τους Αμερικάνους. Αυτό συμβαίνει διότι οι τιμές των αερογραμμών είναι σχετικά χαμηλές και προσεγγίσιμες τόσο από τους Βέλγους όσο και από τους Αμερικανούς ταξιδιώτες. Ακόμη, εξαιτίας της σημασίας του εμπορίου μεταξύ Αμερικής και Βελγίου, τα επαγγελματικά ταξίδια παραμένουν ισχυρά και συνεχίζουν να προσφέρουν καλό δυναμικό για ανάπτυξη. Γενικότερα, οι σχέσεις μεταξύ Βέλγων και Αμερικανών tour operators βρίσκονται σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο.

- Σημαντικό είναι επίσης το στοιχείο ότι η Ελλάδα προσφέρει κυρίως ήλιο και θάλασσα, αδυνατώντας προς το παρόν να αναπτύξει άλλα είδη και μορφές τουρισμού όπως εναλλακτικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, οικοτουρισμός κλπ. Για τον λόγο αυτό η τουριστική περίοδος που προσφέρει η χώρα μας είναι σχετικά μικρή, περιορίζεται κυρίως τους μήνες Μάιο έως Σεπτέμβριο. Από την άλλη πλευρά το Βέλγιο μην έχοντας να "πουλήσει" ήλιο – θάλασσα έχει δώσει ιδιαίτερο βάρος στην οργάνωση και ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και επενδύει συστηματικά πάνω σε αυτό. Η πολιτική αυτή έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα καθώς η τουριστική περίοδος στο Βέλγιο καλύπτει και τους 12 μήνες του χρόνου.

Σε αυτό το σημείο θα κάνουμε μια αναφορά σε προσωπική μας εμπειρία από την παραμονή μας στο Βέλγιο. Ειδικότερα στον τόπο διαμονής μας στην πόλη Bruges παρατηρήσαμε πόσο έντονο ήταν το φαινόμενο του αστικού τουρισμού και του τουρισμού σαββατοκύριακου. Ο κόσμος, Βέλγοι αλλά και ξένοι επισκέπτες, ανακυκλωνόταν συνεχώς. Αξιοσημείωτη ήταν η έντονη παρουσία Κινέζων και Ιαπώνων τουριστών.

Αντίθετα, η Ελλάδα υστερεί πολύ στον τομέα του αστικού τουρισμού καθώς και στον τουρισμό σαββατοκύριακου. Η χώρα μας επίσης μειονεκτεί έναντι του Βελγίου στην προσέλευση τουριστών από χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ασίας οικονομικά αναπτυσσόμενες.

- Δεν θα μπορούσαμε φυσικά να παραλείψουμε το θέμα της επένδυσης πάνω σε ανθρώπινο δυναμικό μιας χώρας. Η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών σχολών αποτελεί πάγια στρατηγική κάθε πολιτείας που

ενδιαφέρεται άμεσα να αναπτύξει το επίπεδο και τα "στάνταρ" της τουριστικής βιομηχανίας μέσο-μακροπρόθεσμα.

Το Βέλγιο, τα τελευταία 15 χρόνια επενδύει συνεχώς στον τομέα της τουριστικής παιδείας δημιουργώντας εξειδικευμένες σχολές τουρισμού με υπεσύγχρονες βιβλιοθήκες και τεχνολογικό εξοπλισμό, προγράμματα που - ταυτόχρονα αποτελούν ισχυρά κίνητρα - διασυνδέουν άμεσα τους φοιτητές με tour operators και εξασφαλίζουν αρκετά διδακτικά ταξίδια, εντός και εκτός της χώρας. Ο Βέλγος φοιτητής τουριστικών επαγγελμάτων δέχεται μεγάλη υποστήριξη από την σχολή του κατά την διάρκεια της των σπουδών, αλλά και μετά από αυτές. Υποστηρίζεται δυναμικά από την πολιτεία αλλά και την σχολή στην οποία φοίτησε με μετά-σπουδαστικά προγράμματα που κάνουν τα πρώτα επαγγελματικά βήματα ευκολότερα.

Στην Ελλάδα αντίστοιχα, μόλις τα τελευταία 5 χρόνια έχει αρχίσει να διαφαίνεται μια αλλαγή στον τομέα της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης. Νέα τμήματα τουριστικών επαγγελμάτων δημιουργούνται σε πανελλαδικό επίπεδο με πιο εξειδικευμένα μαθήματα που παρέχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Ακόμα όμως χρειάζεται αρκετή προσπάθεια για να δέσει και να δυναμώσει αυτό το εγχείρημα ώστε να αποδώσει ισχυρούς καρπούς μελλοντικά.

- Παρακάτω παραθέτουμε πίνακες που αναφέρονται σε οικονομικά μεγέθη σχετικά με τον τουρισμό των δύο χωρών

ΕΛΛΑΔΑ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ US\$ ΔΙΣ.	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1996	2006
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	2,77	3,46	4,43	4,75	5,13	4,42	5,44	10,97
ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	1,09	1,22	1,56	1,58	1,89	1,73	1,93	3,59
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	4,11	3,94	3,36	4,83	3,76	2,89	3,79	7,81
ΔΙΚΤΥΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	0,97	0,4	0,53	0,5	1	1,26	1,09	1,99
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	2,61	2,17	2,82	2,84	3,6	3,67	4,03	7,47
ΕΜΠΟΡΙΟ	0,18	0,18	0,21	0,23	0,26	0,25	0,29	0,6
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	2,42	1,99	2,62	2,61	3,35	3,43	3,74	6,88
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	1,63	1,77	2,29	2,34	2,6	2,42	2,94	5,48
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	1,47	1,5	1,83	1,94	2,15	1,98	2,24	4,28
ΑΕΠ	8,95	9	9,88	11,65	11,78	10,3	12,24	24,36
ΑΜΟΙΒΕΣ	3,52	3,68	4,09	4,49	4,35	3,85	4,39	7,61
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0,78	0,81	0,88	1,01	1,01	0,88	0,93	1,77
ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ	3,53	3,53	3,68	4,57	4,63	4,5	5,28	10,77
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΦΟΡΟΙ	0,41	0,37	0,49	0,51	0,42	0,35	0,47	0,82
ΕΤΑΙΡΙΚΟΙ ΦΟΡΟΙ	0,13	0,14	0,2	0,2	0,22	0,21	12,09	0,11
ΣΥΝΟΛΙΚΟΙ ΦΟΡΟΙ	1,98	1,87	2,37	2,76	2,9	1,99	2,62	5,43
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (ΕΚΑΤ.)	0,55	0,54	0,49	0,54	0,51	0,47	0,5	0,56

ΒΕΛΓΙΟ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ σε US \$ (δισεκατομμύρια)	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1996 E	2006 P
Ιδιωτική Κατανάλωση	13.90	14.23	18.15	18.82	21.02	19.72	23.13	39.94
Κρατική Κατανάλωση	2.61	2.64	3.37	3.65	4.39	4.36	5.10	7.34
Επένδυση	5.90	6.13	7.35	8.12	9.42	8.41	10.00	17.62
Καθαρές Εξαγωγές	-0.96	-0.84	-1.46	1.65	-2.27	-1.73	-2.70	-5.12
Εμπορευμάτων	10.31	10.41	12.73	12.72	13.61	13.10	15.09	24.78
Υπηρεσιών	4.18	3.84	4.80	4.76	5.13	5.16	5.86	9.25
Εισαγωγές	11.27	11.25	14.19	14.37	15.89	14.83	17.79	29.89
Εμπορευμάτων	5.97	6.45	7.84	7.84	8.33	7.60	9.60	16.97
Υπηρεσιών	5.30	4.80	6.35	6.53	7.56	7.24	8.19	12.93
Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν	21.46	22.16	27.42	28.94	32.55	30.75	35.53	59.78
Πωλήσεις επιχειρήσεων	1.65	1.67	2.10	2.16	2.42	2.10	2.54	4.09
Ακαθάριστη εκροή	23.11	23.84	29.52	31.10	34.97	32.85	38.07	63.86
Αποζημίωση	12.76	12.68	16.17	17.35	19.61	18.56	20.47	34.33
Υποτίμηση	2.12	2.15	2.72	2.80	3.16	2.95	3.32	5.49
Λειτουργικό πλεόνασμα	5.93	6.44	7.65	7.80	8.63	8.14	10.16	17.33
Έμμεσοι Επιχειρηματικοί Φόροι	2.61	2.71	3.35	3.53	3.99	3.82	4.51	7.00
Προσωπικοί Φόροι	3.15	3.01	3.86	3.96	4.56	4.30	5.17	8.70
Συλλογικοί Φόροι	0.60	0.59	0.71	0.80	0.54	0.52	0.79	1.37
Συνολικοί Φόροι	6.36	6.31	7.93	8.08	9.10	8.65	10.47	17.06
Απασχόληση (εκατομμύρια)	0.55	0.57	0.58	0.58	0.59	0.57	0.55	0.61

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΗΓΗ :

- ΛΑΛΟΥΜΗΣ Δ. - ΡΟΥΠΑΣ Β. (1993) *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*
ΕΚΔ. ΝΕΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΑΘΗΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- CRAMPON/ROTHFIELD/WAHAB (1976) *TOURISM MARKETING*
ΕΚΔ. INTERNATIONAL PRESS, N.Y.
- CARSON L. JENKINS, LEONARD J. LICKORISH, (1997)
AN INTRODUCTION TO TOURISM LONDON ΕΚΔ. PTTE LONDON

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- J. CHRISTOPHER HALLOWAY, *THE BUSINESS OF TOURIST MARKET* (1989)
ΕΚΔ. 3RD EDITION PITMAN PUBLISHING LONDON
- KATHLEEN R. ALLEN, *BUSINESS STRATEGY* (1997)
ΕΚΔ. 4TH EDITION HM COMPANY, NEW YORK 1997
- Π.Γ. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ, Κ.Κ. ΚΙΟΥΛΑΦΑΣ, *ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ* (1994)
ΕΚΔ. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ 1994

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - 4 - 5

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- KOTLER PHILIP, *MARKETING MANAGEMENT ANALYSIS, PLANING AND CONTROL* 1984 ΕΚΔ. PRENTICEL HALL, INC. ENGELWOOD, CLIFFS, NEW JERSEY
- LAZER W., (1991) *MARKETING MANAGEMENT, A SYSTEMS PERSPECTIVE*
ΕΚΔ. INC., NEW YORK
- CARSON L. JENKINS, (2001) *TOURIST PRODUCT*
ΕΚΔ. McGRAW HILL 2001

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΗΓΕΣ :

- WEB SITES : www.eot.gr
www.belgium.be
- ΒΕΛΓΟΙ - ΕΛΛΗΝΕΣ TOUR OPERATOR
- THE 1996-7 WTTC TRAVEL AND TOURISM REPORT