

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ



ΘΕΜΑ:

**« Το τουριστικό marketing στην Ελληνική
πραγματικότητα»**

«Marketing of tourism in the Greek reality»

ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΜΟΣΧΟΝΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α΄ ΜΕΡΟΣ

Περίληψη	4
Abstract	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
Ο ρόλος του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις και την ελληνική πραγματικότητα	
1.1 Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	6
1.2 Ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ	8
1.3 Τα είδη του Μάρκετινγκ – Η αναγκαιότητα ύπαρξης διαφορετικών ειδών Μάρκετινγκ.....	9
1.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
Γενικές αρχές τουριστικού Μάρκετινγκ	
2.1 Η έννοια του τουρισμού	13
2.2 Η αναγκαία φιλοσοφία για το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ	14
2.3 Προϋποθέσεις υιοθέτησης αυτής της φιλοσοφίας	16
2.4 Μείγμα τουριστικού Μάρκετινγκ	20

Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	22
Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα	
3.1 Η έννοια του προγραμματισμού	22
3.2 Η διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ	23
3.3 Η λήψη μέτρων για την αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	34
Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα	
4.1 Έννοια της τμηματοποίησης	34
4.2 Προϋποθέσεις τμηματοποίησης	35
4.3 Κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς	36
4.4 Εφαρμογή και κόστος τμηματοποίησης της αγοράς	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	44
Το τουριστικό προϊόν και η τιμολόγηση του	
5.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος	44
5.2 Διαμόρφωση και ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων	45
5.3 Η παρέμβαση του « ταξιδιωτικού πράκτορα » και του « tour operator »	46
5.4 Έννοια της πολιτικής των τιμών	46
5.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	55
Διανομή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος	
6.1 Η έννοια της διανομής του τουριστικού προϊόντος	55
6.2 Λόγοι που δικαιολογούν τη χρησιμοποίηση των μεσαζόντων στην εμπορία τουριστικών προϊόντων	55
6.3 Το internet στη διανομή του τουριστικού προϊόντος	55
6.4 Το κόστος της διανομής των τουριστικών προϊόντων	56
6.5 Η προώθηση	56
6.6 Μείγμα προώθησης	57
6.7 Προϋπολογισμός της προώθησης	58

Γ΄ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	59
Έρευνα αγοράς τουριστικού μάρκετινγκ	
7.1 Στόχοι μεθοδολογίας	59
7.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου – Τύποι ερωτήσεων	59
7.3 Αποτελέσματα έρευνας	68
7.4 Συμπεράσματα – Παρατηρήσεις	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	82
Βιβλιογραφία	82
Παράρτημα	83

Περίληψη

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, από τουριστικούς πράκτορες ή tour operators.

Η πτυχιακή αυτή εργασία πραγματεύεται τις γενικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, που, όπως είναι γνωστό συνεχώς κερδίζει έδαφος σε χώρες με αναπτυσσόμενη ή αναπτυσσομένη 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 και διαφορετικού τρόπου εξυπηρέτησης ενεργών και πιθανών πελατών.

Κύριος στόχος της προσπάθειας μου είναι να διερευνηθεί και να παρουσιαστεί σε γενικές αρχές το τουριστικό μάρκετινγκ και το τουριστικό προϊόν στον Ελληνικό χορό και συγκεκριμένα στη περιοχή της Ηλείας καθώς επίσης και να τονίσω την τεραστία σημασία που έχει αυτό, τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία και camping) όσο και για το σύνολο της οικονομίας της περιοχής.

Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκε στην Ηλεία όπου εκεί έγινε και η ερευνά και το ερωτηματολόγιο σε 3 ξενοδοχεία και 3 camping της τουριστικής αυτής περιοχής που αποτελεί τόπο προσελκύσεις χιλιάδων τουριστών κάθε καλοκαίρι. Ιδιαίτερα χρήσιμες στάθηκαν οι πληροφορίες που πήρα από διευθυντικά στελέχη και εργαζόμενους των τουριστικών μονάδων της περιοχής καθώς και από τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Γατομάτη ώστε να καταλήξω σε ορθά συμπεράσματα και πραγματικούς αριθμούς.

Πρόθεση μου είναι να καλύψω τα γενικά χαρακτηριστικά που διέπουν το Μάρκετινγκ στην ελληνική τουριστική αγορά, τη λειτουργία του και τη προώθηση του μέσα από την ερευνά μου σε ξενοδοχεία και camping στη περιοχή της Ηλείας, να καταγράψω τη κατάσταση που επικρατεί και να προτείνω λύσεις, όλα αυτά συνυφασμένα στο πλαίσιο μια πτυχιακής εργασίας.

Abstract

Tourism constitutes, in the first place, a form of industry, in which the product that is produced is closely interwoven with the human element that is by all means involved in the production process, as is the case in the provision of services from tourist agents or tour operators.

This paper deals with the general principles of tourist marketing which as is known is continuously gaining ground in countries with a developed or developing tourist economy. Tourist marketing that substantially constitutes the marketing of services requires a different approach from that of the marketing of goods. More precisely, it requires the utilization of a different mixture of marketing, a different system of distribution, a different promotion of sales, as well as a different way of services for active and prospective customers.

The Principal objective of my effort is to investigate and to present the general tenets of tourist marketing and of the tourist product in the Greek region and more specifically in the region of Ilia as well as stressing the enormous importance that this has to the tourist industry (hotels and camping) and to the whole economy of the region. The best part of this work was realized in Ilia where my research and questionnaire in 3 hotels and 3 camp sites was conducted. This tourist region constitutes a place that attracts thousands of tourists each summer.

Particularly useful was the information that I gathered from managerial executives and workers of tourist units of the region that led to sound conclusions and real numbers. My intention is to cover in general features that govern the conditions of Marketing in the Greek tourist market, its operation and promotion through my research into hotels and camp sites in the region of Ilia with a view to recording the situation that prevails and to proposing solutions, which will all be interwoven within the framework of my paper.

Α΄ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

Μετά το Β παγκόσμιο πόλεμο σε όλες, σχεδόν ,τις χώρες της Ευρώπης υπήρξε μια έντονη οικονομική ανάπτυξη ,ως αποτέλεσμα της διάθεσης για αναδιοργάνωση όλων των οικονομιών που είχαν καταστραφεί. Σύντομα, αναπτύχθηκε το διεθνές εμπόριο και για πολλές χώρες η πλήρης απασχόληση του εργατικού δυναμικού αποτελούσε πραγματικότητα .

Σε σύντομο χρονικό διάστημα δημιουργήθηκαν νέες μεγάλες επιχειρήσεις και αναδιοργανώθηκαν οι παλαιότερες .Η ευημερία αυτών των επιχειρήσεων και η ανάπτυξη των επικοινωνιών δημιούργησαν προσδοκίες ,ενώ η κοινωνική ασφάλιση και η αύξηση των μισθών σε αρκετές χώρες, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για να επιζητούν οι άνθρωποι καλύτερη ποιότητα ζωής και νέα προϊόντα υψηλής ποιότητας, καθώς επίσης, μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία τους και περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

« Την ίδια περίοδο παρατηρείται ανασύνταξη των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων με ανάπτυξη του μεγέθους και επέκτασή τους σε περισσότερα από ένα κράτη , κάτι που οδήγησε στην δημιουργία πολυεθνικών επιχειρήσεων οι οποίες πρόσφεραν ποικιλία προϊόντων.»

Έτσι κάτω από αυτές τις συνθήκες ένας καινούργιος οικονομικός όρος άρχισε να χρησιμοποιείται κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων, ο όρος Μάρκετινγκ. Σήμερα με την τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, ο όρος Μάρκετινγκ συζητείται όλο και περισσότερο και εφαρμόζεται από διαφορετικές επιχειρήσεις και άτομα. Όμως, υπάρχει και μια εννοιολογική σύγχυση ως προς την φύση και το περιεχόμενό του και πολλοί είναι αυτοί που του δίνουν διαφορετική ερμηνεία, προσπαθώντας να καλύψουν με αυτό διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες¹.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες παράλληλες ερμηνείες αυτού του όρου. Οποιοι τον χρησιμοποιούν για να δηλώσουν και να περιγράψουν μια λειτουργία της επιχείρησης, π.χ. την έρευνα της αγοράς, ή τη θέση εργασίας ενός εργαζομένου σε αυτήν , π.χ. Σύμβουλος Μάρκετινγκ . Άλλοι πάλι τον

¹ Βαθύς Α. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ σελ. 25

χρησιμοποιούν για να δείξουν τη φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης των πωλήσεων και τη συμπεριφορά της προς τους καταναλωτές και πελάτες της.

Ο γνωστός συγγραφέας Ph. Kotler προσεγγίζει την έννοια του Μάρκετινγκ και αναφέρει ότι « το Μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος²»

Στο ερώτημα που γεννιέται « υπάρχει μια ελληνική λέξη με την οποία ορίζεται το Μάρκετινγκ ;»δεν έχουμε ,δυστυχώς, μια θετική απάντηση , αν και έγιναν προσπάθειες που δεν έχουν αποδώσει. Χρησιμοποιήθηκαν οι όροι «εμπορία», «εμπορευματολογία», «τεχνική έρευνας και πολιτική κατάκτησης της αγοράς» αλλά δεν μπορούν να περιγράψουν ,σε όλο τους το εύρος ,τις δραστηριότητες και το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.

Σε μια προσπάθεια να ξεκαθαρίσει το θολό τοπίο, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τον όρο με βάση μια σύγχρονη αντίληψη για την έννοια του Μάρκετινγκ ,όπως είναι αυτή που δίνεται από τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάρκετινγκ, έναν οργανισμό που ασχολείται με θέματα μάρκετινγκ, και υποστηρίζει ότι :

Μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Με την τελευταία έννοια μας δίνονται τα κύρια στοιχεία που αποτελούν το Μάρκετινγκ .Δηλαδή α) το **προϊόν ή η υπηρεσία** που πρέπει να παραχθεί και να προσφερθεί από την επιχείρηση, β) την **τιμή**, στην οποία πρέπει να προσφερθεί αυτό το προϊόν ή υπηρεσία. γ) την **προώθηση** που πρέπει να γίνει για να γνωστοποιηθεί το αγαθό και οι ιδιότητες του. δ) τη **διανομή** που είναι απαραίτητο στοιχείο για να βρίσκεται το αγαθό οπουδήποτε το ζητά ο καταναλωτής.

Από τους παραπάνω ενδεικτικούς ορισμούς φαίνεται ότι το Μάρκετινγκ έχει ως βασικές αρχές :

² Kotler .Ph. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

- Να βλέπει τον καταναλωτή ως δέκτη των δραστηριοτήτων του.
- Να παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων, σόλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
- Να θεωρεί τον καταναλωτή ως την αφετηρία των ενεργειών του και όχι το τμήμα παραγωγής .

1.2. Ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μεταπολεμικών οικονομικών εξελίξεων σε παγκόσμια κλίμακα είναι η σημαντική αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος που σημειώθηκε σε όλες χωρίς εξαίρεση τις οικονομίες των χωρών του πλανήτη μας και ειδικότερα των αναπτυγμένων, δηλαδή εκείνων που με οποιοδήποτε τρόπο και κάτω από οποιοδήποτε συνθήκες έχουν κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τα μάστιζε, όπως είναι για παράδειγμα οι Η.Π.Α., η Ομοσπονδιακή Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Σουηδία κλπ. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την καταπληκτική τεχνολογική πρόοδο και τις ραγδαίες επιστημονικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικότερα μετά το τέλος του Β παγκοσμίου πολέμου, συνέλαβαν αποφασιστικά στη σημαντική αύξηση τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά των διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να επέλθει βαθμιαία ένας φυσιολογικό κορεσμός αγορών. Αυτό είχε αναπόφευκτα σαν συνέπεια τη δημιουργία αυξημένων προβλημάτων και υποχρεώσεων σε όλους εκείνους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν διάφορα προϊόντα μεταξύ των όποιων και τουριστικά.

Η καταναλωτική κοινωνία και ο ευδαιμονισμός υπήρξαν αναμφίβολα νοσηρά δημιουργήματα του μεγάλου ανταγωνισμού που μοιραία αναπτύχθηκαν μεταξύ των παραγωγών αγαθών και υπηρεσιών των καπιταλιστικών οικονομιών όλου του κόσμου, εξαιτίας της προσπάθειας τους να επιβάλουν τα δικά τους αγαθά και υπηρεσίες σε οδό το δυνατό περισσότερες αγορές τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, διευκολύνοντας έτσι την ομαλή ροή τους από τους χώρους παράγωγης στους χώρους κατανάλωσης ή χρήσης αντί κάποιου κέρδους βεβαία. Ο ανταγωνισμός αυτός είχε μεταξύ άλλων σαν συνέπεια να πέψη να υπάρχει εξάρτηση των καταναλωτών από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μια και μονό συγκεκριμένης επιχείρησης. Πέρα από αυτό όμως η πλειοψηφία των καταναλωτών ή χρηστών στις αναπτυγμένες χώρες έχει λίγο – πολύ σήμερα στη διάθεση της όλα σχεδόν τα αναγκαία μέσα για την εξασφάλιση μιας άνετης διαβίωσης, καθώς επίσης άφθονα προϊόντα πολυτελείας για την ικανοποίηση κάθε ανάγκης και κάθε επιθυμίας, ακόμα και της πιο παραλογής ή εξεζητημένης. Φυσικό επακόλουθο όλων αυτών είναι η πλειοψηφία αυτή των καταναλωτών ή χρηστών να γίνεται ολοένα πιο απαιτητική και εκλεκτική στα αγαθά και στις υπηρεσίες που αγοράζει, παρά το γεγονός ότι συνυπάρχει με μια σημαντική μειοψηφία, που εξακολουθεί και σήμερα ακόμα να μην έχει την δυνατότητα, δηλαδή τα μέσα, για να αποκτήσει

πολλά από αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε ποικιλία και αφθονία στις διαφορές αγορές εξαιτίας της υψηλής τιμής τους.

Ένας σωστός προσανατολισμός των επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ δεν είναι μονό αναγκαίος για να εξασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα τους σε μακρία ιστορική προοπτική, αλλά κυρίως η εμπορική τους επιτυχία στις αγορές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού που, όπως είναι γνωστό, γίνονται καθημερινά ανταγωνιστικότερες. Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει κάθε επιχείρηση να αναλύει με πολλή προσοχή και μεγάλη αντικειμενικότητα τους σημερινούς και αυριανούς καταναλωτές ή χρήστες των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει και προσφέρει σε αυτούς άμεσα ή έμμεσα μέσω των αγορών. Συγκεκριμένα θα πρέπει να διαπιστώνει έγκαιρα τις ανάγκες ή επιθυμίες της πελατείας της, όπως αυτές διαμορφώνονται κάθε φορά, και να προσδιορίζει με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται τα ζητούμενα, εκ μέρους των καταναλωτών ή χρηστών, αγαθά και υπηρεσίες. Πάνω απ' όλα όμως θα πρέπει κάθε επιχείρηση να προσπαθεί να διαπιστώνει αν και κατά πόσο οι καταναλωτές ή χρήστες είναι και διατεθειμένοι να αποκτήσουν τα ζητούμενα αγαθά και υπηρεσίες, καθώς επίσης σε ποια τιμή, σε ποιο μέρος και σε ανταπόκριση ποιων επικλήσεων ή προωθητικών τεχνικών.

1.3. Τα είδη του Μάρκετινγκ – Η αναγκαιότητα ύπαρξης διαφορετικών ειδών Μάρκετινγκ

Όταν μιλάμε για Μάρκετινγκ ,συνήθως έχουμε στο νου μας τις αρχές του Μάρκετινγκ που αναφέρονται στις επιχειρήσεις. Επειδή όμως χρησιμοποιείται από όλους σχεδόν τους οργανισμούς οι οποίοι έχουν διαφορετικούς σκοπούς, κρίνεται σκόπιμο η υποδιαίρεση του Μάρκετινγκ σε διαφορετικές κατηγορίες.

Η υποδιαίρεση αυτή γίνεται με τα ακόλουθα κριτήρια :

α) Ανάλογα με το σκοπό που αυτό επιδιώκει.

Το πιο βασικό κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός που επιδιώκει το Μάρκετινγκ. Έτσι, αν χρησιμοποιείται για κερδοσκοπικούς σκοπούς ονομάζεται **εμπορικό ή κερδοσκοπικό** Μάρκετινγκ, π.χ. το Μάρκετινγκ των εμπορικών επιχειρήσεων.. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος, αλλά έχει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, ονομάζεται **μη κερδοσκοπικό** Μάρκετινγκ. Παράδειγμα το Μάρκετινγκ των δημόσιων οργανισμών, των μουσείων κλπ.

β) Γενικό και ειδικό Μάρκετινγκ.

Με το κριτήριο αυτό εξετάζεται σε ποια αγαθά αναφέρεται το Μάρκετινγκ. Από τη μια πλευρά έχουμε τα προϊόντα και από την άλλη τις υπηρεσίες. Τα πρώτα είναι υλικά, ενώ οι υπηρεσίες όχι . Τα αγαθά ,γενικά, μπορούν να αποθηκευτούν

και να προσφερθούν αργότερα, αντίθετα από τις υπηρεσίες. Οι σημαντικές αυτές διαφορές, και όχι μόνο, επηρεάζουν τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Έτσι έχουμε :

- **το γενικό Μάρκετινγκ**, όπου περιλαμβάνονται οι γενικές αρχές Μάρκετινγκ που ισχύουν για όλα τα αγαθά π.χ. αγροτικά προϊόντα , ηλεκτρικά είδη κλπ.,
- και **το ειδικό Μάρκετινγκ**, το οποίο περιλαμβάνει τις ειδικές αρχές που ισχύουν για ένα κλάδο ή τομέα της οικονομίας. Για παράδειγμα το Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι μια υποδιαίρεση του Μάρκετινγκ η οποία ισχύει στους τομείς παροχής υπηρεσιών. Είναι ένα σκεπτικό που στηρίζεται στην αποδοχή της μοναδικότητας όλων των υπηρεσιών, όπως των τραπεζών, του αθλητισμού, του τουρισμού κλπ.

γ) Καταναλωτικό και βιομηχανικό Μάρκετινγκ.

Με το τρίτο κριτήριο το Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται σε καταναλωτικό ή βιομηχανικό . Ο χαρακτηρισμός του εξαρτάται από το ποιος είναι ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εάν ο αγοραστής ενός αγαθού το αγοράζει ,για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη, είναι δηλαδή τελικός αγοραστής , τότε αναφερόμαστε στο **καταναλωτικό Μάρκετινγκ**. Όταν η αγορά γίνεται από ένα αγοραστή ο οποίος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν στην εργασία του, τότε αναφερόμαστε στο **βιομηχανικό Μάρκετινγκ**. Για παράδειγμα , όταν πουλήσουμε μια πολυθρόνα σε κάποιον, για να την χρησιμοποιήσει στο σπίτι του, έχουμε περίπτωση καταναλωτικού Μάρκετινγκ .Αν όμως πουλήσουμε μια ή περισσότερες πολυθρόνες σε μια επιχείρηση για να τις χρησιμοποιήσει στα γραφεία της, έχουμε περίπτωση βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

δ) Εγχώριο και διεθνές Μάρκετινγκ .

Ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται το Μάρκετινγκ έχουμε το **εγχώριο Μάρκετινγκ** ,όταν ασχολείται με δραστηριότητες μέσα στη χώρα και στο **διεθνές Μάρκετινγκ**, που αφορά την παγκόσμια αγορά και ασχολείται με δραστηριότητες, οι οποίες αναφέρονται σε περισσότερες της μιας χώρας.

ε) Το αντί-Μάρκετινγκ.

Τελευταία το Μάρκετινγκ έχει αναπτύξει μια δραστηριότητα η οποία στοχεύει στη μείωση της κατανάλωσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό ονομάζουμε αντί-μάρκετινγκ.

Η αποθάρρυνση της κατανάλωσης επιδιώκεται ,όταν υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι και συνθήκες. Για παράδειγμα σε περιόδους ξηρασίας, όπου υπάρχει πρόβλημα με την επάρκεια νερού, πρέπει να γίνει σοβαρή προσπάθεια για περιορισμό της κατανάλωσης. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι ,με σειρά από δραστηριότητες , να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές για να περιορίσουν την κατανάλωση νερού.

Σε άλλη περίπτωση επιδιώκεται να περιοριστεί η κατανάλωση ενός προϊόντος, όταν η επιχείρηση για αντικειμενικούς λόγους δεν μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες της. παράδειγμα λόγω της έλλειψης των πρώτων υλών, ή εξαιτίας βλάβης σε μηχανήματά της, κλπ..

Στον τομέα του τουρισμού, υπάρχουν περιπτώσεις, όπου γίνεται συνειδητό αντιμάρκετινγκ. Για παράδειγμα σε μια τουριστική περιοχή, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια αιχμής της τουριστικής περιόδου, προσπαθούν να μεταφέρουν ένα μέρος της τουριστικής ζήτησης σε περιόδους εκτός αιχμής, ή ακόμη και στη «νεκρή περίοδο»³.

1.4. Τουριστικό Μάρκετινγκ

Έννοια –Χαρακτηριστικά –Σημασία.

Ένας σημαντικός κλάδος της οικονομίας μιας αναπτυγμένης χώρας είναι ο τουρισμός. Κατά μια έννοια, τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους- ανάγκες ξεκούρασης, αναψυχής κλπ-. Στην έννοια του τουρισμού συμπεριλαμβάνεται και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, την υποδοχή και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Ο κλάδος αυτός έχει αρκετές ιδιαιτερότητες, όπως για παράδειγμα το αυλό των τουριστικών υπηρεσιών, την εποχικότητα τους, την αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών μεταξύ τους κλπ.

Οι ιδιαιτερότητες που έχουν οι τουριστικές υπηρεσίες ανάγκασαν τις επιχειρήσεις και οργανισμούς να ζητήσουν τη βοήθεια του Μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ως ειδικός κλάδος, το τουριστικό Μάρκετινγκ.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο από δραστηριότητες που εφαρμόζουν τις αρχές του Μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.

Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ καλύπτουν :

- το προσφερόμενο προϊόν- υπηρεσία,
- την τιμή,
- τη διανομή,
- την προώθηση, την επικοινωνία,
- και την έρευνα αγοράς στον τουριστικό τομέα.

³ Βάθης Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σελ. 46

Το τουριστικό Μάρκετινγκ δεν ακολούθησε την εξελικτική πορεία του γενικού Μάρκετινγκ που είδαμε. Αναπτύχθηκε κατά τα τελευταία 20 χρόνια και χρησιμοποιείται από το κράτος για να αντιμετωπίσει πολλά καθημερινά προβλήματα που δημιουργούνται στον τομέα του Τουρισμού και απαιτούν λύση, όπως η ορθολογική τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Διευκολύνει όμως και κάνει πιο αποτελεσματική τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης .

Οι τουριστικές επιχειρήσεις για χρόνια ήσαν όπως και οι εμπορικές επιχειρήσεις ,στραμμένες προς την πώληση. Επικέντρωναν το ενδιαφέρον τους στο να λειτουργούν έτσι, όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό, για να αυξήσουν τα κέρδη τους ,πράγμα που δεν ήταν δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Η αντίληψη αυτή αναθεωρείται πλήρως τα τελευταία χρόνια ,όπου για να παραμείνει βιώσιμη μια επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, ο προσανατολισμός της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με επικερδή τρόπο.

Συγκεκριμένα, το Μάρκετινγκ με τις ενέργειές του θα διευκολύνει την τουριστική επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της σημερινής, αλλά και της μελλοντικής πελατείας της, ώστε να είναι ευκολότερο γι' αυτή να προγραμματίσει, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα, μια σειρά από δραστηριότητες και να αυξήσει τα κέρδη της .Σε ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα ,μια από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ είναι να διαπιστώσει σε τι είδους υπηρεσίες προσβλέπουν άνθρωποι με διαφορετικό επάγγελμα ,εισόδημα, πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο, ώστε να μείνουν απόλυτα ευχαριστημένοι.

Σε μια αεροπορική επιχείρηση ,είναι υπεύθυνο το Μάρκετινγκ να κατανείμει το συνολικό αριθμό των θέσεων στον αριθμό που εκτιμάται ότι θα ζητήσουν διάφορες ομάδες των πελατών-ναυτικών ,επιχειρηματιών, σπουδαστών κλπ-που εξυπηρετεί η αεροπορική εταιρεία, προσφέροντάς τους ταυτόχρονα μεταφορές στην ποιότητα και την τιμή που αυτοί ζητούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η έννοια του τουρισμού

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής :

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διαφόρους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό της ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- Οι διαφορές μορφές τουρισμού, οποίες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διανομή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διαφόρους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διαφόρους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

Τέσσερις διαφορετικές απόψεις για τον τουρισμό μπορούν να εξακριβωθούν. Αυτές συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω :

Ο τουρίστας : επιδιώκει διαφορές ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απόλαυση και θα χαρεί.

Η τουριστική επιχείρηση: βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

Ο τουριστικός προορισμός: βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου.

Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο – πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.

Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

Συμφωνά λοιπόν, με όλα τα παραπάνω, ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων.

2.2 Η αναγκαία φιλοσοφία για το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ

Γενικά, μπορούμε να συμπληρώσουμε τον ορισμό του Μάρκετινγκ που δόθηκε προηγουμένως, αναφέροντας ότι το Μάρκετινγκ είναι «ένα κοινωνικό και διαχειριστικό φαινόμενο μέσα από το οποίο άτομα και ομάδες αποκτούν αυτά που έχουν ανάγκη ή που επιθυμούν, μέσω μίας διαδικασίας κατά την οποία δημιουργούν ή παράγουν και ανταλλάσσουν προϊόντα και αξίες με άλλους⁴»

Η συμπλήρωση αυτή μας διευκολύνει, για να κατανοήσουμε τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι οι ενέργειες και οι δράσεις που εκτελούνται φέρνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή προσελκύουν πελάτες-τουρίστες που θα καταναλώσουν τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις πρόκειται για ένα τρόπο σκέψης των υπεύθυνων των διαφόρων λειτουργικών τμημάτων των επιχειρήσεων, που η βασική του φιλοσοφία βρίσκεται στην ποσοτική και ποιοτική επισήμανση των αναγκών που υπάρχουν και στην πρόβλεψη αυτών που τυχόν θα παρουσιαστούν. Ο σκοπός τους είναι να πετύχουνε την παραγωγή/ προσφορά των πιο κατάλληλων αγαθών - υπηρεσιών για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους, και ταυτόχρονα όσο το δυνατό μεγαλύτερο κέρδος για την επιχείρηση.

Το Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη με τις αρχές της οποίας η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίσει το είδος, την ποσότητα και ποιότητα των προϊόντων που θα παραχθούν, καθώς και τον τόπο και τρόπο που θα διατεθούν. Πρόκειται για μια φιλοσοφία που έχει σχέση με τις εκδηλωμένες ή τις λανθάνουσες ανάγκες τόσο από άποψη ποσότητας, όσο και ποιότητας, με σκοπό να γίνουν σαφείς:

- α) οι στόχοι που η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει σχετικά με την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά και τις ποσότητες των προϊόντων που πρόκειται να παράγει,

⁴ Kotler 1996, σελ. 8

β) οι μηχανισμοί (πολιτική τιμών, μέσα διανομής, προσωπικό, διαφήμιση, προώθηση, κλπ.) που πρέπει να εφαρμόσει για να πετύχει τους καθορισμένους στόχους.

Οι σκοποί του Μάρκετινγκ φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα

Πίνακας 2.2

ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
α) Η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με την πιο κατάλληλη - ποσοτικά και ποιοτικά - παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών
β) Η δημιουργία ενεργού ζήτησης.
γ) Η αποκόμιση οφέλους για τις μεμονωμένες επιχειρήσεις και για την οικονομία της τουριστικής περιοχής γενικότερα.

Το θεμέλιο της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ είναι ότι αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές του πρέπει να συσχετίζονται με τις επιθυμίες του αγοραστή.

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε δύο σημεία :

- Πρώτο, ότι ο ορισμός του Μάρκετινγκ αναφέρεται σε διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης σε σχέση με τον κύκλο παραγωγής που ανήκει και το ευρύτερο γεωγραφικό και οικονομικό περιβάλλον που δρα και όχι σε μια μεμονωμένη λειτουργία ενός τμήματος της.
- Δεύτερο, ότι ο ρόλος του Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ρόλος ικανοποίησης της ζήτησης, αλλά κατ' αρχήν είναι ρόλος εκτίμησης των επιθυμιών (ζητήσεων) του καταναλωτή⁵.

Στον τουρισμό για να έχει αποτελεσματικότητα το Μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι δύο πλευρές των εμπλεκόμενων στην παραγωγή και κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, είναι αναγκαίο αυτοί που παράγουν τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα να τα ταιριάζουν στις ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων τουριστών – πελατών στους οποίους αυτά απευθύνονται. Επίσης αναγκαίο είναι οι τουρίστες να εκδηλώνουν τις προτιμήσεις τους και την ικανοποίησή τους, ώστε οι τουριστικοί παραγωγοί να μπορούν να προσαρμόζονται σε αυτές.

Αυτό ισχύει, άσχετα αν αυτή είναι μία τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου, ή ακόμα και τουριστικός-αναπτυξιακός φορέας ή ομάδα συνεργαζομένων φορέων και οργανώσεων που συνδυάζουν τις δραστηριότητές τους σε ένα τουριστικό προορισμό.

Για να επιτύχουμε λοιπόν αποτελεσματικότητα, χρειάζεται να αντιλαμβανόμαστε τη νοοτροπία και τη διαδικασία με την οποία οι υποψήφιοι τουρίστες εκδηλώνουν τις προτιμήσεις τους και αποφασίζουν για την τουριστική συμπεριφορά τους. Μετά, χρειάζεται με κατάλληλες μεθοδολογίες και τεχνικές, που μας εξηγεί το Μάρκετινγκ, να ενημερώσουμε τους τουρίστες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, και να τους παρακινήσουμε να μας προτιμήσουν.

⁵ Πετράς 1991, σελ.16

2.3 Προϋποθέσεις υιοθέτησης αυτής της φιλοσοφίας

A. Καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών –τουριστών

Οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες του τουριστικού Μάρκετινγκ γίνονται με το σκοπό να επιτύχουν την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απολαμβάνει η τουριστική περιοχή αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Θεμέλιο της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ είναι ότι οι δραστηριότητες αυτού που παράγει το προϊόν ή υπηρεσία (και κατ' επέκταση και του τουριστικού παραγωγού) πρέπει να ξεκινάνε από τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του υποψήφιου πελάτη (αυτού προς τον οποίο απευθύνεται το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία).

Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται προς αυτό. Και αυτό γιατί η πραγματική επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται τελικά από τον βαθμό γνώσης και εκτίμησης των πραγματικών αναγκών των πελατών της, καθώς επίσης και της προσφοράς εκείνων των προϊόντων (αγαθών - υπηρεσιών), που ανταποκρίνονται καλύτερα στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ βασίζεται στη διαρκή εμπειρία της αγοράς και πιο ειδικά στη γνώση και κατανόηση των αναγκών και κινήτρων του πελάτη.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ απευθύνεται σε κοινό δύο ειδών :

- αφενός στο κοινό των υποψήφιων πελατών – τουριστών μίας περιοχής (τουριστικός προορισμός) ή μίας επιχείρησης, που πρέπει να μείνουν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους, και
- αφετέρου στους κατοίκους της περιοχής και τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις, που πρέπει οι τουρίστες επισκέπτες να μην τους επηρεάσουν υπέρμετρα, στις συνήθειες, παραδόσεις και γενικά στην ζωή τους.

Οι υπεύθυνα ασχολούμενοι με το Μάρκετινγκ πρέπει λοιπόν να προσπαθήσουν να ισορροπήσουν την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών με τις αντίστοιχες των ντόπιων κατοίκων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών να επιδέχονται πιθανή προσαρμογή για να μην δημιουργήσουν σοβαρές αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανακατατάξεις.

B. Προσδιορισμός της ομάδας των καταναλωτών-τουριστών που έχουν αυτές τις ανάγκες

Για να προσδιορίσουμε ποιοι είναι οι υποψήφιοι πελάτες – καταναλωτές μας πρέπει πρώτα να προσδιορίσουμε ποιες είναι και πώς διαμορφώνονται οι αιτίες (κίνητρα) για την ταξιδιωτική τους μετακίνηση.

Πρέπει να αναλύσουμε τα «τουριστικά χαρακτηριστικά» της αγοράς μας. Αυτά τα χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, επιθυμίες και ανάγκες, μεταφράζονται σε κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός τουριστικού ταξιδιού. Από τους ιστορικούς χρόνους τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν για θρησκευτικούς λόγους και λόγους υγείας καθώς και για υποστήριξη ή ανάπτυξη του εμπορίου. Όμως, η ιστορία και οι τέχνες αποτέλεσαν επίσης ένα σημαντικό κίνητρο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα Άγγλων ευγενών που έκαναν μία «μεγάλη περιήγηση» (Grand Tour), για να γνωρίσουν άλλες χώρες, λαούς και έθιμα.

Γ. Τοποθέτηση του νέου προϊόντος ή επανατοποθέτηση των υπαρχόντων προϊόντων για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών

Η «**τοποθέτηση**» ενός προϊόντος είναι ο τρόπος με τον οποίο ορίζουν ή αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές του τα σημαντικά χαρακτηριστικά του, δηλαδή τη «θέση» που έχει αποκτήσει το προϊόν αυτό στο μυαλό των καταναλωτών, σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά του προϊόντα.

Οι δυνατότητες που έχει να επιλέξει ο ταξιδιώτης είναι οι άλλοι τουριστικοί προορισμοί, οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και οι άλλες δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στην διάρκεια του τουριστικού του ταξιδιού.

Η τοποθέτηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, από τους οποίους οι κυριότεροι: α) είναι η αντίληψη των χαρακτηριστικών που έχει πριν κάνει τις επιλογές του ο υποψήφιος πελάτης-ταξιδιώτης και β) οι ενέργειες Μάρκετινγκ που θα υλοποιήσει η τουριστική περιοχή ή η τουριστική επιχείρηση, ώστε να περιγράψει με «ανταγωνιστικό» τρόπο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.

«Ανταγωνιστικός» τρόπος είναι η προσπάθεια με τις κατάλληλες τεχνικές Μάρκετινγκ, να προβληθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα κάνουν την τουριστική περιοχή ή την επιχείρηση να διαφέρει από άλλες και να την προτιμήσει έτσι ο υποψήφιος πελάτης-ταξιδιώτης.

Όταν μία τουριστική περιοχή ή επιχείρηση σχεδιάζει τα προϊόντα της, πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και τις επιθυμίες των πελατών και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών της. Για παράδειγμα, η Ελλάδα ως χώρα προβάλλει τα πολλά και χαρακτηριστικά νησιά της ως τόπο για τις διακοπές των Ευρωπαίων, γιατί είναι η μόνη Ευρωπαϊκή χώρα με τόσο πολλά νησιά. Επίσης προβάλλει τον πολιτισμό, της γιατί όλοι οι Ευρωπαίοι έχουν γνώσεις γενικότερα για την κλασική ιστορία και τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

Ενώ μπορεί τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να έχουν πολλά χαρακτηριστικά, η τουριστική περιοχή ή επιχείρηση πρέπει να διαλέγει, για να προβάλλει αυτά τα χαρακτηριστικά τους που ταιριάζουν αντίστοιχα στις ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων πελατών. Έτσι, αντί να προσπαθήσει να προβάλλει όλα τα χαρακτηριστικά, για κάθε κατηγορία πελατών προβάλλει αυτά που τους ταιριάζουν. Αυτή η τακτική εφαρμόζεται και όταν θέλουμε να απευθυνθούμε σε καινούργιους πελάτες, οπότε διαλέγουμε να προβάλουμε τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν, αντί αυτά που έχουμε προβάλει προηγούμενα σε άλλους πελάτες. Για παράδειγμα, η Ρόδος είναι γνωστή στους αλλοδαπούς τουρίστες για τις παραλίες της, τα καλά της ξενοδοχεία και την παραδοσιακή μεσαιωνική πόλη. Όμως, για να προσελκύσει σχολικές εκδρομές, έχει προβάλει το χαρακτηριστικό της νυκτερινής της ζωής που προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον στους μαθητές.

Δ. Διαδικασίες Μάρκετινγκ που να εξασφαλίζουν την επικοινωνία και τη διαβίβαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος στον καταναλωτή-τουρίστα

Το Μάρκετινγκ είναι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, επικοινωνιακή επιστήμη. Έτσι, και οι διαδικασίες που ακολουθούνται στην εφαρμογή του σχετίζονται με την επιτυχία της επικοινωνίας αυτών των πληροφοριών ή στοιχείων που θέλουμε να φθάσουν στον αποδέκτη, υποψήφιο πελάτη-ταξιδιώτη.

Κατ' αρχήν η εφαρμογή του Μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθεί διαδικασίες που να ικανοποιούν τους παρακάτω τρεις κατά σειρά στόχους

Πίνακας 2.3.1

ΣΤΟΧΟΙ	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
1. Γνωριμία με την τουριστική περιοχή / επιχείρηση / προϊόν ή υπηρεσία	
2. Διατήρηση συγκεκριμένης εικόνας (χαρακτηριστικών) για την τουριστική περιοχή / επιχείρηση / προϊόν ή υπηρεσία	
3. Παρακίνηση του υποψήφιου πελάτη-ταξιδιώτη σε αγοραστική ενέργεια	

Η επικοινωνία και εξασφάλιση της τοποθέτησης των χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών στους υποψήφιους πελάτες-ταξιδιώτες περιλαμβάνει τρία στάδια, που φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα

Πίνακας 2.3.2

ΣΤΑΔΙΑ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ «ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ»	
1. Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που έχουν κάποιο πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό («συγκριτικά πλεονεκτήματα»)	

2. Ταξινόμηση αυτών των χαρακτηριστικών κατά προτεραιότητα σπουδαιότητας για τους υποψήφιους πελάτες
3. Επικοινωνία– Παρουσίαση αυτών των χαρακτηριστικών με καθαρότητα και σαφήνεια στους υποψήφιους πελάτες-ταξιδιώτες

Για να επιτευχθεί η σωστή επικοινωνία, το Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τέσσερις μεθοδολογίες, που θα περιγραφούν λεπτομερέστερα στα επόμενα κεφάλαια, και αναφέρονται στον επόμενο Πίνακα.⁶

Πίνακας 2.3.3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
Μεθοδολογία επικοινωνίας	μαζικής Παραδείγματα είναι η διαφήμιση, τα τουριστικά «πακέτα», οι γιγαντο-αφίσες, οι τουριστικές εκθέσεις, η καταχώρηση στο Internet
Μεθοδολογία πωλήσεων	προσωπικών Παραδείγματα είναι οι προσωπικές συναντήσεις, οι πωλήσεις σε πελάτες στο τουριστικό πρακτορείο, οι τηλεφωνικές πωλήσεις, οι πωλήσεις χρονομεριστικής μίσθωσης
Μεθοδολογία πωλήσεων	προώθησης Παραδείγματα είναι οι ειδικές προσφορές διακοπών, τα εκπωτικά κουπόνια, η δωρεάν φιλοξενία παιδιών,
Μεθοδολογία παρουσίασης	εικονογραφικής Παραδείγματα είναι τα τουριστικά έντυπα – φυλλάδια, τα τουριστικά διαφημιστικά video, τα τουριστικά CD-ROM, οι αφίσες

Η επιλογή των μεθοδολογιών επηρεάζεται ανάλογα:

- (α) από το σε ποιους και σε πόσους υποψήφιους πελάτες απευθύνεται
- (β) με την περίοδο επαφής / γνωριμίας μεταξύ πελάτη και τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας
- (γ) το είδος των πληροφοριών που θέλουμε να επικοινωνήσουμε για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών

2.4 Μείγμα τουριστικού Μάρκετινγκ

⁶ Κ. Αθανασόπουλος(1993) Εισαγωγή στη Δημοσιότητα σελ. 63

Το Μάρκετινγκ καλύπτει μία σειρά δραστηριοτήτων. Στην επιστήμη του Μάρκετινγκ έχει επικρατήσει μία απλούστευση του τρόπου εξέτασης των μεταβλητών που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ, με αναφορά στα 4 “P” του Μάρκετινγκ από τα αρχικά των λέξεων *product, place, price, promotion*, που χαρακτηρίζουν τις κυριότερες μεταβλητές. Στον παρακάτω Πίνακα γίνεται αναφορά και επεξήγηση στα 4 – P.

Πίνακας 2.4

ΤΑ 4 «P» ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)	<p>Η έννοια αυτή αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.</p> <p>Όμως, καλύπτει και τα επί μέρους στοιχεία του προϊόντος (μέγεθος και εγκαταστάσεις καταλυμάτων, γεύματα, τουριστικά ενθύμια, κ.α.), αλλά και την ατμόσφαιρα περιβάλλοντος, (το είδος των παρεχομένων υπηρεσιών που σχετίζεται με την εκπαίδευση, επιμόρφωση προσωπικού, εμφάνιση και συμπεριφορά). Δηλαδή η έννοια του προϊόντος καλύπτει και την μορφή με την οποία παρουσιάζεται το προϊόν στους υποψήφιους πελάτες.</p>
ΤΟΠΟΣ-ΘΕΣΗ (PLACE)	<p>Η θέση δεν αναφέρεται μόνο στην τοποθεσία κάποιας τουριστικής περιοχής ή τόπου κατανάλωσης κάποιου προϊόντος, αλλά και στις διάφορες θέσεις από τις οποίες ο υποψήφιος καταναλωτής μπορεί να έχει “επαφή” με το προϊόν, δηλαδή και τις θέσεις/ σημεία στα οποία να λάβει ενημέρωση/ πληροφορίες, να συνεννοηθεί για το προϊόν και να το αγοράσει.</p> <p>Η έννοια του τόπου/ θέσης του προϊόντος σχετίζεται με τα επιλεγόμενα δίκτυα διανομής που υποβοηθούν στην ενεργοποίηση της απόφασης για το τουριστικό προϊόν (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία).</p>

<p>ΤΙΜΗ (PRICE)</p>	<p>Η τιμή αναφέρεται στις επίσημες ανακοινώσεις τιμής, ή και στις τιμές που συμφωνούνται μετά από διαπραγμάτευση, μεταξύ ενός παραγωγού ο οποίος επιδιώκει να επιτύχει κάποιο προκαθορισμένο επίπεδο πωλήσεων και εσόδων, και των υποψήφιων αγοραστών οι οποίοι προσπαθούν να επιλέγουν ανάμεσα σε εναλλακτικά προϊόντα αυτό που τους συμφέρει περισσότερο.</p> <p>Στην πράξη εφαρμόζονται η βασική τιμή και διάφορες άλλες τιμές με έκπτωση ή τιμές προσφορών που αντιστοιχούν στις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς ή συγκεκριμένων όρων/ προϋποθέσεων/ συνθηκών όπως η εποχικότητα.</p>
<p>ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)</p>	<p>Προβολή- Προώθηση είναι το πιο εμφανές από τα στοιχεία του Μάρκετινγκ. Εφαρμόζεται για να ενημερωθούν οι υποψήφιοι πελάτες για την ύπαρξη προϊόντων, για την τόνωση της ζήτησης, για την παρουσίαση κινήτρων για αγορά προϊόντος.</p> <p>Η προώθηση ενεργοποιείται με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών, από τις οποίες οι πιο συνηθισμένες είναι η διαφήμιση, το τουριστικό έντυπο, οι πωλήσεις στον υποψήφιο πελάτη, οι τουριστικές εκθέσεις.</p>

Στη λειτουργία του τουριστικού Μάρκετινγκ δεν είναι δυνατόν μία τουριστική περιοχή ή τουριστική επιχείρηση να ασχολείται μεμονωμένα με κάθε ένα από τα 4 – “P” και να προσπαθεί να τα συσχετίσει με τους υποψήφιους πελάτες της. Πρακτικά λοιπόν γίνεται ένας συνδυασμός, μία ανάμειξη των τεσσάρων στοιχείων και η παρουσίαση προς τον υποψήφιο πελάτη γίνεται με το «αναμειγμένο» σύνολο. Αυτή η ανάμειξη ονομάζεται «μείγμα Μάρκετινγκ» (marketing mix).

Μπορούμε λοιπόν να ορίσουμε ότι το «μείγμα μάρκετινγκ» είναι ο συνδυασμός ελεγχόμενων παραμέτρων του Μάρκετινγκ, που η τουριστική επιχείρηση ή η τουριστική περιοχή χρησιμοποιούν, για να πετύχουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων, στις επιθυμητές τουριστικές αγορές.

Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 Η Έννοια του προγραμματισμού

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις, τόσο οι μικρές, όσο και οι μεγάλες καθώς και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού κάνουν συνειδητά ή ασυνείδητα κάποιο προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ για να επιτύχουν την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά.

Με τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ χαράσσεται η πολιτική και η στρατηγική που θα ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Τα χρονοδιαγράμματα που συντάσσονται κατά τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να είναι ελαστικά ώστε να δίνεται η ευκαιρία αναπροσαρμογής των δράσεων του προγράμματος. Τα προγράμματα του τουριστικού Μάρκετινγκ μπορούμε να τα διακρίνουμε στα βραχυχρόνια και στα μακροχρόνια.

Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι συνήθως διάρκειας ενός το πολύ έτους. Το περιεχόμενο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων εντοπίζεται κυρίως σε θέματα χειρισμού των τρεχόντων προβλημάτων (όπως διαφημιστικές εκστρατείες, μεταβολές τιμών κλπ.).

Τα μακροχρόνια προγράμματα είναι διάρκειας περισσότερο του ενός έτους μέχρι και διάρκειας και δέκα ετών. Το περιεχόμενο των μακροχρονίων προγραμμάτων εντοπίζεται στη γενική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού Μάρκετινγκ και αναφέρεται στα γενικότερα θέματα όπως είναι η αύξηση του κατεχομένου τμήματος αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η τιμολογιακή πολιτική κλπ.⁷

Όταν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ σχεδιάζουν το πώς θα οδηγήσουν την επιχείρηση στον επιθυμητό στόχο, εξετάζουν όλες τις εναλλακτικές στρατηγικές Μάρκετινγκ και επιλέγουν εκείνες που ταιριάζουν καλύτερα στην τουριστική επιχείρηση.

⁷ Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ σελ. 68

Η σημασία του επιχειρηματικού προγραμματισμού είναι μεγάλη διότι :

- Καθορίζονται με σαφήνεια οι επιδιωκόμενοι σκοποί και στόχοι του Μάρκετινγκ
- Χαράσσεται η στρατηγική και πολιτική του Μάρκετινγκ της επιχείρησης
- Επιτυγχάνεται η ενότητα της επιχειρηματικής δράσης της επιχείρησης και ο συντονισμός όλων των ενεργειών στην προώθηση του προϊόντος
- Επιτυγχάνεται η οργάνωση των οικονομικών υπηρεσιών προς ένα ορισμένο στόχο όπου αυτό θα φέρει μείωση του μέσου και του οριακού κόστους της επιχείρησης
- Αυξάνεται η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης
- Αναπτύσσεται η διοικητική αποκέντρωση και προωθείται η ανάθεση δραστηριοτήτων σε πολλά στελέχη της επιχείρησης
- Επιτυγχάνεται η οικονομία του χρόνου , του χρήματος και αποφεύγεται η σπατάλη των δυνάμεων και η σύγκρουση των αρμοδιοτήτων
- Διευκολύνεται ο έλεγχος της πορείας του προγράμματος προς το στόχο

3.2 Η Διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απολύτως απαραίτητος για την τουριστική επιχείρηση και είναι στενά συνδεδεμένος με την οικονομική της επιβίωση. Το πρόγραμμα του τουριστικού Μάρκετινγκ καθορίζει ποια τουριστικά προϊόντα πρέπει να προωθηθούν , σε ποια τιμή και με ποιόν τρόπο, ώστε με τα έσοδα, που θα προκύψουν από την διάθεση τους στην τουριστική αγορά, να καλυφθούν τα λειτουργικά έξοδα και να υπάρξει κέρδος για την τουριστική επιχείρηση. Αναφέρουμε τα στάδια προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ που κατά τον Middleton είναι τα εξής:

1. Το στάδιο της διάγνωσης του προβλήματος
2. Το στάδιο της πρόγνωσης για τα προβαλλόμενα τουριστικά προϊόντα
3. Το στάδιο του προσδιορισμού των δυνατών , των αδυνάτων σημείων και των ευκαιριών που μπορεί να προκύψουν από τις μεταβολές στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
4. Το στάδιο του προσδιορισμού των στόχων του τουριστικού Μάρκετινγκ
5. Το στάδιο της σύνταξης του προϋπολογισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ
6. Το στάδιο της σύνταξης του προγράμματος του μείγματος Μάρκετινγκ
7. Το στάδιο του ελέγχου και της αξιολόγησης του προγράμματος

1. Το στάδιο της διάγνωσης του προβλήματος

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η μελέτη και η διάγνωση της επικρατούσας κατάστασης μέσα και γύρω από την επιχείρηση όπως :

- **Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος** της τουριστικής επιχείρησης. Υπάρχουν πολλές τάσεις στο εξωτερικό περιβάλλον οι οποίες μπορούν να έχουν μια θετική ή αρνητική επίδραση στους οργανισμούς της φιλοξενίας και των ταξιδιών π.χ. η εφαρμογή μιας πολιτικής περιορισμού των εισοδημάτων των εργαζομένων , η επιβολή από το κράτος μια έκτακτης εισφοράς στις επιχειρήσεις κλπ. . Οι τάσεις αυτές μπορεί να είναι πολιτικές , οικονομικές , νομοθετικές, τεχνολογικές κλπ. . Το σχέδιο Μάρκετινγκ θα πρέπει να απαριθμεί και να περιγράφει τις σημαντικές ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται ή θα παρουσιαστούν κατά την εφαρμογή του. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να πηγάζουν από τον οικονομικό τύπο από τις σχετικές έρευνες και από τα περιοδικά του κλάδου.
- **Η ανάλυση των στενών ανταγωνιστών της επιχείρησης** . Η επιχείρηση αναλύοντας την στρατηγική των στενών ανταγωνιστών , αναζητά η το ποιες θα είναι οι κινήσεις τους στους επόμενους 6 ή 12 μήνες . Θα κάνουν προσθήκες και βελτιώσεις στο προσφερόμενο προϊόν, ετοιμάζουν νέα πακέτα προσφορών , έχουν έτοιμες νέες δραστηριότητες προώθησης των προϊόντων τους κλπ.
- **Το καταναλωτικό προφίλ τόσο της πελατείας** της τουριστικής επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών της
- **Το προφίλ των τουριστικών προϊόντων** και των τιμών διάθεσης τους και του κύκλου ζωής του προϊόντος που προσφέρεται από την τουριστική επιχείρηση και από τους ανταγωνιστές της
- **Τη δυναμικότητα της αγοράς** και του όγκου των πωλήσεων για το προϊόν. Πρέπει να αναζητηθούν και να μελετηθούν τα σημαντικότερα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από προηγούμενους πελάτες και ενδεχόμενους νέους πελάτες. Πρέπει να ληφθεί υπ όψιν ο όγκος των πωλήσεων του προϊόντος κατά τα τελευταία 3 έως 5 έτη και να μελετηθεί η πολιτική των επιχειρήσεων που κατέχουν μεγάλα μερίδια της τουριστικής αγοράς
- **Η ανάλυση του στενού περιβάλλοντος** της επιχείρησης δηλαδή τι συμβαίνει στο στενό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης όπως είναι το άνοιγμα νέων επιχειρήσεων , νέων οδικών αρτηριών , νέων βιομηχανιών κλπ.
- Τέλος, μελετάται και λαμβάνεται σοβαρά υπ όψιν στον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ η ύπαρξη και η ανάπτυξη των παρεχομένων από την επιχείρηση υπηρεσιών και τυχόν προγράμματα αλλαγής ή βελτίωσης τους .

2. Το στάδιο της πρόγνωσης για τα προβαλλόμενα τουριστικά προϊόντα

Η πρόγνωση για το μέλλον των τουριστικών προϊόντων δεν μπορεί να θεωρηθεί ασφαλής, διότι νέα γεγονότα τα οποία εμφανίζονται με το πέρασμα του χρόνου εξασθενίζουν την αξιοπιστία της πρόγνωσης και την αποδυναμώνουν. Οι προγνώσεις του τουριστικού Μάρκετινγκ μπορεί από την χρονική τους διάρκεια να διακριθούν σε:

-Βραχυχρόνιες. Βραχυχρόνιες είναι οι προγνώσεις που αφορούν το διάστημα των προσεχών 3 , 6 ή 12 μηνών. Οι αποφάσεις για αυτές τις προγνώσεις μπορούν να γίνουν με αποφάσεις που λαμβάνονται μετά από τη μελέτη των στατιστικών στοιχείων και από την προβολή των αποτελεσμάτων τους στο μέλλον. Πχ 30 λεπτά πριν την αναχώρηση της αμαξοστοιχίας, όταν υπάρχουν κενές θέσεις, να δίδονται εισιτήρια σε προσφορά με σχετική έκπτωση.

-Μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες. Είναι οι προγνώσεις για το μέλλον των τουριστικών προϊόντων. Αυτές οι προγνώσεις θεωρούνται περισσότερο αντικειμενικές ,διότι χρησιμοποιούν μια ευρύτερη επιλογή τεχνικών πρόγνωσης . Χρησιμοποιούνται δε ως βοήθημα για τις αποφάσεις του τουριστικού Μάρκετινγκ, όπως πχ για την προσφορά ενός νέου προϊόντος στην τουριστική αγορά

Η πρόγνωση μπορεί να στραφεί προς την πρόγνωση της ζήτησης και των πωλήσεων και προς την πρόγνωση για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην τουριστική αγορά

- **Η πρόγνωση της ζήτησης και των πωλήσεων .** Εδώ πρέπει να μελετηθούν πρώτα τα στοιχεία και τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την έρευνα σχετικά με τους προηγούμενους πελάτες μας. Από την έρευνα αυτή θα εξαχθούν συμπεράσματα όπως: απαιτούνται νέες δραστηριότητες Μάρκετινγκ , ώστε να κρατήσουμε την προηγούμενη πελατεία μας ; Υπάρχουν τρόποι , να ενθαρρύνουμε τη χρήση των υπηρεσιών που προσφέρουμε για περισσότερο χρόνο από προηγούμενους ή τωρινούς μας πελάτες ; Πρέπει η πρόγνωση της ζήτησης να περιλαμβάνει την έρευνα και του αριθμού των ατόμων που είναι πιθανό να αγοράσουν παρόμοια πακέτα διακοπών με προορισμούς περιοχές του εσωτερικού ή του εξωτερικού. Για παράδειγμα , το μάρκετινγκ μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας της Κυλλήνης , που το 80% των πελατών της έχουν στόχο τα ιαματικά λουτρά της περιοχής , πρέπει να μελετήσει τις προσφορές των αντίστοιχων μονάδων της Ελβετίας σε ανάλογους πελάτες
- **Η πρόγνωση για την εισαγωγή νέων προϊόντων.** Αυτή η πρόγνωση πρέπει οπωσδήποτε να βασιστεί στην εκτεταμένη έρευνα της αγοράς και στη μελέτη στατιστικών στοιχείων από το οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης και της αγοράς γενικότερα.

3. Το στάδιο διερεύνησης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος , ο προσδιορισμός των ισχυρών και των αδυνάτων σημείων και ευκαιριών της επιχείρησης

A. Η διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Η διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης κατά τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει τη μελέτη πολλών παραγόντων , μερικοί από τους οποίους είναι:

Η απασχόληση και το εθνικό εισόδημα : Η απασχόληση και το εθνικό εισόδημα αποτελούν περιοριστικούς παράγοντες , τους οποίους πρέπει να μελετήσουν οι υπεύθυνοι του προγραμματισμού. Πρέπει οπωσδήποτε να γίνει εκτίμηση του μεγέθους του εργατικού δυναμικού , του ποσοστού υποαπασχόλησης , της ανεργίας. Πρέπει να γίνει πρόβλεψη για την παραγωγικότητα της εργασίας και για το επίπεδο του εθνικού εισοδήματος, κατά την περίοδο του προγράμματος με σταθερό το γενικό επίπεδο τιμών. Για τις προβλέψεις αυτές θα πρέπει να αναλυθεί η επίπτωση τους στον κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης, αλλά και στην ίδια την τουριστική επιχείρηση .

Το γενικό επίπεδο τιμών : Το γενικό επίπεδο τιμών επιδρά στον προγραμματισμό της επιχείρησης και ολόκληρου του κλάδου. Βραχυχρόνια το επίπεδο τιμών μπορεί να προβλεφθεί με σχετική ακρίβεια (εκτός απροόπτων γεγονότων όπως πόλεμοι , υποτιμήσεις , κλπ.) Πέραν του έτους όμως και όσο αναζητούμε πρόβλεψη σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα δεν είναι δυνατόν να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα

Οι τεχνολογικές συνθήκες : Οι τεχνολογικές συνθήκες αποτελούν και αυτές ένα σημαντικό περιοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση του προγράμματος Μάρκετινγκ διότι η ταχεία τεχνολογική εξέλιξη δημιουργεί νέα προϊόντα και εισάγει νέες τεχνικές στην προσφορά των τουριστικών προϊόντων. Όλα αυτά επιβάλλουν στον προγραμματισμό των επιχειρήσεων να εξετάσουν συστηματικότερα το τεχνολογικό περιβάλλον τους .Είναι υποχρεωμένοι οι υπεύθυνοι προγραμματισμού να πραγματοποιήσουν προβλέψεις για τους τεχνολογικούς παράγοντες , οι οποίοι πρόκειται να επηρεάσουν το τουριστικό προϊόν κατά τη διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος Μάρκετινγκ.

- **Οι πολιτικές συνθήκες :** Οι πολιτικές συνθήκες, μέσα στις οποίες η επιχείρηση λειτουργεί ,έχουν μεγάλη σημασία για τον προγραμματισμό της .Εάν υπάρχει εσωτερική πολιτική αστάθεια , ο επιχειρηματικός προγραμματισμός είναι σχεδόν αδύνατος . Αντίθετα , η διεθνής και η εσωτερική πολιτική σταθερότητα επιδρά ευνοϊκά στον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας . Κατά τον προγραμματισμό η επιχείρηση οφείλει , επίσης, να λάβει υπ όψιν τα καθιερωμένα κοινωνικά και ηθικά πρότυπα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί.

- **Η αγορά του προϊόντος :** Η αγορά του προϊόντος και το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την πρόβλεψη της προώθησης του προϊόντος της επιχείρησης .Εν τούτοις

είναι απαραίτητο να μελετηθεί η ζήτηση για το αγαθό ,στον κλάδο και στην επιχείρηση .

- **Η αγορά των συντελεστών παραγωγής**
Η αρχική εγκατάσταση της επιχείρησης σχετίζεται και με την αγορά των συντελεστών παραγωγής ή το κόστος μεταφοράς αυτών στον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης . Οι πηγές των συντελεστών παραγωγής πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής και προβληματισμού στην κατάσταση του σχεδίου Μάρκετινγκ . Οι κυριότεροι παραγωγικοί συντελεστές που πρέπει να μελετηθούν είναι : Η αγορά των πρώτων υλών , η αγορά εργασίας ,η αγορά επιχειρηματικών κεφαλαίων.

B. Η διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Η ανάλυση των παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την σύνταξη του προγράμματος Μάρκετινγκ είναι:

- **Οι προβλέψεις των πωλήσεων**
Οι προβλέψεις των πωλήσεων κατέχουν αποφασιστική θέση στην κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικού Μάρκετινγκ . Χαρακτηρίζονται κυρίαρχος εσωτερικός παράγοντας , διότι αποτελούν το πλαίσιο με βάση το οποίο καταρτίζονται τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης. Από τις προβλέψεις των πωλήσεων μπορεί κάποιος να προβλέψει τα αναμενόμενα κέρδη , την ταμιακή κίνηση της επιχείρησης ,τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτή , τις αναγκαίες πρώτες ύλες κλπ.
- **Οι επενδύσεις**
Οι επενδύσεις σε πάγιο κεφάλαιο επηρεάζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα τον επιχειρηματικό προγραμματισμό .Για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ οφείλουν να σταθμίσουν επαρκώς και να λάβουν υπ όψιν το υπάρχον πάγιο κεφάλαιο αλλά και αυτό που έχει προγραμματιστεί να επενδυθεί.
- **Η βασική πολιτική της επιχείρησης**
Η βασική πολιτική της επιχείρησης συχνά είναι πάγια και δεν μπορεί να μεταβληθεί. Αντί η πάγια πολιτική προσδιορίζει το χαρακτήρα και αποτελεί την « προσωπικότητα » της επιχείρησης .Συνεπώς η βασική πολιτική της επιχείρησης συνιστά ένα θεμελιώδη περιοριστικό παράγοντα του προγραμματισμού του Μάρκετινγκ.

Γ. Η ανάλυση των ισχυρών σημείων της τουριστικής επιχείρησης

Ισχυρά είναι τα σημεία όπου η επιχείρηση δείχνει τη δυναμικότητα της . Ισχυρό σημείο για το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η διαπίστωση ότι αυξάνει το μερίδιο του στην τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά. Άλλο δυνατό σημείο μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να είναι η επικράτηση της σε τμήματα της τουριστικής αγοράς που θεωρούνται σημαντικά από οικονομική άποψη. Τα ισχυρά σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να προβάλλονται σε κάθε περίπτωση από το σχεδιασμό του Μάρκετινγκ και τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων. Γι παράδειγμα ένα από τα δυνατά σημεία ορισμένου ξενοδοχείου είναι η μαγευτική παραλία των Λουτρών Κυλλήνης που είναι εγκατεστημένο αλλά και η γειτνίαση του με τα ιαματικά Λουτρά Κυλλήνης .Ένα δυνατό σημείο μιας αεροπορικής εταιρείας μπορεί να είναι η πιστότητα στις αναχωρήσεις – αφίξεις των δρομολογίων της ή η περιποίηση της πελατείας της κατά την διάρκεια των πτήσεων. Από τη στιγμή όμως που θα αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης , μπορούν να προβληθούν κατάλληλα στους παλιούς και νέους πελάτες της για λόγους που είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς

Δ. Η ανάλυση των αδυνάτων σημείων της τουριστικής επιχείρησης

Τα αδύνατα σημεία μπορούμε να τα θεωρήσουμε μειονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης .Η τοποθεσία που είναι εγκατεστημένη μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα, εάν πχ είναι κοντά σε ένα εργοστάσιο επεξεργασίας δέρματος , αποτελεί ένα αδύνατο σημείο της επιχείρησης ,όπως επίσης η προσφορά ενός τουριστικού πακέτου που απευθύνεται σε ορθόδοξους χριστιανούς για επίσκεψη στους Αγίους τόπους ενώ εκεί δεν υπάρχει ασφάλεια και ηρεμία . Από τη στιγμή που θα αναγνωριστούν τα αδύνατα σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης από τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, ώστε να περιορίσουν τις αρνητικές τους επιδράσεις ή να εξαλειφθούν. Πολλές φορές τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία μπορεί να γίνουν αντιληπτά μετά από σχετική έρευνα μεταξύ των πελατών της επιχείρησης . Η ύπαρξη αδυνάτων σημείων για την επιχείρηση πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπ όψιν κατά το προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Ε. Η ανάλυση των ευκαιριών της τουριστικής επιχείρησης

Αυτές οι ευκαιρίες μπορεί να προέρχονται από το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης .Ευκαιρίες προερχόμενες από το εσωτερικό της επιχείρησης μπορεί να προέλθουν από την έγκαιρη και καλή εκπαίδευση του προσωπικού ,από την επέκταση της επιχείρησης σε εκμετάλλευση συμπληρωματικών δραστηριοτήτων κλπ. Αλλά ευκαιρίες μπορεί να προέλθουν και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπως είναι η κατασκευή και

λειτουργία ενός νέου αεροδρομίου (πχ το αεροδρόμιο των Σπάτων ωφελεί όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του λεκανοπεδίου Αττικής) ή ενός οδικού δικτύου ή κάποιου λιμένα που να χωρά μεγαλύτερα και περισσότερα πλοία (πχ μια μονάδα φιλοξενίας σε ένα νησί θα ωφεληθεί από την κατασκευή ενός λιμένα ή ενός αεροδρομίου).

Z. Η ανάλυση απειλών της τουριστικής επιχείρησης

Οι επιχειρηματικές απειλές , που στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ αναφέρονται ως οι αστάθμητοι ή απρόβλεπτοι κίνδυνοι , μπορεί να προέρχονται από το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης . Εσωτερικές απειλές μπορεί να θεωρηθούν οι κινητοποιήσεις του προσωπικού κατά τη διάρκεια της Τουριστικής Περιόδου. Οι απειλές από τις εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση είναι: ο κίνδυνος από τη μεταβολή των συναλλαγματικών ισοτιμιών (ενώ έχουν κλειστεί οι συμφωνίες με τους τουριστικούς πράκτορες) , μεγάλες θεομηνίες , πολεμικές επιχειρήσεις , τρομοκρατικές ενέργειες , ενέργειες των ανταγωνιστών πχ ο ανταγωνισμός που υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια μεταξύ των παραθαλασίων παραθεριστικών κέντρων της Ελλάδας , της Ιταλίας , της Τουρκίας , και της Ισπανίας.

4. Το στάδιο του καθορισμού των στόχων της τουριστικής επιχείρησης

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να έχει καταρτιστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να επιτύχει ορισμένους από τους στόχους ή ακόμα και όλους με τη χρήση επιλεγμένων στρατηγικών ή τακτικών. Βέβαια , πρέπει να τονισθεί ότι είναι δύσκολο να επιχειρείται με ένα πρόγραμμα τουριστικού Μάρκετινγκ η επίτευξη πάρα πολλών στόχων ταυτόχρονα, διότι αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συγκρουόμενες στρατηγικές ή τακτικές και κατ' επέκταση σε ανεπιθύμητες καταστάσεις. Όταν τα στελέχη του Μάρκετινγκ επιλέγουν τους στόχους του προγράμματος Μάρκετινγκ , θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνουν υπ' όψιν τους :

- Τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε ορισμένη χρονική περίοδο.
- Την αύξηση του όγκου των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης
- Την κατάκτηση συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς
- Την ανάγκη να υπάρχει ένα μέσο μέτρησης στη διοίκηση για να παρακολουθεί την επιτυχία του προγράμματος και να κάνει τις αναγκαίες προσαρμογές .

Οι στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συγκεκριμένοι ως προς την στοχευόμενη αγορά , να είναι ποσοτικοί και να εκφράζονται με

αριθμητικά δεδομένα , ώστε να είναι δεκτικά σε συνεχή σύγκριση και να μπορεί να καταμετρηθεί η πρόοδος και τα αποτελέσματα.

5. Ο προϋπολογισμός του προγράμματος του τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός καθορίζει τόσο τα έσοδα του τμήματος Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, όσο και τις δαπάνες που θα πραγματοποιήσει στη διάρκεια ενός οικονομικού έτους για την προώθηση των προϊόντων της. Η κατάρτιση του προϋπολογισμού μπορεί να γίνει ακολουθώντας μια από τις παρακάτω τεχνικές

- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με βάση το προηγούμενο έτος**
Αυτή είναι η απλούστερη προσέγγιση για την κατάρτιση του προϋπολογισμού ,διότι προσθέτουμε ένα ποσοστό σε όλα τα μεγέθη του προϋπολογισμού του προηγούμενου έτους (όσο ο ρυθμός του πληθωρισμού ή κάτι παραπάνω) . Αυτή η μέθοδος είναι δημοφιλής στις τουριστικές επιχειρήσεις, διότι είναι εύκολη και απαιτεί λίγη κατανάλωση χρόνου και προσπάθειας. Βέβαια ,θα τονίσουμε ότι ,μολονότι είναι χρήσιμο να υπάρχει ένα αρχείο δαπανών του Μάρκετινγκ , οι προηγούμενοι προϋπολογισμοί δε θα πρέπει να αποτελούν την πρωταρχική βάση για την κατάρτιση μελλοντικών προϋπολογισμών σε ένα τόσο δυναμικό τομέα όπως είναι ο τουρισμός
- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με βάση το γενικό κανόνα**
Το ύψος του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ καθορίζεται ως το ποσοστό επί του ύψους των πωλήσεων . Για παράδειγμα , ένα ξενοδοχείο μπορεί το ποσοστό να είναι το 3.5 % με 5% των συνολικών αναμενόμενων πωλήσεων για το επόμενο έτος .

Η μέθοδος αυτή δεν είναι εξαιρετικά αξιόπιστη, διότι άλλες επιχειρήσεις χρειάζονται μεγαλύτερα ποσοστά από αυτά που αναφέρονται παραπάνω (ιδίως οι καινούριες επιχειρήσεις) και άλλες πολύ λιγότερα (οι παλαιές επιχειρήσεις που είναι εδραιωμένες στην αγορά)
- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με βάση τον Ανταγωνισμό**
Οι τουριστικές επιχειρήσεις , οι οποίες κατέχουν μικρό μερίδιο της τουριστικής αγοράς και θέλουν να το αυξήσουν, προσπαθούν να ανταγωνιστούν τα επίπεδα των δαπανών και τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ των ηγετικών επιχειρήσεων του κλάδου. Η μέθοδος αυτή είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί. Το μόνο που χρειάζεται είναι η καλή πληροφόρηση για τα κονδύλια και τους στόχους των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες μπορούν να βρεθούν διαβάζοντας δημοσιευμένα υλικά για τους οργανισμούς αυτούς ή μελετώντας τις

ετήσιες εκθέσεις των αποτελεσμάτων τους .Εφαρμόζοντας αυτή τη μέθοδο η κατάρτιση του προϋπολογισμού δεν ξεκινά από μηδενική βάση , αλλά από κονδύλια που κάποιοι άλλοι ανταγωνιστές διέθεσαν για τους σκοπούς του Μάρκετινγκ.

- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με μηδενική βάση**
Καταρτίζοντας τον ετήσιο προϋπολογισμό Μάρκετινγκ το αρμόδιο τμήμα ξεκινά από μηδενική βάση . Η μέθοδος αυτή ζητά να καθορισθούν πρώτα οι στόχοι του Μάρκετινγκ και τα βήματα που θα γίνουν για την πραγμάτωσή τους, και κατόπιν υπολογίζεται το ύψος των κονδυλίων του προϋπολογισμού. Η χρήση αυτής της μεθόδου απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια απ' ό,τι οι άλλες μέθοδοι

6. Το στάδιο σύνταξης του προγράμματος του μείγματος Μάρκετινγκ

Η σύνταξη του προγράμματος Μάρκετινγκ μπορεί να ακολουθήσει μια από τις παρακάτω στρατηγικές για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος

- Τη στρατηγική της μεμονωμένης στοχευόμενης αγοράς . Αυτή η στρατηγική επιλέγεται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς. Για παράδειγμα μία μικρή αεροπορική εταιρεία μέσα στην τιμή του εισιτηρίου περιλαμβάνει και τη μεταφορά των επιβατών από και προς το αεροδρόμιο με δικά της μέσα μεταφοράς και με μηδενικό κίνδυνο της απώλειας της πτήσης
- Τη στρατηγική που απευθύνεται σε διάφορα τμήματα της στοχευόμενης αγοράς . Η στρατηγική αυτή μοιάζει με τη στρατηγική μεμονωμένης αγοράς, αλλά θέτει και άλλους επιμέρους στόχους. Την επιλογή αυτή εφαρμόζουν τα περισσότερα ανεξάρτητα ξενοδοχεία και θέρετρα .Για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των μεγάλων μονάδων παρέχουν μοναδικά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις πρόσθετες υπηρεσίες ή προσωπική επαφή και πετυχαίνουν να προσελκύουν επαγγελματίες ταξιδιώτες ή ταξιδιώτες αναψυχής.
- Τη στρατηγική που απευθύνεται σε όλα τα τμήματα της αγοράς, της συνολικής αγοράς με μια προσέγγιση προσαρμοσμένη στις ανάγκες του κάθε τμήματος .Αυτή η επιλογή είναι η πλέον δαπανηρή και συνήθως, εφαρμόζεται από τις μεγάλες ηγετικές επιχειρήσεις του τομέα.

7. Το στάδιο ελέγχου και αξιολόγησης του προγράμματος Μάρκετινγκ

Οποιοδήποτε πρόγραμμα Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε μια τουριστική επιχείρηση ,πρέπει να ελέγχεται και να αξιολογείται σε όλα τα επίπεδα. Ο συνεχής

έλεγχος της ροής του προγράμματος διευκολύνει ώστε αυτό να εκτελείται με μεγάλη ακρίβεια και σαφήνεια . Τα στοιχεία , που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος, βοηθούν ώστε ,εάν χρειαστεί να αναπροσανατολιστεί το πρόγραμμα προς τον τελικό του στόχο και να αναπρογραμματίζονται τμήματα του ,αυτό να γίνονται σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν .Η διαδικασία της ανατροφοδότησης (feedback) του προγράμματος εξασφαλίζει την επαφή του προγράμματος με τα δεδομένα που δημιουργεί η εφαρμογή του. Μπορούμε για παράδειγμα να παρακολουθήσουμε τον έλεγχο και την αξιολόγηση του προγράμματος Μάρκετινγκ σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, αφού συγκεντρώσουμε στοιχεία για τα παρακάτω θέματα.

- Για τη ροή των κρατήσεων των δωματίων σε ορισμένη χρονική περίοδο την οποία και θα συγκρίνουμε με όσα έχει προγραμματίσει η επιχείρηση
- Για την ανταπόκριση που είχε η διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης στους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει.
- Για την αντίδραση αυτών που αγόρασαν πακέτα προσφορών με υπηρεσίες φιλοξενίας ή διάφορα είδη εκπτώσεων που χορηγεί η τουριστική επιχείρηση.

- Για την ικανοποίηση αυτών των αγοραστών αλλά και τις υποδείξεις τους των αγοραστών για τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών από την τουριστική επιχείρηση.

3.3 Η λήψη μέτρων για την αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ

Κανένα πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό αν η τουριστική επιχείρηση που το καταρτίζει και το εφαρμόζει δεν διαθέτει τα απαραίτητα μετρά για να επιτύχει τους στόχους του και αν το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί δεν έχει τη θέληση αλλά και την ικανότητα να συμβάλει αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων αυτών.

Περά όμως από αυτά, θα πρέπει το τμήμα μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων να είναι κατάλληλα στελεχωμένο, “επανδρωμένο” με την ευρύτερη έννοια του όρου και εξοπλισμένο. Με αλλά λόγια θα πρέπει να είναι αποτελεσματικά οργανωμένο από κάθε άποψη. Αυτό όμως είναι αδύνατο να ισχύσει και για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις που όπως είναι γνωστό, λειτουργούν με ολιγάριθμο προσωπικό και δεν διαθέτουν χωριστό τμήμα μάρκετινγκ. Σε αυτήν την περίπτωση το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος αναλαμβάνεται από τον ιδιοκτήτη της μικρής τουριστικής επιχείρησης, ο οποίος συνήθως ασκεί παράλληλα και διοικητικά καθήκοντα. Αυτό έχει ένα πλεονέκτημα αλλά και ένα μειονέκτημα. Πλεονέκτημα είναι οπωσδήποτε η ελαχιστοποίηση των προβλημάτων επικοινωνίας που επιταχύνεται, ενώ μειονέκτημα είναι ότι από μόνος του αυτός δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι το μάρκετινγκ του τουριστικού

προϊόντος θα γίνεται περισσότερο αποτελεσματικά. Αντίθετα με αυτά που συμβαίνουν στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, στις μεγαλύτερες το πιθανότερο απ' όλα είναι να απασχολείται εξειδικευμένο προσωπικό που ξέρει να ασκεί με υπευθυνότητα τουριστικό μάρκετινγκ και έτσι το μόνο που τους απομένει είναι να αποφασίσουν πως θα οργανώσουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο το προσωπικό αυτό, ώστε να συμβάλει όσο περισσότερο γίνεται στην επίτευξη των στόχων των προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ που καταρτίζουν και εφαρμόζουν.

Το τουριστικό μάρκετινγκ δεν είναι κάτι που κάνει μόνο το τμήμα μάρκετινγκ μια τουριστικής επιχείρησης. Η φιλοσοφία του πρέπει να διαπερνά ολόκληρη την τουριστική επιχείρηση. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις αν και εκφράζονται με τα καλύτερα λόγια για το τουριστικό μάρκετινγκ, γενικά, στην πράξη εξακολουθούν να είναι προσανατολισμένες στην παράγωγη και να ασχολούνται κατά κύριο λόγο με το να βρίσκουν τρόπους να εκμεταλλευτούν την πλεονάζουσα παραγωγική τους δυνατότητα, παρά να προσπαθούν να διαπιστώσουν τι πραγματικά ζητά η τουριστική αγορά, δηλαδή ποια προϊόντα ζητούν οι τουρίστες και εκδρομείς, και συγκεκριμένα τόσο οι ενεργοί όσο και οι πιθανοί, ώστε να τα προσφέρουν σε αυτούς για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι οι διοικήσεις των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων αντί να θεωρούν το τουριστικό μάρκετινγκ σαν την καθοδηγητική φιλοσοφία τους, το θεωρούν συνήθως σαν ένα σύνθετο πωλήσεων και προώθησης τουριστικών προϊόντων. Η παρανόηση αυτή της γενικής ιδέας του τουριστικού μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το αν γίνεται συνειδητά ή ασυνείδητα, δημιουργεί προβλήματα εξαιτίας των τριβών και των διαφωνιών που εκδηλώνονται μέσα στους κόλπους των τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικότερα δε όταν πραγματοποιούνται περικοπές των δαπανών του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ θα έπρεπε να συμβαίνει το αντίθετο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 Έννοια της τμηματοποίησης

Το έργο του Μάρκετινγκ ξεκινά με τη διαπίστωση ότι η αγορά ως σύνολο, αποτελείται απ' όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές, είτε είναι γεωγραφικά διεσπαρμένοι είτε όχι, έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικές αγοραστικές απαιτήσεις. Για παράδειγμα, οι νέοι επιθυμούν άλλο τρόπο διακοπών από τους ηλικιωμένους. Οι κάτοικοι της Ευρώπης κάνουν περισσότερα ταξίδια στο εξωτερικό από τους κατοίκους της Κίνας. Οι καταναλωτές λοιπόν δεν είναι ίδιοι. Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν είναι δύσκολο να αντιστοιχεί σε όλη τη ζήτηση του συνόλου των καταναλωτών. Αν η επιχείρηση απευθύνεται γενικά και αόριστα σε κάθε καταναλωτή τα αποτελέσματα θα είναι αρνητικά. Ο μάρκετερ, που θεωρεί την αγορά ενιαία, αντιμετωπίζει όλους τους αγοραστές τουριστικών προϊόντων με τον ίδιο τρόπο. Για παράδειγμα, θεωρεί ίδιους τους ταξιδιώτες που ως περαστικοί ζητούν ξενοδοχείο σε μια πόλη με αυτούς οι οποίοι ζητούν ξενοδοχείο για να κάνουν διακοπές. Η αντίληψη αυτή είναι λανθασμένη, γιατί οι άνθρωποι που μετακινούνται για διαφορετικούς λόγους, έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες και απαιτείται διαφορετική αντιμετώπιση. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς άρχισε να εφαρμόζεται όταν οι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα διαπίστωσαν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους μειώνονταν, όταν πρόσφεραν τυποποιημένα τουριστικά προϊόντα σε όλους τους πιθανούς πελάτες στην τουριστική αγορά. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίζουν με προσοχή την αγορά. Να την κατατάζουν σε κατηγορίες, να συγκρίνουν τις ευκαιρίες Μάρκετινγκ, οι οποίες παρουσιάζονται στα διάφορα τμήματά της, να επιλέξουν το τμήμα της αγοράς το οποίο μπορεί η τουριστική επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα και έτσι να αντιμετωπίσει ευκολότερα τους ανταγωνιστές.

Με την επιτυχημένη τμηματοποίηση θα είναι πιο αποτελεσματικά τα μέσα που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση, η τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής κλπ. Η τμηματοποίηση της αγοράς προϋποθέτει μεγαλύτερα έξοδα, αλλά η επιχείρηση προσδοκά αυξημένα κέρδη από την αύξηση των πωλήσεων. Με την τμηματοποίηση η κάθε ομάδα καταναλωτών έχει ένα ή περισσότερα ιδιαίτερα κοινά χαρακτηριστικά και μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια στρατηγική του Μάρκετινγκ που προσδιορίζει τα όρια δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Τα διάφορα τμήματα της

αγοράς, που δημιουργούνται , πρέπει να αναλυθούν χωριστά και να αντιμετωπιστούν εξατομικευμένα.

Με την πετυχημένη τμηματοποίηση εξασφαλίζονται ορισμένα πλεονεκτήματα, όπως:

- Δίνεται η δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να εντοπίσει καλύτερα τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και να επωφεληθεί από αυτές.
- Διευκολύνεται ο γενικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ για την επιτυχία των στόχων της επιχείρησης, που γίνεται πιο συγκεκριμένος ,αφού απευθύνεται σε μικρότερα τμήματα της αγοράς.
- Η εξειδίκευση των στρατηγικών και πολιτικών Μάρκετινγκ, που πρέπει να εφαρμοστούν για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, μειώνει τις πιθανότητες ζημιών.
- Η επιλογή του καταλληλότερου χρόνου προβολής και προώθησης , για να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητά της.
- Τέλος σε πολλές περιπτώσεις η τμηματοποίηση της αγοράς υποκινεί την παραγωγή επώνυμων και ποιοτικών προϊόντων, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών.

4.2 Προϋποθέσεις τμηματοποίησης.

Θεωρητικά, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι κάτι το σχετικά εύκολο και μπορεί να γίνει με όποιο τρόπο επιθυμεί κάθε επιχείρηση. Μια τουριστική αγορά μπορεί να ρηματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, δεν είναι όμως όλοι αποτελεσματικοί. Πρακτικά, είναι δύσκολη η ακριβής τμηματοποίηση, γιατί ο διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα προϋποθέτει τον προσδιορισμό χαρακτηριστικών μιας ομάδας καταναλωτών, έτσι ώστε να αποτελέσουν ένα τμήμα από τη συνολική αγορά.

Οριακά, κάθε άτομο αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή ανάγκη. Λέγεται ότι καθένας χρειάζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στα μέτρα του. Η προσφορά «στα μέτρα του καθενός» δεν είναι πάντοτε πραγματοποιήσιμη. Συνεπάγεται ένα κόστος παραγωγής, το οποίο για πολλούς καταναλωτές είναι αβάστακτο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία κατασκευάζει κότερα μπορεί να εξειδικεύσει την αγορά κατά προσωπική παραγγελία ,εάν ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προτιμήσεις από τον άλλο, (και δεν είναι δυνατή η ομαδοποίησή του), μόνο αυτός ο πελάτης έχει και την οικονομική δυνατότητα για αγορά , ώστε να αξίζει για την επιχείρηση η αποκλειστική απασχόλησή της για εκείνον

Η τμηματοποίηση για να είναι αποτελεσματική και να συμφέρει οικονομικά την επιχείρηση ,πρέπει τα τμήματα της τουριστικής αγοράς να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Σημαντικό μέγεθος: Να είναι μεγάλο και ομοιογενές, να διακρίνεται σαφώς από τα υπόλοιπα, δηλαδή να έχει ξεκάθαρα διαφορετικές ανάγκες από αυτά, ώστε να αξίζει να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα γι' αυτό.

Μετρήσιμο μέγεθος: Να είναι δυνατή η μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Δηλαδή να μπορούμε να ξέρουμε πόσοι καταναλωτές ή νοικοκυριά θα χρησιμοποιήσουν ή θα καταναλώσουν το τουριστικό προϊόν.

Εφικτή πρόσβαση και αξιολόγηση: Να μπορούν να προσδιοριστούν οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το Μάρκετινγκ (δυνατότητα επικοινωνίας, διαφημιστικής προβολής ,κλπ). Να εκτιμηθούν τα κέρδη για την τουριστική επιχείρηση από την απασχόληση της με το συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Γενικά, να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς.

4.3. Κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς.

Δεν αρκεί να διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για τη διαίρεση της τουριστικής αγοράς σε μικρότερα τμήματα. Η επιλογή των τμημάτων της αγοράς εξαρτάται από τα κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση. Με τον όρο **κριτήρια τμηματοποίησης εννοούμε τους παράγοντες που διαφοροποιούν τους καταναλωτές σε ομάδες.**

Οι παράγοντες που επιδρούν στο περιβάλλον μπορεί να επηρεάζουν διαφορετικά τη μια τουριστική επιχείρηση από την άλλη. Ο σωστός καθορισμός των τμημάτων της τουριστικής αγοράς εξαρτάται από δύο τουλάχιστον παράγοντες:

- α) από την ίδια την τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που προσφέρει,
- β) από το γεωγραφικό και οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.

Είναι φανερό ότι ένα κριτήριο δεν αποτελεί από μόνο του ένα τμήμα της αγοράς.

Δύο συνηθισμένοι τρόποι τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι:

- α) Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια που αναφέρονται στους τουρίστες – καταναλωτές. β) Τμηματοποίηση της αγοράς ως προς το θέμα(σκοπό) του τουριστικού ταξιδιού.

Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια που αναφέρονται στους τουρίστες καταναλωτές.

- **Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ηλικία:** Η κατανομή των τουριστών- καταναλωτών κατά ηλικία, ενδιαφέρει κυρίως τα τουριστικά πρακτορεία που ειδικεύονται στα «τουριστικά πακέτα». Εκτιμούν ότι τα ενδιαφέροντα ,οι δυνατότητες και οι απαιτήσεις διαφόρων ηλικιών είναι διαφορετικές ,αλλά και ότι σε κάθε κατηγορία ηλικίας αντιστοιχούν διαφοροποιημένα κίνητρα.

Οι νεώτεροι σε ηλικία τουρίστες έχουν λιγότερο διαθέσιμο εισόδημα, αρκούνται σε «οικονομικότερα» τουριστικά προϊόντα . Ακόμη, είναι αγορά δεκτική στις προσφορές ειδικού τουρισμού ,π.χ. φουτουρισμού, αθλητικού τουρισμού κ.λπ. Επίσης, προσαρμόζονται πιο εύκολα σε δυσκολίες που μπορεί να εμφανιστούν κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Οι νέοι γονείς με μικρά παιδιά ,είναι αυτοί που κυρίως προβληματίζονται ως προς τις ανάγκες και την ασφάλεια των παιδιών. Για παράδειγμα, αποφεύγουν περιοχές όπου δεν θα βρίσκουν εύκολα γιατρούς ή φαρμακεία.

Οι μεσήλικες ή γεροντότεροι, άτομα που στην ηλικία αυτή έχουν λιγότερες υποχρεώσεις και μεγαλύτερη οικονομική άνεση. Αυτοί που πιθανόν νεότεροι έκαναν τουρισμό με διάφορους περιορισμούς (οικογενειακούς, οικονομικούς, χρονικούς κλπ) τώρα επιθυμούν να ικανοποιήσουν παλαιότερες επιθυμίες τους . Γι' αυτό μπορεί να επιθυμούν να ταξιδεύουν στο εξωτερικό, ή να κάνουν ταξίδια μεγαλύτερου χρόνου.

-Τμηματοποίηση αγοράς κατά γεωγραφική προέλευση:

Ο τόπος προέλευσης του τουρίστα- καταναλωτή είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς. Η τμηματοποίηση αυτή παίρνει υπόψη της την προέλευση των τουριστών και τα κίνητρα που έχουν οι κάτοικοι μιας περιοχής της χώρας, για να επισκεφθούν μια άλλη περιοχή ή άλλη χώρα. Για παράδειγμα, η ομιλία της ίδιας γλώσσας είναι ένα κίνητρο για τους Αμερικανούς να επισκέπτονται την Αγγλία. Επίσης έχει αποδειχθεί, ότι οι τουριστικές ανάγκες διαμορφώνονται ανάλογα με την εθνικότητα ή τη χώρα που διαμένει ο καταναλωτής. Έτσι, οι προερχόμενοι από Ιαπωνία έχουν διαφορετικές τουριστικές ανάγκες από εκείνους οι οποίοι προέρχονται από την Ευρώπη.

Αλλά και οι προερχόμενοι από την Βόρεια Ευρώπη έχουν πιθανόν διαφορετικές ανάγκες από τους Έλληνες ή Ιταλούς. Η διαφοροποίηση των τουριστικών αναγκών οφείλεται στις διαφορές του βιοτικού επιπέδου της περιοχής προέλευσης, στις διαφορετικές συνήθειες, έθιμα κλπ.

-Τμηματοποίηση της αγοράς με κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια:

Η κοινωνική θέση του τουρίστα -καταναλωτή, η μόρφωση και ο τρόπος ζωής του, σε συνδυασμό με την οικονομική του κατάσταση δημιουργούν μια ομάδα τουριστών –καταναλωτών, με ειδικές ανάγκες και ενδιαφέροντα. π.χ. διαμονή σε κάποιο τουριστικό προορισμό, για την παρακολούθηση μιας συναυλίας .

Κυρίως όμως το ατομικό και το οικογενειακό εισόδημα του τουρίστα καταναλωτή είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς. Σήμερα οι τουρίστες προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις, όμως περισσότερο ταξιδεύουν άτομα μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων. Ο τρόπος της διακίνησης και της κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και ο χρόνος της τουριστικής παραμονής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση των τουριστών. Η αγορά με κριτήριο το οικογενειακό εισόδημα διακρίνεται, ενδεικτικά, σε άτομα :

α) με μεγάλη οικονομική άνεση ,

β) οικονομικά άνετοι , με εισοδήματα ανώτερα του μέσου,

γ) μεσαίας τάξης, υπάλληλοι , ελεύθεροι επαγγελματίες, τεχνίτες κλπ

δ) οικονομικά αδύναμοι , ανειδίκευτοι εργάτες, συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα, άνεργοι, κλπ.

-Τμηματοποίηση της αγοράς με ψυχολογικά κριτήρια: Διακρίνουμε τους συντηρητικούς τουρίστες και εκείνους που πειραματίζονται.

Οι συντηρητικοί τουρίστες. Είναι εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν όσο το δυνατόν λιγότερες δυσάρεστες εκπλήξεις. Επιλέγουν πολλές φορές τον ίδιο προορισμό, στην ίδια χώρα ή και στον ίδιο παραθεριστικό τόπο. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται άτομα με εσωστρεφή χαρακτήρα, ή που θέλουν να αποφύγουν να αλλάξουν ακόμη και το κοινωνικό τους περιβάλλον. Επίσης, εδώ μπορούμε να εντάξουμε τους γονείς με μικρά παιδιά που θέλουν να περιορίσουν τον κίνδυνο απρόβλεπτων καταστάσεων.

Οι πειραματιζόμενοι τουρίστες. Είναι άτομα που επιθυμούν να δοκιμάσουν κάτι καινούριο και τους «τραβά η περιπέτεια». Κάποιοι από αυτούς δε θέλουν να πηγαίνουν στο ίδιο τόπο κάθε χρόνο, γιατί αισθάνονται ανιαρά. Είναι δεκτικοί σε ταξιδιωτικές προκλήσεις, όταν αυτές προσφέρουν καινούριες και ενδιαφέρουσες εμπειρίες από πλευράς συνηθειών, εθίμων, τοπίου κλπ. Είναι ενημερωμένοι για λιγότερο γνωστούς προορισμούς, έχουν μάλλον μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία και διαθέτουν αρκετά χρήματα για να αποκτήσουν νέες εμπειρίες. Οι αποφάσεις τους είναι το αποτέλεσμα σύγκρισης των προσφερομένων επιλογών και των οικονομικών δυνατοτήτων τους.

Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο το θέμα (σκοπό) του τουριστικού ταξιδιού.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να γίνει ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο ο τουρίστας –καταναλωτής αποφασίζει να ταξιδέψει. Η τουριστική αγορά με βάση αυτό το κριτήριο μπορεί να αναλυθεί ως εξής:

- α) Αγορά Τουρισμού Διακοπών.
- β) Αγορά Τουρισμού Κοινών Ενδιαφερόντων .
- γ) Αγορά Επαγγελματικού «Τουρισμού».
- δ) Αγορά Πολιτιστικού Τουρισμού.
- ε) Αγορά Συνεδριακού Τουρισμού.

α) **Αγορά Τουρισμού Διακοπών.** Αναφέρεται σε όσους κάνουν ταξίδια για διακοπές . Τα ταξίδια αυτά διαρκούν συνήθως 2-4 εβδομάδες. Κατά τη διάρκεια των διακοπών προσφέρονται ημερήσιες ή διήμερες εκδρομές για τα άτομα που επιθυμούν την περιήγηση στον τόπο που επισκέπτονται. Η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται από το ενδιαφέρον για κάποιο προορισμό ,είτε αυτός είναι χώρα, είτε περιοχή. Το κόστος διαφοροποιείται ξεκινώντας από ένα «φτηνό» πακέτο(διαμονής –φαγητού- ψυχαγωγίας) μέχρι την οργάνωση ενός πολυτελούς ταξιδιού με υψηλό κόστος. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τον τόπο, το ξενοδοχείο και πιθανόν το χρόνο. Η αγορά τουρισμού διακοπών θεωρείται εποχική, γιατί εξαρτάται από τον καθορισμένο χρόνο που οι επιχειρήσεις χορηγούν τις άδειες στους εργαζόμενους, από τις σχολικές αργίες, κλπ .Όμως, με την επιθετική στρατηγική και προσεγμένη τιμολογιακή πολιτική ,η ζήτηση μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες χρονικές περιόδους από διαφορετικούς πελάτες.

β) **Αγορά Τουρισμού Κοινών Ενδιαφερόντων.** Η αγορά αυτή συμπεριλαμβάνει τα ενδιαφέροντα των τουριστών για :

- Τον οικοτουρισμό,
- Τον θρησκευτικό τουρισμό,
- Τον αθλητικό τουρισμό,
- Τον ιαματικό τουρισμό, κλπ.

Ο οικοτουρισμός απευθύνεται σε άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν το φυσικό και βιολογικό περιβάλλον (πανίδα, χλωρίδα) ενώ, ταυτόχρονα, θέλουν να απολαμβάνουν τον παραδοσιακό τρόπο φιλοξενίας. Επιζητούν να κάνουν διακοπές και παράλληλα να αναπτύξουν φιλικούς δεσμούς με τον ντόπιο πληθυσμό.

Αυτή η μορφή τουρισμού προσελκύει άτομα ευαίσθητοποιημένα στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος .Παρακολουθούν με ενδιαφέρον την εξέλιξη της φύσης και πολλές φορές συμβάλλουν με την προσφορά τους στη βελτίωση του περιβάλλοντος.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών δίνουν μεγάλη σημασία στο τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς. Το 2002 ανακηρύχθηκε σε έτος Οικοτουρισμού. Στη χώρα μας, δεν έχει οργανωθεί τουριστική αγορά στο χώρο του οικοτουρισμού και δεν έχει εξασφαλιστεί, παρά σε ελάχιστες περιπτώσεις, η προσφορά εξειδικευμένων τουριστικών πακέτων.

Ο θρησκευτικός τουρισμός απευθύνεται σε άτομα που ενδιαφέρονται να μετακινηθούν για να συμμετάσχουν σε θρησκευτικές εορτές, να θαυμάσουν θρησκευτικούς θησαυρούς, να γνωρίσουν θρησκευτικά κειμήλια κλπ. Χαρακτηριστικό αυτής της αγοράς είναι ότι οι ενδιαφερόμενοι συνήθως έχουν κάποια κοινή σχέση που προϋπάρχει, πριν από την απόκτηση της ιδιότητας του ταξιδιώτη. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι μέλη κάποιας θρησκευτικής οργάνωσης, πιστοί κάποιας ενορίας κλπ.

Ο αθλητικός τουρισμός στοχεύει στην προσέλκυση οργανωμένων ή μη ατόμων που ενδιαφέρονται να ακολουθήσουν την ομάδα τους σε συναντήσεις της με άλλη ομάδα σε άλλο τόπο, ή να συμμετάσχουν και οι ίδιοι σε κάποιο αγώνα.

Τελευταία, στη χώρα μας, το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει δραστηριοποιηθεί και έχουν δημιουργηθεί κάποιες εγκαταστάσεις που διαθέτουν την υποδομή για την πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων. Εκεί μπορούν, όποιοι επιθυμούν να ασχοληθούν με ένα άθλημα και να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση. Το τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς είναι αναπτυσσόμενο και αντλεί πελατεία από αθλητικά σωματεία, σχολεία και όλους εκείνους που θεωρούν την άθληση τρόπο ζωής.

Στον αθλητικό τουρισμό μπορούν να ενταχθούν τουριστικές δραστηριότητες με τις οποίες προσφέρονται ευκαιρίες για πεζοπορία, αναρρίχηση, σκι, κανό-καγιάκ, κλπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις το τουριστικό μάρκετινγκ στρέφεται σε άτομα που επιζητούν την ένταση, την περιπέτεια, την εξερεύνηση και τα ριψοκίνδυνα αθλήματα. Στοχεύει να προσελκύσει κυρίως νεαρά άτομα και νεανικές παρέες, φυσιολάτρες, άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό και επιδιώκουν στις διακοπές τους να κάνουν κάτι ξεχωριστό.

Σε αυτό το είδος τουρισμού δεν είναι απαραίτητη η πολυτέλεια και η άνεση, όμως είναι απαραίτητη η καλή οργάνωση. Να εξασφαλίζονται η καλή ποιότητα του προσφερόμενου εξοπλισμού, η κάλυψη των βασικών αναγκών όπως για παράδειγμα με οργανωμένα καταφύγια στο βουνό, με ιατρική μέριμνα και με τη δυνατότητα άλλων συμπληρωματικών ψυχαγωγικών προγραμμάτων, όπου αυτό είναι εφικτό.

Ο ιαματικός τουρισμός αναπτύσσεται κοντά σε περιοχές με πηγές που διαθέτουν ιαματικές ιδιότητες. Πολλές περιοχές της χώρας μας διαθέτουν ιαματικές πηγές με διάφορες θεραπευτικές ιδιότητες που εξυπηρετούν από πολλά χρόνια, μέχρι και σήμερα, ομάδες του πληθυσμού που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας.

Η ξενοδοχειακή και λοιπή υποδομή που υπάρχει είναι διαφορετική από περιοχή σε περιοχή. Αλλού κρίνεται ικανοποιητική και αλλού όχι. Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει πολλά να προσφέρει, ώστε σε κάποιες περιοχές να βελτιωθούν οι συνθήκες ανάπαυσης και φιλοξενίας για τους επισκέπτες τους. Μεταξύ των άλλων πρέπει να εξασφαλίζονται, παράλληλα με τη θεραπεία, και άλλες δραστηριότητες με ψυχαγωγικές εκδηλώσεις οι οποίες θα κάνουν να αισθάνονται άνετα άτομα, που κατά κανόνα, δεν έχουν τη δυνατότητα μετακινήσεων και εκδρομών.

Αξιοσημείωτο είναι ότι λόγω της αύξησης των ατόμων της τρίτης ηλικίας, αυξάνουν τα άτομα που έχουν ανάγκη τον ιαματικό τουρισμό. Το τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης αρκεί να δημιουργηθούν κατάλληλες συνθήκες και υψηλή ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

γ) Η αγορά του Επαγγελματικού Τουρισμού.

Είναι το τμήμα της αγοράς το οποίο αναφέρεται στις μετακινήσεις που κάνουν οι επαγγελματίες, οι έμποροι, τα στελέχη επιχειρήσεων και γενικά οι εργαζόμενοι για τις ανάγκες του επαγγέλματός τους. Ο τόπος προορισμού καθορίζεται από τα επαγγελματικά τους ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του. Η επιλογή του δεν επηρεάζεται από τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Μπορεί όμως, με τις ενέργειές του να αυξηθεί η κατανάλωση σε προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται στον τόπο αυτό.

Η ζήτηση δεν έχει εποχικό χαρακτήρα και καλύπτει, κυρίως τα αστικά και εμπορικά κέντρα. Ο επαγγελματικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από σχετικά συχνές μετακινήσεις στους ίδιους ή διαφορετικούς τόπους και για μικρό χρονικό διάστημα παραμονής.

δ) Η αγορά του Πολιτιστικού Τουρισμού. Περιλαμβάνει τα άτομα ή ομάδες ατόμων που πραγματοποιούν κάποια ταξίδια με σκοπό την επιμόρφωση. Στηρίζεται στην επιθυμία των ατόμων να προσεγγίσουν και να ζήσουν από κοντά την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Παλιοί μύθοι, παραστάσεις σε αρχαία θέατρα, φεστιβάλ κλπ. για πολλούς είναι πόλος έλξης. Οι τουρίστες αυτοί, συνήθως, είναι καλά πληροφορημένοι για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Μπορεί να προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις και κάποιοι από αυτούς, πιθανόν, να σχεδίαζαν από αρκετό καιρό αυτές τις διακοπές.

ε) Η αγορά του Συνεδριακού-Εκθεσιακού Τουρισμού.

Η αγορά του Συνεδριακού-Εκθεσιακού Τουρισμού συμπεριλαμβάνει κυρίως, εκείνους οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και για να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν συνέδρια ή εκθέσεις. Σε περιπτώσεις που το θέμα του συνεδρίου ή της έκθεσης έχει ενδιαφέρον για το μέσο καταναλωτή, δημιουργείται ζήτηση και από άλλα άτομα για τις μετακινήσεις και τη διαμονή τους.

Με την ευκαιρία των εκθέσεων και των συνεδρίων προσφέρεται η δυνατότητα να γνωρίσουν την περιοχή. Παράλληλα αυξάνονται οι πωλήσεις κάποιων εμπορικών επιχειρήσεων. Έτσι το τουριστικό Μάρκετινγκ πρέπει να φροντίσει για την

επιλογή κατάλληλων χώρων με άρτια τεχνολογική υποστήριξη, και

για την προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων, ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των ταξιδιωτών και να προκληθεί ζήτηση από άτομα που πιθανόν να συνοδεύουν τους συμμετέχοντες. Ακόμη, θα διευκολύνουν την λήψη της απόφασης για συμμετοχή, η ευκολία πρόσβασης στο χώρο της έκθεσης, ή του συνεδρίου, η σπουδαιότητα του γεγονότος, οι ευκαιρίες για ξεκούραση και ψυχαγωγία τόσο για τους συμμετέχοντες όσο και για τους συνοδούς τους.

Θα λειτουργήσουν θετικά στη λήψη της απόφασης για συμμετοχή.

4.4. Εφαρμογή και κόστος τμηματοποίησης της αγοράς.

Επιλογή της αγοράς στόχου

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς φανερώνει τις ευκαιρίες που εμφανίζονται από τα τμήματα της αγοράς σε μια επιχείρηση. Η βασική προϋπόθεση για ένα αποτελεσματικό Μάρκετινγκ είναι η μελέτη της αγοράς, ώστε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση αυτές τις ευκαιρίες.

Για την επιλογή του τμήματος της αγοράς –στόχου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ένα ή περισσότερα από τα κριτήρια που αναφέραμε. Για κάποια επιχείρηση απαιτείται ένα μόνο κριτήριο ενώ για κάποια άλλη συνδυασμός κριτηρίων. Όσο περισσότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται, τόσο μεγαλύτερη κατάτμηση της αγοράς γίνεται. Τότε η επιχείρηση πρέπει να εκτιμήσει τις δυνατότητές της, για να μπορέσει να έχει οφέλη από την επιλογή του τμήματος όπου θα δραστηριοποιηθεί. .

Μια σωστή ανάλυση της τουριστικής αγοράς, βοηθά την τουριστική επιχείρηση στα ακόλουθα:

- Να επιλέξει ένα τμήμα της αγοράς για να προσφέρει τις υπηρεσίες της,
- Να επιλέξει να εξυπηρετήσει ένα αριθμό τμημάτων αγοράς που έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- Να εξειδικεύσει το τουριστικό προϊόν της, δηλαδή να σχεδιάσει το τουριστικό προϊόν, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση του κοινού –στόχου και μόνο.
- Να καλύψει όλη την αγορά, εάν έχει τη δυνατότητα και το κρίνει σκόπιμο, ή να επενδύσει τα χρήματά της και να προωθήσει το τουριστικό προϊόν της μόνο στα τμήματα της τουριστικής αγοράς στα οποία υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Ακόμη, να προβλέψει με τις πρώτες ενδείξεις, τις τάσεις για αλλαγή στη τουριστική αγορά και να ετοιμαστεί έγκαιρα, για να προσφέρει το ζητούμενο τουριστικό προϊόν, ώστε να προλάβει τους ανταγωνιστές .

Επίσης, να προσαρμοστεί στη χρήση της νέας τεχνολογίας, και να παραμείνει για πολλά χρόνια στην τουριστική αγορά.(διατήρηση βιωσιμότητας)

Ανάπτυξη μείγματος Μάρκετινγκ για την αγορά στόχο

Όταν η τουριστική αγορά ρηματοποιείται, η επιχείρηση σχεδιάζει διαφορετικά προγράμματα Μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της. Θα υπάρχουν διαφορετικά προγράμματα τιμολόγησης, διάθεσης του τουριστικού προϊόντος κλπ. Η τμηματοποίηση της αγοράς απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές, αλλά δίνει περισσότερα έσοδα.

Εάν η επιχείρηση αγνοήσει τις διαφορές των τμημάτων της τουριστικής αγοράς ,τότε θα προσπαθήσει να εξυπηρετήσει ολόκληρη την αγορά με μια μόνο αγοραία προσφορά. Θα συγκεντρώσει την προσοχή της σε ότι είναι κοινό σε όλες τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι θα σχεδιάσει ένα τουριστικό προϊόν που θα ενδιαφέρει τους περισσότερους τουρίστες-καταναλωτές. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει θα στοχεύει σε όλους τους καταναλωτές. Δηλαδή, θα θεωρήσει την αγορά ως ένα ενιαίο ομοιογενές σύνολο. Το προϊόν, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διαδικασία διανομής θα είναι τα ίδια για όλους τους καταναλωτές.

Η στρατηγική αυτή παρουσιάζει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, γιατί η μαζική παραγωγή μειώνει τα σταθερά έξοδα και το κόστος του προϊόντος κατά μονάδα μειώνεται. Είναι κατάλληλη και τη χρησιμοποιούν μόνο όταν οι συνήθειες των καταναλωτών είναι ομοιογενείς .π.χ. για όσους ζητούν τις βασικές υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου.

Κόστος / όφελος τμηματοποίησης.

Όταν η επιχείρηση έχει τμηματοποιήσει την αγορά, είναι πιθανόν τα έξοδα να είναι υψηλότερα. Έτσι θα χρειαστούν δαπάνες για τη διαμόρφωση συνεδριακών χώρων ή για τη διαμόρφωση χώρων για αθλητικές δραστηριότητες.

Οι διαχειριστικές δαπάνες αυξάνουν επίσης, όταν πρόκειται η επιχείρηση να καταστρώσει ξεχωριστά σχέδια Μάρκετινγκ για τα χωριστά τμήματα της αγοράς. Ακόμη θα είναι αυξημένες οι δαπάνες προώθησης, γιατί η διαφοροποιημένη αγορά συνεπάγεται διαφορετική διαφήμιση και διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης των πελατών.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν κατά τη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς θα πρέπει να συνεκτιμήσουν τις αυξημένες με τις πιθανόν αυξημένες πωλήσεις και να συσχετίσουν τις δαπάνες που προκύπτουν από την τμηματοποίηση με τα έσοδα που θα αποκτήσουν απ' αυτήν .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ

5.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος

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 αυτήν 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 και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές, μερικές δε φορές και ορισμένα αγαθά, όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικές τσάντες, βιβλία κλπ. Στην απλούστερη του δε μορφή, το τουριστικό προϊόν για το οποίο ο λόγος ή πακέτο, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα και πρόγευμα.

Όταν ένας επισκέπτης αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά, στην πραγματικότητα αγοράζει όπως ήδη ειπώθηκε, 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 δογματίσει, 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 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 διάθεση του για να το περιγράψει στον πιθανό αγοραστή, όπως για παράδειγμα βιντεοκασέτες, φωτογραφίες, καταλόγους κλπ., ποτέ δε 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 δίκικο μαχαίρι, γιατί αν τελικά αυτός διαπιστώσει στην πράξη ότι το τουριστικό προϊόν που αγόρασε απέχει από τη νοερή εικόνα που έχει φτιάξει για αυτό με την περιγραφή του που έγινε με τα οπτικά βοηθήματα που χρησιμοποιήθηκαν για αυτόν τον σκοπό από τον πωλητή του, δηλαδή τον τουριστικό πράκτορα, τότε αναπόφευκτα θα υπάρξουν παραπόνα, 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 ικανοποιήσει έναν αγοραστή τουριστικού προϊόντος απόλυτα, ενώ κάποιον άλλο μερικά ή και καθόλου ακόμα⁸.

5.2 Διαμόρφωση και ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων

Η πολιτική διαμόρφωσης και ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων εφαρμόζεται σε τρία επίπεδα:

- (1) επίπεδο εθνικής ή περιφερειακής τουριστικής πολιτικής
- (2) επίπεδο πολιτικής ξεχωριστά του καθενός τουριστικού προορισμού
- (3) επίπεδο επιχειρησιακής δραστηριότητας της κάθε τουριστικής επιχείρησης

Στο πρώτο επίπεδο, η πολιτική για το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στη γενικότερη εθνική ή κυβερνητική πολιτική. Λαμβάνει υπόψη της και άλλους οικονομικούς και αναπτυξιακούς παράγοντες, όπως η δημογραφική διάρθρωση της περιοχής, η οικονομική απασχόληση (και ανεργία), το συνολικό και το κατά κεφαλήν εισόδημα, η διάρθρωση του κοινωνικού ιστού. Στο επίπεδο αυτό η υποστήριξη των ειδών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα περιλάβει η εφαρμογή της πολιτικής σχετίζεται και με τους γενικότερους αναπτυξιακούς στόχους για την περιοχή. Έτσι στην Ελλάδα, για την υποστήριξη της γενικότερης ανάπτυξης του τουρισμού οι εκάστοτε κυβερνήσεις υλοποίησαν έργα βελτίωσης των μεταφορών, και ως παράδειγμα ειδικότερων τουριστικών προϊόντων, για την υποστήριξη της ανάπτυξης εγκαταστάσεων καταλυμάτων, τις περασμένες δεκαετίες, είδαμε να εφαρμόζεται η πολιτική των επιδοτήσεων για την ανέγερση ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων, κυρίως, σε απομακρυσμένες και παραμεθόριες περιοχές. Πρόσφατα, με στόχο την επέκταση της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων, επιδοτούνται ειδικές εγκαταστάσεις όπως υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κ.α.

Στο επίπεδο της πολιτικής του κάθε προορισμού, σημασία έχει η εκμετάλλευση των τοπικών τουριστικών πόρων, και η βελτίωση των τοπικά προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν, σε τοπικό επίπεδο στην Ελλάδα, τοπικοί φορείς έχουν ασχοληθεί με την καθαριότητα, με την καλύτερη σηματοδότηση, με τη δημιουργία οργανωμένων παραλιών (σε παραθεριστικές περιοχές), με την ανάπλαση κοινόχρηστων χώρων, κ.α. Στο επίπεδο του προορισμού, στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, τόσο οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις όσο και οι Δημοτικές Αρχές (ιδίως στους τουριστικούς δήμους), έχουν δραστηριοποιηθεί σε θέματα προβολής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τους και λειτουργούν αντίστοιχες επιτροπές ή και επιχειρήσεις τουριστικής ανάπτυξης.

Στο επίπεδο της τουριστικής επιχείρησης, ιδιαίτερη έμφαση όσον αφορά της πολιτική προϊόντων και υπηρεσιών, δίνεται στη βελτίωση και στη δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων για την αντιμετώπιση του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού.

⁸ Βάθης Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σελ 48

5.3 Η παρέμβαση του «ταξιδιωτικού πράκτορα» και του «tour operator»

Εκατοντάδες τόποι προορισμού, ο καθένας με δική του επιλογή από δεκάδες μορφές καταλυμάτων (ξενοδοχεία, πανσιόν, διαμερίσματα, δωμάτια, camping), με πολλές δυνατότητες διακίνησης από τον συνήθη τόπο διαμονής του τουρίστα στον προορισμό (μία-δύο τουλάχιστον αεροπορικές εταιρείες, τρένο, πλοίο, ιδιωτικό αυτοκίνητο, και πιθανόν άλλα μέσα), και πολλές προσφερόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες. Έτσι οι πιθανές επιλογές που βρίσκονται μπροστά στον τουρίστα-καταναλωτή είναι πάρα πολλές, τόσες που συχνά δυσκολεύεται να αποφασίσει ποιες να διαλέξει.

Στο τουριστικό Μάρκετινγκ αυτή την ιδιομορφία έρχεται να καλύψει ένας ειδικός παραγωγός - ο ταξιδιωτικός / τουριστικός πράκτορας. Ο πράκτορας παρέχει στον καταναλωτή υπηρεσίες συνδυασμού διαφόρων τουριστικών προϊόντων και είναι αυτός ένας “τουριστικός παραγωγός”.

Το πρακτορείο ταξιδιών επικεντρώνει τις δραστηριότητες του και πραγματοποιεί το ρόλο του ως επιχείρηση διαμεσολάβησης και παροχής υπηρεσιών ταξιδιωτικού χαρακτήρα. Το σημαντικότερο στοιχείο της παραγωγής του ταξιδιού από το πρακτορείο ταξιδιών είναι ότι βασίζεται στη διαπροσωπική συνδιαλλαγή μεταξύ του τουρίστα, που το παραγγέλλει, και του υπαλλήλου πωλητή του πρακτορείου.

Η δραστηριότητα του πράκτορα ως «σχεδιαστή» πακέτων τουρισμού παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, γιατί ο πράκτορας μπορεί να εξασφαλίσει τον σχεδιασμό των διαφόρων υπηρεσιών που έχει ανάγκη ο τουρίστας, που σε μερικές περιπτώσεις ειδικών μορφών τουρισμού (αεραθλητισμός, ορειβασία, σπηλαιολογία κ.α.) είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να πεισθεί ο υποψήφιος πελάτης/ καταναλωτής.

5.4 Έννοια της πολιτικής των τιμών

Ο προγραμματισμός για την τιμολογιακή πολιτική, οι στόχοι που θα επιδιωχθούν και οι τρόποι άσκησης αυτής της πολιτικής είναι ένα σύνολο αποφάσεων τις οποίες πρέπει να πάρει η διοίκηση της επιχείρησης μαζί με το τμήμα Μάρκετινγκ.

Η τιμή στην οποία αποφασίζεται να προσφερθεί ένα τουριστικό προϊόν, ασκεί χωρίς άλλο σημαντική επίδραση στις πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή το διαθέτει στην τουριστική αγορά. Επίσης από την τιμή του προϊόντος προσδιορίζονται τα έσοδα και τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης.

Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος θα μπορούσε να οριστεί ως ο καθορισμός της αξίας (σε χρηματικές μονάδες) ανταλλαγής ενός τουριστικού προϊόντος. Σε πολλές περιπτώσεις ο καθορισμός των τιμών αποτελεί ένα μικρό σχετικά πρόβλημα, ιδιαίτερα όταν το προσφερόμενο προϊόν είναι πανομοιότυπο με αυτό των ανταγωνιστών μας. Για παράδειγμα σε μία ξενοδοχειακή μονάδα της περιοχής μας, κανένας τουρίστας θα ήθελε να πληρώσει υψηλότερη τιμή για το δικό μας δωμάτιο, εφόσον γνωρίζει ότι σχεδόν το ίδιο δωμάτιο των ανταγωνιστών μας έχει χαμηλότερη τιμή.

Σε άλλες περιπτώσεις ο προσδιορισμός της τιμής πώλησης του τουριστικού προϊόντος δεν είναι τόσο απλό θέμα και απαραίτητα ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει πολλά οικονομικά μεγέθη και στοιχεία όπως:

- την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος ως προς την τιμή
- την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος ως προς το εισόδημα των πελατών της
- τα σταθερά και μεταβλητά έξοδα ,
- τις παρεχόμενες εκπτώσεις ,
- τα ομοειδή και ανταγωνιστικά προϊόντα κ.λπ.

Η τιμή του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά όπλα του Μάρκετινγκ , ενώ ταυτόχρονα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο μείγμα Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης . Ο προσδιορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος δεν είναι μόνο αποτέλεσμα των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης αλλά και άλλων παραγόντων όπως είναι οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν (οικονομίες και αντιοικονομίες κλίμακος κ.λ.π.)

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος εκτελεί δύο ρόλους που μερικές φορές είναι αντίθετοι μεταξύ τους , ο ένας ρόλος της είναι να αποτελεί τον άμεσο καθοριστικό παράγοντα της κερδοφορίας της επιχείρησης και ο άλλος ρόλος της είναι η άσκηση του Μάρκετινγκ στην προώθηση του προϊόντος μέσω της τιμής που μπορεί να λειτουργήσει σαν μαγνήτης για τους πελάτες.

5.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής

Στα πλαίσια της εφαρμογής του τουριστικού Μάρκετινγκ η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης στοχεύει στο να διευρύνει το μερίδιο της στην τουριστική αγορά. Οι επιχειρήσεις , συνήθως , προσπαθούν να κρατήσουν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα και προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους μειώνοντας το παραγωγικό και το λειτουργικό τους κόστος ή προσπαθούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας. Οι πληροφορίες για την τιμή, στην οποία προσφέρουν το προϊόν οι ανταγωνιστές, είναι από τους βασικούς παράγοντες που προσδιορίζουν την τιμή πώλησης του τουριστικού προϊόντος.

Ένας άλλος παράγοντας με αυξημένη βαρύτητα για τον καθορισμό της τελικής τιμής της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος είναι το επίπεδο της ζήτησης του προϊόντος στην τουριστική αγορά .

Στην τελική διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής μπορούμε να κατατάξουμε τους παράγοντες που επιδρούν σε δύο κατηγορίες, στους εσωτερικούς παράγοντες και στους εξωτερικούς παράγοντες .

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Τα Λειτουργικά έξοδα
- Τα Μεταβλητά έξοδα
- Το Μέσο Συνολικό Κόστος
- Το Οριακό Κόστος
- Η Ελαστικότητα ως προς την τιμή
- Η Εισοδηματική Ελαστικότητα
- Η Παραγωγική Δυναμικότητα
- Οι Οικονομικές Διακυμάνσεις
- Οι Μεσάζοντες
- Η Μορφή της Αγοράς
 - πλήρης ανταγωνισμός
 - μονοπώλιο
 - μονοπωλιακός ανταγωνισμός
 - ολιγοπώλιο

Οι εσωτερικοί παράγοντες

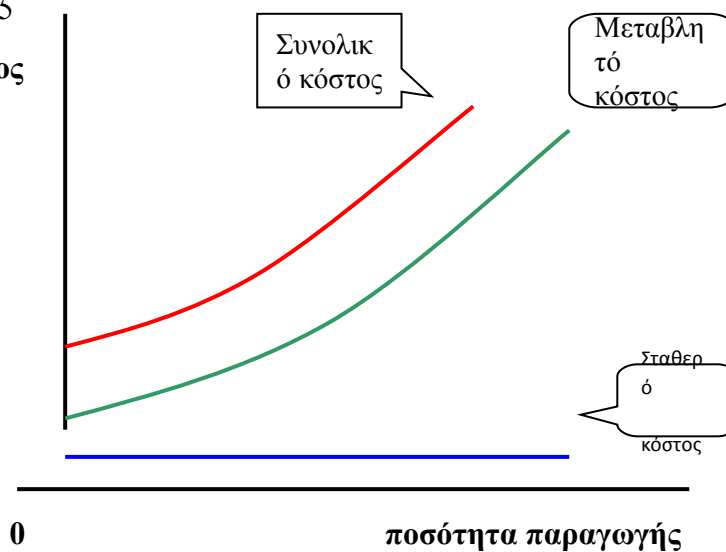
Οι εσωτερικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι λογιστικοί και έχουν σχέση με τα λειτουργικά έξοδα , το οριακό κόστος το μέσο κόστος κ.λπ. Τις πηγές των στοιχείων αυτόν τις αναζητούμε στα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης . Μερικοί από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι:

- **Το Συνολικό Κόστος** της επιχείρησης μπορούμε να τα διακρίνουμε στο **σταθερό κόστος** (είναι αυτό που δε μεταβάλλεται, όταν η παραγωγή του προϊόντος αυξομειώνεται πχ τα ενοίκια των κτιρίων , οι μισθοί του μονίμου προσωπικού κ.λπ.) και **το μεταβλητό κόστος** (είναι τα έξοδα που ακολουθούν τη μεταβολή της παραγωγής πχ τα εργατικά , τα μεταφορικά , τα καύσιμα κ.λπ.)

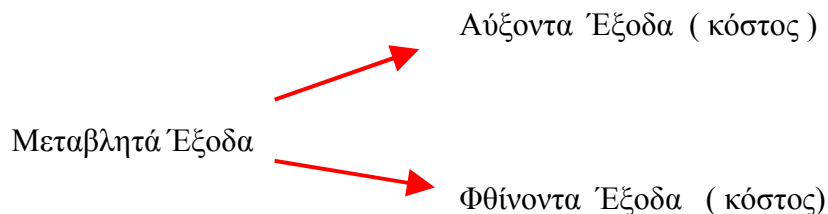
$$\text{Συνολικό Κόστος} = \text{Σταθερό Κόστος} + \text{Μεταβλητό Κόστος}$$

Πίνακας 5.5

Κόστος



- Τα **Μεταβλητά Έξοδα** στην τουριστική επιχείρηση τα διακρίνουμε σε αύξοντα έξοδα (αυτά αυξάνονται όσο η παραγωγή αυξάνεται είτε αναλογικά είτε όχι πχ η πρώτη ύλη , τα μεταφορικά κ.λπ.) και φθίνοντα έξοδα (είναι αυτά τα έξοδα που αυξάνονται με φθίνοντα ρυθμό όσο η παραγωγή αυξάνεται



- Το **Μέσο Συνολικό κόστος** . Πρέπει οι υπεύθυνοι να γνωρίζουν το μέσο συνολικό κόστος (το κατά μονάδα κόστος) του τουριστικού προϊόντος , αφού αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής διάθεσης του. Το μέσο συνολικό κόστος χωρίζεται στο μέσο σταθερό κόστος και στο μέσο μεταβλητό κόστος

$$\text{Μέσο Συνολικό Κόστος} = \text{Συνολικό Κόστος} / \text{μονάδες παραγωγής}$$

$$\text{Μέσο Μεταβλητό Κόστος} = \text{Μεταβλητό Κόστος} / \text{μονάδες παραγωγής}$$

$$\text{Μέσο Σταθερό Κόστος} = \text{Σταθερό Κόστος} / \text{μονάδες παραγωγής}$$

$$\text{Μέσο Συνολικό Κόστος} = \text{Μέσο Σταθερό Κόστος} + \text{Μέσο Μεταβλητό Κόστος}$$

- **Το οριακό κόστος** δείχνει το ρυθμό με τον οποίο μεταβάλλεται το συνολικό κόστος όταν μεταβάλλεται η παραγωγή κατά μία μονάδα .

$$\text{Οριακό κόστος} = \text{μεταβολή συνολικού κόστους} / \text{μεταβολή προϊόντος}$$

Το οριακό κόστος είναι σημαντικό μέγεθος για μια επιχείρηση, γιατί η απόφαση της τουριστικής επιχείρησης για να αυξήσει την παραγωγή της κατά μια μονάδα θα πρέπει να γίνει έπειτα από τη σύγκριση του κόστους αυτής της μονάδας , που είναι το οριακό κόστος, με το έσοδο από την πώληση αυτής της μονάδας. Το οριακό κόστος δεν είναι το κόστος παραγωγής της συγκεκριμένης τελευταίας μονάδος του τουριστικού προϊόντος, αλλά η μεταβολή του συνολικού κόστους που προήλθε από την παραγωγή της συγκεκριμένης μονάδας προϊόντος .

- **Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή.**

Τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το βαθμό, με τον οποίο η αγοραζόμενη ποσότητα από τον καταναλωτή ανταποκρίνεται σε οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής. Το βαθμό αυτής της μεταβολής μας δείχνει η ελαστικότητα της ζήτησης .

Η ελαστικότητα εκφράζεται με το πηλίκο της ποσοστιαίας μεταβολής της ποσότητας η οποία προέρχεται από οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος.

$$\text{Ελαστικότητα ζήτησης} = \frac{\text{ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας}}{\text{ποσοστιαία μεταβολή της τιμής}}$$

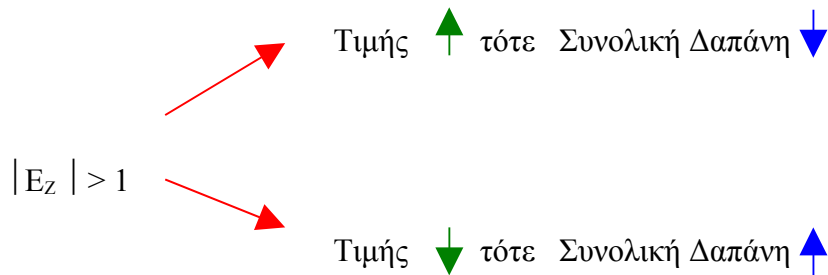
Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή της είναι πάντα αρνητικός αριθμός .

Όταν η ελαστικότητα ζήτησης του τουριστικού προϊόντος είναι μεγαλύτερη σε απόλυτη τιμή από την μονάδα (πχ $E_z = - 4.5$) σημαίνει ότι σε μια μικρή μεταβολή της τιμής του προϊόντος (πχ αύξηση της τιμής κατά 8,5%) θα έχουμε , μεγαλύτερη μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του τουριστικού προϊόντος (μείωση της ζητούμενης ποσότητας κατά το $-4,5 \times 8,5\% = -38,25\%$) Τα ανάλογα θα συμβούν σε μείωση της τιμής αφού πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι όταν η τιμή του αγαθού αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται και όταν η τιμή του αγαθού μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται .

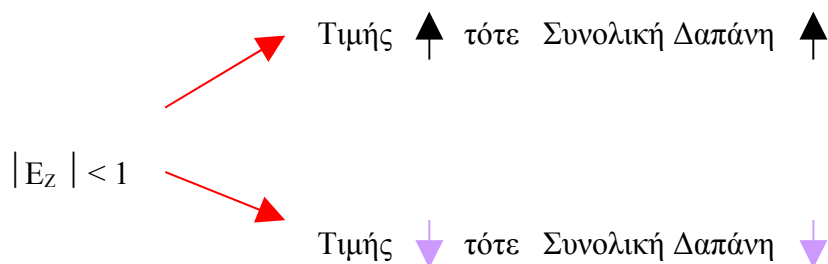
Με την ελαστικότητα ζήτησης ενός τουριστικού αγαθού σχετίζονται και τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης

συνολικά έσοδα = τιμή του αγαθού X ζητούμενη ποσότητα από το αγαθό

Όταν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη σε απόλυτη τιμή από την μονάδα και η τιμή του τουριστικού προϊόντος αυξηθεί τότε τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης θα μειωθούν , εάν στην ίδια περίπτωση η τιμή μειωθεί τότε τα συνολικά έσοδα θα αυξηθούν.



Εάν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μικρότερη σε απόλυτη τιμή από την μονάδα και η τιμή του τουριστικού προϊόντος αυξηθεί τότε τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης θα αυξηθούν εάν στην ίδια περίπτωση η τιμή μειωθεί τότε τα συνολικά έσοδα θα μειωθούν.



- **Η εισοδηματική ελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος**

Ανεξάρτητα από τη μεταβολή της τιμής (με σταθερή τιμή) στην οποία προσφέρεται το τουριστικό προϊόν, όταν το εισόδημα των καταναλωτών μεταβληθεί, τότε μεταβάλλεται και η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Ο δείκτης αυτής της μεταβολής είναι η εισοδηματική ελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος, οι τιμές της οποίας δίδονται από τον τύπο:

$\text{Ελαστικότητα ζήτησης} = \text{ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας} / \text{ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος}$

Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ , πριν καθορίσουν τις τιμές των τουριστικών προϊόντων της επιχείρησής τους , πρέπει να γνωρίζουν πώς οι φάσεις του οικονομικού κύκλου (ύφεση , άνοδος , κρίση , κάθοδος) , οι μεσάζοντες , η τιμολογιακή πολιτική της ηγετικής επιχείρησης και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τη διαμόρφωση του κόστους του τουριστικού προϊόντος βραχυχρόνια ή μακροχρόνια .Μερικοί από τους σημαντικότερους εξωτερικούς παράγοντες είναι:

- **Οι οικονομικές διακυμάνσεις.**

Οι οικονομικές διακυμάνσεις(ύφεση , άνοδος , κρίση , κάθοδος) είναι χαρακτηριστικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας . Επιδρούν στην απασχόληση , στις επενδύσεις ,στο επίπεδο τιμών και φυσικά στην τιμολογιακή πολιτική της τουριστικής επιχείρησης για το προσφερόμενο προϊόν.

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπου η ανεργία αυξάνεται , το εισόδημα μειώνεται και τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι πλέον αμφίβολα, η τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να αυξήσει την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Το προσφερόμενο προϊόν έχει μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και η ζήτηση του θα μειωθεί. Αντίθετα, σε περίοδο οικονομικής ανόδου, όπου η απασχόληση , το εισόδημα και τα κέρδη των επιχειρήσεων αυξάνονται, μπορεί να προγραμματιστεί τέτοια οικονομική πολιτική από την επιχείρηση που να περιλαμβάνει την άνοδο των τιμών προσφοράς του τουριστικού προϊόντος. Την ίδια περίοδο η επιχείρηση μπορεί να προγραμματίσει νέες επενδύσεις ή δραστηριότητες.

Βέβαια οι επιχειρήσεις δεν πρέπει σε αυτή την περίπτωση να παρασυρθούν από την πλεονάζουσα ενεργό ζήτηση του προϊόντος που δημιουργείται στην τουριστική αγορά, και να σπεύσουν να αυξήσουν αλόγιστα την παραγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης, διότι είναι μαθηματικός βέβαιος ότι αυτό θα οδηγήσει σε πόλεμο τιμών (συνεχείς μειώσεις τιμής ακόμη και κάτω του κόστους) .

- **Οι μεσάζοντες του τουριστικού Μάρκετινγκ**

Οι μεσάζοντες αποτελούν ένα σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις της τιμολόγησης του προϊόντος. Αυτό ισχύει, κατά κύριο λόγο, για τις μικρές ή μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες διακινούν το τουριστικό προϊόν μέσω των μεσαζόντων. Αυτό γίνεται, επειδή δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά, για να προκαλέσουν ενεργή ζήτηση για τα προϊόντα τους στις τουριστικές αγορές και να τα διαθέσουν επικερδώς. Κάθε μικρή ή μεσαία τουριστική επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την ενδεχόμενη αντίδραση των μεσαζόντων στις αποφάσεις της για την τιμολόγηση των προϊόντων της. Ο αντικειμενικός σκοπός των μικρών επιχειρήσεων είναι να πετύχουν την καλύτερη δυνατή συνεργασία με εκείνους του μεσάζοντες των οποίων η φήμη και η αξιοπιστία τους είναι γνωστή στην τουριστική αγορά.

Είναι γνωστό ότι οι μεσάζοντες κατ αρχήν πουλούν και προωθούν τα προϊόντα τα οποία τα γνωρίζει καλά και τα ζητά ο πελάτης (έχει επισκευθεί ξανά τον ίδιο προορισμό ή έχει πολλές πληροφορίες)

Όταν όμως ο πελάτης δε, ζητά το επώνυμο προϊόν πχ ζητά διακοπές στην Ελλάδα, τότε μπορεί ο μεσάζων να προωθήσει όποιο προϊόν θέλει και φυσικά θα προωθήσει αυτό το οποίο του επιτρέπει να αποκομίσει το μεγαλύτερο κέρδος. Πολλές φορές η συνεργασία της επιχείρησης και του μεσάζοντος είναι επιτυχής, αν δοθούν στο μεσάζοντα τα αποκλειστικά δικαιώματα πάνω στο προϊόν. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει στους μεσάζοντες να διαθέτουν στην αγορά προϊόντα κατά αποκλειστικότητα και έτσι να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους.

- **Η μορφή της τουριστικής αγοράς**

Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και μία τουριστική επιχείρηση ανάλογα με τη μορφή αγοράς στην οποία ανήκει το προϊόν που παράγει, διαμορφώνει και την αντίστοιχη συμπεριφορά σχετικά με

- α. την ποσότητα του προϊόντος που θα παράγει
- β. την τιμή στην οποία θα προσφέρει την ποσότητα αυτή
- γ. τις ενέργειες που θα κάνει για να αυξήσει το κέρδος της

Έτσι διαμορφώνονται τέσσερις μορφές αγοράς οι οποίες είναι : Η αγορά του πλήρους ανταγωνισμού, του μονοπωλίου, του oligοπωλίου και η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των τεσσάρων αυτών βασικών μορφών της τουριστικής αγοράς αναφέρονται παρακάτω και είναι:

- **Η αγορά του πλήρους ανταγωνισμού.** Η αγορά του τουριστικού προϊόντος θεωρείται πλήρως ανταγωνιστική, όταν έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που παράγουν το προϊόν
- Το προϊόν όλων των επιχειρήσεων είναι ομοιογενές
- Υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο παραγωγής .

Η τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος καθορίζεται από την αγορά με τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης . Εάν κάποια επιχείρηση θελήσει να αυξήσει την τιμή του τουριστικού προϊόντος, το οποίο προσφέρει, τότε θα χάσει όλη την πελατεία της, διότι οι ανταγωνιστές της προσφέρουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή. Αλλά και εάν ακόμα , θελήσει η τουριστική επιχείρηση να προσφέρει το προϊόν της σε χαμηλότερη τιμή, από αυτή που επικρατεί στην αγορά , τίποτα δεν θα καταφέρει να αλλάξει, διότι ελέγχει μικρό μερίδιο της αγοράς . Παραδείγματα τουριστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε αγορά πλήρους ανταγωνισμού είναι : τα τουριστικά πρακτορεία που διαθέτουν αεροπορικά εισιτήρια ,και πακέτα διακοπών για τον ίδιο προορισμό στα ίδια ξενοδοχεία , ή κρουαζιέρες με τον ίδιο προορισμό κ.λπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

6.1 Η έννοια της διανομής του τουριστικού προϊόντος

Όπως όλες οι βιομηχανίες, έτσι και η τουριστική έχει το δικό της σύστημα διακίνησης των τουριστικών προϊόντων. Η εμπειρία έχει δείξει ότι και το καλύτερο τουριστικό προϊόν, ακόμη και αν διατίθεται στην καλύτερη τιμή, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν το ζητήσει ο καταναλωτής. Τα δίκτυα διανομής σκοπό έχουν να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όπου και όταν ζητούνται από τους καταναλωτές, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα που επιθυμεί όσο το δυνατόν ευκολότερα. Η διανομή των αγαθών απαιτεί πολλά άτομα και ένα πολύπλοκο σύστημα οργάνωσης διαφόρων μονάδων μέσα και έξω από την επιχείρηση. Οι λειτουργίες της διανομής αναλαμβάνονται, συνήθως, από εξειδικευμένες επιχειρήσεις ή άτομα που έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο, χωρίς όμως να αποκλείεται και η διάθεση του τουριστικού προϊόντος από την ίδια την επιχείρηση που το παράγει⁹.

6.2 Λόγοι που δικαιολογούν τη χρησιμοποίηση των μεσαζόντων στην εμπορία των τουριστικών προϊόντων είναι:

- Η παρουσία τους επεκτείνει το δίκτυο διανομής για τους προμηθευτές του προϊόντος
- Οι μεσάζοντες παρέχουν εξειδικευμένες και έγκυρες συμβουλές στους τουρίστες για τα σημεία προορισμού τους.
- Συντονίζουν και πραγματοποιούν συμφωνίες με τοπικούς παράγοντες για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας μιας τουριστικής δράσης.
- Συνθέτουν πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν τα πάντα, όπως ταξίδια, διαμονή, μεταφορά κ.λπ. και δίνουν μια τελική τιμή που περιλαμβάνει όλες αυτές τις παροχές και το κόστος για κάθε μια ξεχωριστά..
- Ετοιμάζουν ταξίδια – κίνητρα για στελέχη επιχειρήσεων, προμηθευτές κ.λπ.
- Έχουν εμπειρία και ευχέρεια στην διοργάνωση συνεδρίων, διασκέψεων, και συναντήσεων για τους συλλόγους, τους οργανισμούς, εταιρείες κ.λπ.
- Τέλος μπορούν να διαχειρισθούν σχεδόν κάθε ομαδική ή ατομική τουριστική εκδήλωση.

6.3 Το internet στην διανομή του τουριστικού προϊόντος

Στο σύστημα διανομής του ενός σταδίου πρέπει οπωσδήποτε να περιληφθεί και η διάθεση του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου.

⁹ Δ. Μπουραντάς (1999) Αρχές οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων και υπηρεσιών σελ.65-66 βιβλίο γ' λυκείου, Αθήνα

Οι ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσα από ιστοσελίδες που έχουν κατασκευάσει γι' αυτό το σκοπό. Στις ιστοσελίδες προσφοράς των τουριστικών προϊόντων περιλαμβάνονται λεπτομέρειες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται, χάρτες με την περιοχή προορισμού, στοιχεία για τα ήθη και έθιμα που επικρατούν στην περιοχή προορισμού, φωτογραφίες, περιγραφές κ.λπ. Τέλος ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να κάνει την αγορά του τουριστικού πακέτου ή του εισιτηρίου για κάποιο ταξίδι μέσα από την ιστοσελίδα.

Παρέχεται η ευκαιρία στο χρήστη να προσδιορίσει την ημερομηνία και την ώρα του ταξιδιού του ή τον ακριβή χρόνο των διακοπών του και αμέσως παίρνει την απάντηση, εάν υπάρχουν ελεύθερες ημερομηνίες διακοπών ή θέσεις στα μέσα μεταφοράς, ώστε ο χρήστης να κάνει την κράτηση άμεσα και γρήγορα από το γραφείο του.

Η πληρωμή της αξίας των τουριστικών προϊόντων γίνεται μέσω της πιστωτικής κάρτας του χρήστη. Η συναλλαγή αυτή είναι ασφαλής πάντοτε και για τις δύο πλευρές, και για τον αγοραστή και για τον πωλητή, διότι εγγυώνται την ασφάλεια της τα σύγχρονα συστήματα πληροφορικής.

6.4 Το κόστος της διανομής των τουριστικών προϊόντων.

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται ορισμένα κόστη από τα οποία άλλα είναι σταθερά και άλλα πάλι μεταβλητά. Σε αυτά τα κόστη – δαπάνες συμπεριλαμβάνονται:

- Το κόστος για την εγκατάσταση και λειτουργία του συστήματος κρατήσεων
- Το κόστος για την έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων και για τη διανομή τους
- Το κόστος για την πραγματοποίηση ενημερωτικών επισκέψεων που παρέχονται στους μεσάζοντες, τους τουριστικούς πράκτορες κ.λπ.
- Το κόστος για την δημιουργία κινήτρων και προσφορών ώστε να προωθηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος.
- Το κόστος για εκπαίδευση των ασχολουμένων με την διανομή του προϊόντος ώστε να ενημερώνονται για τα νέα συστήματα διανομής κ.λπ.
- Το κόστος της προμήθειας που καταβάλλεται στους τουριστικούς πράκτορες και αντιπροσώπους για τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων
- Το κόστος τηλεφωνικών επικοινωνιών, γραφείων κ.λπ. που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων

6.5 Η προώθηση

Η προώθηση είναι σύμφωνα με αρκετές εκτινάσεις, η πιο δυνητική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα μηνύματα, επομένως, που “εκπέμπονται” με την ιδιότυπη

αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος marketing, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τη διανομή. Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το “μίγμα προώθησης”. Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις. Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κτλ

6.6 ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να αποφασίσουν για τον τρόπο με τον οποίο θα προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πρέπει να συνδυάσουν τα «εργαλεία» προώθησης, έτσι ώστε να συνθέσουν το επιτυχημένο «μείγμα» της.

Τα «εργαλεία» της προώθησης είναι :

- η προσωπική πώληση ,
- η διαφήμιση ,
- οι δημόσιες σχέσεις,
- το άμεσο Μάρκετινγκ και
- η προώθηση των πωλήσεων .

Ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις βασίζουν την ανάπτυξή τους και την προώθηση των προϊόντων τους στις προσωπικές πωλήσεις ,ενώ άλλες στη διαφήμιση. Όμως το πιο συνηθισμένο είναι ο συνδυασμός της διαφήμισης με παράλληλες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και με τη συντονισμένη δημιουργία δημοσιότητας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η βαρύτητα που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στο κάθε «εργαλείο» της προώθησης διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από περιοχή σε περιοχή.

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να επιλέξουν τα πιο κατάλληλα εργαλεία της προώθησης και το πιο αποτελεσματικό μείγμα των μέσων επικοινωνίας που θα ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης.

Είναι φανερό ότι μια δραστηριότητα επικοινωνίας δε συνδέεται απαραίτητα με τα μέσα μαζικού χαρακτήρα. Μια μικρή τουριστική μονάδα πιθανόν να σπαταλήσει χρήματα, όταν διαφημιστεί σε μια εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας, ενώ να κρίνεται αποτελεσματική η απευθείας επικοινωνία της με το

καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα είναι πιο αποτελεσματικό ,να διανεμηθούν σχετικά έντυπα στα σημεία όπου συχνάζει το κοινό –στόχος ή να αποσταλούν έντυπα στον τόπο κατοικίας του. Η απευθείας επικοινωνία της επιχείρησης με τους υποψήφιους πελάτες των προϊόντων της εξασφαλίζει μια ξεχωριστή αμεσότητα ανάμεσα στην επιχείρηση και σ' αυτούς και επιτρέπει στην ίδια να διαπιστώνει σχεδόν άμεσα την ανταπόκρισή τους στα μηνύματά της .

6.7 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Ένας υπολογίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη της προώθησης είναι το κόστος που απαιτεί κάθε δραστηριότητα. Το Μάρκετινγκ θα πρέπει να καταρτίζει προϋπολογισμούς και με τη συνεργασία της οικονομικής υπηρεσίας να γνωρίζει τις συνολικές δαπάνες προώθησης της επιχείρησης. Αφού εγκριθούν τα ποσά που θα διατεθούν για προώθηση, πρέπει να κατανεμηθούν αναλογικά στα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Ταυτόχρονα, πρέπει να καθοριστούν οι δαπάνες για την κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά. (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, υποστήριξη πωλήσεων κλπ.)

Ειδικότερα, πρέπει να εκτιμηθεί τι ποσό και πότε θα διατεθεί στα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση ,ραδιόφωνο, εφημερίδες περιοδικά).Τι ποσό θα δαπανηθεί για υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, επιγραφές κλπ)

Πάντα πρέπει να προβλέπονται ποσά για την ταχυδρομική επικοινωνία, για τα διαφημιστικά έντυπα ή δώρα, τις εκθέσεις, τις εκδηλώσεις, τις προσφορές κ.λπ . Ενώ δεν πρέπει να παραβλεφθούν ποσά για γραφίστες, φωτογράφους, κειμενογράφους κ.λπ.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διαφέρουν σημαντικά ως προς το πόσα χρήματα διαθέτουν για την επικοινωνία –προώθηση. Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες δαπανούν πολλά χρήματα και άλλες που δαπανούν λίγα. Όλες έχουν υπόψη τη σχέση κόστους /οφέλους για την επικοινωνιακή τους πολιτική. Έτσι ,αρκετές επιχειρήσεις καθορίζουν το συνολικό ύψος των δαπανών προώθησης, σύμφωνα με τα οικονομικά τους, άλλες καθορίζουν τις δαπάνες τους ως ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων και μερικές συνεκτιμούν τις δαπάνες των ανταγωνιστών τους και ενεργούν ανάλογα.

Γενικά , η κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού της προώθησης εξαρτάται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση και από το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται.

Γ ' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 Στόχοι Μεθοδολογίας

Πρωταρχικός σκοπός της συγκεκριμένης ερευνάς είναι να παρουσιάσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο πως γίνεται η προώθηση και η διανομή του τουριστικού προϊόντος στο νομό Ηλείας. Η συγκέντρωση των στοιχείων έγινε με ερωτηματολόγιο και συνέντευξη σε ξενοδοχειακές μονάδες και camping στη περιοχή της Ηλείας. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν ήταν οι εξής : 1) Grecotel Olympia Riviera Resort 2) Aldemar Olympian Village 3) Kyllini Beach Resort και τα camping : 1) camping Melissa beach 2) Fournia beach 3) camping Aginara beach

Τα ερωτήματα τέθηκαν σε στελέχη που κατέχουν υψηλές θέσεις στην ιεραρχία και στη λήψη αποφάσεων μέσα στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Στην ερευνά αυτή με βοήθησαν απαντώντας σε όλα τα ερωτήματα και με διευκόλυναν δίνοντας μου και αλλά στοιχεία της λειτουργίας τους έτσι ώστε να καταλήξουμε σε πραγματικά αποτελέσματα.

7.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου – Τύποι Ερωτήσεων

Παρουσίαση Ερωτηματολογίου για ξενοδοχεία

Οι ερωτήσεις που περιελάμβανε το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

1) Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας ;

- Luxury hotel
- 5 αστέρων
- 4 αστέρων
- 3 αστέρων
- 2 αστέρων

2) Ποια είναι η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας;

- Έως 50 κλίνες
- 50- 101 κλίνες
- 101-150 κλίνες
- 151-200 κλίνες
- 251-300 κλίνες
- Άνω των 300 κλινών

3) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το ξενοδοχείο σας ;

- 0 – 200
- 201-350
- 351-500

4) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- Ποτέ
- 1 φορά /2 έτη
- 1 φορά / έτος
- Σε σταθερή βάση

5) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Με την αποχώρηση τους
- Επιστολή
- Site

6) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του συγκροτήματος ;

- 0% - 20%
- 21% - 50%
- 51% - 80%

- 81% - 100%

7) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης κλινών σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος				
Ιούνιος – Αύγουστος				
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος				

8) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας ;

- Επιτόπου κράτηση
- Τηλέφωνο
- Internet
- Tour operators
- Site

9) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Σύγχρονος εξοπλισμός
- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση
- Σχέση τιμής – ποιότητας υπηρεσιών
- Αξιοπιστία συναλλαγών

10) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας :

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής				
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση				
○ Νυχτερινές				

διασκεδάσεις (φαγητό, bar)				
ο Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του ξενοδοχείου				

11) Προσφέρει το ξενοδοχείο σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- ο Ναι
- ο Όχι

12) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου” , “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
ο Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο				
ο Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού				
ο Παρουσία στο Διαδίκτυο				
ο Δημιουργία φυλλαδίων/ μπροσούρας				
ο Συμμέτοχη σε χορηγίες				

13) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το Ρώσο τουρίστα ;

- Tour operator
- Site
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- τηλεόραση

14) Ποιες δυσκολίες συναντούν οι Ρώσοι πελάτες για να φτάσουν στο ξενοδοχείο σας;

- Αεροπορικές πτήσεις
- Έκδοση της VISA
- Πρόσβαση και μεταφορά στο ξενοδοχείο

15) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

16) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- Ναι
- Όχι

17) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

18) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- Προβολή σε περιοδικά
- Προβολή στον Ε.Ο.Τ.
- Προβολή σε site

19) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

Παρουσίαση Ερωτηματολογίου για camping

Οι ερωτήσεις που περιελάμβανε το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

- 1) Ποια είναι η δυναμικότητα του camping σας;
 - 50 θέσεις
 - 51 – 100 θέσεις
 - 101 – 200 θέσεις
 - Πάνω από 200 θέσεις
- 2) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το camping σας ;
- 3) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- Ποτέ
- 1 φορά /2 έτη
- 1 φορά / έτος
- Σε σταθερή βάση

4) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Με την αποχώρηση τους
- Επιστολή
- Site

5) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του camping ;

- 0% - 20%
- 21% - 50%
- 51% - 80%
- 81% - 100%

6) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης θέσεων σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος				
Ιούνιος – Αύγουστος				
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος				

7) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο camping σας ;

- Επιτόπου κράτηση
- Τηλέφωνο
- Internet
- Tour operators

- Site

8) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Σύγχρονος εξοπλισμός
- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση
- Σχέση τιμής – ποιότητας υπηρεσιών
- Αξιοπιστία συναλλαγών

9) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής				
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση				
○ Νυχτερινές διασκεδάσεις (φαγητό, bar)				
○ Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του camping				

10) Προσφέρει το camping σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- Ναι
- Όχι

11) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το camping σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου” , “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
ο Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο				
ο Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού				
ο Παρουσία στο Διαδίκτυο				
ο Δημιουργία φυλλαδίων/μπροσούρας				
ο Συμμέτοχη σε χορηγίες				

12) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το τουρίστα ;

- ο Tour operator
- ο Site
- ο Διαφημιστικά φυλλάδια
- ο τηλεόραση

13) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματα τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

14) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- ο Ναι
- ο Όχι

15) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- ο Λίγο
- ο Μέτρια
- ο Πολύ

16) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- ο Προβολή σε περιοδικά
- ο Προβολή στον Ε.Ο.Τ.

- Προβολή σε site

17) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

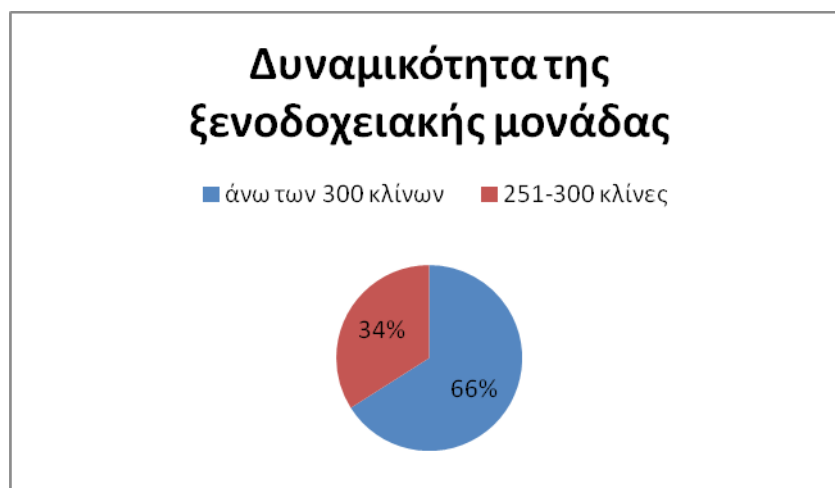
7.3 Αποτελέσματα της έρευνας

Για τα ξενοδοχεία :

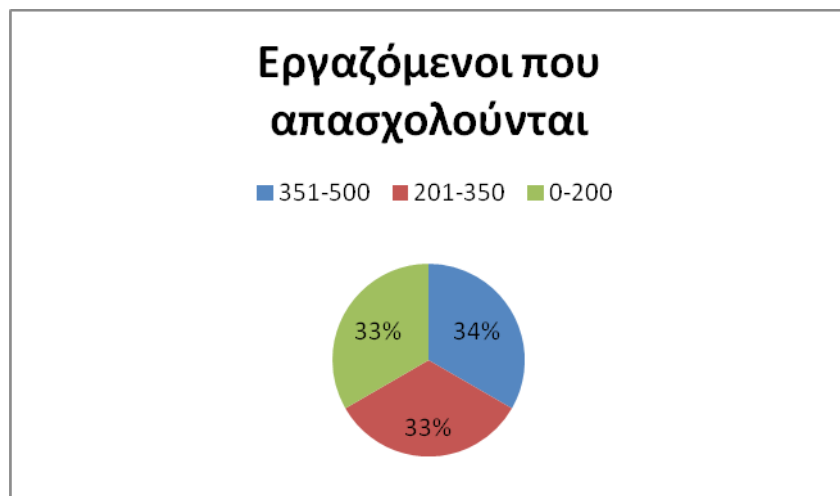
1)



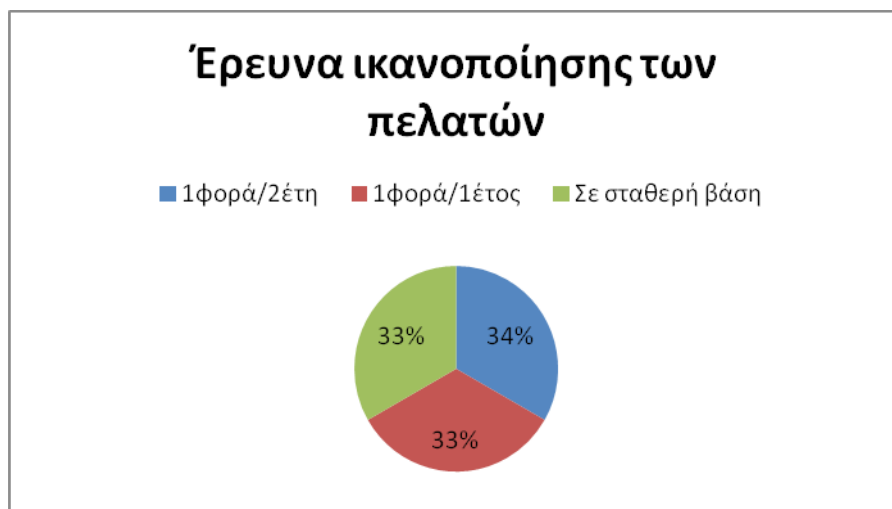
2)



3)



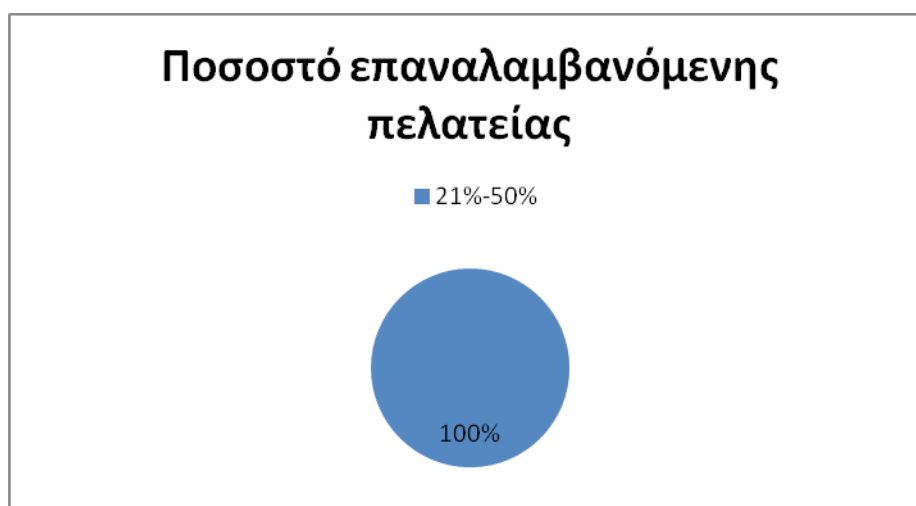
4)



5)

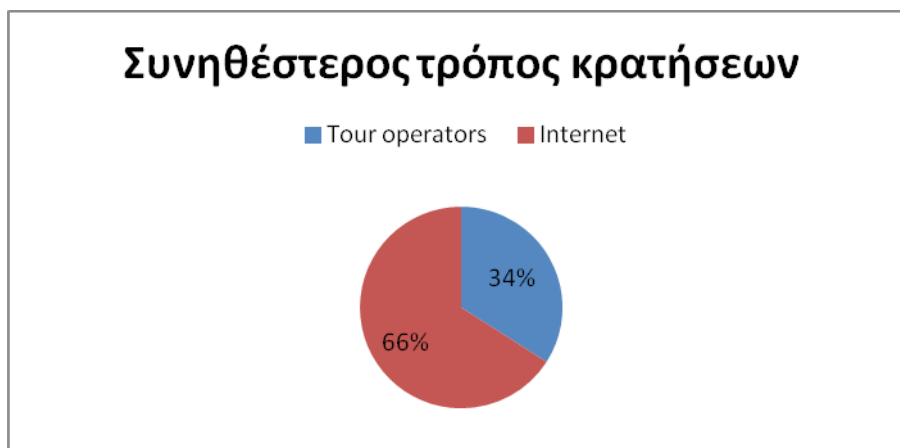


6)

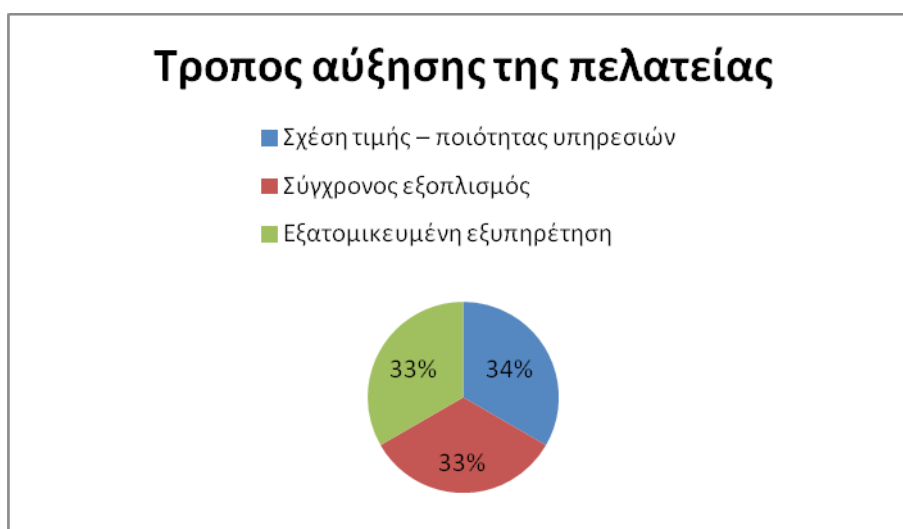


7) Από τις απαντήσεις που πήραμε από τα ξενοδοχεία φαίνεται ότι κατά τη περίοδο του καλοκαιριού δηλαδή Ιούνιο – Αύγουστο το ποσοστό κάλυψης των κλινών αγγίζει τη πληρότητα του ξενοδοχείου ενώ τους υπόλοιπους μήνες λειτουργίας τους κυμαίνεται κοντά στο 50 %

8)

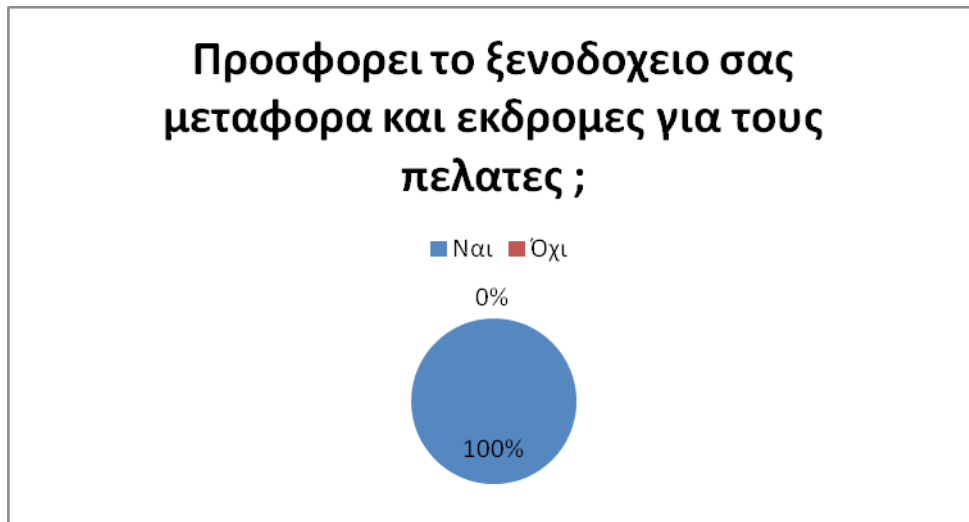


9)



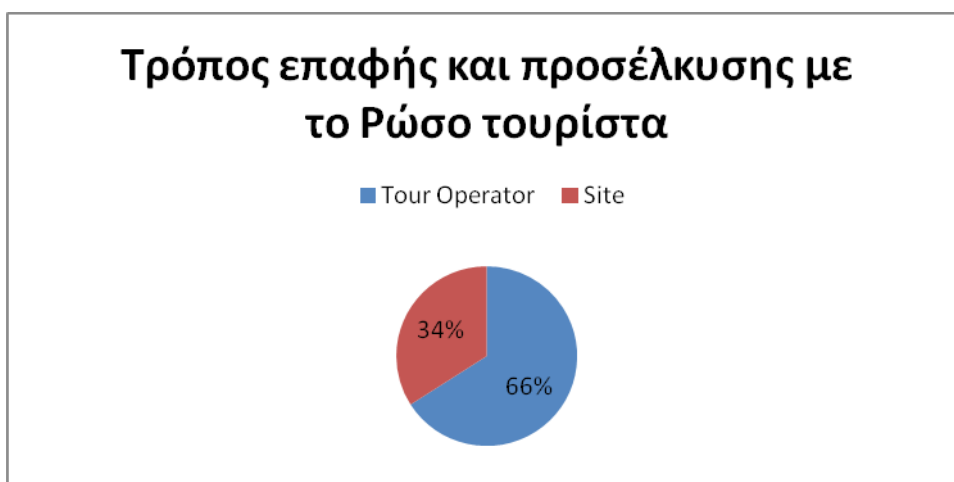
10) Οι υπηρεσίες που φαίνεται να ζητιάνε περισσότερο οι πελάτες στα ξενοδοχεία του νομού Ηλείας που έγινε η ερευνά είναι περισσότερο η ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής και λιγότερο νυχτερινές διασκεδάσεις.

11)

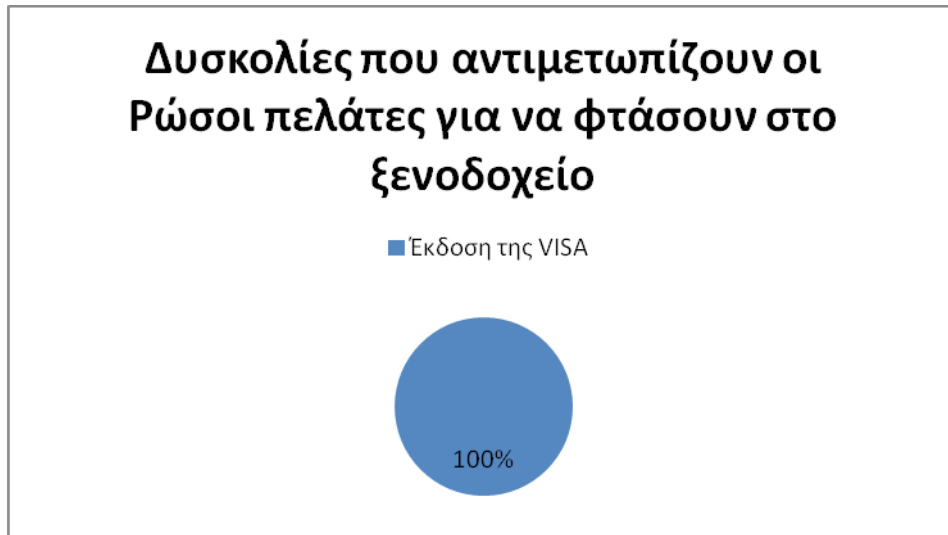


12) Από τις απαντήσεις εδώ συμπεραίνουμε ότι για τα ξενοδοχεία η συνεχής οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών καθώς και η παρουσία στο διαδίκτυο κάθε ξενοδοχειακής μονάδας παίζουν το σημαντικότερο ρολό στις δραστηριότητες τους, ενώ λιγότερο σημαντικές δραστηριότητες φάνηκαν να είναι η δημιουργία φυλλαδίων και η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού.

13)

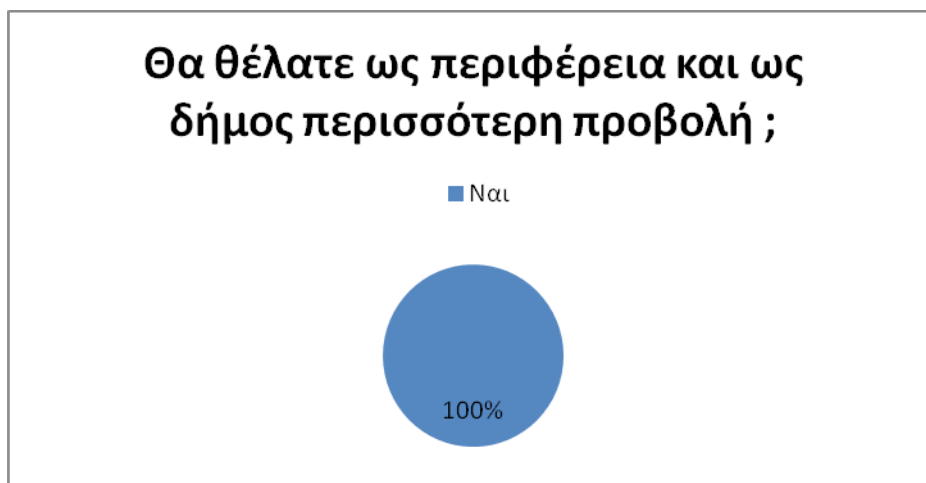


14)

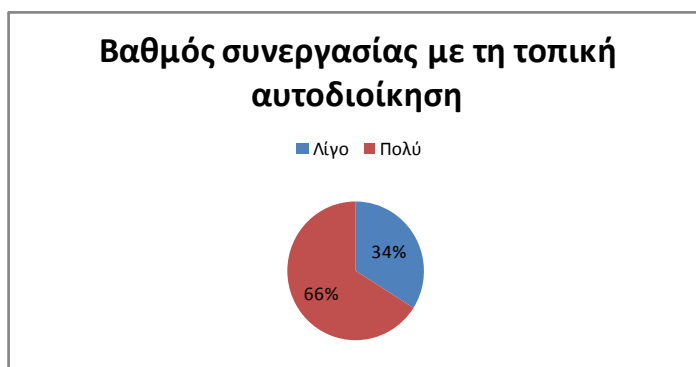


15) Από τις απαντήσεις εδώ φάνηκε πως οι τουρίστες προτιμούν να αγοράζουν πακέτα προσφορών που περιέχουν μέσα όλα τα έξοδα τους όντος κ εκτός ξενοδοχείου σε δραστηριότητες τους.

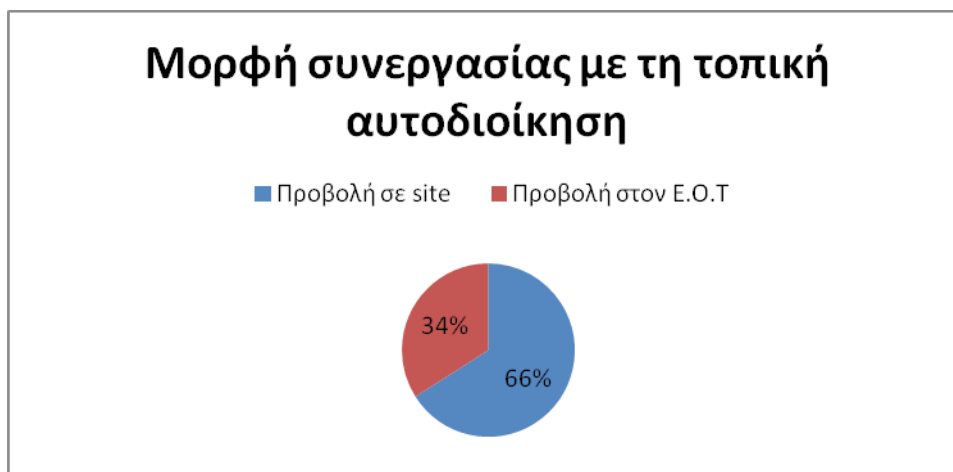
16)



17)



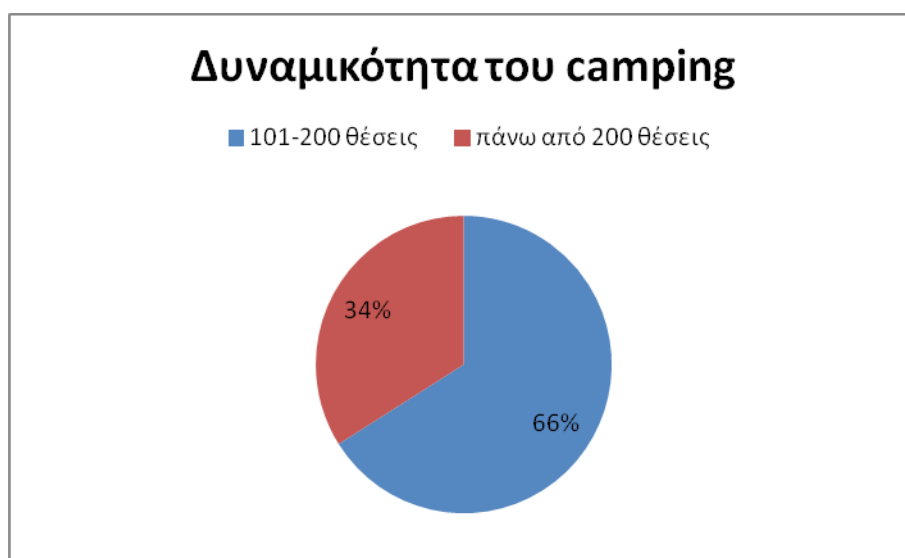
18)



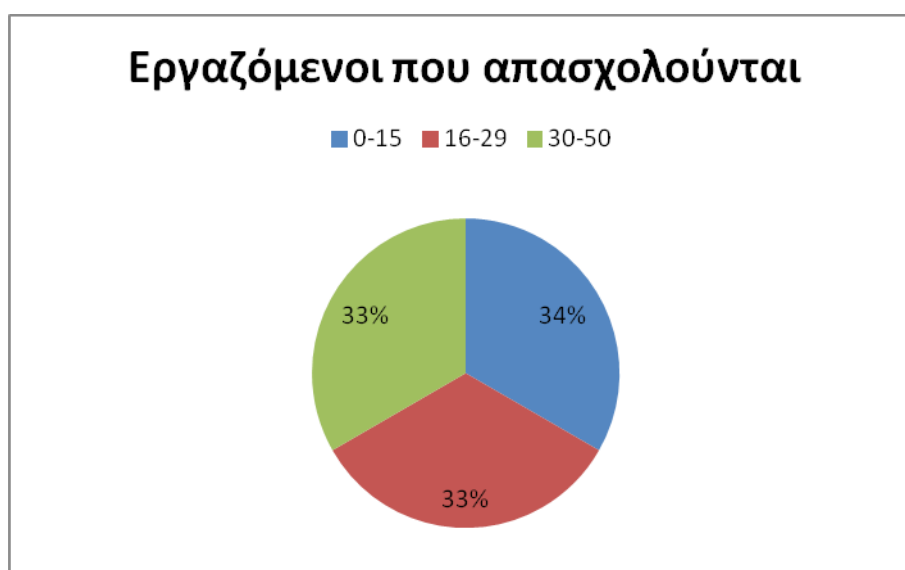
19) Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι μπορούμε και πρέπει να κάνουμε πολλά για να διατηρήσουμε το τουρισμό μας σα χωρά και να τον πάμε ένα επίπεδο παραπάνω. Πρέπει να εκμεταλλευτούμε ότι πόρους έχουμε και να τους αξιοποιήσουμε για το καλό του τουρισμού και της ανάπτυξης της χώρας μας.

Για τα camping

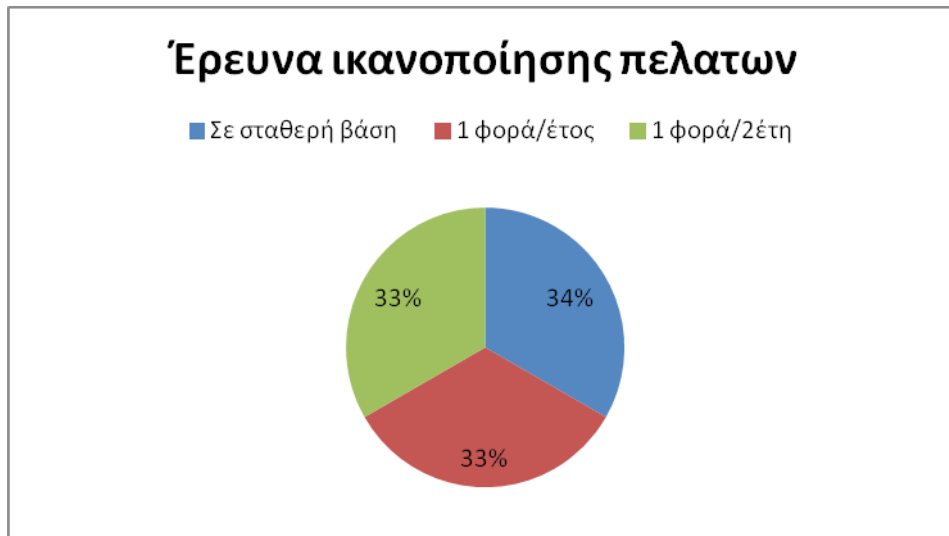
1)



2)



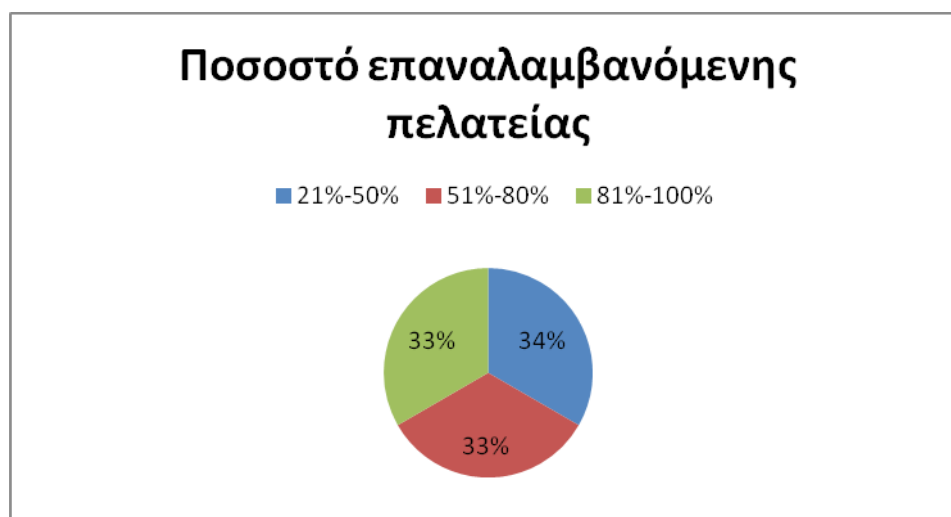
3)



4)

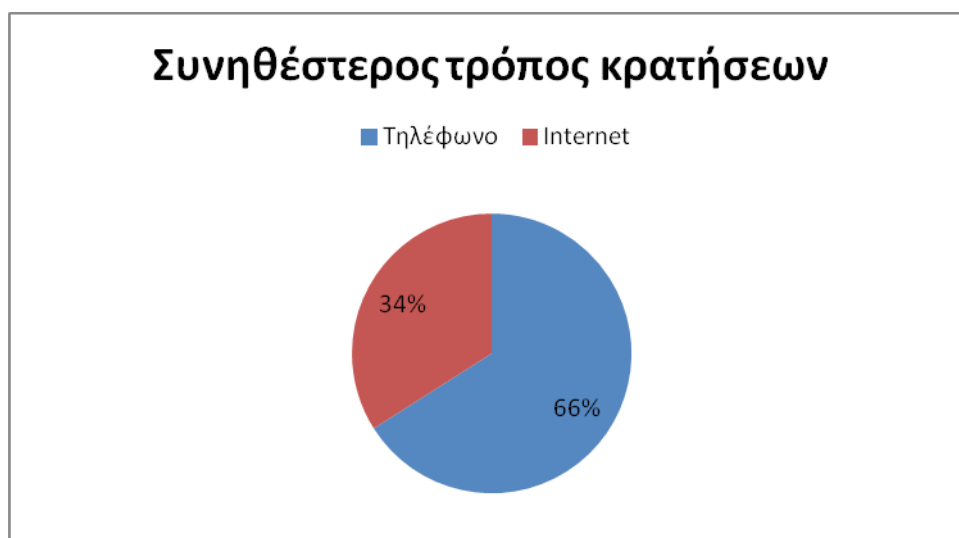


5)



6) Και εδώ όπως και στα ξενοδοχεία της περιοχής πληρότητα σε κλίνες υπάρχει τους μήνες Ιούνιο – Ιούλιο – Αύγουστο .

7)



8)

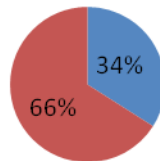


9) Οι πελάτες των camping όπου έγινε η ερευνά φαίνεται να ζητιάνε περισσότερο νυχτερινές διασκεδάσεις εκτός του camping.

10)

Προσφέρει το camping σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

■ Ναι ■ Όχι

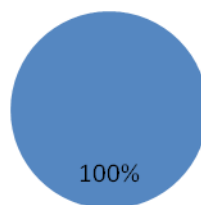


11) Η οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών στα ΜΜΕ και η παρουσία στο διαδίκτυο είναι οι σημαντικότερες δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι ιδιοκτήτες των camping.

12)

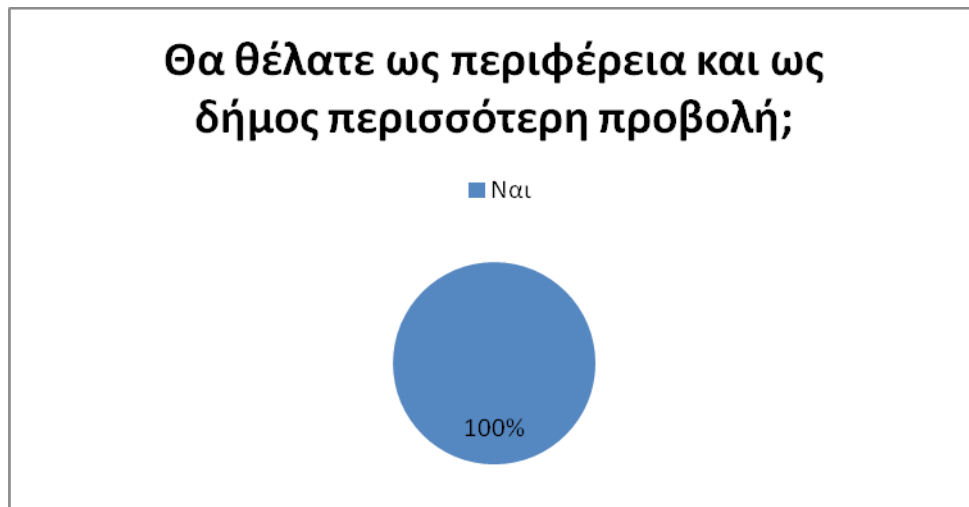
Τρόπος επαφής και προσέλκυσης με το τουρίστα

■ Site



13) Οι πελάτες μας συνηθίζουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε διασκεδάσεις εκτός του camping, σε εστιατόρια για φαγητό καθώς και σε μετακινήσεις τους για ξενάγηση στη περιοχή μας.

14)



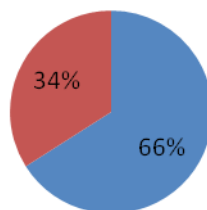
15)



16)

Μορφή συνεργασίας με τη τοπική αυτοδιοίκηση

■ Προβολή σε περιοδικά ■ Προβολή σε site



17) Ο τουρισμός στην Ελλάδα καθώς και η πελατεία μας τα τελευταία χρόνια είναι καθοδικά. Αυτό που θα έπρεπε να γίνει είναι να συνδυαστεί η καλή ποιότητα στις υπηρεσίες με μια οικονομική τιμή ώστε να ανέβει ξανά το επίπεδο του τουρισμού στην Ελλάδα.

7.4 Συμπεράσματα – Παρατηρήσεις

Σε αυτήν την έρευνα οι επιχειρήσεις χωριστήκαν σε δυο κατηγορίες (ξενοδοχεία – camping) και σκοπός του διαχωρισμού αυτού είναι να μελετήσουμε πως προσεγγίζεται το τουριστικό προϊόν σε αυτές τις δυο διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων.

Γενικό Συμπέρασμα :

Στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον που μεταβάλλεται τόσο γρήγορα, δε μπορεί κανείς να αγνοήσει την ανάγκη για συνεχή βελτίωση της προσφοράς και προώθησης του εγχωρίου τουριστικού προϊόντος. Με την παγκοσμιοποίηση και την εξέλιξη των δικτύων πληροφόρησης, ο ανταγωνισμός στη πρόσφορα του τουριστικού προϊόντος είναι μεγάλος και πραγματοποιείται σε παγκόσμια βάση. Γι αυτό η ανανέωση και η καινοτομία των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να είναι ο κανόνας που θα οδηγεί τη λειτουργία τους. Το προσωπικό θα

πρέπει να είναι εκπαιδευμένο και οι εγκαταστάσεις εκσυγχρονισμένες και προσαρμοσμένες στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ειδικό συμπέρασμα με βάση τα ερωτηματολόγια που τέθηκαν σε ξενοδοχεία και camping

- **Ξενοδοχεία** : Διαπιστώθηκε η ανάγκη καλύτερης επαφής – προβολής στη προώθηση του προϊόντος και των τουριστικών πακέτων στις νέες αγορές Ουκρανίας – Ρωσίας. Επίσης, φάνηκε η δυσκολία που συναντούν οι μελλοντικοί πελάτες στην έκδοση της κάρτας VISA (πρέπει να ταξιδέψουν πολλά χιλιόμετρα για να την αποκτήσουν). Ως αποτέλεσμα η προώθηση του τουριστικού προϊόντος στη ξένη αγορά ήταν η προσέλκυση περισσότερων τουριστών ιδίως από τη Ρωσία. Από τις απαντήσεις που πήραμε από τους υπεύθυνους διαπιστώνουμε ότι μειώνεται ο αριθμός των Ελλήνων τουριστών και ότι θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες με σκοπό την ανάπτυξη και την ανοδική πορεία του τουρισμού στη χώρα μας.
- **Camping**: Εδώ παρατηρήσαμε ότι η πελατεία των επιχειρήσεων είναι κατά κύριο λόγο επαναλαμβανόμενη και η λειτουργία τους στηρίζεται πάνω σε αυτήν. Τα camping που μελετήσαμε έχουν ενταθεί στον αναπτυξιακό νόμο και συνεχώς συγχρονίζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1 Ε. Θεοδωράτος (1999) Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗ, Αθήνα
- 2 Alastair Morrison (1998) Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- 3 James Keiser (1998) Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- 4 Νίκος Ηγουμενάκης (1999) Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- 5 Κώστα Μαγνήσαλη(1992) Δημόσιες Σχέσεις, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

- 6 Κοτρομάνος Κ, Μοσχονάς Η ,Μαντάς Ν, Σερδάρης Ν (2001) Δημόσιες Σχέσεις εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα
- 7 Βάθης Α – Ζωντήρος Δ- Σπεντζούρη χ- Τομαράς Π (1999) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα
- 8 Π Φαναριώτη (1999) Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα
- 9 Κ. Αθανασόπουλος(1993) Εισαγωγή στη Δημοσιότητα, εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα
- 10 Μουσλοπούλου Ειρήνη (1992) Πολιτική Οικονομία Ι, εκδόσεις ΙΒΟΣ, Αθήνα
- 11 Μουσλοπούλου Ειρήνη ,Μοσχονάς Ηρακλής (1992) Πολιτική Οικονομία ΙΙ, εκδόσεις ΙΒΟΣ, Αθήνα
- 12 Καμπισόπουλος (2001) Τουριστικό Μάρκετινγκ Ι ΠΑΤΡΑ
- 13 Χ. Σακελαρίου (2001) Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ ΠΑΤΡΑ
- 14 Περιοδικό Τουριστική αγορά (2003) Τεύχος Μαρτίου σελ. 17
- 15 Περιοδικό Τουρισμός και άνθρωπος (2005) Τεύχος Σεπτεμβρίου σελ. 5
- 16 Γ. Κορμούσης (1977) Η διαφήμιση Σήμερα , εκδόσεις ANUBIS
- 17 Λ. Λιαρμακοπούλου (1986) Αρχές Διοικήσεως Επιχειρήσεων, εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β , Αθήνα
- 18 Κ. Τζωρτζάκης (1989) Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ, εκδόσεις ROSILI 1989
- 19 Λ. Λιαρμακοπουλου (1986) Αρχές Διοίκησης των Επιχειρήσεων, εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα
- 20 Μοσχονάς Ηρακλής (1995) Ασκήσεις Πολιτικής Οικονομίας, εκδόσεις Ε.Ο.Σ.Κ , Πάτρα
- 21 Μοσχονάς Ηρακλής (1992) Λογιστικές Εφαρμογές σε Η/Υ, εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα
- 22 Δ. Μπουραντάς (1999) Αρχές οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων και υπηρεσιών σελ.65-66 βιβλίο γ' λυκείου, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Απαντήσεις ερωτηματολογίου από Grecotel Olympia Riviera Resort :

1) Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας ;

- Luxury hotel

2) Ποια είναι η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας;

- Άνω των 300 κλινών

3) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το ξενοδοχείο σας ;

- 400

4) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- 1 φορά / έτος

5) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Με επιστολή

6) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του συγκροτήματος ;

Φτάνει μέχρι και 30 %

7) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης κλινών σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος	+			
Ιούνιος – Αύγουστος				+
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος			+	

8) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας ;

- Tour operators

9) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Σχέση τιμής – ποιότητας υπηρεσιών

10) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξεναγηση στα αξιοθέατα της περιοχής				+
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση	+			
○ Νυχτερινές διασκεδάσεις (φαγητό, bar)			+	
○ Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του ξενοδοχείου		+		

11) Προσφέρει το ξενοδοχείο σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- Ναι

Προσφέρει ημερήσιες εκδρομές σε αξιοθέατα της περιοχής μας όπως την Αρχαία Ολύμπια, το Κάστρο κτλ.

12) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου”, “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
○ Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο				+
○ Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού		+		
○ Παρουσία στο Διαδίκτυο				+
○ Δημιουργία φυλλαδίων/μπροσούρας		+		
○ Συμμέτοχη σε χορηγίες			+	

13) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το Ρώσο τουρίστα ;

- Tour operator

Η προσέγγιση των Ρώσων γίνεται κυρίως μέσω τουριστικών γραφείων που υπάρχουν στη Ρωσία, τα όποια επικοινωνούν και συναλλάσσονται με δυο πρακτορεία της Grecotel που έχουν έδρα σε Ρωσία και Ουκρανία. Εκεί κλίνονται ολοκληρωμένα πακέτα με προορισμό το ξενοδοχείο μας που περιέχουν μεταφορά από και προς τη Ρωσία και διαμονή σε ενιαία τιμή.

14) Ποιες δυσκολίες συναντούν οι Ρώσοι πελάτες για να φτάσουν στο ξενοδοχείο σας;

- Έκδοση της VISA

15) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματα τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

Τα περισσότερα πακέτα που επιλέγουν οι τουρίστες περιλαμβάνουν στη τιμή τους όλα τους τα έξοδα οπότε στη τιμή του πακέτου είναι και οι εκδρομές, φαγητό στο ξενοδοχείο και έξω, διασκέδαση κτλ.

16) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- Ναι

Θα θέλαμε σαν δήμος και περιφέρεια περισσότερη προβολή της περιοχής μας και του ξενοδοχείου μας γιατί πιστεύουμε πως είναι στα αλήθεια ένα υπέροχο μέρος με μια από τις ωραιότερες θάλασσες της Ελλάδας. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχτεί με περισσότερη διαφήμιση μέσω internet και προβολή εικόνων των μαγευτικών τοπίων και παραλιών του νομού μας.

17) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- Πολύ

18) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- Προβολή σε site

19) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

Κανείς δεν αμφισβητεί πως εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης ο κόσμος ορισμένες φορές αδυνατεί να πληρώσει τόσο μεγάλα ποσά για τη διαμονή του σε ξένες χώρες. Πιστεύω όμως πως με τις κατάλληλες ενεργείες ο τουρισμός στην

Ελλάδα μπορεί να μείνει σε υψηλό επίπεδα καθώς η χώρα μας προσελκύει κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό τουριστών.

Απαντήσεις ερωτηματολογίου από Aldemar Olympian Village :

1) Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας ;

- Luxury hotel

2) Ποια είναι η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας;

- Άνω των 300 κλινών

3) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το ξενοδοχείο σας ;

- 350

4) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- Σε σταθερή βάση

5) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Site

6) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του συγκροτήματος ;

- 40%

7) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης κλινών σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος		+		
Ιούνιος – Αύγουστος				+
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος	+			

8) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας ;

- Internet

9) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Σύγχρονος εξοπλισμός

10) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής			+	
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση		+		
○ Νυχτερινές διασκεδάσεις (φαγητό, bar)		+		
○ Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του ξενοδοχείου	+			

11) Προσφέρει το ξενοδοχείο σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- Ναι

Το ξενοδοχείο μας προσφέρει οργανωμένες εκδρομές στα τουριστικά μέρη της περιοχής, βραδινά για φαγητό σε πολυτελή εστιατόρια καθώς και ψυχαγωγεί στο χορό του ξενοδοχείου μας.

12) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου”, “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
○ Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο			+	
○ Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού	+			
○ Παρουσία στο Διαδίκτυο			+	
○ Δημιουργία φυλλαδίων/μπροσούρας				+
○ Συμμέτοχη σε χορηγίες		+		

13) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το Ρώσο τουρίστα ;

- Tour operator

Το ξενοδοχείο μας είναι αλήθεια πως δουλεύει κυρίως με Ρώσους τουρίστες τα τελευταία χρόνια. Η προσέλκυση αυτών γίνεται κυρίως μέσω των τουριστικών γραφείων και με ιδιαίτερη διαφήμιση του ξενοδοχείου μας στη Ρωσία και τη καλή φήμη που έχει εκεί η περιοχή μας.

14) Ποιες δυσκολίες συναντούν οι Ρώσοι πελάτες για να φτάσουν στο ξενοδοχείο σας;

- Έκδοση της VISA

15) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

Τις πιο πολλές φορές όλα τα χρήματα που ξοδεύουν είναι στη τιμή όλου του πακέτου της εκδρομής. Ξεχωριστά από αυτά “αφήνουν” χρήματα στη χώρα μας για επιπλέον ανάγκες τους όπως η αγορά αναμνηστικών κτλ.

16) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- Ναι

Είναι αλήθεια πως η περιοχή μας θα ήταν καλό να προβαλλόταν περισσότερο προς το εξωτερικό κυρίως με περισσότερη διαφήμιση είτε στη τηλεόραση είτε στο διαδίκτυο.

17) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- Λίγο

18) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- Προβολή στον Ε.Ο.Τ.

19) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

Είμαι ιδιαίτερα αισιόδοξος για την μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Με προσοχή και υπευθυνότητα μπορούμε να καλύψουμε και να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες κάθε τουρίστα ώστε να μείνει ευχαριστημένος.

Απαντήσεις ερωτηματολογίου από Kyllini Beach Resort :

1) Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας ;

- 4 αστέρων

2) Ποια είναι η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής σας μονάδας;

- 251-300 κλίνες

3) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το ξενοδοχείο σας ;

- 200

4) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- 1 φορά /2 έτη

5) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Με την αποχώρηση τους

6) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του συγκροτήματος ;

- 21% - 50%

7) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης κλινών σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος	+			
Ιούνιος – Αύγουστος				+
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος		+		

8) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας ;

- Internet

9) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση

10) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής		+		
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση			+	
○ Νυχτερινές διασκεδάσεις (φαγητό, bar)	+			
○ Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του ξενοδοχείου				+

11) Προσφέρει το ξενοδοχείο σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- Ναι

12) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου”, “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
○ Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο				+
○ Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού			+	
○ Παρουσία στο Διαδίκτυο				+
○ Δημιουργία φυλλαδίων/μπροσούρας		+		
○ Συμμέτοχη σε χορηγίες		+		

13) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το Ρώσο τουρίστα ;

- Site

14) Ποιες δυσκολίες συναντούν οι Ρώσοι πελάτες για να φτάσουν στο ξενοδοχείο σας;

- Έκδοση της VISA

15) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

Μέσα στο ξενοδοχείο μας είναι όλα πληρωμένα. Ξοδεύουν χρήματα εκτός του ξενοδοχείου μας σε διαφορετικές δραστηριότητες τους.

16) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- Ναι

17) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- Πολύ

18) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- Προβολή σε site

19) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

Είναι δύσκολη και αβέβαιη στις μέρες που ζούμε. Ο Ε.Ο.Τ θα πρέπει να προβάλλει τη χώρα μας και να διαφημίζει όλες τις ομορφιές της με σκοπό τη προσέλκυση όλων και περισσότερων τουριστών.

Απαντήσεις ερωτηματολογίου από camping Melissa beach :

1) Ποια είναι η δυναμικότητα του camping σας;

- 101 – 200 θέσεις

2) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το camping σας ;

- 15

3) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- Σε σταθερή βάση

4) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Με την αποχώρηση τους

5) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του camping ;

- 51% - 80%

6) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης θέσεων σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος	+			
Ιούνιος – Αύγουστος				+
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος			+	

7) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας ;

- Τηλέφωνο

8) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Σχέση τιμής – ποιότητας υπηρεσιών

9) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξεναγήση στα αξιοθέατα της περιοχής	+			
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση		+		
○ Νυχτερινές διασκεδάσεις (φαγητό, bar)			+	
○ Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του camping		+		

10) Προσφέρει το camping σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- Όχι

11) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το camping σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου”, “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
○ Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο			+	
○ Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού	+			
○ Παρουσία στο Διαδίκτυο				+
○ Δημιουργία φυλλαδίων/μπροσούρας		+		
○ Συμμέτοχη σε χορηγίες		+		

12) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το τουρίστα ;

- Site

13) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

Σε φαγητό, διασκέδαση, θαλάσσια σπορ.

14) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- Ναι

15) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- Λίγο

16) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- Προβολή σε περιοδικά

17) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

Για να συνεχίσει την ανάπτυξη του τουρισμού της η χώρα μας θα πρέπει να προσφέρει οικονομικά πακέτα στους τουρίστες συνδυάζοντας πάντα μια προσιτή τιμή με πολύ καλή εξυπηρέτηση.

Απαντήσεις ερωτηματολογίου από Fournia beach :

1) Ποια είναι η δυναμικότητα του camping σας;

- Πάνω από 200 θέσεις

2) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το camping σας ;

- 30

3) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- 1 φορά / έτος

4) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Site

5) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του camping ;

- 81% - 100%

6) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης θέσεων σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος	+			
Ιούνιος – Αύγουστος				+
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος	+			

7) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας ;

- Internet

8) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση

9) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής			+	
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση	+			
○ Νυχτερινές διασκεδάσεις (φαγητό, bar)			+	
○ Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του camping		+		

10) Προσφέρει το camping σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- Ναι

11) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το camping σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου”, “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
○ Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο				+
○ Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού	+			
○ Παρουσία στο Διαδίκτυο			+	
○ Δημιουργία φυλλαδίων/μπροσούρας			+	
○ Συμμέτοχη σε χορηγίες		+		

12) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το τουρίστα ;

- Site

13) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

Συνήθως ενοικιάζουν αυτοκίνητα για να περιηγηθούν στο νόμο και στις ομορφιές του.

14) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- Ναι

15) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- Μέτρια

16) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- Προβολή σε site

17) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

Με τις κατάλληλες εγκαταστάσεις, σύγχρονο εξοπλισμό και εκπαιδευμένο προσωπικό πιστεύω πως πάντα η χώρα μας θα προσελκύει ξένους τουρίστες και θα υπάρχει ανάπτυξη.

Απαντήσεις ερωτηματολογίου από camping Aginara beach :

1) Ποια είναι η δυναμικότητα του camping σας;

- 101 – 200 θέσεις

2) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το camping σας ;

- 17

3) Κάθε πότε διεξάγεται ερευνά ικανοποίησης των πελατών σας;

- 1 φορά /2 έτη

4) Ποιοι είναι οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σας;

- Με την αποχώρηση τους

5) Σε τι ποσοστό φτάνει η επαναλαμβανομένη πελατεία του camping ;

- 21% - 50%

6) Ποιο είναι το ποσοστό κάλυψης θέσεων σε κάθε περίοδο;

	0%- 30%	31%- 50%	51%- 80%	81%- 100%
Απρίλιος – Μάιος	+			
Ιούνιος – Αύγουστος			+	
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος	+			

7) Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος κρατήσεων στο ξενοδοχείο σας ;

- Τηλέφωνο

8) Με ποιο τρόπο σκέπτεστε να αυξήσετε τη πελατεία σας ;

- Σχέση τιμής – ποιότητας υπηρεσιών

9) Υπηρεσίες που ζητάνε συνήθως οι πελάτες σας

	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
○ Ξενάγηση στα αξιοθέατα της περιοχής				+
○ Αθλητικές εγκαταστάσεις για άσκηση		+		
○ Νυχτερινές διασκεδάσεις (φαγητό, bar)		+		
○ Ψυχαγωγικά προγράμματα εντός του camping		+		

10) Προσφέρει το camping σας μετακίνηση και εκδρομές για τους πελάτες σας ;

- Όχι

11) Σε ποιο βαθμό εφαρμόζει το camping σας τις παρακάτω δραστηριότητες marketing; (απαντήστε με “καθόλου”, “λίγο”, “αρκετά”, “πολύ”)

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
○ Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών σε έντυπα μέσα, TV, ραδιόφωνο				+
○ Συμμέτοχη σε εκθέσεις τουρισμού		+		
○ Παρουσία στο Διαδίκτυο				+
○ Δημιουργία φυλλαδίων/μπροσούρας				+
○ Συμμέτοχη σε χορηγίες	+			

12) Με ποιο τρόπο γίνεται η επαφή και η προσέλκυση με το τουρίστα ;

- Site

13) Με ποιο τρόπο ξοδεύουν οι τουρίστες τα χρήματά τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη χώρα μας;

Πολλές φορές μας ζητάνε να τους κλίσουμε τραπέζι σε εστιατόρια της περιοχής καθώς και μεταφορικά μέσα ώστε να επισκεφτούν μουσεία και αλλά αξιοθέατα.

14) Θα θέλατε ως περιφέρεια και ως δήμος περισσότερη προβολή;

- Ναι

15) Σε τι βαθμό συνεργάζεστε με τη τοπική αυτοδιοίκηση ;

- Λίγο

16) Τι μορφή έχει η συνεργασία σας με τη τοπική αυτοδιοίκηση;

- Προβολή σε περιοδικά

17) Πως προβλέπεται τη μελλοντική πορεία και ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα;

Λόγο των υψηλών τιμών και της δύσκολης οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας, ο αριθμός των τουριστών μειώνεται με το χρόνο. Οπότε προβλέπεται αρκετά δύσκολη ο πορεία του τουρισμού στη χώρα μας τα επόμενα χρόνια αλλά πιστεύω πως θα τα καταφέρουμε.

