



**ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ MARKETING  
ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΜΠΙΣΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:  
ΒΟΥΡΒΟΥΛΙΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ  
ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ  
ΡΙΣΒΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΣΥΛΛΟΓΗΣ 1800

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή αυτή ξεκινάει από μία βασική διαπίστωση: ότι ένα μεγάλο σύνολο Τουριστικών Οικονομικών Εκμεταλλεύσεων δεν εφαρμόζει τις αρχές και την μεθοδολογία του Marketing στην χώρα μας.

Την στιγμή κατά την οποία ο Διεθνής Τουριστικός Ανταγωνισμός εντείνει τις προσπάθειές του προς την κατεύθυνση της εφαρμογής του η προσαρμογή, η γεφύρωση ανάμεσα στην προσφορά και την ζήτηση έχει διαπιστωθεί ότι μόνο εφαρμόζοντας το Marketing είναι εφικτή. Τουριστικές Επιχειρήσεις οι οποίες πέρασαν στην εφαρμογή αγκάλιασαν την αγορά.

Οι Ελληνικές Τουριστικές Επιχειρήσεις πρέπει το συντομώτερο να προσανατολιστούν στην υλοποίηση των προσδοκιών του Τουρίστα Καταναλωτή ώστε η γραμμή πλεύσεως να είναι μόνο αυτός.

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ.

Το γεγονός ότι ο όρος ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ έγινε μία από τις έννοιες της διαχείρισης της επιχείρισης ή όπως φαίνεται από την αμερικάνικη αρμόδια βιβλιογραφία μια φιλοσοφία της επιχείρισης από την οποία συνεπάγονται η κατεύθυνση, η συμπεριφορά και οι αποφάσεις που αφορούν το σύνολο της επιχείρισης, είναι μία συνέπεια της δομής της οικονομίας της εποχής μας.

Εξ αιτίας της πληθώρας των αγοραστών της εμπλοκής της οικονομίας σε ένα εμπόριο όπου το πρώτο ρόλο έχει ο αγοραστής, επιβάλλεται η αντίληψη μιας επιχείρισης προσανατολισμένης προς την αγορά.

Ο ΚΡΙΠΠΕΝΔΟΡΦ αναφέρεται σε αυτή σε μία αναφορά στο παρελθόν και στις μελλοντικές δυνατότητες της οικονομικής ανάπτυξης. Υρίζει την πρώτη φάση σαν αγορά πωλητών δηλαδή επιχείριση με τον παραγωγικό προσανατολισμό της. Η δεύτερη φάση, στην οποία υπάρχει ακόμη ένα πλεόνασμα ζήτησης επιβάλλει στο ΜΑΝΑΓΕΜΕΝΤ (χειρισμό) τη φροντίδα διαρκούς αύξησης της παραγωγικότητας. Η επιχείριση με οικονομικό και οργανωτικό προσανατολισμό αποτελεί το πρότυπό της. Αυτή η πολιτική οδηγεί συγχρόνως στην πρώτη συμπύκνωση κατ'αρχήν κύρια οριζόντια, της οικονομίας. Κατά τη διάρκεια της τρίτης φάσης των μετατροπών της οικονομικής δομής φτάνουμε στην αγορά με πλεόνασμα προσφοράς αγορά στην οποία η ζήτηση εμφανίζεται σαν ασφυξία.

Η διαχείριση της επιχείρισης στηρίζεται λοιπόν σε ένα νέο κέντρο βόρους, το "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ-ΜΑΝΑΓΕΜΕΝΤ", έτσι αναπτύσσεται η προσανατολισμένη προς την αγορά επιχείριση.

Αυτή η εξελικτική πορεία δεν αποτελεί φυσικά μια απλή χρονολογική πρόοδο διηρημένη σε φάσεις ανάπτυξης. Οι φάσεις εμπλέκονται, διακόπτονται στο χρόνο και στους διάφορους κλάδους και είναι υλικό απόλυτα αυτόνομοι.

Εδώ η αντίληψη του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ βρίσκεται ακόμα σε εξελικτική πορεία διαγράφεται ήδη μία τέταρτη φάση που αποτελείται από τάση προς την συγκέντρωση του κεφαλαίου και την εξισσορόπηση των κινδύνων με ολοκληρώσεις οριζόντιες και κάθετες που φαίνονται περισσότερο στον τουριστικό τομέα παρά σε άλλους οικονομικούς τομείς. Έχουμε έτσι σαν αποτέλεσμα μετά από την πολιτική του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ την επιβολή μιας

επιχείρισης με κατεύθυνση όλο και περισσότερο προς την δύναμη της αγοράς.

Αν εξετάσουμε αυτήν την εξελικτική πορεία στα αποτελέσματά της, θα διαπιστώσουμε ότι στην επιχείριση την προσανατολισμένη προς την παραγωγή μόνη κρατείται η αξιοποίηση του προϊόντος για πώληση στην αγορά. Την οικονομία και την οργάνωση, βρισκόμαστε ήδη μπροστά στην ανάγκη να εντοπίσουμε τον ρυθμό της πώλησης. Η έννοια "MARKETING" γίνεται έκφραση της χρησιμοποίησης μέσων ικανών να αυξήσουν την πώληση όμως με χρήση περιορισμένη ακόμη μόνο στον τομέα πώλησης.

Μόνο στην επιχείριση την προσανατολισμένη προς την αγορά το MARKETING γίνεται "διαδικασία που τείνει προς την ανακάλυψη των επιθυμιών του καταναλωτή και την αλλαγή τους σε προϊόντα και υπηρεσίες, διαδικασία που τείνει προς την ικανοποίηση όλο και περισσότερων καταναλωτών".

Έτσι ορίζει ο HARRY HARMEN του Γονεπιστημίου του HARVARD την έννοια MARKETING για αυτή τη φάση. Ένας ανάλογος ορισμός: "το MARKETING είναι η ανακάλυψη ή η λύση προβλημάτων (αναγκών) η προσπάθεια να τα κινηστήσουμε εμφανή καθώς και η εξεύρεση λύσεων με την προοπτική του κέρδους" βρίσκεται στην γερμανική βιβλιογραφία τη σχετική με την οικονομική των επιχειρήσεων.

Έτσι το MARKETING εμφανίζεται σαν:

- α) Ανακάλυψη ή δημιουργία επιθυμιών στον καταναλωτή,
- β) Υλοποίηση αυτών των επιθυμιών σε προϊόντα και υπηρεσίες,
- γ) Προσφορά αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών με την βοήθεια διαφήμισης,
- δ) Διακίνηση των προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος.

Το γεγονός ότι ο σκοπός είναι το κέρδος, σκείται από τον προορισμό της επιχείρισης στον οικονομικό μας σύστημα και εμφανίζεται είτε σαν άμεσο κέρδος είτε όπως συμβαίνει με τον τουρισμό σαν έμεσο κέρδος.

Από την αρχή της μελέτης μας επισημόναμε ότι το MARKETING" έγινε έννοια της διαχείρισης της επιχείρισης. Θα έπρεπε όμως να πούμε εδώ ότι οι γνώμες των οικονομολόγων διίστανται μια και πολλοί από αυτούς θεωρούν ακόμη τον τομέα της διακίνησης σαν επίμερους τομέα στον οποίο πρέπει άξοφνα να δοθεί προτεραιότητα.

Γι' αυτό το λόγο, εντελώς συνειδητά έβραλα στην αρχή τις λέξεις: "φιλοσοφία της επιχείρισης" λέξεις που απλώς εκφράζουν με άλλο τρόπο το σκοπό της δραστηριότητας αν εκφραστεί έτσι "το MARKETING είναι η διεύθυνση της επιχείρισης ξεκινώντας από την αγορά με συγκεκριμένο και προβλεπόμενο σκοπό να φτάσει στην διεύθυνση της αγοράς από την επιχείριση. Εξ άλλου τρείς αποφασιστικές συνέπειες εμφανίζονται στο εσωτερικό της έννοιας MARKETING. Πρώτα το MARKETING σαν MANAGEMENT όπου ο αγοραστής γίνεται σημείο αναχώρησης και σκοπός της φιλοσοφίας του MANAGEMENT της επιχείρισης. Έπειτα το MARKETING σαν οργάνωση της αγοράς με τη χρήση των μέσων τα οποία διατίθενται και τρίτον το MARKETING σαν συστηματικός αποφασιστικός θεσμός για την πραγματοποίηση των σκοπών της αγοράς.

Η αιτιολόγηση αυτής της αντίληψης απορρέει απλά από την υπάρξη μιας κοινωνίας που απολαμβάνει στις βιομηχανοποιημένες χώρες. Ήε ένα εισόδημα αυξανόμενο το μέρος που διατίθεται στην ελεύθερη κατανάλωση είναι πάντα μεγαλύτερο σε σχέση με αυτό που διατίθεται στην υποχρεωτική, συγχρόνως οι δυνατότητες διάθεσης του καταναλωτή γίνονται και αυτές εκτενέστερες. Οι αποφάσεις ελεύθερα παρμένες ή προτινόμενες που τοποθετούνται μεταξύ της δημιουργίας αποθεμάτων και της κατανάλωσης μπορούν να γίνουν αιτία πρόδου ήττασιμότητας στους διάφορους τομείς της οικονομίας. Αλλά είναι επίσης σαφές ότι MARKETING δεν σημαίνει πια τεχνική της διακίνησης δεν μπορεί να είναι υπόθεση των τεχνοκρατών της διακίνησης αλλά του TOP MANAGEMENT.

Οι ακόλουθοι τομείς χαρακτηρίζουν το MARKETING.

1. Οσυνηδευτός και κατευθυνόμενος προσανατολισμός της διακίνησης και της πελατίας σε όλες τις βαθμίδες και τομείς των επιχειρήσεων.
2. Η δημιουργική λειτουργία της συστηματικής έρευνας της αγοράς και του ανοίγματος της αγοράς.
3. Η σκέψη γενικών σχέσεων τόσο στο εσωτερικό του MARKETING όσο και στο σύστημα της επιχείρισης.
4. Η αρχή της διαφοροποίησης στην πολιτική της αγοράς.

Πρώτα τοποθετείται η ερεύνηση της αγοράς που συνοδεύεται από συνδυασμό του σκοπού και της δραστηριότητας με σκοπό την έρευνα και τη διάνοιξη νέων αγορών την ανάπτυξη και προσφορά νέων λύσεων των προβλημάτων και την προσέγγιση νέων κοινωνικών στρωμάτων πελατών.

Αυτή αναφέρεται τόσο στην οργάνωση της έννοιας της αγοράς όσο και στον υπολογισμό των σχέσεων συμπλήρωσης και αντικατάστασης μεταξύ των οργάνων του MARKETING.

Το τελευταίο μέτρο όχι λιγότερο ουσιώδες συνίσταται στην αναζήτηση της αρχής της πολιτικής της διαφοροποιημένης αγοράς.

Είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι η αγορά συνίσταται για κάθε προσφορά από τμήματα των οποίων οι ιδιόζουσες συνθήκες σφείλουν να αναλυθούν. Αυτές οι μερικές αγορές αποκαλύπτουν, μετά την ανάλυσή τους μία διαφορετική ένταση της χρήσης των μέσων στην πολιτική της αγοράς.

Ανάλυση αυτού του είδους σφορούν:

1. Την έκταση και την αύξηση της αγοράς σε ποσότητα και αξία.
2. Την κατάσταση ανταγωνισμού στην αγορά ανάλογα με τις προσφορές από τα τμήματα της αγοράς και την ένταση της διαφήμισης (δημιουργία της εικόνας).
3. Την ανάλυση των καταναλωτών και αγοραστών ανάλογα με την ποιότητά τους τις γνώμες τους και τις συνήθειές τους κλπ.
4. Τις δομές της διακίνησης των ανταγωνιστών.

Τα αποτελέσματα επιτρέπουν εναλλακτικές λύσεις της στρατηγικής του MARKETING. Τέλος καθίστούν δυνατές τις αποφάσεις σχετικά με τους τρόπους και τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για να φθάσουμε στο καθορισμένο σκοπό.

Η στρατηγική του MARKETING και η τακτική του MARKETING επεκτείνονται στις μοντέρνες επιχειρήσεις σε όλες τις εξωτερικές σχέσεις της επιχείρησης που έχουν χαρακτήρα αγοράς καθώς και στην αγορά ανεφοδιασμού όπως σ' αυτήν της δικαίησης, στην οικονομική αγορά και την αγορά κεφαλαίων στην προσωπική αγορά και την αγορά εργασίας. Αν θεωρήσουμε τις ποικιλίες αλληλεξάρτησης της επιχείρησης της προσανατολισμένης προς την αγορά, καταλαβαίνουμε επίσης πως η δυσκολία του MARKETING βρίσκεται στην έξυπνη εκτίμηση των ενεργών παραγόντων της αγοράς της απομόνωσή τους όσο αφορά την οργάνωση και κατόπιν την ένταξή τους στο σχέδιο του MARKETING.

Η βάση ενός σχεδίου MARKETING είναι μία καθαρή αντίληψη που προέρχεται από δομικά στοιχεία.

Τέτοια αναφέρονται τα :

- α) Η τοποθέτηση του MARKETING
- β) Οι σκοποί του
- γ) Οι δραστηριότητές του
- δ) Οι καθοριστικές συνέπειες.

Η τοποθέτηση του MARKETING είναι το αποτέλεσμα μιας καταγραφής και μιας εκτίμησης όσο το δυνατόν ακριβέστερον των δυνατοτήτων υπηρεσίας και των θέσεων της αγοράς. Περιορίζονται από τις εξωτερικές και εσωτερικές συνθήκες κάτω από τις οποίες η εταιρεία λειτουργεί καθώς και από το περιβάλλον της και δεν προκαλούν μεταβολή του σχεδίασματος παρά μόνο μετά από αναγνώριση των δυνατοτήτων επέκτασης στη συμμετοχή στην αγορά.

Οι σκοποί του MARKETING απαιτούν απόψεις ειδικές και συνδυασμένες. Οι ακόλουθες έννοιες της επιχείρησης οδηγούν σε αυτό: συμμετοχή στην αγορά, τζίρος, αύξηση, όφελος, (κέρδος) καθώς και συμπληρωματικά τομέας της αγοράς (ειδικός ή λειτουργικός) είδος του προϊόντος, όροι, τιμή.

Στην αναζήτηση των στόχων του MARKETING θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ακόλουθα απαραίτητα οι δραστηριότητες του MARKETING. Αυτές διαίρονται σε τέσσερα γρούπ τα λεγόμενα SUB-MIX.

- α) το MIX προϊόν
- β) η MIX επικοινωνία
- γ) το MIX συμβόλαιο
- δ) η MIX διαδρομή.

Η σύνδεση των δραστηριοτήτων του MARKETING έχει σαν αποτέλεσμα το MARKETING MIX που χαρακτηρίζεται σαν αποφασιστικό πολυσύνθετο πρόβλημα.

Οι καθοριστικές συνέπειες απορρέουν από την προσεκτική εκτίμηση του χαρακτήρα των δραστηριοτήτων του MARKETING και την πραγματοποίηση των προκαθορισμένων στόχων. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει μία σειρά αβεβαιοτήτων που είναι αποτέλεσμα της σχετικότητας στον καθορισμό των παραγόντων της αγοράς και τις ασαφείς ή ανεπαρκείς γνώσεις των άλλων ανταγωνιστικών στρατηγικών που επιδρούν στην αγορά. Αλλά οδηγεί εντέλει το σχέδιο του MARKETING σαν απόφαση δραστηριοποίησης.

Με λίγα λόγια έχουμε τέσσερις φάσεις: την φάση της πρότασης που



στηρίζεται στη θεμελιώδη κατάσταση, που ακολουθήται από την φάση της έρευνας όπου πρέπει να αναζητηθούν οι σκοποί του MARKETING σ' αυτό προστίθεται η φάση της επιλογής και τέλος η φάση της εκτέλεσης βασισμένη στο σχέδιο MARKETING.

## II

Στο τουρισμό όπως σε όλους τους άλλους τομείς των υπηρεσιών αν εξαιρέσουμε το εμπόριο, το MARKETING έχει να κάνει με μία προσφορά μη υλικών εμπορευμάτων ετερογενών όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Επιπλέον αυτά τα μη υλικά αγαθά δεν είναι δυνατόν να στακαριστούν ή να μεταφερθούν. Στις περισσότερες περιπτώσεις είναι συνδεδεμένα με τους τόπους στους οποίους βρίσκονται.

Το θέμα είναι να μάθουμε αν στον τουρισμό και στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί το MARKETING και αν μπορεί να γίνει δεκτό σαν προσανατολισμός της αγοράς και σαν πολιτική της μια και όπου υπάρχει αγορά είναι δυνατόν και απαραίτητο το MARKETING.

Θα πρέπει δηλαδή να μάθουμε ως ποιά βαθμό τα δεδομένα τα σχετικά με τη παραγωγή, την προσφορά, την αγορά και την διακίνηση, στο τομέα του τουρισμού είναι διαφορετικά από αυτά που αγγίζουν τομείς του που απασχολούνται με εμπορεύματα. Δηλαδή ποια η διαφορά του MARKETING που αφορά υπηρεσίες από αυτό που αφορά εμπορεύματα.

Γι' αυτό πρέπει να ξεκινήσουμε από τον χαρακτήρα της προσφοράς υπηρεσιών των επιχειρήσεων και γενικότερα των τουριστικών. Στην προσφορά υπηρεσιών από μέρους ορισμένων τουριστικών επιχειρήσεων όπως τα ξενοδοχεία και εστιατόρια η προσωπική παρουσία του πελάτη είναι η προφανής εκδήλωση της θέλησής του να αποκτήσει την προσφερόμενη υπηρεσία όρος απαραίτητος για τη δημιουργία τους.

Έτσι η προσφορά υπηρεσιών στηρίζεται στην:

- α) δημιουργία απαραίτητων υλικών εγκαταστάσεων και μέτρων οργάνωσης και
- β) την αίτηση από μέρους του πελάτη κατόπιν δηλώσεως του ίδιου.

Σε άλλες περιπτώσεις η προσωπική παρουσία του πελάτη δεν απαιτείται. Καθώς είναι απαραίτητη η δήλωση της θέλησης του πελάτη οδηγούμεθα στην δημιουργία υπηρεσιών όπως οι οργανωτές ή τα πρα-

κτορεία ταξιδίων. Σ' αυτή τη περίπτωση δημιουργείται ένα ίδιο προϊόν αν βόλουμε μαζί τις προσφορές. Το γραφείο ταξιδίων αποκτά τελικά μια εμπορική λειτουργία μια και πουλό διατόξεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

Όταν πρόκειται για προσφορά υπηρεσιών τουριστικών επιχειρήσεων που αφορούν είτε το τομέα παραμονή είτε το τομέα ταξίδια πολλά θέματα που αφορούν την ποιότητα μπορούν να τεθούν με τρόπο λιγότερο σαφή βέβαια από αυτούς, που αφορούν τα εμπορεύματα. Έτσι έχουμε την υπόδειξη του είδους και της θέσης στα μέσα συγκοινωνίας, ή την κατηγορία στο ξενοδοχείο. Αντίθετα τα δεδομένα τα σχετικά με το περιβάλλον των τόπων όπου προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να εκτιμηθούν αντικειμενικά. Αυτό συμβαίνει με την αξία ενός τοπίου, το βαθμό τουριστικής νοοτροπίας του αυτόχθονου πληθυσμού και την δυνατότητα εξυπηρέτησης από δευτερεύοντες ή τριτέροντες τομείς.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες δεν μπορούν να εκτιμηθούν απόλυτα, μια και υπόκεινται σε συνεχείς μεταβολές εξαιτίας της ειδικότητας, επεκτάσεων, νέων συνδυασμών.

Η αλυσίδα αλληλοεξαρτήσεων και σχέσεων ποικίλλει ανάλογα με τις διαφοροποιημένες εκτάσεις και οδηγεί στις έννοιες τουριστικής προσφοράς "ORIGINAL" και "DERIVE". Αυτές δημιουργούν για να χρησιμοποιήσουμε τον όρο του F. GEIGNANT σχέσεις αλληλοεξάρτησης κατά παράταξη και καθ' υπόταξη.

Αυτή η ποικιλία, η πάντοτε διαφορετική των καινούργιων μορφών της τουριστικής προσφοράς επιβάλλει τέλος να συγκεντρωθούν τα κυριότερα στοιχεία και να αναζητηθεί η παρουσίαση και προσφορά αυτού του συλογικού προϊόντος σαν ένα είδος ποιότητας. Έτσι γίνεται το πρώτο βήμα προς ένα MARKETING μια και δημιουργείται μια ιδέα προϊόντος. Το επόμενο βήμα θα αποτελείται εκ των πραγμάτων από τις εκτιμήσεις τις σχετικές με την δυνατότητα πραγματοποίησης και το τελευταίο από το σήμα κατατεθέν.

Ώς πρέπει να πούμε εδώ, ότι το μόνο σχετικό, χρησιμοποιήθηκαν οι δυνατότητες δημιουργίας μιας φίρμας.

είναι  
Αυτό το αποτέλεσμα τούτοι, οι παράγοντες που έλκουν τον τουρισμό δεν προσφέρουν και μεγάλες δυνατότητες παρουσίαισής του σαν προϊόντος.

Σ'αυτό έρχεται να προστεθεί το ότι η χρήση δημιουργικών ιδεών υφίσταται την επίδραση της ρουτίνας που επικρατεί στην ενστικτώδη προσέγγιση της αγοράς.

Καθώς τα τουριστικά προϊόντα αναπτύσσονται περισσότερο σαν προτιμήσεις που προέρχονται από την ζήτηση, προτιμήσεις που μπορούν να υποστούν εύκολα και γρήγορα μεταβολές.

Αυτές ακριβώς οι μεταβολές της αγοράς και επίσης αυτές που προκαλούνται από άλλους παράγοντες απαιτούν μέτρα MARKETING πριν απ'όλα από την άποψη της πολιτικής των PRESTASION, της δομικής πολιτικής και της διακίνησης και της πολιτικής των επικοινωνιών. Χωρίς καμία αμφιβολία η πραγματοποίηση μιας ίδιας προϊόντος, επιβάλλει μία όσο γίνεται καλύτερη γνώση των προβλημάτων. Γνώση που δεν μπορεί να αποκτηθεί παρά χάρη στην εντατική έρευνα. Ο ελάχιστος διαφανής χαρακτήρας της ζήτησης, γι'αυτόν που προσφέρει από τη μια μεριά και της προσφοράς γι'αυτόν που ζητάει από την άλλη συζώνει την αβεβαιότητα και κατά συνέπεια το ρίσκο. Για να μειώσουμε αυτήν την κατάσταση των πραγμάτων τουλάχιστον εν μέρει το δρόμο του οριζόντιου και κάθετου MARKETING.

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες και τα συλλογικά γραφεία ταξιδίων είναι παραδείγματα οριζόντιου MARKETINGU μια και μειώνουν τον ανταγωνισμό ή ακόμη και τον εξαλείφουν με τη συνεργασία (συνεταιρισμό) την συμπύκνωση και την εισαγωγή ενός συστήματος ασφαλισής στον ίδιο βαθμό.

Οι τύποι του κάθετου MARKETING είναι πιο εμφανείς, συνίστανται στο να συνδέεται μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών με άλλες που βρίσκονται πριν ή μετά την δική της σφαίρα δραστηριότητας.

Μια άλλη δυνατότητα βρίσκεται στην σύνδεση με συμβόλαιο με τις πάνω ή κάτω βαθμίδες.

Έτσι έρχεται όλο και περισσότερο στο προσκήνιο το SYSTEME DU·

. Μια τρίτη μορφή που υνήκει επίσης στο κάθετο MARKETING είναι μία ελεύθερη σύνδεση συμφερόντων των της αγοράς με συμπληρωματικές προσφορές υπηρεσιών του ενός προς τον άλλον με την μορφή υποστήριξης στη διαφήμιση, τα βοηθήματα κ.λ.π. Παραδείγματα κάθετου MARKETING στον τουρισμό αποτελούν οι αεροπορικές εταιρείες που περιλαμβάνουν και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι αλυ-

αίδες εστιατορίων και ξενοδοχείων που διορθώνουν επεκτάσεις στον τομέα ανεφοδιασμού και υπηρεσιών καθώς επίσης και οι οργανωτές ταξιδιών με δικό τους μεταφορικό μέσο και επιχειρήσεις παρά διαμονής.

Όλα αυτά τα μέτρα MARKETING εντάσσονται πρώτα απ'όλα στον τομέο της πολιτικής των PRESTASION και της δομικής πολιτικής. Επεκτείνονται κατόπιν και όλο και αυξανόμενο τρόπο προς την πολιτική της διοίκησης μια και οι μεγάλες επιχειρήσεις οφείλουν να δημιουργήσουν (θεσμούς) που να αντιστοιχούν στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Όλες αυτές έχουν σαν αποτέλεσμα την τάση της απόκτησης μιας κάποιας επιρροής στον οικονομικό περίγυρο με την επέκταση και την εκλέπτυνση των όρων MARKETING πράγμα που φυσικό, και αυτό πρέπει να ειπωθεί ξεκάθαρα δεν είναι μερικό δυνατό παρά μόνο προς ζημία του μηχανισμού της αγοράς.

Μια ιδιοτυπία του τουριστικού MARKETING είναι η αναγκαιότητα μιας μεγάλης διαφοροποίησης των μέτρων των προσανατολισμένων προς τις επιθυμίες του καταναλωτή.

Οι τουριστικές ανάγκες διαφέρουν βασικά απ'αυτές που αφορούν εμπορεύματα. Ενώ οι τελευταίες διευθύνονται προς μια συγκεκριμένη τελειότητα της κατασκευής και απαιτούν πλήρη πληροφόρηση.

Οι επιθυμίες του πιθανού τουρίστα εκτείνονται προς συγκεκριμένες προσφορές που περιλαμβάνουν τεράστια ποικιλία που φτάνει μέχρι και τη γοητεία του αγνώστου.

Δεν υπάρχει έτσι καμμία καθαρά συγκεκριμένη ανάγκη και το MARKETING ακολουθεί την πολιτική της δημιουργίας προτιμήσεων. Έτσι μπορεί να δράσει προσανατολισμένο προς την λειτουργία αλλά και προς το προϊόν.

Γι'αυτό το τελευταίο, υπάρχουν GRO PES προϊόντων.

Καθώς ποικίλουν οι ομάδες των αγοραστών η προσέγγιση της αγοράς πρέπει να κατευθύνεται προς τους καταναλωτές και δεδομένου τον ετερογενή χαρακτήρα των αγορών αυτή η προσέγγιση πρέπει να έχει ένα προσανατολισμό για κάθε τομέα.

Μια άλλη ιδιοτυπία του τουριστικού MARKETING είναι η ύπαρξη SUPPORTS MARKETING σε διαφοροποιημένα οικονομικά πλάνα. Στην αλυσίδα εκμετάλλευση (υπό INFITUTIONS συντεχνίες, δημοσίου δικαίου) εκδηλώνοντας συγχρόνως τάσεις προς πρόοδο και τάσεις προς την ακινη-

σία πράγμα που θέτει εμπόδια εν μέρει στην πρόοδο του ενεργού MARKETING.

Τα μέτρα MARKETING στις ατομικές οικονομίες που συνθέτουν τον τουρισμό ιδιαίτερα στον τομέα της πολιτικής των επικοινωνιών δεν είναι γενικά αποτελεσματικά παρά μόνο δια της οδού της συνεργασίας. Μπορεί να γίνει διαφήμιση αλλά το κόστος της είναι μεγάλο και δεν κατευθύνεται σωστά.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ είναι γεμάτη από άρθρα πάνω στην έρευνα και ανάλυση που βοηθούν τους διευθυντές να καταστρώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογες με τις αγορές.

Αλλά όταν πρόκειται για την εφαρμογή των στρατηγικών αυτών, η βιβλιογραφία πάνω στο θέμα αυτό είναι λιγοστή.

Αυτό που χρειάζεται το σνώττο μόνατζεμεντ των επιχειρήσεων στην δεκαετία του 1980 είναι όχι νέες απαντήσεις σε ερωτήσεις πάνω στη στρατηγική, αλλά και μεγαλύτερη προσοχή πάνω στην εφαρμογή του μάρκετινγκ, δηλαδή στα κρίρια σημεία της καλής διαείκησης Μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ-Μανατζεμεντ) που οδηγούν τις έξυπνες στρατηγικές σε επιτυχημένα αποτελέσματα μέσω στην αγορά.

Οι στόχοι του άρθρου αυτού είναι να εξηγήσει και να βοηθήσει στη διάγνωση και επίλυση προβλημάτων εφαρμογής του μάρκετινγκ, να αναριθμήσει τα συνηθισμένα προβλήματα που συναντώνται στη μεταφορά στρατηγικών μάρκετινγκ σε πράξεις μάρκετινγκ και να προτείνει τακτικές για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ.

Τα παραδείγματα και τα συμπεράσματα είναι παρμένα από ένα τριετές ερευνητικό πρόγραμμα που έγινε με σκοπό η διδασκαλία ενός μαθήματος πάνω στην εφαρμογή του μάρκετινγκ στο HARVARD SCHOOL.

Πρέπει να δώσουμε έμφαση στις τιμές ή στην ποιότητα των προϊόντων; Θέλουμε να συνεχίσουμε τη συνεργασία με μικρούς αντιπροσώπους ή να προχωρήσουμε σε μεγάλα κυτταστήματα σε επειθεϊάς συνεργασία; Αυτά είναι θέματα στρατηγικής που απασχολούν τους διευθυντές του μάρκετινγκ. Αλλά τι συμβαίνει αφού έχει αποφασισθεί μία στρατηγική; Πως θα υλοποιηθεί μια στρατηγική μέσω στην πραγματικότητα της αγοράς; Πολλές φορές μια κατότα φαινόμενα σωστή στρατηγική αποτυγχόνει να φέρει τα αποτελέσματα που επιδιώκει και η διεύθυνση συμπεραίνει ότι η στρατηγική είναι υπεύθυνη γι' αυτό. Ο συγγραφέας του άρθρου αναπτύσσει την όποψη ότι τις περισσότερες φορές η εφαρμογή της στρατηγικής είναι υπεύθυνη γιά την αποτυχία.

Οι δυσκολίες στην εφαρμογή του μάρκετινγκ οφείλονται σε μια σειρά οργανωτικών και διαρθρωτικών προβλημάτων και από την ανεπάρκεια προσωπικών ικανοτήτων. Ο συγγραφέας προτείνει οδηγίες για την διάγνωση καθώς και συμβουλές για την επίλυσή τους.

Είναι σαφώς ευκολότερο να επινοεί κανείς έξυπνες στρατηγικές Μάρκετινγκ υπό το να καταφέρνει να τις εφαρμόζει επιτυχώς κάτω από τους περιορισμούς της εταιρίας, των ανταγωνιστών και των πελατών. Για παράδειγμα, ως κοιτούσαμε μια εταιρεία κατασκευής σωλήνων που εφεύρε ένα νέο είδος σωλήνος τριγωνικής διατομής, που ήταν 180 ο/ο πιο αποδοτικό από την υπάρχουσα γραμμή και που απαιτούσε μόνο τα δύο τρίτα του υλικού. Με γνώμονα την αξία το όφελος για τους χρήστες, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ ήθελε να τιμολογήσει τον σωλήνα αυτό με πολύ υψηλή τιμή. Φοβήθηκε όμως, ότι η έλλειψη υποστήριξης από τους άλλους μεγάλους διευθυντές, από τα συστήματα μάρκετινγκ της εταιρίας, και από τους πωλητές της εταιρίας, θα δυσκόλευε τη στρατηγική του. "Ότι έχουν μάθει τρεις γενεές διευθυντών για το πως πρέπει να δουλεύει η εταιρία, στην αγορά των σωλήνων, ότι υπάρχει μέσα στην εταιρία, φοίνεται ότι συνομωτεί εναντίον της σωστής εισαγωγής αυτού, του νεωτερισμού.

Τι να κάνει κανείς-η στρατηγική μάρκετινγκ- είναι ξεκόθαρα για τον Διευθυντή Μάρκετινγκ: να τιμολογήσει ανάλογα με το όφελος, να ενισχύσει τον καννιβαλισμό των υπάρχουσών γραμμών-τύπων σωλήνων (δηλαδή ο νέος τύπος να εκτοπίσει τους παλιούς), και να δρέψει τα κέρδη. Το πως θα επιτύχει τη στρατηγική του "η εφαρμογή του μάρκετινγκ" είναι εκείνο που παρουσιάζει δυσκολίες. Η οικογενειακή αυτή εταιρία κατασκευάζει συνήθως σωλήνες σε μεγάλες ποσότητες και τους πωλεί σε μία μη αυξημένη αγορά με χαμηλά περιθώρια κέρδους. Στην αρχή κάθε χρόνου, η εταιρία πωλούσε με υψηλά περιθώρια κέρδους, αλλά εξαιτίας των πιέσεων του ανταγωνισμού και της ανάγκης απασχόλησης των εργοστασίων της, η εταιρία μείωσε τις τιμές της καταλήγοντας σε χαμηλά περιθώρια κέρδους την εποχή της μεγάλης ζήτησης. Οι Διευθυντές των εργοστασίων πληρώνονται με βάση τη ποσότητα των σωλήνων που παράγεται ανά λεπτό. Οι πωλητές είχαν την επιδίωξη να μειώνουν τις τιμές τιμοκαταλόγου για να επιτύχουν νέες παραγγελίες και να εξασφαλίσουν τη προμήθειά τους. Το ανώτατο μονατζμεντ ενεθάρρυνε αυτή την κουλτούρα, προσανατολισμένη σε αγαθά ευρείας κατανάλωσης, καταστρώνοντας προϋπολογισμούς με υψηλό σταθερό έξοδα και διατηρώντας ένα σύστημα μέτρησης σχεδιασμένο να παρακολουθεί την τιμή πώλησης κάθε μονάδας πρώτης ύλης αντί και άχι τη τιμή πώλησης του ίδιου του σωλήνα. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ λοιπόν δικαιολογημένα είχε το φόβο να τιμολογήσει υψηλό το νέο προϊόν, ή να καταστρώσει ένα πλάνο μάρκετινγκ, εφόσον δεν θα μπορούσε να καταπολεμήσει τις

παλιές συνήθειες της εταιρίας.

Όπως δείχνει το παράδειγμα αυτό, τα προβλήματα στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ, έχουν δύο συντελεστές: τον διορθωτικό και τον ανθρώπινο συντελεστή. Ο διορθωτικός συντελεστής περιλαμβάνει τις λειτουργίες Μάρκετινγκ της επίχειρισης, όπως τιμολόγηση και πωλήσεις, καθώς και κάθε πλάνο-πρόγραμμα που βασίζεται σε αυτές, κάθε σύστημα ελέγχου και κατεθθυντήριες οδηγίες πολιτικής. Ο ανθρώπινος συντελεστής είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι, οι Διευθυντές επιφορτισμένοι να εκτελέσουν τη δουλειά του Μάρκετινγκ.

#### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ "Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η στρατηγική και εφαρμογή του Μάρκετινγκ αλληλοεπηρεάζονται. Ενώ η στρατηγική προφανώς επηρεάζει τις ενέργειες, η εκτέλεση επίσης επηρεάζει τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα με το πέρασμα του χρόνου. Γενάλο το ασαφές διαχωριστικό όριο μεταξύ στρατηγικής και εκτέλεσης, δεν είναι δύσκολο να διαγνώσει κανείς τα προβλήματα της εφαρμογής του μάρκετινγκ και να διακρίνει από τις στέλειες της στρατηγικής. Όταν μία ομάδα 50 πωλητών τερματικών συσκευών για κομπιούτερς πωλεί μόνο 39 κομμάτια από τη νέα γραμμή "έξυπνων" τερματικών που είναι και μικροϋπολογιστές στη διάρκεια μιας καμπανίας στην οποία προβλεπόταν πωλήσεις για 500 κομμάτια, που είναι το πρόβλημα; στη διοίκηση των πωλητών ή στην στρατηγική κίνηση για την εισαγωγή στην αγορά των "έξυπνων" τερματικών; Η ερώτηση μπορεί να απαντηθεί.

Έντονος ανταγωνισμός τρώγει τα περιθώρια κέρδους στις πωλήσεις των συμβατικών τερματικών. Τυτόχρονα, η κατηγορία των "έξυπνων" τερματικών αναμένεται να αυξηθεί περισσότερο από 500% στη δεκαετία του 1980. Το νέο προϊόν, ένας φορητός μικροϋπολογιστής με ενσωματωμένο εκτυπωτή και ενσωματωμένη μνήμη, έχει πολλά προσόντα που εκτιμά η αγορά στην οποία στοχεύει η εταιρία. Αλλά επειδή οι πωλητές ήδη κερδίζουν περισσότερο από 50.000 δολ. το χρόνο, έχουν λίγα κίνητρα να αγωνισθούν με ένα νέο προϊόν με το οποίο δεν έχουν εξοικειωθεί. Επιπλέον, η Διοίκηση, αδικαιολόγητα έβαλε χαμηλότερα ποσοστά επί των πωλήσεων για τις νέες μηχανές από τα ποσοστά για τις παλιές μηχανές. Τέλος, τα παλιά τερματικά έχουν έναν κύκλο πωλήσεως μισή ώρα φορά μεγαλύτερο από τα καινούργια και δεν απαιτούν γνώση SFTWARE ή υποστήριξη. Εδώ λοιπόν λέχουμε μία περίπτωση όπου η κακή εκτέλεση καταστρέφει την καλή στρατηγική.



Στο σχήμα παρακάτω φαίνεται πως αλληλοεπηρεάζονται η στρατηγική και η εφαρμογή του μάρκετινγκ. Το παράδειγμα με τις θερμικές μηχανές ανήκει στη κάτω αριστερή πλευρά του διαγράμματος και δείχνει ένα σημαντικό κανόνα, για τη στρατηγική και την εφαρμογή του μάρκετινγκ: κακή εφαρμογή μπορεί να αποκρύψει καλή στρατηγική. Όπως παρουσιάζει το διάγραμμα, όταν και η στρατηγική και η εφαρμογή συμβαδίζουν σωστά, τότε η εταιρία έχει κάνει ότι μπορεί για να εξασφαλίσει την επιτυχία. Ίσως μοιαζει όταν η στρατηγική είναι ακατάλληλη και η εφαρμογή κακή, τότε οι ατέλειες της εφαρμογής μπορούν να αποκρύψουν προβλήματα της στρατηγικής: όχι μόνο η αποτυχία είναι το πιο πιθανό αποτέλεσμα αλλά τα αίτια της αποτυχίας δεν θα μπορούν να ανευρεθούν επειδή είναι δύσκολο να εντοπισθούν που υπάρχουν τα προβλήματα, στη στρατηγική ή στην εφαρμογή.

Όταν η στρατηγική είναι ορθή, αλλά η εκτέλεση είναι κακή, ή αντίστροφα, η διάγνωση γίνεται δύσκολη. Η κακή εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει την διεύθυνση να σμφιβάλλει ακόμη και για τις καλές στρατηγικές, γιατί αυτές συγχέονται από ατέλειες της εφαρμογής (κάτω αριστερά περιοχή του διαγράμματος). Όπως φαίνεται στο προηγούμενο παράδειγμα με τα θερμικά, η διεύθυνση ίσως επιτοχύνει την αποτυχία στην αγορά εάν αλλόξει τη στρατηγική της. Η κατάσταση αυτή χαρακτηρίζει την περιοχή αυτή, περιοχή "κινδύνου", γιατί η κακή εκτέλεση εμποδίζει την επιβεβαίωση της ορθότητας της στρατηγικής και μπορεί να προκαλέσει αλλαγή ενώ δεν χρειάζεται.

Όταν η στρατηγική είναι ακατάλληλη και η εκτέλεση είναι άριστη (άνω δεξιά περιοχή), συνήθως το μάνατζμεντ της εταιρίας με την πάροδο του χρόνου καταλήγει να αναγνωρίζει τι συμβαίνει και διορθώνει τα σφάλματα της στρατηγικής. Καλοί διευθυντές περιφερειών, για παράδειγμα, αλλοζουν πιθανές καταστροφικές οδηγίες από τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Ίσως μοιαζει, μερικές εταιρίες που είναι γνωστές για τη σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ, περιμένουν από τους διευθυντές περιφερειών να κάνουν τέτοιες αλλαγές. Αλλά, σε άλλες περιπτώσεις, η καλή εφαρμογή κακής στρατηγικής ενεργεί σαν τη μηχανή αεροπλάνου σε κάθετη πτώση: επιτοχύνει τη συντριβή του. Επειδή είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς το αποτέλεσμα μιας ακατάλληλης στρατηγικής που συνοδεύεται από καλή εκτέλεση, η περιοχή αυτή του διαγράμματος ονομάζεται "ζωτηρία ή καταστροφή".

Από την ανάλυση αυτή, διακρίνουμε δύο σημεία που βοηθούν τους διευθυντές να διακρίνουν τα προβλήματα της εφαρμογής του μάρκετινγκ:

Πρώτον, η κακή εκτέλεση αποκρύπτει την διαπίστωση εάν, μία στρατηγική είναι κατάλληλη ή όχι. Δεύτερον : επομένως, όταν οι διευθυντές δεν είναι βέβαιοι για τις αιτίες κακών αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ, πρέπει να κοιτάξουν και να εξετάσουν στην εφαρμογή του μάρκετινγκ πριν προχωρήσουν σε διορθωτικές επεμβάσεις στη στρατηγική. Μία προσεκτική εξέταση του "πώς" γίνεται κάτι, δηλαδή έρωτήσεις πάνω στην εφαρμογή του μάρκετινγκ, συχνά μπορεί να έντοπίσει τα προβλήματα στην εφαρμογή που είναι υπεύθυνα για άποτυχίες που φαινομενικά αφεύλονται στην στρατηγική, ενώ ούσιαστικά οι άποτυχίες αυτές αφεύλονται στην εφαρμογή.

#### ΔΙΑΦΘΩΡΙΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Στό βιβλίο του "Ζέν και η Τέχνη τής Συντήρησης Μοτοσυκλέτας" ο Robert Pirsig, προτείνει ένα κατάλογο παγίδων που μπορούν να καταστρέψουν την άποφασιστικότητα του μηχανικού να κάνει δουλειά ποιότητας. Λέγει π.χ. πώς μία μηδαμινής αξίας βίδα που συγκρατεί ένα κάλυμμα μπορεί, αν κολλήσει να καταστρέψει μία μοτοσυκλέττα και να κάνει να θυμώσει ο μηχανικός σε βαθμό που να κάνει σοβαρότερα σφάλματα. Όπως και οι μηχανικοί μοτοσυκλετών, οι μάνατζερς χρειάζονται ένα κατάλογο με τις παγίδες που υπάρχουν στην εφαρμογή του μάρκετινγκ. Στα έπομενα μέρη του άρθρου, παρουσιάζονται τα πιθανά προβλήματα τής εφαρμογής του μάρκετινγκ : λειτουργίες, προγράμματα, συστήματα, οδηγίες πολιτικής. Στη συνέχεια γίνεται συζήτηση πάνω στις ικανότητες που πρέπει να διαθέτουν οι υπεύθυνοι τής εφαρμογής τής στρατηγικής.

#### ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ : ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν πωλήσεις, προώθηση, και διοίκηση συστημάτων διάθεσης. Αύτες οι χαμηλού επιπέδου εργασίες είναι τα βασικά, τα καθημερινά, τό "ψμμοτύρι", τής δουλειάς του υπεύθυνου του μάρκετινγκ. Όμως, η έρευνα απέδειξε ότι οι περισσότερες εταιρείες και οι διευθυντές τους έχουν μεγάλη δυσκολία στα θέματα αυτά. Συχνά, η δυσκολία αφεύλεται στην άποτυχία να κυνηγᾶ σωστά και με μεθοδικό τρόπο η εταιρεία και τό μάνατζμεντ τή σωστή εκτέλεση τών βασικών αυτών λειτουργιών. Για παράδειγμα αναφέρουμε ότι ο Γενικός Διευθυντής μιάς εταιρείας άμφρέβαλλε ότι οι δαπάνες προβολής σε εκθέσεις ήταν ένα μέσο καλής επικοινωνίας, αλλά συνέχιζε να έγκρινει ένα ένατομμύριο δολάρια για τό σκοπό αυτό, πιστεύοντας ότι η εταιρεία έπρεπε να φαίνεται στις εκθέσεις.

Τά προβλήματα στις λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερα από τά προβλήματα που υπάρχουν στα προγράμματα μάρκετινγκ, στα συστήματα

καί στην πολιτική του Μάρκετινγκ. Οί Μάνατζερσ συχνότερα αντιμετωπίζουν δυσκολίες μέ τούς πωλητές, τούς αντιπροσώπους ή μέ τίς άλλες στίς τιμές. Έάν κάτι δέν πάει καλά στίς λειτουργίες του Μάρκετινγκ, τά κεντρικά γραφεΐα υποθέτουν ότι ή άτέλεια αύτή θα διορθωθεΐ από κάποιον μέσα στην εταιρεία καί έτσι άγνοεΐται ή σωστή επίλυση μέχρις ότου δημιουργηθεΐ μία κρίση.

Καί μία άλλη αίτία προβλημάτων εΐναι όταν τά κεντρικά γραφεΐα δέν επιλέγουν μία λειτουργία του Μάρκετινγκ για να τής δώσουν ειδική μορφή καί ειδική στελέχωση ή υποστήριξη, αλλά άρκοϋνται στο να γίνει μία "ϊκανοποιητική" δουλειά σε όλες τίς λειτουργίες, κάτι που θα ονομάζουμε "όλοκληρωτική μετριότητα". Οί διευθυντές του Μάρκετινγκ, μοιράζουν έτσι δημοκρατικά έξ' ίσου τά ταλέντα καί τούς πόρους που διαθέτει ή εταιρεία μέσα σε όλες τίς λειτουργίες, αλλά όχι μέ αποτελεσματικό τρόπο. Έτσι όλες οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ, τιμολόγηση, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, διανομή, δουλεύουν ικανοποιητικά, αλλά καμία δέν δουλεύει έξαιρέτα.

Οί καλύτερες εταιρείες έχουν στην οργάνωσή τους τήν δυνατότητα να υποστηρίξουν καλύτερα μία ή δύο λειτουργίες του Μάρκετινγκ περισσότερο, ενώ οι υπόλοιπες λειτουργίες δουλεύουν ικανοποιητικά. Κανένας διευθυντής Μάρκετινγκ δέν εΐναι καλός σε όλες τίς λειτουργίες, αλλά οι περισσότεροι εΐναι ικανοί να συγκεντρώσουν τίς προσπάθειές τους καί να κάνουν μία έξαιρετη δουλειά σε μία ή δύο λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

#### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ : Ο ΣΩΣΤΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ

"Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ εΐναι ένας συνδυασμός λειτουργιών που ανήκουν στο Μάρκετινγκ καί λειτουργιών που δέν ανήκουν στο Μάρκετινγκ όπως αποτελεί ο συνδυασμός τής προώθησης πωλήσεων καί τής παραγωγής για ένα ορισμένο προϊόν ή μία αγορά. Τά προγράμματα Μάρκετινγκ εΐναι ένα βασικό σημείο αναφοράς για αναλύσεις πάνω στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ. Άπό τίς αναλύσεις αυτές εΐναι δυνατό να επιθεωρήσει κανείς, από πάνω προς τά κάτω τίς λειτουργίες που υπεισέρχονται στο πρόγραμμα, καί προς τά πάνω να κοιτάζει τά συστήματα καί τίς πολιτικές που κατευθύνουν τήν έκτέλεση του προγράμματος. Σε ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ, ή διεύθυνση επιδιώκει να αναμείξει λειτουργίες που ανήκουν σε αυτό, για να πωλήσει κάποιο προϊόν ή να διεισδύσει σε κάποιο τμήμα-στόχο τής αγοράς.

"Ένα συνηθισμένο πρόβλημα των προγραμμάτων Μάρκετινγκ έχει τίς ρίζες του στο Μάρκετινγκ κενών υποσχέσεων, που εΐναι αποτέλεσμα τής υιοθέτησης προγραμμάτων που είτε εΐναι πέραν από τίς λειτουργικές της ικανότητες.

Ένα άλλο αφάλμα στην εκτέλεση ενός προγράμματος είναι το "μάρκετινγκ χωρίς καθοδήγηση". Το αφάλμα αυτό δεν οφείλεται στην ανικανότητα των λειτουργιών μάρκετινγκ να εκτελέσουν ένα πρόγραμμα, αλλά στην έλλειψη κατεύθυνσης από το ανώτατο μάνατζμεντ.

Η παρουσία πολλών έξυπνων προγραμμάτων μάρκετινγκ, ένα πλούσιο δηλαδή βιβλίο μάχης, συχνά συνοδεύεται με προβλήματα εφαρμογής. Αυτό συμβαίνει επειδή όταν δεν υπάρχει ισχυρή αίσθηση της ταυτότητας και κατεύθυνσης του μάρκετινγκ, τα προγράμματα καταλήγουν να κινούνται προς όλες τις μεριές, χωρίς συνοχή. Το "μάρκετινγκ χωρίς καθοδήγηση" επιφέρει σπατάλη προσπαθειών και τυχαία αποτελέσματα.

#### ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ : ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

Τά συστήματα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την επίσημη οργάνωση, τον έλεγχο, τον προϋπολογισμό, και άλλα συμπληρωματικά συστήματα. Όλα αυτά συμβάλλουν ή εμποδίζουν στην σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ. Συμπληρωματικά συστήματα μπορεί να είναι απλή, όπως οι τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, ή σύνθετα όπως η λογιστική των πωλήσεων. Από τά συστήματα στά κατώτερα οργανωτικά επίπεδα τό περισσότερο προβληματικό είναι τό σύστημα αναφοράς και έλέγχου των πωλητών. Από τά συστήματα πού ανήκουν σε ανώτερα οργανωτικά επίπεδα, εκείνα πού αφορούν τή κατανομή των πόρων του μάρκετινγκ, και εκείνα πού βοηθούν τό μάνατζμεντ στην παρακολούθηση των αποτελεσμάτων, παρουσιάζουν τίς περισσότερες δυσκολίες σε όλες σχεδόν τίς εταιρείες. Ιδιαίτερα τίς μικρότερες εταιρείες τά συστήματα κατανομής των πόρων προξενούν πολλά προβλήματα, ενώ τίς μεγαλύτερες εταιρείες τά συστήματα έλέγχου φέρνουν τίς περισσότερες δυσκολίες. Καί άλλα συστήματα όπως τό σύστημα προσωπικού ή ή οργανωτική δομή μπορεί να είναι προβληματικά, αλλά οι μάνατζερς συνήθως τά ξεπερνούν εφαρμόζοντας τίς ειδικές ικανότητές τους.

Τρία προβλήματα συναντώνται συχνά στά συστήματα του μάρκετινγκ : αδυναμία να ξεφύγουμε από τίς παλιές συνήθειες, προσήλωση στις ιδέες πού θέλουμε να υποστηρίξουμε, έλλειψη σωστής διαθεσιμότητας των προϊόντων μας. Σφάλματα πού προκύπτουν από τήν αδυναμία να ξεφύγουμε από τίς παλιές συνήθειες είναι εκείνα πού εμποδίζουν τήν εφαρμογή διακριοτικής πορείας πού υπαγορεύει ή όρθή κρίση.

Η προσήλωση στις ιδέες πού θέλαμε να υποστηρίξουμε είναι φανερό σε περιπτώσεις πού εξέτάζουμε τίς εκθέσεις των πωλητών μας. Πολλοί διευθυντές πωλήσεως έρευνούν τίς εκθέσεις κάτω από τό πρίσμα των δικών τους επιδιώξεων ή αντιλήψεων, ώστε τελικά τίς έρμηνεύουν με τρόπο πού έντάσσεται στις άρχικές τους άπόψεις.

Περισσότερο επικίνδυνο είναι οι καταστάσεις που δημιουργούνται στην εταιρεία όταν οι διευθυντές πωλήσεων επιπλήττουν ή και τιμωρούν τους πωλητές που έχουν συντάξει "άκατάλληλες" εκθέσεις.

Θά περίμενε κανείς ότι με την σημερινή διαδεδομένη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, οι μάνατζερς θά έκαναν προβλέψεις βασισμένες σε λεπτομερή ανάλυση των πληροφοριών που διαθέτουν. Λίγοι όμως μάνατζερς έχουν κάποια ιδέα για τό κέρδος ανά τμήμα της αγοράς. Σπανιότερα είναι τά στοιχεΐα που υπάρχουν για τό κέρδος ανά προϊόν. Αντίθετα οι μάνατζερς είτε παίρνουν την απάντηση, όπου ζητούν στοιχεΐα μά κάποια μορφή, ότι τό λογιστήριο δέν μάς δίνει στοιχεΐα μέ αυτό τό τρόπο. Τό αναπόφευκτο αποτέλεσμα είναι ένα περιβάλλον αναστατωμένο, μέσα στό οποΐο δύσκολα κανείς μπορεί νά βγάλει συμπεράσματα και νά καταλήξει σε σωστές αποφάσεις.

#### Η ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΚΕΝΩΝ : ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Μέχρι τώρα, αναλύσαμε τή μοτοσυκλέτα και δέν δώσαμε προσοχή στόν μηχανικό. Πράγματι, ο κυριότερος λόγος για τόν οποΐο γίνεται σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ, παρόλο που υπάρχουν ανεπάρκειες πολλών μορφών στην εφαρμογή, είναι επειδή οι μάνατζερς χρησιμοποιούν τίς προσωπικές τους ικανότητες στην αποκατάσταση και έξακρίση των ανεπαρειών αυτών. Η αντίκατάσταση αυτή των βλαβερών διαρθρωτικών ελλείψεων από τίς προσωπικές ικανότητες των καλών μάνατζερς δέν αποτελεί τίποτε άλλο από ένα "κουκούλωμα" της πραγματικής εικόνας. Εκτός από τό καλό μανάτζμεντ, διορθώσεις γίνονται π.χ. από άτυπα ή έκτακτα σχήματα έλέγχου που δίνουν σωστότερες πληροφορίες από τά τυπικά ή τακτικά σχήματα έλέγχου που χρησιμοποιεί πάγια ή εταιρεία. Οι μάνατζερς μπορούν νά συνεισφέρουν τέσσερες κατηγορίες έκτελεστικών ικανοτήτων στην εφαρμογή του μάρκετινγκ : ανθρώπινες σχέσεις, κατανομή πόρων, επίβλεψη, οργάνωση.

Ανθρώπινες σχέσεις : Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι από τή φύση του νά επηρεάζει ανθρώπους μέσα και έξω από τήν επιχείρηση. Μέσα στην επιχείρηση, ο άνθρωποι του μάρκετινγκ δέν έχουν τήν ισχύ νά επιβάλλουν κάτι σε συναδέλφους τους από άλλα τμήματα, πρέπει νά τους πείσουν. Έξω από τήν εταιρεία, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ συναλλάσσονται μέ μία πληθώρα ανθρώπων όπως αντιπρόσωποι, κατασκευαστές, σύμβουλοι, τραπεζίτες, διαφημιστές, που καθένας έχει τό δικό του συμφέρον και τή δική του θέση νά υπερασπίσει. Η έρευνα έδειξε ότι οι διευθυντές μάρκετινγκ που διαθέτουν τήν ικανότητα νά καταλαβαίνουν πώς αισθάνονται οι άλλοι, και που διαθέτουν διαπραγματευτικές ικανότητες, είναι οι πιο πετυχημένοι στην εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Κατανομή πόρων : Ο καλός εκτελεστής του μάρκετινγκ πρέπει να κατανειμίει τον χρόνο των συνεργατών του, να αναθέσει εργασίες για όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι ικανοί διευθυντές μάρκετινγκ δεν έχουν έσφαλμένη άποψη πάνω στην ισότητα ή την καλωσύνη, στους ύφισταμένους τους : είναι απαιτητικοί και δίκαιοι στην ανάθεση εργασιών στην κατανομή των πόρων, με γνώμονα τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Παρατηρήθηκε ότι οι λιγότεροι ικανοί μάνατζερς από ρουτίνα κατανέμουν πολλούς πόρους και ανθρώπους σε ώριμα προγράμματα και λίγους πόρους και ανθρώπους σε ριψοκίνδυνα και καινούργια προγράμματα.

Επίβλεψη : Μέ τις ικανότητες επίβλεψης, ο μάνατζερ μπορεί να επανορθώσει υποβαθμισμένα συστήματα πληροφοριών και έλέγχου της εταιρείας. Οι καλοί εκτελεστές του μάρκετινγκ αγωνίζονται να βρουν τις κατάλληλες πληροφορίες και να καταλήξουν σε δείκτες που επιτρέπουν την μέτρηση τήςαποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ. Αντίθετα οι κακοί εκτελεστές ικανοποιούνται με τα παραδεδεγμένα στοιχεία των οργανισμών, ή με τα καθιερωμένα συστήματα λογιστηρίου της εταιρείας, ή ακόμη χειρότερα δέχονται τις εκατοντάδες σελίδες από τό κομπιούτερ, χωρίς να αξιολογούν τις πληροφορίες που μπορούν να περιέχουν.

Όργάνωση : Οι καλοί εκτελεστές έχουν την απαραίμιλλη ικανότητα να δημιουργούν ανά πάσα στιγμή τη κατάλληλη άτοπη ή περιστασιακή όργάνωση για να αντιμετώπισουν κάθε πρόβλημα με την κατάλληλη ομάδα ανθρώπων. Ξέρουν κάποιον είδικό μέσα στην εταιρεία ή και έξω ακόμη, που με γνώμονα τον άμοιβαίο σεβασμό, άναγνώριση ή προσέλκυση, μπορεί να βοηθήσει στη δεδομένη στιγμή. Μέ άλλα λόγια οι επιτυχημένοι μάνατζερς άνακατασκευάζουν την επίσημη όργάνωση της εταιρείας για να την προσαρμόσουν στις άνάγκες πουέπιβάλλει ή εφαρμογή του μάρκετινγκ. Σε πολλές περιπτώσεις ή τυπική όργάνωση διαφέρει από την άτυπη για την άντιμετώπιση άναγκών εκτέλεσης.

#### ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από την μελέτη των εταιρειών που παρακολουθήθηκαν στην έρευνα, ήταν δυνατό να έξαχθούν όρισμένα συμπεράσματα και να διατυπωθούν μερικά άπλά άλλά σπουδαία χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την καλή από την κακή εφαρμογή του μάρκετινγκ.

- Στις καλύτερες εταιρείες ύπάρχει μεγάλη άίσθηση της ταυτότητας και κατεύθυνσης μέσα στις πολιτικές μάρκετινγκ. Δεν ύπάρχει δηλαδή σύγχυση ή διαφωνία άνάμεσα στους μάνατζερς για τό "ποιοί είμαστε". Άκόμη, οι διευθυντές είναι δυνατοί και ικανοί ήγέτες. Ύπάρχει πράγματι ξεκάθαρο θέμα και άποψη για τό μέλλον.

- Οί καλύτεροι εκτελεστές προξενούν την προσοχή των πελατών και των αντιπροσώπων συχνά και με ασυνήθιστους ή διαφορετικούς τρόπους. Το ενδιαφέρον για τους πελάτες είναι απαραίτητο στοιχείο της κουλτούρας και πάντοτε έχει κύρια θέση στο θέμα του μάρκετινγκ. Άξιοσημείωτο είναι ότι η αντιπροσωπιο θεωρούνται σαν πελάτες και το μάνατζμεντ έχει σαν βασικό στόχο τη διατήρηση καλών σχέσεων με αυτούς όπως και με τους τελικούς χρήστες των προϊόντων της εταιρείας. Τη σχέση αυτή την ονομάζουμε συνεργασία για το κέρδος στην ευρύτερη του έννοια. Η έρευνα δεν έδειξε ότι οι καλοί εκτελεστές του μάρκετινγκ δίδουν λιγότερη σημασία στο οικονομικό αποτέλεσμα, στο κέρδος, από ότι οι κακοί εκτελεστές. Αυτό που κάνουν όμως είναι να υπολογίζουν και στο τί κέρδος θα έχει ο αντιπρόσωπος ή ο τελικός χρήστης όσον αφορά τη πραγματική αξία των χρημάτων που ξοδεύει. Οί αντιπρόσωποι κερδίζουν βέβαια από τις προμήθειες αλλά κερδίζουν εάν τους αντιμετωπίζουν οι εκτελεστές του μάρκετινγκ σαν τους κυριότερους πελάτες της εταιρείας.

- Στις καλύτερες εταιρείες, το μάνατζμεντ δέχεται να υποκαταστήσει τις ατέλειες της τυπικής οργάνωσης και των συστημάτων της εταιρείας με τις προσωπικές τους ικανότητες και εμπνεύσεις. Ένας καλός μάνατζερ, για να απαρύγει τις συνέπειες της απεργίας των αεροπορικών εταιρειών στην περίοδο των Χριστουγέννων, νοίκιασε σειρά φορτηγών αυτοκινήτων χωρίς την άδεια του γενικού διευθυντού που έλειπε στο εξωτερικό. Μετά την επιτυχία της ενέργειας αυτής, ο μάνατζερ αυτός κέρδισε τις έπιδoxιμασίες όλης της διοίκησης της εταιρείας.

- Στις καλύτερες εταιρείες η γενική διεύθυνση διακρίνει τους διευθυντές μάρκετινγκ ( και τους άλλους διευθυντές ) από τις υπόλοιπες διοικητικές βαθμίδες. Αντιμώνουν τους διευθυντές και παροτρύνουν τους ύφισταμένους τους να συντελούν στην προσπάθεια των διευθυντών τους.

- Στις καλές εταιρείες, οι γενικοί διευθυντές εγκρίνουν επιλεκτικά τά προγράμματα μάρκετινγκ που έχουν την καλύτερη στελέχωση και κατανομή πόρων και είναι δύσκολο να εγκρίνουν όσα καλά προγράμματα παρουσιάζονται. Όσα τελικά εγκρίνονται, λίγα όπως είναι φυσικό, έχουν την πλήρη υποστήριξη της εταιρείας, και έτσι δίνουν τη δυνατότητα στους διευθυντές μάρκετινγκ να διευθύνουν τά προγράμματα και στις δύσκολες περιόδους κρήσης της αγοράς.

- Στις καλύτερες εταιρείες, η διεύθυνση μάρκετινγκ συγκεντρώνει την προσοχή της σε μία ή σχετικά λίγες λειτουργίες του μάρκετινγκ, που υποστηρίζει και παρακολουθεί με όση εμπειρία και γνώση διαθέτει. Όταν υπάρχουν ισχυρό θέμα και κουλτούρα, επιλογή στην έγκριση προγραμμάτων και συγκέντρωση της προσοχής σε όρισμένες λειτουργίες του μάρκετινγκ, τότε το συνιστάμενο αποτέλεσμα είναι ότι οι επιχειρήσεις που πετυχαίνουν στην εκτέλεση του μάρκετινγκ ενδιαρούνουν την ύψηλή ποιότητα στα ύψηλά επίπεδα (πολιτικές) και στα χαμηλότερα επίπεδα (λειτουργίες), παρά την υπερβολή και επίδειξη στα μεσαία επίπεδα ( προγράμματα ).

## ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

### ΟΡΙΣΜΟΣ, ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.

#### Είσαγωγή

Ἡ οἰκονομική ἐξέλιξη καί ἡ ἐξέλιξη τοῦ τουρισμοῦ χαρακτηρίστηκε τὰ τελευταία ἑκατό χρόνια ἀπό τήν ἀντικατάσταση τῆς θέσης ἀγορᾶς πωλητή μέ τή θέση ἀγορᾶς ἀγοραστή. Σέ πρώτη φάση διαπιστώσαμε μία ἀνεπάρκεια λιγότερο ἢ περισσότερο ἔντονη, ὑλικῶν ἀγαθῶν καί ὑπηρεσιῶν. Ἡ ζήτηση δέν καλύπτονταν, ἔτσι ὁ παραγωγός δέν εἶχε πρόβλημα διακίνησης. Τό βασικό του πρόβλημα ἦταν νά ἀναζητήσει τίς δυνατότητες ν'αὔξησει τήν παραγωγή του. Σ'αυτή τήν τυπική κατάσταση ἀγορᾶς πωλητή δυνατόν ἦ προτεραιότητα στήν παραγωγή.

Ἡ ἐπόμενη φάση τῆς οἰκονομικῆς ἐξέλιξης πού συμπεριλαμβάνει καί τό σή-μερα, μπορεῖ νά ὀνομασθεῖ ἐποχή μαζικῆς παραγωγῆς.

Αὐτή ἡ τελευταία διαδόθηκε κυρίως μέ τήν ἐπίδραση τῆς προόδου τῆς τεχνο-λογίας καί τήν αὔξηση τοῦ πραγματικοῦ εἰσοδήματος τοῦ καταναλωτή.

Συνέπειες : αὔξανόμενος ἀριθμός τῶν τουριστικῶν περιοχῶν καί χωρῶν, νέα ξενοδοχεῖα, νέα εἶδη στέγασης, κ.λ.π.

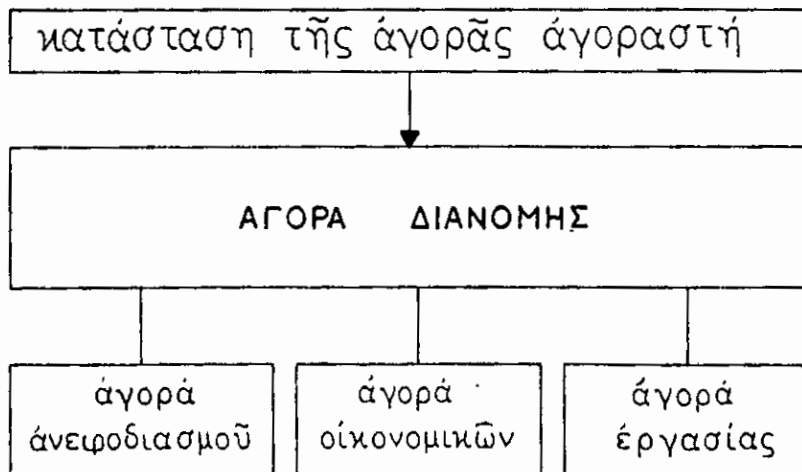
Ἀποτέλεσμα : ἀγῶνας γιά νά γοητευθεῖ ὁ καταναλωτής, ἀγῶνας πού θά γίνε-ι πιό ἔντονος στό μέλλον.

Οἱ συνέπειες γιά τήν ἐπιχείρηση ὅπως καί γιά κάθε τουριστικό ὑπεύθυνο πού προέρχονται ἀπό τήν ἀλλαγὴ τῆς ἀγορᾶς πωλητή σέ ἀγορά ἀγοραστή μποροῦν νά διατυπωθοῦν ὅπως ἀκολουθεῖ :

Δέν θά εἶναι ἀρκετό ὅπως παλιά νά πουλᾷ κανεῖς αὐτό πού παράγει, ἀλλά θά πρέπει νά προσπαθεῖ νά παράγει ὅτι μπορεῖ νά πουληθεῖ. Ἡ παλιά ὀπτική θά πρέπει νά ἀντικατασταθεῖ μέ μιὰ στάση ἀνάλογη πρός τήν ἀγορά.

Αὐτή ἡ ἐξέλιξη ἔχει σάν συνέπεια τό νά δοθεῖ στήν διανομὴ προτεραιότητα.

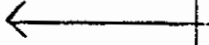
Σχῆμα 1.





Αν και εξ' όσον γίνονται όσα συνιστώνται παραπάνω, η καλή ποιότητα της εφαρμογής τού μάρκετινγκ δέν αποτελεί εγγύση για καλά αποτελέσματα του μάρκετινγκ. Υπαισέρχονται πολύ η τύχη, οι κινήσεις των ανταγωνιστών, οι ιδιαιτερότητες των πελατών, για να μπορέσει να προβλέψει κανείς την επιτυχία της εφαρμογής του μάρκετινγκ. Κατά κανόνα η καλή εφαρμογή του μάρκετινγκ σημαίνει τη σωστή χρησιμοποίηση των ικανοτήτων των διευθυντών μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση κρίσεων κατά την πορεία της εκτέλεσης που διστρεβλώνουν τις στρατηγικές για τη διοίκηση των πελατών και αντιπροσώπων. Βλέποντας τιμ μεμονωμένες, οι κρίσεις δεν είναι επικίνδυνες. Άλλα συλλογικά, οι κρίσεις αυτές είναι καταστρεπτικές για την εταιρία.

Σχήμα:	Διάγνωση προβλημάτων στη Στρατηγική εφαρμογή του Μάρκετινγκ	
Εφαρμογή τού Μάρκετινγκ	Στρατηγική  Σωστή	Ακατάλληλη
	Επιτυχία Οι στόχοι για ανάπτυξη μερίδιο της αγοράς κέρδη, επιτυγχάνονται	Σωτηρία ή καταστροφή. Καλή εκτέλεση μπορεί να επανορθώσει κακή στρατηγική και να δώσει χρόνο στο Μά- νατζμεντ να τη διο- ρθώσει αλλά καλή εκ- τέλεση μιάς κακής στρατηγικής μπορεί να επιταχύνει την αποτυχία.
	Κίνδυνος Κακή εκτέλεση βλάπτει την σωστή στρατηγική. Το Μάνατζμεντ ίσως συ- μπεράνει ότι η στρατη- γική είναι ακατάλληλη.	Αποτυχία Η αιτία της αποτυχί- ας είναι δύσκολο να διαγνωσθεί γιατί η ακατάλληλη στρατηγι- κή κρύβεται πίσω από την ανικανότητα της εκτέλεσης



Οι λεγόμενες κλασικές αντιλήψεις του marketing παραδεκτές κατά την πρώτη δεκαετία που άκολούθησε τόν δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο πρέσβευαν μία απόλυτη προτεραιότητα της διανομής. Στην σύγχρονη αντίληψη του marketing αυτή η προτεραιότητα έχει λιγότερο απόλυτο χαρακτήρα.

Η προσαρμογή στην ζήτηση θα πρέπει να γίνει μακροπρόθεσμα κατανοητή, βραχυπρόθεσμα, είναι δυνατόν δοθείσης εύκαιρίας να περάσουν σε πρώτη θέση κάποιες μορφές παραγωγής ή άνευροδιασμού και να τεθούν πριν από τη διανομή.

Η προσαρμογή στη ζήτηση θα πρέπει πάντα να υπολογίζει τη δυνατότητα προσαρμογής υπηρεσιών της επιχείρησης μιά και συχνά αυτή δεν μπορεί να αλλάξει. Δυνατότητα προσαρμογής υπηρεσιών, ικανότητα προσωπικού, (ικανότητα διαχείρισης, γνώση marketing κ.λ.π.), οικονομικά μέσα, κτίρια και εγκαταστάσεις, δικαιώματα.

Ο επιχειρηματίας έχει κάποιες δυνατότητες να ξυπνήσει νέες ανάγκες και να μετατρέψει τις ανάγκες του καταναλωτή προς όφελος μιας προσαρμογής υπηρεσιών, προς πώλησιν.

#### Ίδιαιότητες του τουριστικού marketing

Οι υπηρεσίες παίζουν τόν κύριο λόγο στην τουριστική προσαφορά. Τά ξενοδοχεία για παράδειγμα είναι επιχειρήσεις υπηρεσιών που ρυθμίζονται από την παρουσία του πελάτη. Χωρίς αυτήν δεν υπάρχει διανομή. Ο πελάτης οφείλει να καταναλώσει τήν υπηρεσία τήν στιγμή της παραγωγής της αν δεν θέλουμε αυτή να χαθεί.

Είναι λοιπόν ο πελάτης και όχι τό προϊόν αυτός που καλύπτει τήν απόσταση μεταξύ του τόπου της παραγωγής και του τόπου της κατανάλωσης.

Η τουριστική υπηρεσία είναι ένα άφρημένο καταναλωτικό αγαθό, δηλαδή δεν έχει υλική υπόσταση είναι άόρατο και άπιαστο. Οι καταναλωτές είχαν διαφορετική εικόνα ο καθένας γι' αυτό. Δεν έχουμε αντικειμενικά μέτρα σύγκρισης για να εκτιμήσουμε τήν αξία των υπηρεσιών, δεν έχουμε μέτρα, βάρος, όγκο, ενέργεια κ.λ.π.

Οι αγοραστές δεν μπορούν να δοούν εκ των πρωτέρων τήν προσαφερθεύσα υπηρεσία που επιθυμούν να καταναλώσουν. Δεν είναι δυνατόν να τούς αποσταλεί δείγμα, δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, όπως γίνεται μέ τά δείγματα έμπορευμάτων, και δεν είναι δυνατόν να εκτεθούν σε κάποιο κατάστημα.

Η τουριστική υπηρεσία δεν μεταφέρεται και δεν στοκάρεται και δεν μπορεί να διανεμηθεί μέ παράδοση έντός χρονικών ορίων.

συμπληρωματικές σε σχέση με την παραγωγή άλλων επιχειρηματικών προϊόντων. εφόσον  
συμπληρωματικές σε σχέση με την παραγωγή άλλων επιχειρηματικών προϊόντων.  
πείουν προσαφορές.

Ο τουρίστας ζητά προαφερόμενες υπηρεσίες από διάφορες επιχειρήσεις, μεταφοράς, κατοικίας, οδηγούς, εασκάλους σπό, τουριστικές εγκαταστάσεις, αντικείμενα σουβενίρ, κ.λ.π., δηλαδή δέσμες προαφερόμενων υπηρεσιών.

Από αυτές τις σχέσεις αλληλοεξάρτησης έχουμε τις συνέπειες :

- Η άπομονωμένη τουριστική επιχείρηση π.χ. ένα ξενοδοχείο έχει περιορισμένες δυνατότητες διανομής ή δέν έχει καθόλου.

Οι προσπάθειες marketing μιας επιχείρησης μπορούν νά έμποδιστούν από μιά λανθασμένη πολιτική marketing πού θά άσκούσαν ήθελήμενα ή άθέλητα κάποιες άλλες συμπληρωματικές επιχειρήσεις. Τ'άποτελέσματα αύτών των προσπαθειών μπορούν ν'αύφηθούν μ'ένα παράλληλο marketing.

Έπί πλέον οι προαφερόμενες υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών είναι συμπληρωματικές σε σχέση με τους παράγοντες τους λεγόμενους " ιδιόμορφους " ή " έντοπισμένους ". Αύτοί οι παράγοντες αποτελούνται από φυσικούς παράγοντες ( γεωγραφική θέση, κλίμα, τοπογραφία κ.λ.π., καθώς επίσης και από τήν γενική ύποδομή ( μεταφορές και επικοινωνίες, δομή των οίκισμών, νερό, σκουπίδια κ.λ.π.). Η δύναμη τουριστικής έλξης έξαρτάται συχνότερα από αύτους τους παράγοντες. Η παρουσίαση αύτών των σχέσεων έπιτρέπει νά καταλάβουμε γιατί τό marketing τής τουριστικής επιχείρησης δέν μπορεί νά άπομονωθεί και νά μήν ληφθεϊ ύπ'όψιν τό marketing όλων των άλλων τουριστικών επιχειρήσεων και ή γενική τουριστική πολιτική.

Οι τουριστικές προαφερόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από αύξημένο κίνδυνο πώλησης. Ένα τέτοιο "ρίσκο" είναι άποτέλεσμα ιδιαίτερα τής έλαστικότητας τής τουριστικής ζήτησης (σε σχέση με τήν τιμή, τό χρόνο, τήν πολιτική, τή μόδα κ.λ.π.), και τής άκαμψίας τής τουριστικής προαφοράς (ένταση επενδύσεων). Άλλες αίτίες : δυνατός ανταγωνισμός άντικατάστασης ( ό τουρίστας μπορεί νά πάει στό St. Moritz ή στό Badgastein, νά μείνει στό ξενοδοχείο Α' ή Β' κ.λ.π.), συγκέντρωση του τουρισμού στό χώρο και τό χρόνο ( άκανόνιστη συχνότητα ), ιδιαίτερος χαρακτήρας του τουρισμού.

#### Υπεύθυνοι του τουριστικού marketing

Τό marketing γίνεται γενικά κατανοητό σαν μιά διάσταση τής διαχείρησης τής επιχείρησης. Στόν τουρισμό αύτή ή όπτική άπαιτεϊ διεύρυνση γιατί δέν πρόκειται μόνον για επιχειρήσεις, αλλά και για συνεταιρισμούς άκόμα και για τό Κράτος.

Όλοι προσφέρουν σημαντικές τουριστικές προσφερόμενες υπηρεσίες. Διακρίνουμε

- τρία επίπεδα υπευθύνων :
- Άτομικές επιχειρήσεις
  - Συνεταιρισμοί ( συνεταιριστικοί θεσμοί )
  - Το Κράτος

### Άτομικές επιχειρήσεις

Πρόκειται για επιχειρήσεις που πληρούν τις παρακάτω τουριστικές ανάγκες, μεταφορά, κατοικία, ενδιαίτηση, διασκέδαση, φυσική δραστηριότητα (σπόρ), ανάωση, πληροφόρηση, οργάνωση ταξιδιών κ.ά. Αυτές οι επιχειρήσεις παράγουν βασικές τουριστικές προσφορές υπηρεσιών.

### Συνεταιρισμοί

Οι βασικές τουριστικές προσφορές υπηρεσιών πρέπει να συγκεντρωθούν σε μία δέσμη και ακόμα και ένα πακέτο προσφοράς υπηρεσιών, που ζητά ο τουρίστας. Οι κάθετοι τουριστικοί συνεταιρισμοί είναι οι καλύτερα έφοδιασμένοι για να φέρουν σε πέρας αυτήν την προσπάθεια. Μόνο αυτές μπορούν να προσφέρουν το γενικό απαιτούμενο προϊόν. Η βασική τους μέριμνα είναι λοιπόν να πραγματοποιήσουν αυτήν την σύνδεση και να την προσφέρουν όσο καλύτερα γίνεται στην αγορά. Μπορούν να χαρακτηριστούν σαν υπεύθυνοι προκαθορισμένοι του τουριστικού marketing.

### Το Κράτος

Άσκει πολλές λειτουργίες τουριστικού marketing. Είναι κυρίως και εύθετοι υπεύθυνοι για ένα μεγάλο μέρος της υποδομής. Μεταφορές και επικοινωνίες κ.λ.π. που αποτελούν στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.

### Προορισμός του Τουριστικού marketing

Προορισμός = αγορά. Έμει πρέπει να προσβλέπουν όλες οι προσπάθειες του marketing. Πρόκειται εδώ για όλα τα πρόσωπα τα ικανά να κάνουν τουρισμό και επί πλέον για όσους αποφασίζουν, επηρεάζουν ή πληρώνουν μία τουριστική αγορά.

### Όρισμός του τουριστικού marketing

Έννοούμε με τον όρο τουριστικό marketing την συνδισασμένη και συστηματική προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και την ιδιωτική και κρατική τουριστική πολιτική σε επίπεδο τοπικό, έθνικό ή διεθνές στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών μερικών συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών, με ταυτόχρονη εξασφάλιση κέρδους.

## Κύρια στοιχεία μιας πολιτικής τουριστικού marketing

### Οι στόχοι του marketing

Τό βάθος και η προσπάθεια κάθε πολιτικής, συνίσταται στο να καθορίζουν τους σκοπούς, κατόπιν να προσδιορίζουν τις άρχές και τα μέσα που θα επιτρέψουν την συμπλήρωσή τους.

Οι σκοποί του marketing πρέπει να εξυπηρετούν τις προσπάθειες για κέρδος κατ'έξοχήν, σκοπό οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας. 'Ο ύψιστος σκοπός της δραστηριότητας όλων των υπευθύνων για το marketing είναι η ανάπτυξη ή η διατήρηση ( σε όριστικά άκραϊες περιπτώσεις ) της θέσης στην αγορά.

Θά πρέπει να καθορίσουμε τους σκοπούς του marketing με τρόπο όσο γίνεται πιο συγκεκριμένο έτσι ώστε αυτοί οι σκοποί να αποτελούν άληθινές κατευθυντήριες γραμμές για κάθε μέτρο marketing.

Τυπικοί σκοποί του marketing όπως π.χ. :

- καθορισμός του ανάλογου τμήματος στην αγορά, της αύξησης του τζίρου κ.λ.π. τόν οποίο θέλουμε να πραγματοποιήσουμε.
- καθορισμός γενικός των αγορών.
- καθορισμός γενικός της δέσμης των προσαφερόμενων υπηρεσιών.

Είδικοί στόχοι του marketing που χρησιμεύουν σαν κατευθυντήριες γραμμές για τή χρήση διάφορων οργάνων του marketing, όπως στόχοι πολιτικής του προϊόντος στόχοι διαφήμισης κ.λ.π.

### Άρχές στρατηγικής του τουριστικού marketing

#### Διαμόρφωση προτιμήσεων - όπτική εικόνα

"Όλα τα μέτρα του τουριστικού marketing πρέπει να επιτρέπουν μακροπρόθεσμα τήν δημιουργία στους καταναλωτές της μεγαλύτερης δυνατής μάζας προτιμήσεων και καλού όνόματος, προς όφελος της προσαφοράς. Δυνατές προτιμήσεις περιορίζουν τό βαθμό αντικατάστασης και ελαστικότητας της ζήτησης. Μπορούν να αποτελέσουν άληθινά μονοπώλια γνώμης ( αν πάω για χειμερινά σπόρ στην 'Ελβετία τό κέντρο X υπολογίζεται ). Είναι προτιμήσεις που κάνουν να βγαίνουν οι δικές μας προσαφορές υπηρεσιών από τήν άνωνομία της γενικής τουριστικής προσαφοράς, αν όχι και τόν άνταγωνισμό. "Αν ένα κέντρο ή μιά περιοχή έχει στην αγορά καλό όνομα ( αν χείρει καλής φήμης ή θετικής εικόνας ) αυτό αποτελεί πρόσφορο έδαφος για τήν ανάπτυξη προτιμήσεων.

Τά κέντρα που είναι δυνατόν να δημιουργήσουν θετική εικόνα πρέπει να φτάνουν τήν πραγματική και δυνατή ζήτηση. 'Η πραγματική ζήτηση είναι πιο σημαντική από τις άλλες κατηγορίες που αναφέρθηκαν σάν δημιουργός καλής φήμης. Κατά συνέπεια ή

δημιουργία θετικής εικόνας σέ τέτοια πρόσωπα άξίζει μεγάλη προσοχή.

Άπ'αυτήν τήν άπειλή ή θετική εικόνα μπορεί νά θεωρηθεϊ σάν διάθεση του καλεσμένου πελάτη νά ξαναδεϊ τούς συγκεκριμένους σκοπούς ταξιδίου ή τίς συγκεκριμένες τουριστικές έπιχειρήσεις άπό τίς όποτες έμεινε ίκανοποιημένος και ή νά τίς συστήσει στό περιβάλλον του.

### Δυναμικό marketing

Πρόκειται για τήν ίκανότητα του υπεύθυνου του τουρισμού νά προσανατολίζει συνεχώς τήν συμπεριφορά του προς τίς κρυφές ή φανερές ανάγκες τής ζήτησης. Άνάγκες πού μεταβάλλονται διαρκώς. Επίσης νά έπηρεάζει ό ίδιος κατά κάποιο τρόπο τήν δομή τών αναγκών προς όφελος τών δικών του σκοπών.

Δέν πρέπει νά περιμένει νά έρθουν οι πελάτες (παθητική στάση) αλλά νά δημιουργήσει και νά βρει πελάτες (συμπεριφορά ένεργητική και δυναμική)

Ένα δυναμικό marketing είναι πολύ περισσότερο άπεί μία άπλή αντίδραση σέ μία δεδομένη άγορά. Είναι έξ'ίσου και κυρίως δράση έπί τής άγοράς δηλαδή έπίδραση σ' αυτήν και διαμόρφωση της.

Μία συμπεριφορά τόσο ένεργητική στήν άγορά έχει και τά όριά της γιατί οι άγορές έπηρεάζονται και άπό παράγοντες πού ξεφεύγουν έντελώς ή έν μέρει άπό τόν έλεγχο του υπεύθυνου του marketing, αναφέρονται σάν παράγοντες άγοράς :

- Ταξινόμηση τών παραγόντων άγοράς
- Μεταβλητές πού άφορούν τούς άγοραστές
- Άριθμός άγοραστών στήν άγορά, είσοδήματά τους κίνητρα, ανάγκες κ.λ.π.
- Μεταβλητές πού άφορούν τό περιβάλλον, τοπογραφία, γεωγραφία, δομή του πληθυσμού, μορφή του κράτους, καθεστός οίκονομικό και νομικό κ.λ.π.
- Μεταβλητές πού άφορούν τόν άνταγωνισμό, συμπεριφορά αύτών πού προσφέρουν και παράγουν προαφερόμενες υπηρεσίες πού νά άντικαθιστούν ή νά συμπληρώνουν.
- Μεταβλητές πού άφορούν τίς άποφάσεις του marketing, όργανα του marketing.

Μία δυναμική συμπεριφορά στήν άγορά πρέπει νά ξεκινάει άπό τό γεγονός ότι στόν τομέα τών ταξιδίων και τών διακοπών έπίσης, οι ανάγκες σπράχνουν τούς άνθρώπους στή δράση ( κρυφές ή φανερές ανάγκες ) και αυτές οι ανάγκες ύπόκεινται σέ συνεχείς αλλαγές, Δυναμικό marketing - marketing πού προλαβαίνει τίς ανάγκες. Δέν πρέπει νά περιμένουμε νά έμφανισθούν αλλαγές στις ανάγκες, παραδείγματος χάριν σάν άπαιτήσεις ( marketing τών PCMDIERS ), αλλά νά δοκιμάσουμε νά προβλέψουμε τήν αλλαγή και νά ξυπνήσουμε νέες ανάγκες. Χάρης σ'αυτό τό πραγματικά δημιουργικό marketing ό υπεύθυνος μπορεί ν'αύξάνει τό κεφάλαιο προτιμήσεων του και νά περνά μπροστά στόν άνταγωνισμό.

κάτω άπό όριστικές συνθήκες ό υπεύθυνος έχει δυνατότητες νά μετατρέψει τίς ανάγκες του καταναλωτή προς όφελος μιας προαφερόμενης υπηρεσίας, προς πώλησιν, έκπαίδευσιν του άγοραστή. Μία τέτοια πολιτική ταιριάζει άπόλυτα μέ τό δυναμικό

marketing άρκει νά μίν βασιζείται στην παλιά πολιτική τής διανομής τής προσανατολισμένης πρός τήν παραγωγή.

Μιά δυναμική συμπεριφορά συναντά πολλά έμπόδια όπως τήν έλλειψη ελαστικότητας τής προσφοράς τόν μεγάλο άριθμό τών μικρών και μεσαίων έπιχειρήσεων και τά προβλήματα συγχρονισμού πού αυτός συνεπάγεται τήν δύναμη άκινησίας, ιδιαίτερα έντονη στην τουριστική οίκονομία. Τήν άρκετά συχνή άπουσία διάθεσης για "ρίσκο" τήν άνεπαρκή ένστικτώδη διαχείριση τών τουριστικών όργανισμών και έπιχειρήσεων. Τό γήρας επί κεφαλής τουριστικών έπιχειρήσεων και θεσμών, τήν προστατευτική στάση τών όργανισμών κ.λ.π.

#### Ή τμηματοποίηση τής άγοράς

Marketing δέν πρέπει νά σημαίνει προσπάθεια νά προσφέρονται τά πάντα για τούς μελλοντικούς ταξιδιωτές. Οί υπεύθυνοι δέν διαθέτουν παρά μία περιοριστική δυνατότητα προσφοράς ύπηρεσιών και αυτό άπαιτεί μία ειδίκευση σέ μερικές κατηγορίες τουριστών δηλαδή σέ μερικές άγορές. Μ'αυτό τό θέμα μιλάμε επίσης για κοινό στόχο τών προσπαθειών του marketing. Μιά πολιτική σύμφωνη μέ τό κοινό-στόχο δηλαδή συνεχής προσανατολισμός όλων τών μέτρων πάνω στις άνάγκες κάποιων ομάδων καταναλωτών.

Τά κριτήρια πού χρησιμεύουν στον καθορισμό του κοινού-στόχου είναι :

- Κοινωνιολογικά κριτήρια όπως ή ηλικία, τό φύλλο, ή καταγωγή, ή κοινωνική θέση, τό έπάγγελμα, τό εισόδημα κ.λ.π.
- Κριτήρια τουριστικής συμπεριφοράς ( ταξιδιωτικές συνήθειες ) όπως είδος και σκοπός του ταξιδιού, αίτία του, διάρκεια παραμονής, δομή τών έξόδων, μορφή του ταξιδιού, μέρος ύπηρεσιών του πρακτορείου ταξιδιών, γνῶμες κ.λ.π.

Ή τμηματοποίηση πού εφαρμόζεται συχνότερα είναι αυτή του γεωγραφικού προσδιορισμού κατά χώρα. Όμως δέν είναι άρκετά διαφοροποιημένη και δέν μπορεί νά έγγυηθεί αστά διευθυνόμενα μέτρα marketing χωρίς άπώλειες ή έστω χωρίς μικρές άπώλειες. Μιά τμηματοποίηση δέν είναι δυνατόν παρά μόνο άν τό τμήμα είναι δυνατόν νά μετρηθεί, είναι άρκετά μεγάλο και προσφέρει πρόσβαση.

Δέν ύπάρχει γενική άπάντηση στην έρώτηση για τό βαθμό ειδίκευσης στο marketing.

Ή τμηματοποίηση τής άγοράς θά πρέπει νά προστατεύει από ένα μή διαφοροποιημένο marketing, κατά τήν άρχή λίγο άπ'όλα και από παντού.

Έκλέγοντας κοινό-στόχο, είναι σοβαρό νά προσεχθεί ώστε ή συνάντηση διαφόρων κατηγοριών τουριστών στους τόπους παραμονής, νά έχει θετικές συνέπειες ή έστω άδιάφορες. Ένας τουρίστας θεωρεί συχνά τούς άλλους τουρίστες σαν άναπόσπαστο μέρος τής προσφοράς ύπηρεσιών. Πρέπει λοιπόν μέ κάθε τρόπο νά άποφύγουμε τίς άρνητικές συνέπειες σέ μορφή τριβών πού έρχονται σαν άποτέλεσμα, για παράδειγμα, τών κοινωνικών διαφορών ή συμπεριφορών στην δομή τής πελατείας, παραδείγματα : μαζικός/παρα-



δοσιακός τουρισμός, πλούσιοι/φτωχοί, νέοι/ήλικιωμένοι κ.λ.π.

Διαφοροποίηση, συγκέντρωση, συνεργασία

Ένα τουριστικό marketing, αωστά έννοούμενο, οδηγεί στη διαφοροποίηση και την συγκέντρωση. Λόγω τής άλληλοσυμπλήρωσης τών τουριστικών έξυπηρετήσεων, οι τουρίστες έπιθυμούν όλο και περισσότερο νά αγοράσουν "συνδυασμούς". 'Ο υπεύθυνος θά πρέπει νά λάβει υπ' όψιν του αυτή τήν ανάγκη, προσπαδώντας νά έπηρεάσει ότι συμπληρώνει τήν προαφορά ύπηρεσιών πού του έπιτρέπει νά βελτιώσει τίσ δυνα-τότητες απόδοσης ( κέρδος ).

Διαφοροποίηση σημαίνει επίδραση πού ο υπεύθυνος άσκει σέ καινούργιες γι' αυτόν προαφορές ύπηρεσιών, αλλά τίσ περισσότερες φορές συμπληρωματικές.

Μιά λογική διαφοροποίηση οδηγεί ύποχρεωτικά σέ μιά συγκέντρωση γιατί οι προαφερό-μενες ύπηρεσίες πού έπιθυμούμε νά συνδιάσουμε ή νά έλέγξουμε είναι ακόμα και στην πιά άπλή περίπτωση σχετικά έκτεταμένες και άντιπροαυεύουν ένα σημαντικό οίκονομι-κό δυναμικό.

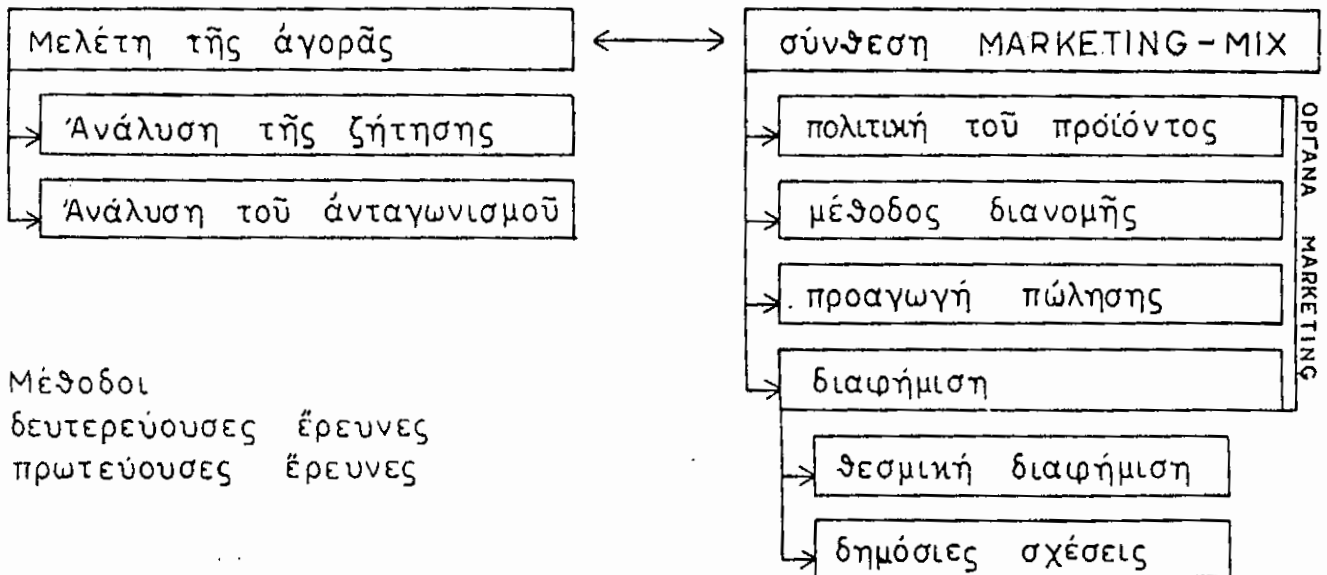
Μέ τήν έννοια τής συγκέντρωσης καταλαβαίνουμε τήν συσάρευση οίκονομικών δυνάμεων και ως έκ τούτου τήν μεγαλύτερη δυνατότητα διάθεσης κεφαλαίων, ικανότητας παραγω-γής και προαπικου. Μπορεί νά έχει τήν ακόλουθη μορφή :

- Έπέκταση τής έπιχείρησης
- Ένώση τών άνεξαρτήτων έπιχειρήσεων σέ μιά κοινότητα κάτω από καινούρια δνση
- Συνεργασία έπιχειρήσεων πού παραμένουν οίκονομικά και δικαστικά άνεξάρτητες.

Σέ πολλές τουριστικές χώρες, ιδιαίτερα ή συνεργασία φαίνεται νά είναι έφικτή λύση. Πρέπει όμως νά γίνεται μέ τρόπο συστηματικό και συνεχή, δηλαδή σέ όλους τούς στόχους μας καλύτερα άπ' όσο θά τό κάναμε μέ άτομική δράση.

Τά μέτρα marketing ( όργανα του marketing )

Νά ένα σχήμα μέ τά στοιχεία του marketing :



## Μελέτη τής αγοράς

Με τήν βοήθεια τών μελετῶν αγοράς, θέλουμε ν'ἀποκτήσουμε ὅλες τίς πληροφορίες τίς ἀπαραίτητες γιά τίς ἀπαραίσεις marketing, ἰδιαίτερα γιά τόν καθορισμό τών κοινῶν-στόχων καί τών ἀποδοτικότερων μέτρων marketing.

Ὁ εἰδικός τοῦ τουρισμοῦ, χρειάζεται πληροφορίες πάνω σέ διάφορους παράγοντες τῆς αγοράς ( μεταβλητές πού ἀφοροῦν τοὺς ἀγοραστῆς, τό περιβάλλον, τόν ἀνταγωνισμό, τά εἰδικά μέτρα marketing, βλ. παραπάνω ).

Οἱ μέθοδοι τῆς μελέτης τῆς αγοράς εἶναι : ἡ δευτερεύουσα ἔρευνα καί ἡ πρωτεύουσα ἔρευνα. Δευτερεύουσες ἔρευνες ( desk research ) : ἀνάγνωση τοῦ ὑλικοῦ πληροφόρησης πού ἤδη ὑπάρχει ( στατιστικές, ἀναφορές στά μέσα μαζικῆς ἐνημέρωσης, δημοσιεύσεις, κάθε εἶδους σχέσεις διαχείρησης ἀνταγωνιστριῶν ἐπιχειρήσεων κ.λ.π. ). Πρωτεύουσες ἔρευνες ( field research ) : ὁ εἰδικός συλλέγει τίς πληροφορίες μέ τήν βοήθεια εἰδικῶν ἐρευνῶν, ( σφυγμομετρήσεις μέ ἐρωτηματολόγια, παρατηρήσεις, τέστ κ.λ.π. ).

Γιά ζήτημα ἐξόδων καί μόνο συνιστᾶται ν'ἀρχίσουν οἱ ἔρευνες ἀπό τίς δευτερεύουσες πρώτα.

Αὐτό πού ἐνδιαφέρει τόν ὑπεύθυνο τοῦ marketing εἶναι κυρίως νά ξέρει πῶς ἀντέδρασε ἢ θ'ἀντιδράσει στό marketing-mix. Πρέπει λοιπόν νά ἀποκτήσει τίς πληροφορίες σχετικά μέ τά δυνατά μέτρα marketing. Αὐτή ἡ ἀνάλυση τῶν ἀποτελεσμάτων τῶν μέτρων marketing θά πρέπει νά γίνεῖ πρῖν ἀπό τήν εἴσοδο στήν ἀγορά καί νά συνεχιστεῖ μέ ἐπιμέλεια ἔτσι ὥστε νά ἐλεχθεῖ τό ἀποτέλεσμα.

Ἡ ἀπόκτηση τῶν ζητουμένων πληροφοριῶν πρέπει νά ὑπακούει στόν κανόνα : ἀνάλυση τοῦ ἀνταγωνισμοῦ, πρῶτα ἀνάλυση τῆς ζήτησης, ἔπειτα θέμα κόστους.

Παρατηρώντας τόν ἀνταγωνισμό μπορεῖ κάποιος γενικά νά βγάλει φρόνιμα συμπεράσματα γιά τά δικά του μέτρα marketing καί νά μειώσει ἔτσι τοὺς κινδύνους τῆς διανομῆς γιατί ἔτσι ἀποκτᾶ μιά πρώτη ἰδέα ἀποτυχίας ἢ ἐπιτυχίας τῶν μέτρων. Ἡ μελέτη τοῦ ἀνταγωνισμοῦ δέν εἶναι χρήσιμη ἂν ὁ ὑπεύθυνος τῆ θεωρεῖ σά μοναδική πηγή ἐμπνευσης γιά τά δικά του μέτρα marketing καί ἂν ὀδηγεῖ στή μίμηση. Μόνο ἡ ἀνάλυση τοῦ ἀνταγωνισμοῦ δέν ἐπιτρέπει ἕνα δυναμικό marketing, ἀλλά μπορεῖ νά ἀποτελέσει πολύτιμη βάση ἰδεῶν καί ὄργανο χρήσιμο στήν ἐκτίμηση τῶν δικῶν μας μέτρων marketing. Ἡ μελέτη τοῦ ἀνταγωνισμοῦ θά ἔπρεπε νά ξεπεράσει τήν τουριστική ἀγορά καί νά φτάσει στήν προσπάθεια marketing διαφόρων βιομηχανικῶν κλάδων.

## Τό marketing-mix

Εἶναι κανόνας στήν ἐφαρμογή τοῦ τουρισμοῦ νά χρησιμοποιεῖ τά διάφορα ὄργανα marketing λιγότερο ἢ περισσότερο ἀπομονωμένα τό ἕνα ἀπ'τό ἄλλο : ἐδῶ πολιτική τῶν τιμῶν, διαφήμιση κ.λ.π. Δέν καταλαβαίνουμε ἀρκετά ὅτι ὅλα τά ὄργανα marketing - συχνά δέν μποροῦμε νά τά ἀναγνωρίσουμε σάν τέτοια - μποροῦν νά ἐπηρεάσουν τήν ἀγορά καί ὅτι ὑπάρχει στενή σύνδεση μεταξύ τους.

Τα όργανα marketing σχηματίζουν όλα μαζί ένα σύστημα. Έτσι μπορεί κανείς να φτάσει στο ίδιο αποτέλεσμα έχοντας π.χ. έκπτωση τιμής ή έντονες προσπάθειες διαφήμισης κ.λ.π.

Οι αποφάσεις marketing συνίστανται κυρίως στην επιλογή ενός κάποιου συνδυασμού οργάνων marketing που ονομάζεται έτσι marketing-mix. Κάθε απόφαση που αφορά ένα από τα όργανα απαιτεί επανεξέταση όλων των διασυνδέσεων στα πλαίσια του marketing mix. Η γενική απόφαση marketing είναι ένα πολυσύνθετο πρόβλημα και οι σχετικές μ'αυτό μέθοδοι δεν έχουν ακόμη τελειοποιηθεί.

Στην τουριστική πρακτική παρατηρείται συχνά η επικίνδυνη τάση ν'άσκειται κυρίως το marketing με τη βοήθεια των οργάνων τιμή και διαφήμιση, γιατί αυτά τα όργανα μεταβάλλονται εύκολα. Ένα συνειδητοποιημένο marketing με μέτρα στους τομείς της πολιτικής του προϊόντος, τις μεθόδους διανομής και την προαγωγή των πωλήσεων είναι μάλλον σπάνιο.

### Τα διάφορα όργανα marketing

#### Πολιτική του προϊόντος

Το προϊόν του τουριστικού marketing αποτελείται κατά πρώτον από τους άρχιμους παράγοντες όπως η γεωγραφική θέση, τοπογραφία, τοπείο, βλάστηση, πανίς, κλίμα, νοοτροπία του πληθυσμού, φιλιξενία, συνήθειες, γενική υποδομή όπως μεταφορές και επικοινωνίες, άνεφοδιασμός σε νερό, εκκένωση του χρησιμοποιημένου νερού κ.λ.π.

Έννοούμε με τόν όρο πολιτική του προϊόντος, με τήν εύρεια έννοια, όλα τὰ μέτρα με τὰ όποια ο υπεύθυνος δοκιμάζει ν'άσκησει έπιρροή σ'αυτούς τούς παράγοντες. Συντάσσοντας έδω όλα τὰ μέτρα όπως συμμετοχή στις έργασίες για τήν ανακατασκευή ενός σταθμού, βελτίωση τής τουριστικής συνείδησης του αυτόχθονου πληθυσμού κ.λ.π.

Αντίθετα έννοούμε σαν πολιτική του προϊόντος με τήν στενή έννοια όλα τὰ μέτρα που άφορούν τις καθαρές λεγόμενες τουριστικές προσφορές υπηρεσιών. Όπως οι προσφορές υπηρεσιών στον τομέα τής στέγασης, τής ένδιαίτησης, τής διασκέδασης κ.λ.π.

Η πολιτική του προϊόντος με τήν στενή έννοια διακρίνεται από τήν πολιτική του προϊόντος με τήν εύρεια έννοια, από τό γεγονός ότι έδω όλα τὰ στοιχεία βρίσκονται κάτω από τόν έλεγχο του υπευθύνου και διαθέτει λοιπόν μιά πληθώρα δυνατοτήτων δράσης :

- προϊόν άμετάβλητο για τήν ίδια αγορά
- προϊόν άμετάβλητο για μία νέα αγορά  
( ανακάλυψη νέων δυνατοτήτων χρήσης ή νέων αγορών για τό παλιό προϊόν )
- προϊόν άλλαγμένο για τήν ίδια αγορά
- προϊόν άλλαγμένο για καινούρια αγορά
- νέο προϊόν για τήν ίδια αγορά
- νέο προϊόν για νέα αγορά
- κατάργηση του προϊόντος

Ἡ πολιτική τοῦ προϊόντος μέ τήν στενή έννοια ἀφείλει νά συμφωνεῖ μέ τούς παράγοντες τῆς προσαφοῆς, ἔτσι ὥστε νά εἶναι σέ θέση νά προσαρμοστεῖ καλύτερα καί πιά γρήγορα στήν ἀλλαγὴ τῶν ἀγορῶν ( παραδείγματος χάριν, νά μὴν χτίζονται πιά ξενοδοχεῖα προορισμένα νά ἐπιζήσουν ἐπὶ αἰῶνες, νά σχεδιάζονται οἱ δυνατότητες ἐπέκτασης σέ περιορισμὸ τῶν ὑπαρχόντων ἐγκαταστάσεων ἀργότερα, (δημιουργία πολυσημαντῶν ἐγκαταστάσεων κ.λ.π.)

### Πολιτικὴ τῶν τιμῶν

Ἡ πολιτικὴ τῶν τιμῶν μπορεῖ κατ' ἀρχὴν νά προσανατολίζεται πρὸς τρεῖς διαφορετικὲς λύσεις, δηλαδή :

- πολιτικὴ τῶν τιμῶν μέ κατεύθυνση πρὸς τὴν προσαφορὰ καί τὰ ἔξοδα.
- πολιτικὴ τῶν τιμῶν μέ κατεύθυνση πρὸς τὴν ζήτησιν, δηλαδή πρὸς τὴν τάσιν τοῦ κοινοῦ-στόχου νά ξεδεύει.
- πολιτικὴ τῆς τιμῆς μέ κατεύθυνση πρὸς τὸν ἀνταγωνισμὸ.

Στὴν φυσιολογικὴ περίπτωσιν πρακτικῆς ἢ καλύτερης συμπεριφορᾶς εἶναι ἕνας συνδιασμός τῶν τριῶν κατευθύνσεων, ἀλλὰ δίνοντας τὴν περισσότερην σημασίαν στήν ἀγορὰ.

Ἄρα δέν εἶναι τὰ ἔξοδα ἀλλὰ ἡ ἀγορὰ αὐτὴ πού καθορίζει τὴν τιμὴν.

Ἡ τιμὴ καθορίζει τὰ ἔξοδα.

Οἱ ὑπεύθυνοι τοῦ τουρισμοῦ δέν ἤξεραν νά ἐκμεταλευτοῦν μέχρι τώρα ὅλες τίς δυνατότητες πού παρέχει ἡ διαφοροποίηση τῶν τιμῶν, ( ἐφαρμογὴ διαφορετικῶν τιμῶν ἀνάλογα μέ τὴν ἐποχὴ ἔσοδα καί ἐξόδα μέ τίς ἡμέρας τῆς ἐβδομάδος, ἀνάλογα μέ τίς διάφορες κατηγορίας ταξιδιῶν κ.λ.π. )

### Μέθοδοι διανομῆς : κανάλια καί ὄργανα

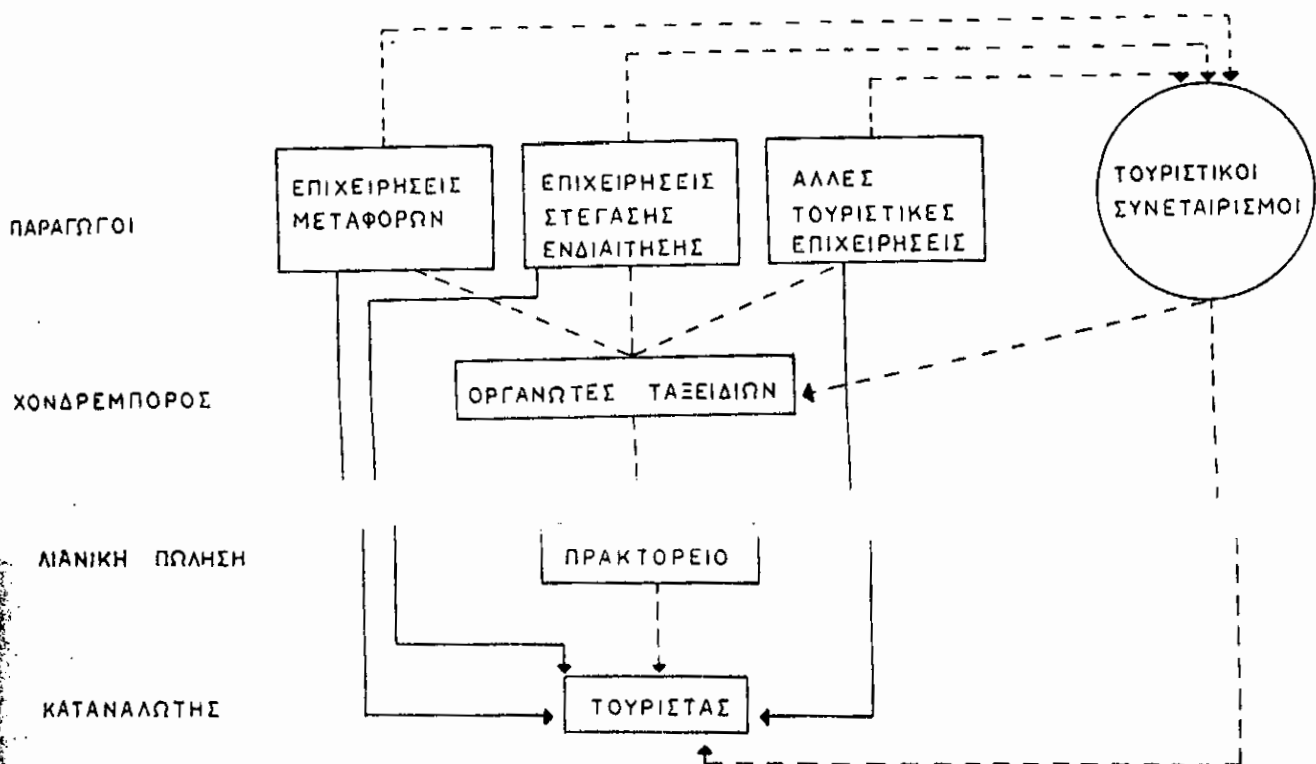
Ἐπάρχει τὸ κανάλι τῆς κατευθείαν διανομῆς ὅταν ὁ εἰδικὸς πωλᾶ κατευθείαν τὸ προϊόν στὸν τελευταῖο ἀγοραστή. Τὸ κανάλι τῆς διανομῆς εἶναι ἕμμεσο ἂν μεσολαβοῦν μεσάζοντες, ( πρακτορεῖα ταξιδιῶν, αἰθουσες παρουσίσεως, τουριστικοὶ ὀργανισμοί ).

Στὰ κανάλια τῆς διανομῆς ὁ ὑπεύθυνος χρησιμοποιεῖ ὄργανα διανομῆς πού πωλοῦν γι' αὐτόν. Διακρίνετε ἀνάμεσα στὰ ἐξαρτημένα καί ἀνεξάρτητα ὄργανα. Στὰ ἐξαρτημένα ἀνήκει τὸ προσωπικὸ πώλησης.

Οἱ μεσάζοντες τῆς διανομῆς θεωροῦνται ἀνεξάρτητα ὄργανα. Γιά νά μπορεῖ νά ἐξασφαλίσει τὴν καλύτερη δυνατὴ συνεργασία μέ τὰ ἀνεξάρτητα ὄργανα διανομῆς, ὁ ὑπεύθυνος ἀφείλει νά γνωρίζει ἀκριβῶς τὰ πλεονεκτήματα καί τὰ μειονεκτήματα τῆς χρήσεως τέτοιων μεσάζοντων καθὼς καί τὰ χαρακτηριστικὰ τους. Στὴ σύγχρονη τουριστικὴ ἀγορὰ δέν εἶναι πιά ὁ ὑπεύθυνος αὐτός πού μπορεῖ νά διαλέξει ἀπλά τούς μεσάζοντες.

Ἀντίθετα : τὰ μεγάλα πρακτορεῖα ἀκόμα καί οἱ ὀργανωτὲς ταξιδιῶν πού ἀσκοῦν ἐπιρροὴν διαλέγουν οἱ ἴδιοι τούς " προμηθευτὲς τους "

Σημαντική παρουσίαση τών καναλιών στόν τουρισμό.



— κανάλι άπ' ευθείας διανομής } με τήν άτομική οικονομική όπτική  
 ---- κανάλι έμμεσης διανομής } στό επίπεδο τού παραγωγού

Προαγωγή άγοράς

Μέ τόν όρο έννοοῦμε τά μέτρα πού λαμβάνονται έτσι ὥστε νά βελτιωθοῦν οἱ προσωπικές έπαφές μεταξύ πωλητή καί άγοραστή, καθώς καί τίς έξωτερικές συνθήκες κάτω άπό τίς όποίες γίνονται τέτοιες έπαφές.

Μποροῦμε νά κάνουμε τήν άκόλουθη διάκριση :

- Προαγωγή πώλησης στόν τόπο παραγωγής καί προαφορά ύπηρεσιών
- Προαγωγή πώλησης έκτός τόπου παραγωγής καί προαφορά ύπηρεσιών

Μέτρα προαγωγής πώλησης επί τόπου, εἶναι κυρίως τά μέτρα πού έχουν σχέση μέ τή δημιουργία προσωπικού πώλησης μέ οδηγίες γιά τό σκοπό τής έπιχείρησης καί τήν πώληση, μέ τή δημιουργία διαλόγων πώλησης ( έκφραση προφορική καί γραπτή, ένδυμασία, παρουσίαση κ.λ.π. ) καί τό βάθος ( γνώση τού προϊόντος ). Μία καλή πολιτική τού προσωπικού εἶναι ή καλύτερη πολιτική πώλησης.

"Ένας άλλος σημαντικός τομέας τής προαγωγής τής πώλησης εἶναι αὐτός πού ονομάζουμε " point of purchase POP promotion ", ή διαφήμιση στό σημείο άγοράς π.χ. νά τραβήξουμε τήν προσοχή σέ όρισμένες έκδρομές, έκδηλώσεις κ.λ.π.

Μποροῦμε νά διακρίνουμε δύο τομείς προαγωγής τής πωλήσεως έξω άπό τόν τόπο τής παραγωγής καί τής προαφοράς ύπηρεσιών, τήν έμμεση προαγωγή ή "dealer promotion"

καίτην άμμεση "consumer promotion". Πρακτικά ή πρώτη εΐναι πιό σημαντική.

Ή προαγωγή πώλησης μέσω πρακτορείου ταξειδίων π.χ. έχει δύο σκοπούς :

- Τά μέτρα πρέπει νά σκοπεύουν νά βοηθηθεΐ ο μεσάζων έτσι ώστε νά εΐναι άληθινά έτοιμος νά πουλήσει μιá συγκεκριμένη προαφορά.
- Πρέπει νά δημιουργηθοϋν οι άπαραΐτητες συνθήκες για νά μπορέσει νά άσκήσει όσο γίνεται καλύτερα ο πράκτωρ τή δραστηριότητά του.

Μπορούμε νά ταξινομήσουμε τά δυνατά μέτρα σέ τρεΐς ομάδες :

- Μέτρα πού άφοροϋν τή μορφή μέ τήν όποία τό προϊόν θά παρουσιασθεΐ στά πρακτορεΐα ταξειδίων
- Μετάδοση πληροφοριών σχετικών μέ τόν υπεύθυνο και τήν προαφορά του στή διάθεση τοϋ πρακτορείου.
- Μετάδοση πληροφοριών σχετική μέ τόν υπεύθυνο και τήν προαφορά του στή διάθεση τοϋ άγοραστή.

### Διαφήμιση

Έννοοϋμε μέ τόν όρο διαφήμιση όλα τά μέτρα μέ τά όποια ο υπεύθυνος δοκιμάζει νά επηρεάσει από άπόσταση και χωρίς προσωπική έπαφή τούς δυναμικούς άγοραστές. Ή ό υπεύθυνος τοϋ τουρισμοϋ διαθέτει διάφορα δομικά στοιχεία διαφήμισης. Μπορεΐ νά κάνει νά ποικίλλει βασικά αυτό πού θά λέει ή διαφήμιση, τόν τρόπο μέ τόν όποιο θά τό πεΐ ( έπιλογή και μορφή τών ειδών τής διαφήμισης ) και πού θέλει νά τό άναγγέλει για νά έπιτύχει τόν καλύτερο δυνατό κοινό-στόχο ( έπιλογή και μορφή τών διαφημιστικών supports ).

Στόν τουρισμό μιλοϋν συχνά για "έσωτερική διαφήμιση" ή λεγόμενη "άπό στόμα σέ στόμα". Οι τουρίστες διηγοϋνται τίς έμπειρίες τους και όταν αυτές εΐναι θετικές προκαλοϋν είσορή έπισκεπιτών. Αύτή ή διαφήμιση δέν έλέγχεται από τόν υπεύθυνο και γι'αυτόν άκριβώς τόν λόγο δέν θεωρεΐται όργανο marketing. Καθώς άναγνωρίζεται ή μεγάλη σημασία της ο υπεύθυνος θά πρέπει νά χρησιμοποιήσει όλα τά όργανα marketing έτσι ώστε νά έπιτύχει τήν μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών.

### Θεσμική διαφήμιση

Μέ τόν όρο έννοοϋμε τό σύνολο τών πληροφοριών τών σχετικών μέ τόν υπεύθυνο πού έμφανίζονται στά μέσα μαζικής έννημέρωσης μέ έξοδά τους. Δέν μπορεΐ νά χαρακτηρι-σθεΐ όργανο marketing, γιατί δέν τήν υποβάλλει ο υπεύθυνος. Άφείλει πάντως νά δοκιμάσει μέ κατάλληλα μέτρα νά τήν προκαλέσει.

### δημόσιες σχέσεις

δημόσιες σχέσεις είναι τό σύνολο τῶν μέτρων πού παίρνει ὁ ὑπεύθυνος γιά διατηρήσει τό κλίμα τῶν σχέσεων του μέ τό κοινό ἢ μ' ἓνα μέρος του. δημόσιες σχέσεις ξεκινοῦν ἀπό τήν ἰδέα ὅτι ἡ ἐμπιστοσύνη, ἡ εὐγένεια, ἡ κατανόηση, μέ ἄλλα λόγια μιᾶ θετική στάση ὄλων, δανειστῶν, δανειζομένων, προθευτῶν πελατῶν, συνεταιρῶν, μετόχων καί ὑπαλλήλων, ὑπευθύνων τῆς δημόσιας οἰκονομίας κοινοτικῶν γραφείων καί κράτους κ.λ.π. Εἶναι ἀπαραίτητη γιά νά φέσει νά χρησιμοποιήσει ὁ ὑπεύθυνος τά ὄργανα marketing ὅσο γίνεται καλύτερα ἢ νά πετύχει τόν οἰκονομικό σκοπό του. Τό νά φροντίζει κανεῖς τό κλίμα τῶν σχέσεων μέ ἓνα πιά εὐρύ κοινό δέν εἶναι αὐτοσκοπός ἀλλά τρόπος νά φτάσει κανεῖς τό σκοπό.

## ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στή σύγχρονη εποχή, ο όρος Marketing χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στις τουριστικές συναλλαγές. Όλοι οι φορείς του τουριστικού κυκλώματος, είτε ανήκουν στις επιχειρήσεις προσαρτάς υπηρεσιών φιλοξενίας, είτε στις επιχειρήσεις μεταφορών, είτε στα ταξιδιωτικά γραφεία, είτε ακόμα και στις υπηρεσίες του επίσημου τουρισμού και στους οργανισμούς, χρησιμοποιούν τις μεθόδους του Marketing για να διευκολύνουν τή "διακίνηση" του τουριστικού "προϊόντος" από τήν τουριστική τοποθεσία στον τελικό καταναλωτή-τουρίστα. Η ανάγκη χρησιμοποίησης των μεθόδων του Marketing και στον τουρισμό έγινε επιτακτική από τή στιγμή πού ο τουρισμός έχει "βιομηχανοποιηθεί", μέ τήν έννοια ότι δημιουργήθηκαν νέοι "παραγωγοί", πού προσφέρουν στήν τουριστική αγορά τό τουριστικό "προϊόν" σέ μεγάλη "ποικιλία", σέ μαζική "ποσότητα", σέ ανταγωνιστικές τιμές και προπάντων σέ μορφή "τυποποιημένη". Οι παράγοντες αύτοί, πού έδών και 100 χρόνια οδήγησαν τή βιομηχανία των Ένωμένων Πολιτειών τής Αμερικής νά αναζητήσει μεθόδους διαφυγής από τά προβλήματα τής "υπεραποθεματοποίησης" σάν συνέπεια τής υπερπαραγωγής, ακριβώς οι ίδιοι επέβαλαν τό Marketing και στον τουρισμό.

Η έννοια του Marketing στήν κλασσική της μορφή, σάν λειτουργία τής παραγωγής και διάθεσης των βιομηχανικών προϊόντων, συνδέεται μέ δύο βασικούς παράγοντες : τό προϊόν και τήν αγορά. Είναι έπομένως ανάγκη, μιλώντας για τουρισμό, νά δοϋμε πώς διαμορφώνονται οι παράγοντες αύτοί. Καταρχή θά πρέπει νά είπωθεϊ ότι τό τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μία ιδιορρυθμία πού άφείλεται σ'αυτή τήν ίδια τή φύση του τουρισμού, ή όποία τόν κάμνει μή δεκτικό ποσοτικού προσδιορισμού. Τά φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία τής τουριστικής τοποθεσίας, ή στάθμη των τουριστικών υπηρεσιών, ο βαθμός ανταπόκρισης στις ψυχαγωγικές ανάγκες των τουριστών, πού αποτελούν στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, δέν μπορούν νά προσδιορισθουν ποσοτικά, γιατί έπηρεάζονται από υποκειμενικές έκτιμήσεις. Αντίθετα όρισμένα άλλα στοιχεία όπως ή δυναμικότητα υποδοχής των καταλυμάτων του, και τό ταξίδι για έπίσκεψη του τόπου υποδοχής πού έκφράζεται μέ τήν οικονομική απόσταση από τις περιοχές προέλευσης, είναι δεκτικά ποσοτικής έκτίμησης. Μέ τέτοια άνομοιογενή στοιχεία ο προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ δύσκολος και μόνο μέ όρισμένες υπεραπλοποιήσεις μπορεί νά έπιτευθεϊ. Οι υπεραπλοποιήσεις μās οδηγούν στή ταύτιση του τουριστικού προϊόντος μέ τις διακοπές, πού όπως έμφανίζονται στο "έμπόριο", περιλαμβάνουν τέσσερα βασικά στοιχεία, τά όποια συνθέτουν και τό τουριστικό προϊόν, δηλαδή τήν τοποθεσία, τό ταξίδι, τή διαμονή και τή ψυχαγωγία ( localisation, voyage, hébergement, distraction).



Τά στοιχεῖα αὐτά πού ἀντιπροσωπεύουν τίς ἀνάγκες τῶν τουριστῶν δέν μποροῦν νά ικανοποιηθοῦν ἀπό μία ἐπιχείρηση ἀλλά ἀπό ἕνα σύνολο ἐπιχειρήσεων, ἀπό τουριστικά ἔργα ὑποδομῆς καί προπάντων ἀπό ποικιλόμορφες φυσικές καί πολιτικές προϋποθέσεις. Αὐτή ἀκριβῶς ἡ πολύπλευρη ἐμφάνιση τῆς τουριστικῆς "παραγωγῆς" ἐπιβάλλει νά ἀκολουθήσουν οἱ φορεῖς τῆς; τοῦ ἰδιωτικοῦ καί δημοσίου τομέα ἐνιαία πολιτική, ἀναπροσαρμόζοντας κάθε φορά τήν προσαφορά τῶν παραγόμενων ἀπ' αὐτούς τουριστικῶν ὑπηρεσιῶν στίς ἀνάγκες τῆς ζήτησης, ὅπως διαμορφώνονται στήν ἀγορά ἡ ὁποία καί ἀποτελεῖ τόν ἄλλο βασικό παράγοντα τῆς δικαιοδοσίας τοῦ Marketing.

Ἡ θέση τοῦ τουριστικοῦ προϊόντος ἀπέναντι στήν ἀγορά εἶναι ἰδιόρρυθμη ἐπειδή ὑπάρχει ταύτιση παραγωγῆς καί κατανάλωσης, μέ τήν ἐννοία ὅτι τό τουριστικό προϊόν καταναλίσκεται ἐκεῖ ὅπου παράγεται, ἐπειδή δέν εἶναι δυνατό νά μεταφερθεῖ στήν ἀγορά, ἀλλά ἡ ἀγορά, δηλαδή οἱ καταναλωτές-τουρίστες, νά μεταφερθοῦν σ' αὐτό, στήν τουριστική εἰδικότερα τοποθεσία. Αὐτή ἡ φυσική ταύτιση παραγωγῆς καί κατανάλωσης δημιουργεῖ σοβαρά προβλήματα, πού οἱ τεχνικές τοῦ Marketing οἱ ὁποῖες ἀναφέρονται στή διαφήμιση, τήν προώθηση τῶν πωλήσεων, τήν ἔρευνα τῆς ἀγορᾶς καί τίς δημόσιες σχέσεις, προσπαθοῦν νά ἀντιμετωπίσουν μέ τελικό σκοπό τήν κατανάλωση ἑνός προϊόντος, πού ὁ τουρίστας δέν ἔχει τήν δυνατότητα νά γνωρίσει ἀλλά μόνο ὅταν τό καταναλώσει ὅταν δηλαδή ἐπισκεφτεῖ τόν τουριστικό τόπο. Ἀλλά ἡ ἰδιόρρυθμη θέση τῆς τουριστικῆς ἀγορᾶς ὀφείλεται στό γεγονός, ὅτι ἡ "βιομηχανοποίηση" τοῦ τουρισμοῦ μετέτρεψε τήν τουριστική ἀγορά ἀπό "ἀγορά πωλητῶν" σέ "ἀγορά ἀγοραστῶν". Ἐχει περάσει πιά ἡ ἐποχή, πού ὀρισμένες τουριστικά ἀναπτυγμένες χῶρες μέ τά φυσικά καί πολιτιστικά κυρίως στοιχεῖα ἔλξης, κρατοῦν μονοπωλιακές θέσεις στή διεθνή τουριστική ἀγορά. Σήμερα ὁ τουρισμός, καθὼς ἔχει ἀπομακρυνθεῖ ἀπό τόν ρομαντισμό καί ἔχει πλησιάσει τίς μεγάλες λαϊκές μάζες, πού ἀναζητοῦν σ' αὐτόν ἕνα μέσο "ἀποτοξίνωσης" ἀπό τήν ἀγχώδη καθημερινή ζωὴ τῆς κοινωνίας τῆς "ἀφρονίας", ἔγινε προϊόν πλατιᾶς κατανάλωσης, πού προσφέρεται μάλιστα στή διεθνή ἀγορά μέ τυποποιημένες σχεδόν "προδιαγραφές", πού ἀνταποκρίνονται στίς ἀνάγκες τῆς ζήτησης. Ἐπίσης, οἱ ἀνάγκες τῶν τουριστῶν, ἐμφανιζόμενες ἐντονότερες, ἰδιαίτερα ὅταν ἀναφέρονται στοὺς ὅρους διαμονῆς, πού τοὺς ἐπιτρέπουν νά ἀπολαύσουν τίς διακοπές τους μέ ἀνεση, ἡρεμία καί χαλάρωση (relax), μποροῦν νά ικανοποιηθοῦν πιό εὐκόλα χωρὶς ν' ἀπαιτεῖται γι' αὐτό "τουριστική παράδοση". Ἀπόδειξη τοῦ τελευταίου εἶναι ἡ καθημερινή ἐμφάνιση νέων τουριστικῶν περιοχῶν, οἱ ὁποῖες ἀκριβῶς ἐπειδή ἀνταποκρίθηκαν ἀπόλυτα στίς παραπάνω ἀνάγκες τῶν συγχρόνων τουριστικῶν ρευμάτων, προσέλκυσαν τό ἐνδιαφέρον τῆς τουριστικῆς ζήτησης. Τό συμπέρασμα εἶναι, ὅτι ἡ μετατόπιση τοῦ κέντρου βάρους ἀπὸ τήν "τουριστική παραγωγή" στήν "τουριστική κατανάλωση" ἔκαμε τόν τουρίστα τόν ἀποαραιστικό παράγοντα τῆς τουριστικῆς ζήτησης, πού ἀναλογικὰ πρὸς τόν πελάτη τῶν βιομηχανικῶν προϊόντων, δέχεται τήν προαυνυμία, "ἡ αὐτοῦ ἐξοχότης, ὁ τουρίστας".

Κάτω από τό καθεστώς τών ιδιορρυθμιών αύτάν, οί όποϊες συνδέουν τό τουριστικό προϊόν μέ τήν άγορά, γεννᾶται τό έρώτημα : ποιό ρόλο μπορεϊ νά διαδραματίσει τό Marketing στήν επίτευξη τοῦ καλύτερου άποτελέσματος για μιá συγκεκριμένη περιοχή ή χώρα; Προηγουμένως όμως θά πρέπει νά πούμε τί έννοοῦμε μέ τόν όρο Marketing άναφορικά μέ τόν τουρισμό. Κατά ένα υπεραπλοποιημένο όρισμό, μπορούμε νά προσδιορίσουμε τό Marketing σάν "μιá σειρά μεθόδων καί τεχνικῶν, πού καλύπτουν όλες τίς λειτουργίες από τή στιγμή τῆς σύλληψης τῆς ιδέας "παραγωγῆς" τοῦ τουριστικοῦ προϊόντος μέχρι τῆς διάθεσῆς του στόν τελικό καταναλωτή-τουρίστα καί άποβλέπουν στήν επίτευξη τοῦ καλύτερου δυνατοῦ άποτελέσματος". Ὁ Kripendorf ἑλβετός θεωρητικός στό άντικείμενο μέ τόν όρο Marketing στόν τουρισμό έννοεϊ "τή συστηματική καί συντονισμένη κατεύθυνση τῆς επιχειρηματικῆς πολιτικῆς τῶν τουριστικῶν επιχειρήσεων καθώς επίσης τῆς ιδιωτικῆς καί κρατικῆς τουριστικῆς πολιτικῆς σέ τοπικό, περιφερειακό, έθνικό καί διεθνές επίπεδο, για τήν κατά τόν καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση τῶν ἀναγκῶν ὀρισμένων ομάδων καταναλωτῶν, μέ σκοπό τήν επίτευξη ενός λογικοῦ κέρδους". Ποιές εἶναι οί μέθοδοι καί οί τεχνικές τίς όποϊες χρησιμοποιεῖ τό Marketing για νά πετύχει τό καλύτερο δυνατό άποτέλεσμα στόν τουρισμό ; Οί χρησιμοποιούμενες μέθοδοι καί τεχνικές δέν εἶναι ἄλλες από εκείνες πού χρησιμοποιεῖ ή βιομηχανία. Συγκεκριμένα σέ ὅτι άφορᾶ τόν τουρισμό, οί ἀκολουθούμενες μέθοδοι Marketing από τήν ιδιωτική ἐπιχείρηση, τίς συλλογικές ὀργανώσεις καί τίς κρατικές γενικές υπηρεσίες μπορούν νά συναφιστοῦν στίς ἀκόλουθες :

α) Ἡ βασικότερη μέθοδος μπορεϊ νά θεωρηθεῖ ή έρευνα τῆς άγορᾶς, πού χρησιμοποιεῖται σ'όλες τίς φάσεις τοῦ τουριστικοῦ κυκλώματος καί για ποσοτικές ἐκτιμήσεις, καί για διευρύνσεις ποιοτικῶν κινήτρων. Ἡ έρευνα τῆς άγορᾶς δίνει τίς ἀναγκαῖες πληροφορίες τόσο για τήν ὀργάνωση τῆς "παραγωγῆς" τῶν τουριστικῶν υπηρεσιῶν, ὅσο καί για τήν ὀργάνωση τῆς προσέλευσης πελατείας, καθώς καί για τή μελέτη τῆς ἀποδοτικότητας τῶν τουριστικῶν επιχειρήσεων καί για τίς τάσεις καί προτιμήσεις τῆς τουριστικῆς πελατείας.

β) Ἄλλη ἐξίσου σημαντική μέθοδος εἶναι αὐτή πού ἀναφέρεται στή διαμόρφωση τοῦ τουριστικοῦ προϊόντος, πού περιλαμβάνει σειρά τεχνικῶν, οί όποϊες ὀδηγοῦν στήν πρόκριση τῆς καταλληλότερης μορφῆς καί ποιότητας προϊόντος (εἶδος καί ποιότητα εἰακοπιῶν), στόν καθορισμό τῆς πολιτικῆς τιμῶν καί γενικά στόν τρόπο ἐμφανίσεως στήν άγορά τῶν "τυποποιημένων ταξιδιῶν" (package tours).

γ) Ἡ προώθηση τῶν πωλήσεων ἀποτελεῖ επίσης σημαντική μέθοδο γιατί μέ αὐτή διοχετεύεται τό τουριστικό προϊόν από τήν παραγωγή στήν κατανάλωση. Ἡ προώθηση τῶν πωλήσεων σάν γενική μέθοδος περιλαμβάνει τήν ὀργάνωση τῶν συστημάτων διαθέσεως τοῦ προϊόντος (ὀργανωτές ταξιδιῶν-λιανοπωλητές κ.λ.π.) καθώς καί τίς τεχνικές τῶν συναλλαγῶν, οί όποϊες στήν περίπτωση τοῦ τουρισμοῦ ἀποτελοῦν παράγοντα πού ρυθμίζει τίς σχέσεις μεταξύ τῶν φορέων τῶν τουριστικῶν συναλλαγῶν (ξενοδόχοι-πράκτορες-μεταφορεῖς).

δ) Ἡ διαφήμιση ἀποτελεῖ, ἐπίσης μέθοδο ἐφαρμοζόμενη σέ μεγάλη κλίμακα στόν τουρισμό λόγω τῆς ἰδιομορφίας τοῦ τουριστικοῦ προϊόντος, γιά τήν κατανάλωση τοῦ ὁποίου πρέπει νά πειστεῖ σχετικά. Χρησιμοποιεῖ σειρά τεχνικῶν καθῶς καί μέσων (media) γιά τήν ἔξαρση τῶν ἰδιοτήτων τοῦ προσφερόμενου τουριστικοῦ προϊόντος καί στηρίζεται στούς νόμους τῆς ψυχολογίας καί κοινωνιολογίας γιά νά ἐπηρεάσει πρός κατανάλωση.

ε) Τέλος, ἡ δημοσιότητα καί οἱ δημόσιες σχέσεις ἀποτελοῦν μεθόδους πολύ χρήσιμες γιά τόν τουρισμό, τόν ὁποῖο ἐξυπηρετοῦν τόσο στό στενὸ κύκλο τῶν ἀσχολουμένων στήν ἐπιχείρηση, ὅσο καί στίς σχέσεις τῆς ἐπιχείρησης μέ τούς ἀμεσα συναλλασσόμενους καί ἰδιαίτερα μέ τούς πελάτες-τουρίστες. Ὁ ρόλος τῶν δημόσιων σχέσεων εἶναι σημαντικός, δεδομένου ὅτι ὁ ἴδιος ὁ τουρισμός δέν εἶναι τίποτα ἄλλο, παρά σέ τελική ἀνάλυση δημόσιες σχέσεις, πού ἀποβλέπουν νά πλησιάσουν τούς ἀνθρώπους σέ μιά ἀλληλογνωριμία καί συναδέλωση, πού ἀποτελοῦν καί τήν ἰδεολογική του ἐπιδίωξη.

Οἱ μέθοδοι καί τεχνικές αὐτές χρησιμοποιούμενες κατὰ κανόνα σάν συνδυασμός μέτρων (Marketing-Mix), ἀποτελοῦν σήμερα τή φιλοσοφία τῶν ἐπιχειρήσεων, πού μέ αὐτές ἀσκοῦν ἐπίδραση στά τουριστικά ρεύματα καί γενικότερα στίς μεγάλες μάζες τῶν ὑποψηφίων καταναλωτῶν τουριστικῶν ὑπηρεσιῶν.

Εἶναι δύσκολο νά καθοριστεῖ ἐπακριβῶς ὁ τομέας τῶν τουριστικῶν ἐπιχειρήσεων. Εἶναι ἀναμφισβήτητο ὅτι τοποθετώντας σ' ἓνα βιομηχανικό καί ἐμπορικό σύμπλεγμα τό ὁποῖο ἀμεσα ἢ ἔμμεσα ἐπηρελεῖται ἀπό τήν ἀνάπτυξη τοῦ τουρισμοῦ σ' ὅλοκληρο τόν κόσμο.

Θ' ἀναφερθοῦμε σέ ὅλες τίς ἐπιχειρήσεις ὅποια καί ἂν εἶναι ἡ δομική μορφή τους ἀπό τή στιγμή πού ἔχουν κερδοσκοπικό σκοπὸ καί ἐμπορικό ἀντικείμενο. Εἶναι διαφόρων διαστάσεων καί δομῶν ἐπειδὴ καί στή ζήτηση συμβαίνει τό ἴδιο. Τά ἀντικείμενα τους εἶναι κοινά παρ' ὅλα αὐτά, μιά καί πρόκειται νά διευκολύνουν τήν μετακίνηση καί τήν παραμονή τῶν συγχρόνων μας ἔξω ἀπό τήν συνηθισμένη τους κατοικία.

Οἱ προσωρές ὑπηρεσιῶν ἐντάσσονται σέ καλά καθορισμένες κατηγορίες : μεταφορά, στέγαση, διασκέδαση, βοήθεια μέ τήν εὐρεία ἔννοια τοῦ ὄρου.

Ἡ ἀναζήτηση τοῦ κέρδους εἶναι αὐτό πού ἐρεθίζει κάθε ἐμπορική ἐπιχείρηση. Ἄλλά στόν τουρισμό οἱ ἀντιπρόσωποι καί οἱ ἐκπρόσωποι τῶν ἐπιχειρήσεων βρίσκονται σέ διαρκῆ ἐπαρῆ μέ τό κοινό. Αὐτό μπορεῖ κάθε στιγμή νά δείξη τήν ἱκανοποίησή του ἢ τή δυσαρέσκεια του ἀνάλογα μέ τήν ἐκτέλεση τῶν προσφερομένων ὑπηρεσιῶν.

Ἡ βιομηχανία τοῦ τουρισμοῦ ἐντάσσεται στόν τριτεύοντα τομέα, εἶναι μιά βιομηχανία ὑπηρεσιῶν. Οἱ ἐμπορικὲς μέθοδοι πού ἀρτίζονται νά χρησιμοποιηθοῦν ἐπὶ τῆς ἐπιχειρήσεως

νονται με αυτές που χρησιμοποιούνται για την πώληση ενός προϊόντος ομορφιάς ή ενός τελειοποιημένου εργαλείου.

Αν εισάγωμε σ'αυτές τις μεθόδους πώλησης την έννοια του marketing- καθορίζω του marketing-mix, θά πρέπει να τις προσαρμόσω στην αντίληψη του τουριστικού προϊόντος που αποτελείται από ένα πολύ ολοκληρωμένο σύνολο μιας σειράς προσαρμοσμένων υπηρεσιών, κάθε είδους, που περιλαμβάνουν στοιχεία κατανάλωσης ή βοήθειας.

Οι μέθοδοι εφαρμογής του marketing πρέπει να προσαρμοστούν στην προσωπικότητα της επιχείρησης, στο αντικείμενο της, στο μέγεθος της, στην κατάσταση της, στην θέση της στην αγορά.

Θά είναι διαφορετικές ανάλογα με τό αν θά χρησιμοποιηθούν από μία επιχείρηση που αναλαμβάνει κάποιο μονοπώλιο. Όπως οι επιχειρήσεις σιδηροδρομικών μεταφορών ή από επιχείρηση που εντάσσεται σε κατηγορία όπου ο ανταγωνισμός δρα ελεύθερα.

Δέν πρόκειται εδώ να καθορίζουμε τό marketing αλλά να δοῦμε την εφαρμογή του στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ποιές είναι :

Από τόν μεταφορέα μέχρι τόν έμπορο souvenirs, περνώντας από τόν ξενοδόχο, από τόν οργανωτή θεαμάτων, από τόν πληροφοριοδότη ή τόν συνοδό από τόν πράκτορα ταξιδίων που έναρμονίζει τις επιχειρήσεις, κατασκευάζει τό τουριστικό προϊόν και τό πωλεί, ή αλυσίδα αυτών που προσφέρουν υπηρεσίες, είναι έτερογενής. Αύτή ή ποικιλία δέν εύκολύνει τή χρήση του marketing που θά πρέπει παρ'όλα αυτά να κολλάει στην επιχείρηση καθιστώντας τά πιο κατάλληλα κανάλια διανομής προς τούς έπιλεγμένους στόχους. Όλη ή δυσκολία βρίσκεται σ'αυτή τή διαπίστωση. Η υποδοχή των υπηρεσιών που πρόκειται να παρασχεθούν πρέπει ν'αποτελείται από μία ομογενή σειρά για ν'άπορευθεῖ κάθε έπιπόδιο. Οι δυνατότητες των μέσων μεταφοράς π.χ. πρέπει να λαμβάνουν υπ'όψιν τις δυνατότητες διαμονής.

Είναι μία από τις αίτιες της δραστηριότητας αεροπορικών μεταφορών που μπήκαν στην ευρωπαϊκή ξενοδοχειακή αγορά, δημιουργώντας τά δικά τους ξενοδοχεία για να βεβαιωθούν για τις δυνατότητες διαμονής των πελατών που μεταφέρουν ή που πρόκειται να μεταφέρουν.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ κάθε έμπορικῆς επιχείρησης και ιδιαίτερα στον τουρισμό έρεθίζει την διαφήμιση, αλλά μειώνει την κατά μονάδες απόδοση κάθε έγχειρήματος με μία πτώση του περιθωρίου κέρδους. Για να είναι αποδοτικές οι επιχειρήσεις θά πρέπει να αύξηθεῖ ο τζίρος ο κατ'έξοχήν παράγων καλύτερης απόδοσης του έν λόγω έμπορικου συμπλέγματος, χωρίς άμφιβολία ή αύξηση αυτή θά έπιτρέψει να μειωθεῖ ή τιμή και φυσικά ν'αύξηθεῖ τό περιθώριο κέρδους.

Νά γιατί οι τουριστικές επιχειρήσεις υιοθέτησαν εδώ και μερικά χρόνια τό marketing αρχίζοντας από την πραγματοποίηση πραγματικών μελετών αγοράς.

Όλες αυτές οι μελέτες δέν υπήρξαν ικανοποιητικές και τά λάθη χρησιμοποιήθηκαν στη δημιουργία μιās θεωρίας.

Καταλαβαίνουμε τήν αναγκαιότητα μιās σέ βάθος μελέτης τών έμπειριών πού ήδη υπάρχουν για νά βγάλουμε τά συμπεράσματα πού επιβάλλονται.

Έξ'αίτίας μάλιστα του πολυσύνθετου και τής μεγάλης σημασίας αύτων τών έργων του marketing, μπορούμε νά σκεφτούμε ότι, μόνες οι επιχειρήσεις πού έχουν διεθνείς διαστάσεις ή πραγματοποιούν τζίρο πάνω από κάποιο επίπεδο μπορούν νά προβούν σέ marketing.

Αυτό θά ήταν έν μέροςί αλήθές αν οι μεσαίες ή μικρές επιχειρήσεις δέν συγκεντρώνονταν μέ τήν μιά ή τήν άλλη μορφή για νά βάλουν από κοινου τά μέσα δράσης τους διατηρώντας τήν αυτόνομία τους.

Χαρίς νά θέλω νά πλαπλασιάσω τά παραδείγματα ίδου κάποιες περιπτώσεις :

Τό παράδειγμα τής S.N.C.F.

Έχει σταματήσει νά έξυπηρετεί γραμμές πού δέν αποδίδουν. 'Η έξυπηρέτηση τών σταθμών αύτων έξασφαλίζεται μέ πούλμαν.

Πρίν από τό 1967 οι μόνες στατιστικές πού υπήρχαν ήταν σχετικές μέ τήν πώληση τών εισιτηρίων. Τό 1967 δημιουργήθηκε " Τμήμα έμπορικων σπουδών".

Διαπιστώθηκε γρήγορα ότι οι ταξιδιωτές προτιμούσαν τό αυτοκίνητο μιά και τό ταξίδι έτσι ήταν πιό σύντομο. Μιά πρώτη κίνηση ήταν νά χρησιμοποιηθούν έκτακτα τραίνα, είχαμε έτσι αύξηση τής κίνησης.

Τήν 1η 'Ιανουαρίου του 1970 δημιουργήθηκε τό τμήμα marketing υπό τή διεύθυνση του κ. Ravel, ό όποιος είχε απασχολήσει σέ ιδιωτικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα στον τομέα διατροφής. Έπρόκειτο λοιπόν νά εφαρμόσει μεθόδους πού είχαν σταθει αποδοτικές σέ άλλους τομείς.

Χρειάστηκε νά επανδρωθει κατάλληλα ή ύπηρεσία του μέ ειδικούς και νά καθοριστεί ή αποστολή της. Κατόπιν έγιναν έρευνες σέ 30.000 ταξιδιωτές τών μεγάλων γραμμών έτσι ώστε νά διαπιστωθει ποιοί ήταν και γιατί χρησιμοποιούσαν τό τραίνο.

Έτσι δημιουργήθηκε ό τομέας έμπορικης δράσης πού ήταν επιφορτισμένος μέ τό démarchage. Πράγμα έντελώς νέο και πολύ επαναστατικό. Τό κόστος τών γιάλοπ 12.000.- φράγκα.

Τό έρωτηματολόγιο σκόπευε τό βάθος και έδωσε π.χ.

30% ταξίδευαν πρώτη θέση.

70% δεύτερη θέση

Έτσι αύξήθηκαν τά βαγόνια δεύτερης θέσης και έγιναν πιό άνετα. Τα νέα μέτρα αύξησαν τόν τζίρο.

Έπίσης δημιουργήθηκαν μέ τό marketing νέες ανάγκες. Οι δύο μεγάλες αγορές πρόσ τις όποιες άνοιξε ή SNCF ήταν :

Έη τρίτη ηλικία

Οι νέοι

Για τούς ηλικιωμένους δημιουργήθηκε η Carte Venueille. Μοιράστηκαν 500.000 κάρτες πού προσέφεραν 30% έκπτωση (έκτός από ορισμένες μέρες αίχμης). Μέ τη διαφήμιση οι αγοραστές καρτών αύξηθηκαν.

Για τούς νέους δημιουργήθηκε η Carte Interail, η οποία επιτρέπει με μιά σταθερή τιμή τὰ ταξίδια σέ ένα σύνολο εύρωπαϊκών δικτύων. Ή πεϊρα έδειξε ότι με όριο τὰ 21 δέν έξυπηρετούσε τούς νέους πού ήθελαν νά πλουτίσουν τίς γνώσεις τους καί έτσι τό όριο μεταφέρθηκε στά 25.

Σχετικά με τή βελτίωση τών υπηρεσιών καί τήν άνεση μετά από έρευνες τό marketing πρότεινε :

- υπηρεσία πρós προαφορά
- άπαραίτητα μέσα πρós πώληση
- μέσα για νά έλεγχθή η άποτελεσματικότητα τών μέτρων πού πάρθηκαν

Δημιουργήθηκαν δύο διανομεϊς του προϊόντος :

- Τά πρακτορεία ταξιδιών 23% τής διακίνησης
- Τά ταμεία τών σταθμών πού έξασφαλίζουν τό υπόλοιπο τής πώλησης.

Όσον άφορά τήν μεταφορά groupe υπάρχουν διάφοροι τρόποι.

Τό συμπέρασμα είναι ένα : Τό marketing βοήθησε πολύ τόν άγώνα ανάμεσα στό τραϊνο καί τό αυτοκίνητο πού είναι άλλωστε ακόμα επίκαιρος.

Τί νά ποιμε για τήν εφαρμογή του marketing στις έπιχειρήσεις άεροπορικών μεταφορών. Είναι άπόλυτα χρήσιμη γιατί υπάρχει μεγάλος άνταγωνισμός. Ξέρουμε τόν πόλεμο τών τιμών στον Βόρειο Άτλαντικό παρ'όλη τήν ύπαρξη τής IATA όργανισμού πού συγκεντρώνει τό σύνολο τών μεγάλων εταιρειών πού μοιράζονται τήν παγκόσμια άγορά.

Ύπάρχει πράγματι μεγάλη δυσαναλογία μεταξύ προαφοράς καί ζήτησης μετά τήν εμφάνιση άεροπλάνων μεγάλης ταχύτητας καί χωριτικότητας. Για ν'άποδίδουν όμως οι επενδύσεις θά πρέπει νά μήν χαμηλωθούν οι τιμές. Μερικές εταιρείες έπιδοτούνται σέ χώρες με φιλελεύθερη οίκονομία.

Όλες έχουν δημιουργήσει υπηρεσία marketing τής όποιας γίνεται έκδηλη η εύεργετική επίδραση.

Τά άποτελέσματα άπλοποίησης τών τιμών :

έναρμόνιση τών όρων άγοράς, ύπολογίσιμες άπλοποιήσεις, αλλαγές ώραρίων. Έκει επίσης οι άληθινοί πελάτες γίνονται γνωστοί στην έπιχείρηση από τίς λίστες έπιβατών πού επανελέγχονται με τό νά δίνονται κάρτες έπιβίβασης.

Μιά καί ένα μέρος του είσητηρίου μένει στά χέρια του πρακτορείου πού έξασφαλίζει τήν άναχώρηση τών ταξιδιωτών.

Χρησιμοποιώντας επί πλέον υπηρεσίες διαφήμισης καί δημοσίων σχέσεων ο άρχηγός του marketing παρακολουθεί τήν ανάπτυξη τής τάδε ή τάδε άγοράς.

Χάρη στο marketing βελτιώθηκαν οι συνθήκες μεταφορᾶς ἐπιβατῶν καί ἄλλαξε ἡ ἑσωτερική διαρρύθμιση τῶν ἀεροπλάνων καθε 5 χρόνια μιά καί τὰ ἀεροπλάνα παλιῶν γρηγορότερα ἀπό ὁποιοδήποτε ἄλλο μέσο μετακίνησης.

Στίς μεταφορές μέ πούλμαν τό marketing ὑπάρχει μόνο στό ἐπίπεδο κατασκευαστῶν ὀχημάτων καί αὐτό γιατί ὑπάρχει πληθώρα ἐπιχειρήσεων σέ ὅλη τήν Εὐρώπη.

Τό ἴδιο συμβαίνει καί μέ τὰ μέσα θαλασσίων μεταφορῶν.

Ἡ δραστηριότητα ἔχει μετακινηθεῖ πρός τή δημιουργία κρουαζιέρων πού βρίσκονται σέ πλήρη ἀνθήση. Ἐκεῖ παίζουν μεγάλο ρόλο οἱ ὑπηρεσίες marketing λόγω τοῦ ὅτι πρέπει νά γίνεи ἐπιλογή τῶν πιθανῶν πελατῶν.

Σ'αὐτόν τόν τομέα ὅπου ὑπάρχει μεγάλος ἀνταγωνισμός ἀρχίζει νά διαφαίνεται μία κοινή δρόση.

Ἔτσι στό Παρίσι ὀργανωτές κρουαζιέρων κάνουν μιά ἡμερίσια ἔκθεση σέ ἓνα μεγάλο ξενοδοχεῖο δύο φορές τό χρόνο, μέ σκοπό νά προσφέρουν στά πρακτορεῖα τό προϊόν τους γιά τήν ἐπόμενη σαιζόν. Τὰ ἀποτελέσματα εἶναι διαπιστωμένα, μιά καί ἔτσι εὐαισθητοποιοῦνται οἱ πωλητές.

Μένοντας στά ὄρια πού καθορίστηκαν γιά τήν ἀναφορά μας φτάνουμε νά ἐξετάσουμε ἓνα τρίτο στοιχεῖο στή σύνθεση τῶν τουριστικῶν προϊόντων. Ἡ ψυχαγωγία εἶναι τό κύριο κίνητρο τῆς μετακίνησης. Χωρίς νά μποῦμε σέ λεπτομέρειες μπορούμε νά δοῦμε αὐτά πού γίνονται ἀντικείμενο μετακίνησης :

- τὰ ἀθλητικά θεάματα
- τὰ καλλιτεχνικά θεάματα

Οἱ ὀργανωτές αὐτῶν τῶν θεαμάτων δέν κάνουν marketing χωρίς νά τό ξέρουν.

Δέν ἀμφισβητεῖται ὅτι ἡ ὀργάνωση τῶν Ὀλυμπιακῶν ἀγῶνων γίνεται ἀντικείμενο μελετῶν ἀγορᾶς, πλάνων, διφήμισης καί ἐπιλογῆς καναλιῶν διανομῆς. Ἔτσι ἡ πώληση θέσεων στοὺς ἀγῶνες ἀνλαμβάνεται ἀπό ἐπιχειρήσεις ἐπιλεγμένες ἀπό τίς ἐθνικές ἐπιτροπές τῶν Ὀλυμπιακῶν ἀγῶνων. Γιά νά ἐξασφαλίσει μιά θέση σέ συγκεκριμένους ἀγῶνες στοὺς Ὀλυμπιακοὺς τοῦ Μονάχου ἓνας Γάλλος ἢ ἓνα Γαλλικό πρακτορεῖο ταξιδίων θά ἔπρεπε νά ἀπευθυνθεῖ στήν Compagnie Internationale des Wagons Lits et de Tourisme, πού εἶχε τήν ἀποκλειστική πώληση.

Πιο συχνά τὰ μεγάλα μάτς, οἱ ἵπποδρομίες, μετακινοῦν μάζες ὁμάδες ὁπαδῶν, τῶν ὁποίων τό ταξίδι εἶναι μικρῆς διάρκειας ἀλλά ἀπαιτεῖ πολλά μέσα μετακίνησης, ( ἀεροπλάνα, τραῖνα, λεωφορεῖα ).

Οἱ ἐμπορικές ἐπιχειρήσεις γνωρίζουν περίπου τίς ἀγορές ἀλλά δέν διαθέτουν ὑπηρεσίες marketing, θεσμικά ὀργανωμένες.

Τό ἴδιο συμβαίνει καί μέ τὰ καλλιτεχνικά θεάματα. Τὰ μεγάλα φεστιβάλ, μουσικά ὅπως αὐτό τοῦ Saltsbourg ἢ τῆς Avignon, προκαλοῦν τίς μετακινήσεις τουριστῶν πού προέρχονται ἀπ'ὄλον τόν κόσμο.



Τό " Jeu de la Passion " στο Oberammergau και ή " Fête de Sang " στο Bruges εΐναι αντικείμενα προσεγμένων μελετών αλλά πολύ έμπειρικών, από τίς επιχειρήσεις πού έξασφαλίζουν τήν ύποστήριξή τους.

"Αν από τόν τομέα τής ψυχαγωγίας περάσουμε σ'αυτόν τών μεγάλων έμπορικών εκδηλώσεων όπως τών Διεθνών Έκθέσεων κ.λ.π., θά πρέπει νά σκεφτοΰμε ότι οι προπαρασκευαστικές επιχειρήσεις έντάσσονται κατά μεγάλο μέρος στόν τομέα του marketing, χωρίς νά πιάνουν τό όνομα. Μελέτες αγοράς έγιναν έπιστημονικά τόσο για τήν έπιστράτευση συμμετέχοντων όσο και για τή συλλογή έπισκεπτών. Οι στόχοι εΐναι έπακριβώς καθορισμένοι, ανάλογα μέ τό είδος τής εκδήλωσης, οι τιμές έχουν μελετηθεί και τό τετραγωνικό μέτρο τών "περιπτέρων" πουλιέται μέσω προ-καθορισμένων καναλιών διανομής όπως επίσης και οι κάρτες εισόδου. Παράδειγμα από τό Foire de Paris.

Φτάνουμε λοιπόν πολύ φυσικά νά μιλάμε για τουριστικά προϊόντα, για αυτούς πού τά κατασκευάζουν ( Tour Operators ) και για αυτούς πού τά πουλούν ( Πρακτορεία ταξιδιών ).

Για νά όρίσουμε τό τουριστικό προϊόν νά πάρουμε τόν όρισμό του Tourismes Τοξικου στο έργο πού εκδόθηκε από τόν ΟΤΟΤΓ για τό " Marketing " κινήτων τουριστικής εξέλιξης.

Εΐναι ένα γενικό σύνολο πού περιλαμβάνει :

- υλικά στοιχεία, δωμάτια, έστιατόρια, μεταφορές
- υπηρεσίες και μή υλικά στοιχεία
- συμβουλές, γενική όργάνωση, διάφορες πληροφορίες πού δημιουργοΰν ένα .
- σύνολο διαφορετικό από τά στοιχεία πού τό αποτελοΰν.

Αυτός ό όρισμός μάς οδηγεί στο νά καθορίσουμε έξ'ίσου τό έπάγγελμα του ταξιδιωτικού πράκτορα. Τό βασικό από τά κανάλια διανομής του οποίου ή σημασία ποικίλλει ανάλογα μέ τίς χώρες.

Μετά από πολλές διαβουλεύσεις, οι επαγγελματίες συμφώνησαν μέ τούς όργανισμούς για νά γίνει δεκτός αυτό ό όρισμός." Τό έπάγγελμα του ταξιδιωτικού πράκτορα έχει σαν αποκλειστικό αντικείμενο τήν όργάνωση, παρουσίαση και πώληση, à forfait ou à la commission, μεμονωμένων ή συνδυασμένων στοιχείων ( μεταφορά, διαμονή, τροφή, εκδρομές κ.λ.π. ) ενός ταξιδιού ή μιας παραμονής, όπως και νά εΐναι τό κίνητρο τής μετακίνησης ".

Τό νά πούμε ότι αυτοί οι δύο όρισμοί δίνουν πλήρη ικανοποίηση, θά ήταν υπερβολικό, άς τούς δοΰμε λοιπόν σαν νά πλησιάζουν όσο γίνεται περισσότερο στην αλήθεια.

Αυτό εΐναι άπαραίτητο μιά και σε πολλές χώρες τό έπάγγελμα υπόκειται σε νομοθεσία ή σε είδικούς κανονισμούς.



Ο J. Lejeune, ταξινομεί αυτές τις επιχειρήσεις σε τρεις τύπους :

- οι μεταπωλητές ( γιατί όχι πιά απλά πωλητές ) Ο μεγαλύτερος αριθμός στην Αγγλία 3.000 πάνω από 2.000 στη Γαλλία.

- οι κατασκευαστές πωλητές που κατασκευάζουν τουριστικά προϊόντα και τα έμπορεύονται έξ' ολοκλήρου ή κατά μεγάλο μέρος.

Από αυτήν την κατηγορία εντάσσονται η Compagnie Internationale de Wagons Lits, ή American Express, Cook και στη Γαλλία περισσότερα από 80 πρακτορεία που διακινούν τα προϊόντα τους, είτε μέσω των παραδοσιακών δικτύων πρακτορείων ταξιδιών σ' ελιτίζε τον κόσμο είτε και με τον τρόπο της καταστάσεως.

- οι χονδρέμποροι κατασκευαστές που δεν πουλούν παρά μόνον στα πρακτορεία. Το καλύτερο παράδειγμα είναι το " Tourora " Δυτ. Γερμανίας, χρησιμοποιεί 3.000 υπαλλήλους. Η " Tourora " που από το 1967 έχει υπογράψει συμφωνία με τους άλλους τρεις μεγάλους " Tour Operators " Γερμανούς στην οργάνωση TUI, ασχολείται με πάνω από ένα εκατομμύριο πελάτες το χρόνο για τους οποίους αγοράσθηκαν 700.000 θέσεις στο σιδηρόδρομο και 340.000 θέσεις ταχύτερ τό 1970.

Επίσης όλο και αύξάνεται η πώληση διά αλληλογραφίας και η είσβολή της πληροφορικής έχει δημιουργήσει μία αληθινή επανάσταση. Αλλά οι καλοί επαγγελματίες δεν θα μείνουν έξω από το κύκλωμα διανομής.

Ας μου επιτραπεί να αναφέρω τά λόγια του Dr. Vogel Γεν. Διευθυντού της "Tourora". Το marketing είναι τό πιο σημαντικό, είναι ή βάση όλων των υπολογισμών μας για τό μέλλον.

Παρ'όλο που στον έμπορικό τομέα των ταξιδιών τά club προσφέρουν στα μέλη τους ( οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει ) θέσεις στους χώρους διακοπών τους - θέσεις σε περιορισμένο αριθμό - είναι ένδιαφέρον να σημειώσουμε την θέση του marketing στην οργάνωσή τους. Πολύ γνωστό τό Club Mediterranée δημιούργησε έναν πραγματικό τρόπο ζωής των διακοπών. Η ακτινοβολία του είναι παγκόσμια.

Πιο πρόσφατα έχουμε τό " Club Vacances " που διευθύνει ο Pierre Amalou, που αναγνωρίζει τή μεγάλη σημασία του marketing ....

Γιά να γίνουν οι μελέτες αγοράς του ρωτήθηκαν 10.000 πρόσωπα. Όποσδήποτε οι παρατηρήσεις τους έπηρεάσαν την σύνθεση των προϊόντων.

Γιά να τελειώσουμε θα πούμε μέ τον Ravel :

" Στο έμπόριο δεν υπάρχει λύση αλλά λύσεις και για να επιλέξουμε μεταξύ αυτών των λύσεων δεν έχουμε ποτέ όλες τις απαραίτητες πληροφορίες "

Η εφαρμογή του marketing εύνοει την προσέγγιση στην καλύτερη λύση που είναι συνήθως ένας συμβιβασμός μεταξύ πολλών λύσεων.

Άλλά ὡς κρατήσουμε τὴν γνώμη τοῦ κ. Ducamp :

" Τὸ marketing δὲν εἶναι μόνον ἓνα μέσον προσέγγισης τῆς ἐμπορικοποίησης τοῦ τουρισμοῦ, ἀλλὰ καὶ μίᾳ ἐμπορικῶς ἐπιθετικῆς στάσης τῆς πελατείας τῆς ὁποίας πρέπει νὰ γνωρίζουμε ὅλες τὶς νέες ἀνάγκες " .

# Ἡ μεγάλη σημασία τῆς πληροφόρησης γιὰ τὸ τουριστικὸ marketing

## ( Μελέτη τῆς ἀγορᾶς )

### Εἰσαγωγή

Ἡ πληροφόρηση βρίσκεται στὴ βάση κάθε ἀπόφασης καὶ γι'αὐτὸ τὸ λόγο ἀποτελεῖ τὴν βάση τοῦ marketing γενικὰ. Ἡ σημασία τῆς πληροφόρησης ἔσπρωξε τὴν ἐπισημονικὴ ἔρευνα νὰ πολλαπλασιάσει τὶς προσπάθειες τῆς γιὰ μιὰ καλύτερη συλλογὴ, ἐπιλογὴ καὶ μετάδοση τῶν πληροφοριῶν. Στὸν τομέα τῆς ἐπιλογῆς οἱ ἠλεκτρονικοὶ ὑπολογιστές ἐπέτρεψαν μιὰ θεαματικὴ ἐξέλιξη τῆς ἐπεξεργασίας τῆς πληροφορίας. Γιὰ νὰ ἐκτιμήσουμε καλύτερα τὶς ποικίλλουσες συνάψεις, διάφορα συστήματα πληροφόρησης τοῦ marketing ἔχουν δημιουργηθεῖ, ξεκινώντας ἀπὸ τὸν ὀρισμὸ τῆς πληροφόρησης σὺν γνώσης μὲ συγκεκριμένον σκοπὸ, ἢ βασικὴ δομὴ, παρουσιάζεται ὅπως ἀκολουθεῖ :

### ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Συλλογὴ - Μεταβολὴ - Ἐπικοινωνία  
(input) (output)

καθορισμὸς ἐπιλογὴ μετάδοση  
τῶν γνώσεων & ἐπεξεργασία

Αὐτὸ τὸ σύστημα ξεκινᾷ ἀπὸ τὴν ἰδέα ἑνὸς κάποιου προγραμματισμοῦ τῆς διαδικασίας τῆς πληροφόρησης. Ἐὰν διαπιστώνουμε ὅτι γενικὰ οἱ ἀποφάσεις πού εἶναι ἀπαραίτητες ἔχουν ληφθεῖ ἐνστικτωδῶς, χωρὶς ἀκριβεῖς γνώσεις ἢ πληθῆρα τῶν μέσων μαζικῆς ἐνημέρωσης ὁδηγεῖ ἀπεναντίας σὲ κάποια ὑπερπληροφόρηση, παρ' ὅλα αὐτὰ αὐτὴ εἶναι ἀπατηλὴ μιὰ καὶ οἱ πληροφορίες δὲν ταιριάζουν πάντα μὲ τὴν ἀπόφαση πού πρόκειται νὰ ληφθεῖ ἢ δὲν φτάνουν πάντα στὸ πρόσωπο πού πρέπει νὰ τὶς μάθει.

Πρόκειται λοιπὸν, γνωρίζοντας τὶς δυνατὲς πηγὲς πληροφόρησης, νὰ καθορίσουμε αὐτὲς πού εἶναι ἀπαραίτητες καὶ νὰ τὶς μεταβάλλουμε γνωρίζοντας τὸν σκοπὸ τους καθὼς καὶ αὐτὸν γιὰ τὸν ὁποῖο προορίζονται. Δηλαδή ὁ σκοπὸς θὰ καθορίσει τοὺς παράγοντες τοῦ συστήματος πληροφοριῶν.

Τὸ πρόβλημα τοῦ χρόνου θὰ παίζει ἐπίσης στὴν πληροφόρηση ἕνα μεγάλο ρόλο ἐφ' ὅσον ὀρίζει εἴτε τὴν πηγὴ ( πληροφορίες πού ἀφοροῦν τὸ παρελθόν, τὸ παρὸν ἢ τὸ μέλλον ), εἴτε τὴν συλλογὴ ( μέθοδος ἀμμεση ἢ ἔμμεση ), εἴτε τὴ μορφή τῆς ἀλλαγῆς ( μηχανογραφικὴ ὄχι ) καὶ τῆς ἐπικοινωνίας ( κλασσικὲς τεχνικὲς, τηλεῶνο, τηλεπικοινωνία ).

## Ἡ πληροφόρηση στά πλαίσια τοῦ marketing

Κατά τόν ὀρισμό τοῦ H. Weinhold, τό marketing συνίσταται στόν νά " διευθύνει κανεῖς μία ἐπιχείρηση ἀνάλογα μέ τήν ἀγορά νά ἀσκεῖ μία πολιτική τῆς ἐπιχείρησης, μέ κεντρικό ἄξονα τήν ἀγορά, δηλαδή σύμφωνα μέ αὐτήν ".

Σάν ἐπιχείρηση ἐδῶν ἐννοοῦμε κάθε ὀργανισμό ὁποιο καί νά εἶναι τό νομικό status του ἐφ'ὅσον δέν ὑπάρχουν μόνο ἰδιωτικές ἐπιχειρήσεις, ἀλλά ἐπίσης καί ὀργανισμοί δημοσίου δικαίου, καθώς ἐπίσης καί τό κράτος, πού ἀκολουθοῦν μία τουριστική πολιτική.

Ἡ πολιτική ἐπιχείρησης, πού στοχεύει τήν ἀγορά περιλαμβάνει ἕναν ὀρισμό τοῦ σκοποῦ ἢ τῶν σκοπῶν τῆς ἐπιχείρησης καί τήν ἐπεξεργασία μέτρων ( ὄργανα marketing ) ἔτσι ὥστε νά ἐπιτευχθεῖ ὁ σκοπός.

Ἡ πληροφόρηση εἶναι λοιπόν ἀπαραίτητη γιά νά ὑποδειχθεῖ ὁ σκοπός - βασικές πληροφορίες - καί γιά νά καθορισθοῦν τά κέντρα τά ἀπαραίτητα γιά νά τόν φτάσουμε.

### Εἰδικές πληροφορίες

Οἱ βασικές πληροφορίες ἀφείλουν

- νά τοποθετοῦν τήν ἐπιχείρηση στό κοινωνικό καί οἰκονομικό περιβάλλον τῆς παραγωγῆς καί τῆς διανομῆς τῶν ἀγαθῶν καί τῶν ὑπηρεσιῶν.
- νά καθορίζουν τίς ἀνάγκες πού ἡ ἐπιχείρηση θέλει νά καλύψει μέ τήν προσφορά ὑπηρεσιῶν.
- νά καθορίζουν τά προϊόντα καί τίς ὑπηρεσίες πού ἡ ἐπιχείρηση θέλει νά προσφέρει γιά νά καλύψει τίς συγκεκριμένες ἀνάγκες ( ποιοτική ἀπαψη ).
- νά καθορίζει τίς ἀγορές ( ἀνάλογα μέ τίς ἐδαφικές δημογραφικές, κοινωνιολογικές, καί ψυχολογικές ἰδιοτυπίες ) στίς ὁποῖες ἡ ἐπιχείρηση ἐννοεῖ νά πούλησει τίς ὑπηρεσίες της.
- νά καθορίσει τήν προσφορά ὑπηρεσιῶν ἀπό ποσοτική ἀπαψη.

Αὐτές οἱ πληροφορίες καλύπτουν χονδρικά τά φαινόμενα τοῦ περιβάλλοντος ( οἰκονομία, γεωγραφικοί παράγοντες, ἐξέλιξη τῆς τεχνολογίας ) τῆς ἀγορᾶς πού ἀποτελεῖται ἀπό πιθανούς ἀγοραστῆς τῶν ἐν λόγω προσφερόμενων ὑπηρεσιῶν, ἀπό πωλητές, ἀν πρόκειται γιά ἐπιχείρηση πού λειτουργεῖ σάν μεσάζοντα, καί ἀπό τόν ἀνταγωνισμό. Ἐννοεῖται ὅτι αὐτές οἱ πληροφορίες ἐπεκτείνονται ἐξ ἴσου καί πρός τήν ἴδια τήν ἐπιχείρηση ἐφ'ὅσον καθορίζουν τίς δυνατότητες δράσης της.

Οἱ εἰδικές πληροφορίες εἶναι πιό λεπτομερεῖς, ἐφ'ὅσον βάσει αὐτῶν λαμβάνεται ἡ ἀπόφαση τῶν ὀργάνων marketing :

- πολιτική τοῦ προϊόντος
- πολιτική τῆς τιμῆς
- πολιτική διαφήμισης προαγωγῆς
- πολιτική διανομῆς

καί καθορίζουν τό marketing - mix.

Θ' άσχοληθοϋμε μέ τίς είδικές πληροφορίες μιά καί αυτές άπασχολοϋν πρώτα τούς τουριστικούς σταθμούς, περιοχές ή κράτη, τίς έπιχειρήσεις πού έπίθυμούν νά διαλέξουν τό marketing-mix πού θά έχει τήν καλύτερη δυνατή άπόδοση.

Ή πληροφορία ( μελέτη τής άγοράς καί τό τουριστικό marketing ) .

Ή χρήση τής πληροφορίας χρειάζεται κάποιο σύστημα στό marketing γενικά.

Τό ίδιο συμβαίνει καί στό τουριστικό marketing. Ή έπεξεργασία τών πληροφοριών πού άφοροϋν είδικά τήν τουριστική όργάνωση γνωστή μέ τήν έκφραση μελέτη τουριστικής άγοράς, όρίζεται όπως άκολουθεϊ από τόν Schmidhouser :

" Εΐναι ή συστηματική έρευνα όλων τών παραγόντων πού έπηρεάζουν τήν έπιλογή καί τήν παραμονή σέ συγκεκριμένους τόπους ταξιδίου καί τήν πώληση συγκεκριμένων ύπηρεσιών στους τουρίστες " .

Οι πληροφορίες μπορούν νά περιληφθοϋν σέ κατηγορίες άνάλογα μέ ποικίλλα κριτήρια. Ή διαφοροποίηση μεταξύ προσαφοράς καί ζήτησης άποκαλύπτεται πολύ χρήσιμη. Μπορεϊ όμως κανείς νά προχωρήσει σέ μία πολύ άφιβή διαφοροποίηση. Αύτή συνίσταται ιδιαίτερα στους ύπεύθυνους του marketing σέ τοπικό επίπεδο.

Ή παρακάτω πίνακας έπεξεργασίας από μία ύπηρεσία τουρισμού δίνει τήν άπόδειξη:

Ή επί μέρους τομεΐς τής μελέτης άγοράς, μιās ύπηρεσίας τουρισμού ( ΟΤ )

Βλ. Σχήμα

Ή άνάλυση ( μέσω ύπολογιστή ) , τής προσαφοράς & του marketing-mix

Σέ ότι άφορά τίς έρευνες τής προσαφοράς πρόκειται από τή μία γιά μία ποιοτική καί ποσοτική άνάλυση τής δικής μας προσαφοράς καθώς έπίσης καί αύτής τών αντίπαλων, τόσο στό παρελθόν όσο καί στό παρόν, έτσι ώστε νά άνακαλυφθοϋν οι τάσεις άνάπτυξης καί πιο πιθανές δομικές άδυναμίες, από τήν άλλη νά διαμορφώσουμε μία γενική άποψη τής δικής μας κατάστασης στά πλαίσια τής άγοράς.

Ή ίδου τά συμπληρωματικά στοιχεΐα γιά τήν άνάλυση τής προσαφοράς :

α) Ή άνάλυση τών δυνατών πιθανοτήτων, άνάπτυξη, άνάλυση τών όρίων τής ικανότητας του κέντρου σταθμού καί αύτής του άνταγωνισμού.

β) Ή άνάλυση όλου του marketing-mix.

γ) Μελέτη τής "είκόνας" όλων τών σκοπών τών καθοριστικών ταξιδίων. Ή "είκόνα" εΐναι από τήν άποψη του καταναλωτή ότι βγαίνει σά συμπέρασμα από δυνάμεις καί άδυναμίες, διαπιστωμένες ή ύποτιθέμενες, τής προσαφοράς. Περιλαμβάνει τά συναισθήματα, τίς συγκινήσεις, τούς συνειρμούς, τίς προκαταλήψεις καί άλλους ψυχολογικούς παράγοντες καθοριστικούς πού άποφασίζουν κατά μεγάλο ποσοστό τήν

<p>γορά + MARKETING - MIX</p>	<p>Δική μας προσφορά<sup>1</sup> MARKETING - MIX του Ο.Τ.  α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Προσφορά +<sup>2</sup> MARKETING - MIX των ανταγωνιστών με την στενή έννοια του όρου (προσφορά συγκεκριμένων του- ριστικών τύπων).</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Προσφορά +<sup>3</sup> MARKETING - MIX των ανταγωνιστών με την ευρεία έννοια του όρου (προσφορά των δυνάμεων να αντικαταστήσουν)</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Προσφορά +<sup>4</sup> MARKETING - MIX των έξω από αντα- γωνισμούς - εντός της αγοράς ταξιδιών</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>
<p>ζητηση (ποσοτική) αίτησης, δομή, πρήσεις κ.λπ)</p>	<p>Ζήτηση σε σχέση<sup>5</sup> με την προσφορά του Ο.Τ.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Ζήτηση σε σχέση<sup>6</sup> με την προσφορά των ανταγωνιστών με την στενή έννοια του όρου</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Ζήτηση σε σχέση<sup>7</sup> με τους ανταγωνι- στες με την ευρεία έννοια του όρου.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Ζήτηση σε σχέση<sup>8</sup> με την προσφορά των ανταγωνιστών έξω από την αγορά ταξιδιών.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>
<p>Αντίδραση της ζητήσης κατά διάρκεια με- τροπών στο MARKETING - MIX.</p>	<p>Αντίδραση της ζή-<sup>9</sup> τησης σε σχέση με το MARKETING - MIX του Ο.Τ.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Αντίδραση της ζή-<sup>10</sup> τησης σε σχέση με το MARKETING - MIX των ανταγωνι- στών με την στενή έννοια του όρου</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Αντίδραση της ζή-<sup>11</sup> τησης σε σχέση με το MARKETING - MIX των ανταγωνι- στών με την ευρεία έννοια του όρου.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Αντίδραση της ζή-<sup>12</sup> τησης σε σχέση με το MARKETING - MIX του ανταγωνι- σμού αντικατάστασης</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>
<p>Διοικητικές δυνάμεις ζήτησης πιθανής ζήτη- σης στις χώρες όπου προ- βλέπεται οι αίτησεις.</p>	<p>Δημιουργικές δυνάμεις της ζήτησης &amp; δυνατή ζήτηση<sup>13</sup> ταξιδιών γενικά &amp; προορισμών ή τύπων τουρισμού ειδικότερα</p> <p>α) προερχόμενοι από τη χώρα Α β) προερχόμενοι από τη χώρα Β γ) προερχόμενοι από τη χώρα Ν</p>	<p>Δημιουργικές δυνά-<sup>14</sup> μεις ζήτησης ή πιθανής ζήτησης προσφορών έξω από την αγορά ταξιδιών</p>		
<p>Πρόβλεψη της ζητήσης</p>	<p>Πρόβλεψη της ζή-<sup>15</sup> τησης σε σχέση με την προσφορά του Ο.Τ.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Πρόβλεψη της ζή-<sup>16</sup> τησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό με την στενή έν- νοια του όρου.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Πρόβλεψη της ζή-<sup>17</sup> τησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό με την ευρεία έν- νοια του όρου.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>	<p>Πρόβλεψη της ζή-<sup>18</sup> τησης σε σχέση με τις προσφορές αντικατάστασης.</p> <p>α) καλοκαίρι β) χειμώνα</p>
<p>να φτάσουμε μέρη (τμη- α) της ζή- της με τη βοήθεια της δια- φήμισης μας στις εξωτερικές καταγω- γών τουριστών</p>	<p>Έρευνες στα μέσα<sup>19</sup> μαζικής ενημέρω- σης καθώς και σχετικές με τη δι- κή μας διαφήμιση στις χώρες καταγω- γής των φιλοξενου- μένων μας.</p>			

ΕΤΙΣΕ ΠΑΤΡΑΣ  
ΛΙΒΑΔΙΟΣΦΗΚΗ

τήν επιτυχία ή άποτυχία ενός σκοπού ταξειδίου που προαφέρεται στην άγορά.

Οι αντιδράσεις τής προαφοράς κατά τή διάρκεια αλλαγών του marketing-mix ενός ανταγωνιστή.

Δέν πρέπει νά χάνουμε από τά μάτια μας τίς επίδράσεις καί αλληλοεξαρτήσεις που έρχονται σάν άποτέλεσμα του γεγονότος ότι ή προαφορά ενός τουριστικού κέντρου-σταθμού π.χ. είναι στενά συνδεδεμένη μέ αύτήν τής περιοχής ή τής χώρας.

Είναι άπόλυτα άπαραίτητο νά ξεχωρίζουμε τήν προαφορά του καλοκαιριού από τήν προαφορά του χειμώνα για νά υπολογίσουμε τό γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους σταθμούς άπευθύνονται σέ διαφορετική κατηγορία ή κρατούν διαφορετική θέση στην άγορά ανάλογα μέ τήν έποχή.

Οι διακρίσεις μεταξύ τής προαφοράς, του ανταγωνισμού μέ τή στενή έννοια, τής προαφοράς, του ανταγωνισμού μέ τήν εύρεια έννοια, καί τής προαφοράς αντικατάστασης έξω από τήν άγορά των ταξειδίων δι έπρεπε νά είναι τά βοηθητικά μέσα για νά διευκολύνουμε τίς σκέψεις τίς σχετικές μέ τόν καθαρισμό καί τόν άρισμό των ανταγωνιστικών σχέσεων στην ύπηρεσία ενός μέλους τής άγοράς.

Αύτή ή προσπάθεια είναι ιδιαίτερα λεπτή στην τουριστική πρακτική.

Μέ τήν έννοια ανταγωνισμός μέ τήν στενή έννοια του όρου, έννοοϋμε τά τουριστικά κέντρα που προαφέρουν τόν ίδιο τύπο τουρισμού. Έκ των πραγμάτων φαίνεται νά ένδύκνεται ο χωρισμός αύτου του ανταγωνισμού γεωγραφικά, κατά περιοχές καί χώρες.

"Αν στηριχτούμε σέ άρισμένους τύπους τουρισμού, διαπιστώνουμε ότι στό έσωτερικό του ανταγωνισμού μέ τή στενή έννοια του όρου ύπάρχουν τουριστικές έπιχειρήσεις που μεταβάλλονται ανάλογα μέ τό άν έξετάσουμε τόν τουρισμό των διακοπών, τόν περαστικό τουρισμό, του Σαββατοκύριακου, συνέδρια, θεραπεΐες κ.λ.π.

Έξυπακούεται ότι δέν είναι καθόλου φρόνιμο νά βλέπει κανείς τά άλλα κέντρα καί τίς άλλες έπιχειρήσεις αποκλειστικά καί μόνο σάν ανταγωνιστικές. Πρέπει νά λάβουμε υπ'όψιν μας κατά τήν άνάλυση μας τίς δυνατότητες συνεργασίας, δοκιμασμένες ήδη ή πραγματοποιησίμες μέ άλλες έπιχειρήσεις ή κέντρα.

Μιά τέτοια συνεργασία μπορεί νά έπιτρέψει νά προαφερθούν στους τουρίστες συμπληρωματικές ύπηρεσίες π.χ. " Tours που παρουσιάζουν έναν έλκυστικό συνδιασμό σταθμών που αλληλοσυμπληρώνονται" καί τά " Two centers-holidays " άρισμένων όργανισμών ( τά περισσότερα Βρετανικά ) κ.λ.π.

Σέ αντίθεση μέ αύτό τόν ανταγωνισμό μέ τή στενή έννοια έχουμε ανταγωνισμό μέ τήν εύρεια έννοια του όρου που περιλαμβάνει τίς προαφορές ταξειδίου που δέν μπορεί ή έπιχείρηση μας νά προαφέρει, αλλά που δίνουν στον τουρίστα μία πραγματική έναλλακτική λύση, που είναι δυνατόν, ως έκ τούτου, νά έπηρεάσει τή δική μας κατάσταση .

Τα παραδείγματα που μπορούμε να αναφέρουμε εδώ είναι για τα αυστριακά κ'ελβετικά κέντρα π.χ., η θάλασσα, ο "εγγυημένος ήλιος" στα τροπικά μέρη τα φωτογραφικά σφάρι στην Αφρική τα "SEXOTIK-TRIPS" στην Άπω Ανατολή κ.λ.π.

Ένας ανταγωνισμός του τουρισμού μπορεί τελικά να γεννηθεί εκτός αγοράς ταξιδίων, σκεφτόμαστε εδώ την προσφορά καταναλωτικών προϊόντων μακράς διάρκειας ή αγαθών επένδυσης. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι με τις συνεχείς προόδους της τεχνολογίας, θα μπορούμε σε λίγο να εγγράφουμε κάθε ταξίδι σε μία κασέτα και να το ξαναζούμε κατ'οίκον, σε τρεις διστώσεις, με χρώμα και ήχο. Αυτό μπορεί να έχει σαν συνέπεια μια βαθιά αναγνώριση του διεθνούς τουρισμού και να προκαλέσει μείωση των τουριστικών ταξιδίων.

#### ΑΝΑΛΥΣΗ (ΠΛΗΡΟΥΦΟΡΙΚΗ) ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.

Ενδείκνυται σίγουρα να αναλυθεί πρώτα ο όγκος και η δομή της ζήτησης που έχει σημειωθεί, Αυτό το ίδιο για τις περασμένες περιόδους όσο και για την τρέχουσα έτσι ώστε να έχουμε κάποιες ενδείξεις σχετικές με τις μελλοντικές τάσεις.

Δεν πρέπει να αναλύσουμε την ζήτηση μόνο ανάλογα με την δική μας προσφορά, αλλά σε συνάρτηση με τις άλλες προσφορές καθώς επίσης με τα προϊόντα αντικατάστασης έξω από την αγορά ταξιδίων.

Σε αναλογία με την ανάλυση της προσφοράς θα πρέπει να διαχωρίσουμε το καλοκαίρι από το χειμώνα. Οι πιο σημαντικοί αριθμοί κλειδιά, είναι αυτοί που αναφέρονται στην τη<sup>μα</sup>τ<sup>μα</sup>ποίηση της αγοράς. Αυτό πρέπει να είναι γνωστό σε σχέση με το κέντρο (για την επιχείρηση) την περιοχή, τη χώρα και πρέπει να διαφοροποιείται σε σχέση με τις χώρες και τις περιοχές από τις οποίες ξεκινά ο τουρίστας.

Σε ότι αφορά τη δομή της ζήτησης πρέπει να προχωρήσουμε σε μια ταξινόμηση των τουριστών κατά τόξεις ή μέρη που επιτρέπουν στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ να εγκαταστήσει μια πολιτική πώλησης που να στηρίζεται πάνω στις επιθυμίες των διαφόρων ομάδων των τουριστών. Τα κριτήρια για να προχωρήσουμε σ'αυτήν τη ταξινόμηση είναι πάντως διάφορα, όπως φαίνεται από τη παρακάτω ομαρίθμηση:



I. Κριτήρια κοινωνιο-δημογραφικά

1. Ηλικία
2. Ψύλλο
3. Καταγωγή
4. Θρήσκευμα
5. Κοινωνική θέση, επάγγελμα, εισοδήματα.
6. Οικογενειακή κατάσταση
7. Επίπεδο μόρφωσης.

II. Κριτήρια τουριστικής συμπεριφοράς (συνήθειες ταξιδίου)

1. Είδος και σκοπός του ταξιδίου
2. Αιτία του ταξιδίου
3. Εξόρτηση των τουριστών ως προς ένα σκοπό.
4. Αριθμός και είδος των περιοχών που επισκέπτονται κατά την διάρκεια του ταξιδίου.
5. Απομόκρυνση από το σκοπό του ταξιδίου.
6. Διάρκεια παραμονής
7. Δομή των εξόδων
8. Εποχή του ταξιδίου
9. Στέγη που έχει επιλεγθεί.
10. Μέσο μετακίνησης που χρησιμοποιείται.
11. Μορφή του ταξιδίου
12. Πέρος των υπηρεσιών του γραφείου ταξιδίων.
13. Σημείο του γκρουπ του ταξιδίου.
14. Εξόρτηση των τουριστών από τις επιβεβλημένες ημερομηνίες διακοπών.
15. Εκδηλώσεις που επισκέφτηκαν, άλλα είδη απασχόλησης των ελεύθερων ωρών του τουριστών στον τόπο παραμονής.
16. Πέρος των επισκεπτών που ήρθαν για πρώτη φορά.
17. Μορφή και χρηματοδότηση του ταξιδίου.
18. Εποχή που έγιναν τα σχέδια των ταξιδίων
19. Σκοπός ταξιδίων των προηγούμενων χρόνων
20. Υποκειμενικές περιστάσεις (γνώμες, κίνητρα, ανάγκες, κριτικές).
21. Ρόλοι κατά την απόφαση της αγοράς (ποιος αποφασίζει, ποιος επηρεάζει την απόφαση, ποιος πληρώνει).

Είναι προφανές ότι μία ακριβής γνώση της σύνθεσης της πελατίδας ενός τουριστικού κέντρου π.χ. ανάλογα με το παραπάνω υπόδειγμα καθώς και η γνώση μεθ' των λειτουργικών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων κριτηρίων έχει αναμφισβήτητη αξία για να καθορισθεί η πολιτι-

κή του μάρκετινγκ. Αυτές οι γνώσεις τόσο μεγαλύτερη αξία όσο υπάρχουν είδη για προηγούμενες περιόδους και είναι δυνατόν να συγκριθούν με αυτές των ανταγωνιστικών κέντρων.

Ο δεύτερος προς ανασκόληψη τομέας είναι ο τομέας των αντιδράσεων. Συνίσταται στο να αποκτήσει κανείς τις ενδείξεις της ζήτησης κατά την διάρκεια μεταβολών των μάρκετινγκ -μιξ, διαφόρων σκοπών, ταξιδίων, έτσι ώστε να φθάσει σε ένα πίνακα που να δείχνει, την επιτυχία των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων που προτείνονται.

Στην αναζήτηση των αντιδράσεων δεν πρέπει μόνο να υπολογίζονται οι ηθελημένες συνέπειες του μάρκετινγκ μιξ, αλλά επίσης οι αυτόνομοι παράγοντες που δεν μπορούμε να επηρεάσουμε και που μπορούν να μεταβάλλουν την εικόνα του προϊόντος και ως εκ τούτου και του μάρκετινγκ μιξ (μέτρα πολιτικής υπής, οικονομικά ή άλλα, μεταβολή του νομίσματος, σπεργίες, τυραχές, επιδημίες, φυσικές καταστροφές). Όλες αυτές οι επιδράσεις μπορούν να εξουδετερώσουν ή να τονίσουν αρνητικά τα μέτρα της πολιτικής της πώλησης.

Ο τρίτος επι μέρους τομέας των ερευνών επί της ζήτησης, προέρχεται από τις δημιουργικές δυνάμεις της ζήτησης, ή της πιθανής ζήτησης ταξιδίου γενικά και των σκοπών του ταξιδίου ή τύπων τουρισμού γενικότερα. Οι αριθμοί κλειδιά που είναι οι πιο σημαντικοί είναι αυτοί που δείχνουν το ποσοστό αναχώρησης. Θα πρέπει να διαχωρίσουμε δύο κατηγορίες.

- αναχωρήσεις καθαρό
- αναχωρήσεις σκαθάριστο.

Αυτό που μας επιτρέπει να καθορίσουμε τα μέρη της αγοράς που μας ενδιαφέρουν.

Το δεδομένο του ποσοστού αναχώρησης μπορεί να συλλεγούν πολύ συχνά, μαζί με αυτά που σφραγίζουν τις συνήθειες του ταξιδιού. Αυτές οι συνεντεύξεις θα πρέπει να γίνονται από πρόσωπα που έφυγαν για διακοπές κατά την περίοδο που εξετάζεται (συνήθως ένα χρόνο).

Το αποτέλεσμα των ερευνηματολογίων μας επιτρέπουν την εξαγωγή συμπερασμάτων που σφραγίζουν το δυναμικό και τις δημιουργικές δυνάμεις της ζήτησης των συγκεκριμένων χωρών ή περιο-

χών. Μπορούμε επίσης να αποκτήσουμε ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικές με τις δημιουργικές δυνάμεις της ζήτησης σε σχέση με τις γενικές οικονομικές προβλέψεις από πληροφορίες, για τις σκέψεις της ανάπτυξης πληρωμένων διακοπιών στα εδείξεις για περιορισμούς σε συννόλογα, καθώς επίσης και από κρατικό μέτω που δεν είναι σύμφωνο με την αγορά. Όπως η μικρότερη τιμή για ορισμένα οργανωμένα ταξίδια (Βεγγόλη Βρετανία) απαγόρευση σειρών τσάρτες με προσορισμό την αφρική και της Ασία (Σκανδιναβικές χώρες) και λοιπά.

Το ακόλουθο στάδιο συνίσταται στο να γίνει η επεξεργασία προβλέσεων της ζήτησης για την επιχείρηση ή το κέντρο μας, καθώς και για τους κυριώτερους ανταγωνιστές με βάση τους μερικούς τομείς που μελετήθηκαν έως εδώ.

Για να κάνουμε αυτή την ιδιαίτερα λεπτή εργασία της τμηματοποίησης της αγοράς και της επεξεργασίας μέτρων παραγωγής, διαφήμισης και διανομής, έχουμε ακόμη ένα βοηθητικό μέσο μεγάλης σημασίας: Τις έρευνες στο μέσο μοζικής ενημέρωσης και στη διαφήμιση. Όπως δείχνουν πως να φτάσουμε πιο εύκολα και πιο οικονομικά τις τουριστικές τάξεις που θέλουμε να επηρεάσουμε. Αυτή η ανάλυση μας προμηθεύει επίσης καλές πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μεθόδων και λοιπά.

Όμως όλες αυτές οι πληροφορίες δεν αρκούν για να σκηθεί μια πολιτική του μάρκετινγκ. Πρέπει επίσης να υπολογίσουμε τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των διαφόρων τομέων που αναφέρθηκαν και να τις ερμηνεύσουμε σωστά. Αυτή η ερμηνεία μόνο, θα μας δώσει τις λύσεις που θα μας επιτρέψουν να πάρουμε τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις μάρκετινγκ.

#### ΜΕΘΟΔΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΟΥΜΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ (ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ).

Στην μελέτη της αγοράς διαφοροποιούμε την έρευνα για τις πρωτεύουσες πληροφορίες από την έρευνα για δευτερεύουσες.

Η έκφραση "DESK RESEARCH" εκφράζει με μεταφορικό τρόπο ότι πρόκειται για τις δευτερεύουσες πληροφορίες, να εργαστεί κανείς στο γραφείο. Χρησιμοποιώντας στατιστικές πίνακες, γενικές σπάνσεις, και είδη υπάρχουσες πληροφορίες κάθε είδους, ανακαλύπτουμε μία μεγάλη ποσότητα χρήσιμων πληροφοριών.

άν αντίθετα ύμαστε υποχρεωμένοι να βρούμε δεδομένο, με την παρατήρηση, την συνέντευξη ή την πείρα, μιλάμε για πρωτεύουσες έρευνες ή FIELD RESEARCH.

Δεν θα χρησιμοποιήσουμε την πρωτεύουσα μέθοδο παρά μόνο αν Πα έχουμε εξοντλήσει όλες τις δυνατότητες της δευτερεύουσας μεθόδου μια και αυτή είναι πιο συμφέρουσα οικονομικά.

#### ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΩΝ ΓΛΗΡΥΦΟΡΙΩΝ

Οι πιο σημαντικές πηγές για να ανακαλύψουμε πληροφορίες, στο επίπεδο μιας υπηρεσίας τουρισμού πχ. είναι:

1. Οι γενικές μελέτες, οι σχετικές με το πληθυσμό και οι οικονομικές στατιστικές εθνικές και διεθνείς.
2. Οι τουριστικές στατιστικές εθνικές και διεθνείς,
3. Η ετήσια αναφορά του ΟΟΣΕ "Διεθνής τουρισμός και πολιτική του τουρισμού στις χώρες της ΕΟΚ".
4. Οι παγκόσμιες τουριστικές στατιστικές του ΟΙΟΥΤ
5. Το δημοσιευμένο αποτελεσματικ σφυγμομετρήσεων ή αναλύσεις των αγορών ταξιδίων στις κυριώτερες χώρες, από όπου προέρχονται οι τουρίστες.
6. Ο εθνικός και διεθνής τουριστικός τύπος,
7. Οι ετήσιες αναφορές το ενημερωτικό δελτίο και οι πηγές τουριστικών οργανισμών.
8. Οι κατάλογοι των κυριώτερων οργανωτών ταξιδίων.
9. Οι πολυπληθείς στατιστικέςκαθέ είδους.
10. Η επί μέρους ή πλήρεις σφυγμομετρήσεις με δευτερεύοντα χαρακτηριστήρα, ή έρευνα στις κυριώτερες διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία και λοιπά.

Ας μας επιτροπούν μερικές εξηγήσεις που αφορούν τις δημοσιευμένες αναλύσεις ταξιδίων.

Αυτές οι αναλύσεις της αγοράς ταξιδίων στηρίζονται σε έρευνες μεταξύ του πληθυσμού που κατοικεί στη περιοχή, δηλαδή για πρωτεύουσες έρευνες. Εδώ όμως τις θεωρούμε δευτερεύουσες, γιατί εφόσον δημοσιεύονται εν μέρει ή εξ'ολοκλήρου σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών παίρνουν τον χαρακτήρα δευτερευουσών πληροφοριών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν εύκολα να φτάσουν στους υπεύθυνους μελέτης της αγοράς και στους υπέθυνους του τουριστικού μάρκετινγκ.

Αυτή η κατάσταση των πραγμάτων εξηγείται από το γεγονός ότι είναι συχνά οι εθνικές υπηρεσίες που οργανώνουν και χρηματοδοτούν αυτές τις αναλύσεις αγοράς ταξιδίων. Αυτή είναι η περίπτωση της Γερμανίας, της Γαλλίας, του Βελγίου, της Αυστρίας, της Νορβηγίας και της Ολλανδίας. Στην Μεγάλη Βρετανία είναι: BRITISH TOURIST AUTHORITY" και στην Ιαπωνία η "JAPAN TOURIST ASSOCIATION" που είναι επιφορτισμένη με αυτή την εργασία. Το ινστιτούτο του τουρισμού, των ανωτέρω σπουδών οικονομίας και κοινωνιολογίας του ST-GALL είναι επιφορτισμένη από το 1970 και το 1972 με την μελέτη της τουριστικής συμπεριφοράς των Ελβετών και τα ταξίδια τους.

Στην Γερμανία το "STATISTISCHES BÜRO FÜR TOURISMUS" δημιούργησε μια κοινότητα εργασίας που να σκοπό έχει την δημοσίευση κατάστασης αναλύσεων για τα ταξίδια.

Αυτός ο οργανισμός λειτουργεί παράλληλα με τον "STATISTISCHES BUNDESAMT". Κάνει κάθε χρόνο σφυγμομετρήσεις του γερμανικού πληθυσμού και προσπαθεί να χειριστεί μια πιο μεγάλη σειρά προβλημάτων από αυτή που χειρίζεται η επίσημη οργάνωση.

Το μεγαλύτερο μέρος των σφυγμομετρήσεων που αναφέρθηκαν, περιορίζονται σε διακοπές που λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια του τρέχοντος έτους και περιλαμβάνουν τουλάχιστον τέσσερες διανυκτερεύσεις. Μεταξύ των σημαντικών πληροφοριών βρίσκουμε δεδομένο για το ποσοστό των ακαθόριστων και καθαρών αναχωρήσεων καθώς και τις ταξιδιωτικές υπηθήθειες διαφόρων στρωμάτων του πληθυσμού.

Με τον όρο καθαρό ποσοστό αναχωρήσεων εννοούμε τον αριθμό των προσώπων που κατά την διάρκεια της προσνόληση περιόδου πραγματοποιούν τουλάχιστον μια φορά ταξίδι σε σχέση με τον ολικό πληθυσμό.

Αριθμός των προσώπων που κάνουν μία τουλάχιστον φορά το χρόνο τουρισμό  
 Ποσοστό καθαρών αναχωρήσεων τις α/ο. ----- x100  
 Σύνολο του πληθυσμού

Με τον όρο ποσοστό ακαθόριστων αναχωρήσεων εννοούμε τον αριθμό των ταξιδιών που τα πρόσωπα που έκαναν τουρισμό πραγματοποίησαν κατά την διάρκεια ενός έτους σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού.

Αριθ. ταξιδίων των προσώπων

Ποσοστό σκαθόριστων αναχωρήσεων στα ο/ο-----χ 100

Σύνολο του πληθυσμού.

Διατηρώντας το ποσοστό σκαθόριστο με το ποσοστό καθαρό έχουμε το μέσο αριθμό ταξιδίων που έγιναν από κάθε πρόσωπο που έκανε τουρισμό τουλάχιστον μια φορά το χρόνο.

Το καθαρό ποσοστό είναι ενδοσφύρον γιατί μας δείχνει πιο αναλογία του πληθυσμού παίρνει μέρος στο τουρισμό. Αυτός ο αριθμός κλειδί μας επιτρέπει να εκτιμήσουμε ήδη χρονικό τη πιθανή ζήτηση.

Το σκαθόριστο ποσοστό μας δείχνει αντίθετα ολόκληρο τον αριθμό των ταξιδίων που έγιναν από εκατό κατοίκους μιας δεδομένης χώρας. Αυτός ο αριθμός κλειδί κερδίζει όλο και περισσότερο μια και οι άνθρωποι θα κάνουν δύο ή τρία ταξίδια το χρόνο.

Το καθαρό ποσοστό δεν θα φτάσει ποτέ 100 ο/ο. Υπάρχει πάντα ένα μέρος του πληθυσμού που για τη μία ή την άλλη αιτία δεν μπορούν να πάρουν μέρος στον τουρισμό (ατυχήματα, ασθένειες, αδυναμίες που οφείλονται στην ηλικία, έλλειψη αγοραστικής δύναμης, έλλειψη χρόνου κ.λ.π.). Στους επαγγελματικούς κύκλους θεωρούν ότι το καλύτερο ποσοστό βρίσκεται κόπου μεταξύ 70-80 ο/ο και ότι αυτό το όριο δεν μπορεί να ξεπεραστεί παρά σε ελάχιστες περιπτώσεις. Αυτό δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού, έχει στενό όριο ή πρέπει να περιοριστεί στο σκαθόριστο.

Ο αποφασιστικός αριθμός κλειδί, είναι το σκαθόριστο ποσοστό γιατί μπορεί να φτάσει σε λίγα χρόνια το εκατό (100-200 τις ο/ο, αρκεί αυτοί που κάνουν τουρισμό να ταξιδεύουν πολλές φορές το χρόνο. Η μελλοντική τύση είναι σίγουρα αυτή. Επέκταση των διακοπών, μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, και περισσότερος ελεύθερος χρόνος.

Η δομική ανάλυση των ποσοστών αναχώρησης μας δείχνει γενικό τις σκαθόριστες κοινωνιοδημογραφικές σχέσεις.

Βρίσκουμε τον μεγαλύτερο ποσοστό αναχωρήσεων (καθαρό και σκαθόριστο) για:

- τι πρόσωπα με τα υψηλά εισοδήματα
- τι ελεύθερα επαγγέλματα
- τους κατοίκους πυκνοκατοικημένων περιοχών

- το πρόσωπο ηλικίας από 26-45 χρόνων

Το μικρότερο ποσοστό υπάρχει για τα

- Τα πρόσωπα με μικρό εισοδήματα
- Τους αγρότες, εργάτες, λιανοπωλητές, συνταξιούχους
- Τα μικρά παιδιά και τους ηλικιωμένους (πάνω από 65)
- Τους κατοίκους περιοχών πληθυσμού μικρότερο από 2.000 ατόμων
- Τα πρόσωπα που ανήκουν σε πολυπληθείς οικογένειες (πάνω από 5 άτομα).

#### ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (FIELD RESEARCH)

Οι αναλύσεις που χειριστήκαμε ήταν πρωτεύουσες πληροφορίες οι οποίες από τύχη για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ έγιναν από τρίτο πρόσωπο. Πρόκειται για σφυγμομετρήσεις που έγιναν στο σπίτι του τουρίστα και μας δίνουν πληροφορίες για ταξίδια που έγιναν ή θα γίνουν από τον πληθυσμό.

Το μειονέκτημα αυτού του είδους των σφυγμομετρήσεων για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ είναι ότι δεν καταρθώνει να πάρει ακριβείς πληροφορίες για το δικό του κέντρο και ακόμα λιγότερο για την επιχείρησή του ακόμα και αν πρόκειται για πολύ μεγάλο αριθμό συνεντεύξεων.

Στην περίπτωση της Γερμανίας πχ.

Ο USOE σύστησε σφυγμομετρήσεις της τάξεως των 5.000-10.000 προσώπων.

Γι αυτό για ορισμένα κέντρα περιοχές ή ακόμα και επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να οργανωθούν σφυγμομετρήσεις στον τόπο των διακοπών. Μπορούμε με αυτό το τρόπο να βυσισθούμε σε χίλιες ή δύο χιλιάδες απαντήσεις σε πολύ τοπικό προβλήμα.

Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν θα μάθουμε παρά τους λόγους που έσπρωξαν τους τουρίστες να έρθουν σε μας και όχι αυτούς που τους έβαλαν σε πειρασμό να πάνε αλλού ή να μην έρθουν σε μας.

Για να ξεκαθαρίσουμε κατά τη μέγιστη και καλύτερη "ΕΙΚΟΝΑΣ" συνίσταται ιδιαίτερα να παρήχθει και το μέγιστο

σφυγμομετρήσεις "OMNIBUS" . Τέτοιες σφυγμομετρήσεις γίνονται από εμπορικό ινστιτούτο μελέτης της αγοράς στις περισσότερες από τις χώρες σπ'τις οποίες έφυγον οι τουρίστες. Αυτό επιτρέπει να παίρνει κανείς μέρος σε μια σφυγμομέτρηση φωτίζοντας ένα δύο ή παλλό ερωτήματα. Η τιμή εξαρτάται από την έκταση της σφυγμομέτρησης.

Επί αυτού είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι η COMMISSION RECHERCHE DE LA ETC δημοσίευσε μόλις ένα πρόγραμμα για μια βελτιωμένη τουριστική στις χώρες μέλη. Ένα πρόγραμμα που στηρίζεται στα αποτελέσματα μιας έρευνας μεταξύ 60 επαγγελματιών που χρησιμοποιούν κανονικά τις τουριστικές στατιστικές.

Η βασική ιδέα αυτής της πρότασης είναι ένα συνδυασμός τριών αρμονικών ερευνών:

- Έρευνα με σφυγμομέτρηση οικογενειών για τις διακοπές των κητοίκων στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες μέλη
- Έρευνα με σφυγμομέτρηση τουριστών σε κέντρα ή περιοχές υποδοχής.
- Έρευνα με σφυγμομέτρηση σε τουριστικές επιχειρήσεις.

#### ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Χύρις στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές έχουμε καλύτερη επεξεργασία των διαφόρων απαραίτητων πληροφοριών για να παρηγή η καλύτερη δυνατή σπόψηση. Δισπιστώνουμε πορ'όλα αυτά ότι η χρήση του υπολογιστή δεν είναι τόσο διαδεδομένη στον τουρισμό. Εκτός από το μηχανογραφικό "ξεδιόλλεγμα" των τουριστικών σφυγμομετρήσεων μόνο τα συστήματα κρότσης δ/σεων των αεροπορικών επιχειρήσεων και των σιδηροδρόμων καθώς και κλινού στο μεγάλο ξενοδοχείο, λειτουργούν σ' αυτή τη βόση, καθώς επίσης και τα τουριστικά προγράμματα κάποιων TOUR-OPERATEMS. Είναι αλήθεια ότι η χρήση του υπολογιστή είναι δαπανηρή και απαιτεί στενό συγχρονισμό των τουριστικών οργανισμών έτσι ώστε να λαμβάνονται λεπτομερώς πληροφορίες για τις διάφορες πολιτικές μάρκετινγκ.

Γι' αυτό και ο KRIPPENDORFF ζητάει ένα δυναμικό τουριστικό μάρκετινγκ που να στηρίζεται όχι μόνο στις πληροφο-



ρίες του παρελθόντος αλλά και στις πληροφορίες του μέλλοντος. Είναι προφανές ότι με την ηλεκτρική κατεργασία των πληροφοριών, η δυνατότητα να αποκτήσει κανείς δεδομένα για το μέλλον, θα διευκολύνονταν. Έτσι θα μπορούσαμε να υπολογίσουμε στα καλύτερα μάρκετινγκ

#### ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η αρμόζουσα επεξεργασία θα πρέπει να συνοδεύεται και από συνδυασμένη μετάδοσή τους. Πράγματι δεχόμαστε όλοι πολλές πληροφορίες από τις οποίες ένα μέρος μονόχα είναι απαραίτητο για την εργασία μας. Διαπιστώσαμ<sup>ε</sup> ότι οι δευτερεύουσες πληροφορίες δεν ήταν αρκετές και θα έπρεπε να συμπληρωθούν με πρωτεύουσες. Η έλλειψη μετάδοσης πληροφοριών πρωτεύουσας και δευτερεύουσας σημασίας οδηγεί σε κακή απόδοση όλου του FIELD RESEARCH.

Πορ'όλο που ο ανταγωνισμός υπαγορεύει μία μετάδοση πρωτεύουσας σημασίας πληροφοριών είναι δυνατή.

Η AIEST το κάνει ήδη αλλά θα μπορούσε σκ'ήμη περισσότερο να χρησιμεύσει σαν αληθινή τράπεζα τουριστικών πληροφοριών από την οποία θα επιωφελούνταν όλοι οι ενδ'ιοφερόμενοι.

Το μήνυμα , ο τρόπος και το μοτίβο, ένα σχόλιο στη διαφήμιση των ταξιδιών- διακοπών.

Από μία κοινωνικοψυχολογική προοπτική οι διαφημίσεις φαίνονται : " ...σαν συγκροτημένη μάθηση ωφέλιμη για το άτομο πριν από τη συμμετοχή του..." (MC.CALL 1967). Άν και οι διαφημίσεις είναι κατηγορηματικά απευθυνόμενες σε πελάτες, η καθαρή μορφωτική ή κοινωνική λειτουργία μιάς τέτοιας διαφήμισης είναι αναγκαία. Η διαφήμιση ταξιδιού πληροφορεί τον αναγνώστη για το τί του είναι ωφέλιμο, το τι έχει νόημα γι'αυτόν, για το τι να φάξει και τι αλλαγές της καθημερινής του ρουτίνας είναι καλές γι'αυτόν. Εφ'όσον μιλάμε ειδικά για φίλμς , τοποθέτηση του MC.LUHANS'S φαίνεται τό ίδιο σχετική με τη διαφήμιση , "... σταθεροποιεί κατ'ευθείαν υπό τον όρο ο θεατής να έχει μιά ήδη έτοιμη..." εντύπωση πριν βρεί το χρόνο ο ίδιος να επικαλεσθεί μιά δικιά του εμπειρία..." (1967).

Σε όλες τις παραστάσεις διαφημίσεων αυτή η μορφωτική λειτουργία εξαρτάται από την ικανότητά της να επιφέρει αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξ αιτίας της κατανεμημένης μάζας,μεγάλος αριθμός ανθρώπων γνωρίζει την προτεινόμενη σημαντική διαφοροποίηση. Αυτά τα "γεγονότα" πρόθυμα λειτουργούν σαν συνομιλία όταν αυτό χρειάζεται. Η ταξιδιωτική διαφήμιση προετοιμάζει τον αναγνώστη με γεγονότα που αφορούν τόπους, δραστηριότητες, υπηρεσίες, κλ.π., πράγμα που διευκολύνει την επικοινωνία για ευχαρίστηση των τουριστών( STEPHENSON , 1967). Κατ'αυτόν τόν τρόπο επιτυγχάνεται και ενσωματώνεται σε καθημερινή βάση, η γνώση ενός νέου αντικειμένου ή υπηρεσίας, τα οποία είναι αξιώματα που ανυψώνουν από μονα τους , σδιάφορα από την εκτίμηση ή τη συμπεριφορά κάποιου σέ σχέση μέ αυτό. Οι κοινωνικές συνέπειες δεν αφήνονται τυχαία για μιά προσέγγιση στην πραγματικότητα, παρά μόνο στην ικανότητα της διαφήμισης να ορίσει το άγνωστο μένα σταθερό τρόπο. Σχεδόν η διαφήμιση δημιουργεί την προϋπόθεση της γνώσης για την αλλαγή του ορισμού της, Έτσι λειτουργεί σαν καλή απόδοση της διατήρησης σ'ό,τι αποτελεί το ενδεδειγμένο ταξίδι.

Γιά πολλούς ανθρώπους οι πληροφορίες μέσω των διαφημίσεων των ταξιδιών, είναι η κύρια πηγή γνώσης άλλων χωρών του κόσμου' ίσως η δεύτερη πηγή είναι η εκπομπή των Νέων. Αυτή η μορφωτική λειτουργία της διαφήμισης μπορεί να εισάγει ακόμα και την αλλα-

γή της συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια ενός πραγματικού ταξιδιού, όταν αυτό δεν έχει ακόμα λάβει χώραν. Για παράδειγμα, πολλοί αναγνώστες, μετέφεραν αμέτρητες φαντασιώσεις προορισμών τους, χάρις στην εξυπνάδα των διαφημίσεων, και μάλιστα για τόπους που ποτέ δεν είχαν παρατηρηθεί.

Δεν χρειάζεται να πούμε ότι η διαφήμιση είναι ο τελευταίος ιδανικός τρόπος, ο οποίος θα προφητεύσει την αλλαγή της συμπεφοράς του αναγνώστη. Η κοινωνική θεωρία προτείνει ότι αυτή η αλλαγή μπορεί να γίνει μόνο μέσω της αναπροσαρμογής της τοποθέτησης. Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ της ταξιδιωτικής επιχείρησης και του κοινού. Η θεωρία της επικοινωνίας λέει ότι για να πραγματοποιηθεί η επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς αυτό σημαίνει ότι η επικοινωνία πρέπει να είναι καθοριστική, σε σχέση με αυτόν από τον οποίο θα ζητηθεί να πράξει. Στην πραγματικότητα ο εγγυητής μέσω της διαφήμισης αποπειράται να επικοινωνήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποσπάσει ιδιαίζουσα πράξη από τον αναγνώστη. Ο αναγνώστης καλείται να εμπιστευθεί ωρισμένο τρόπο αναψυχής. Το ερώτημα τότε είναι: τι μηχανισμούς ευκολιών, προφανείς και αφανείς, θα προτείνει η ταξιδιωτική επιχείρηση.-

## II

Πολύ από την αναγνώσιμη φιλοσοφία μας, τις δομές που κατέχουμε, τα εισερχόμενα επίπεδα κλπ. οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα ταξίδια στους μοντέρνους καιρούς είναι πιθανά άνευ προηγουμένου. Συνδυαζόμενο με τις παρατηρήσεις στις αυξήσεις του ελεύθερου χρόνου και των κοινωνικών κινήτρων θα αναμενόταν ότι η διαφήμιση λειτουργεί ολοένα και περισσότερο σαν τον ορισμό του πρακτορείου. Η Ταξιδιωτική Επιχείρηση εξ αιτίας οικονομικών αναγκαιοτήτων θα προσφεύγει στη στόχευση της "μάζας" ενώ παράλληλα θα παραμένει ελκυστική σε διάφορα ειδικά ενδιαφέροντα Γκρούπ. Τα σχόλια του COSER συμφωνούν στις ευκολίες με την προσφορά της συμμετοχής... "ένα θέμα με το οποίο η συμφωνία μπορεί εύκολα να κατορθωθεί (COSER, 1960).

Η διαφήμιση, τότε, μπορεί να θεωρηθεί σαν "κονσέρβα" με το συμβολικό νόημα στην προσπάθεια να συστήσει θέματα, όπως, π.χ. αποτελεσματικές παρουσιάσεις αυτών των νοημάτων. Οι αλλαγές της συμπερι-

φορδς επιθυμούνται και συνδέονται με τις ομάδες ή τα αξιόλογα Γκρούπ, τα οποία συχνά περιγράφονται σαν Διεθνή. Η διαφήμιση, επίσης, υπηρετεί σαν "...ένας φορέας κοινωνικής κατεύθυνσης..." για τὰ κοινωνικά κίνητρα· κι'όλα αυτά διαθέτοντας υλικό, συμπεριφορά και αξιόλογες προτάσεις μέσω ενός κατάλληλου λεξιλογίου.-

Μ'αυτό τόν τρόπο επιτυγχάνεται ένα δυναμικό "STATUS QUO" μ' ένα τρόπο που τα άτομα μπορούν να κινηθούν και να εξακριβωθούν από μόνα τους μέσω της κοινωνίας. Ο ELKIN συμπεραίνει ότι ο χρηματοδότης προσπαθεί να πραγματοποιήσει απόψεις " ... για την αλλαγή του κοινωνικού περιβάλλοντος, αλλ'όχι τη συντριβή του κοινωνικοοικονομικού STATUS QUO (1968). Σημειώνει επίσης "...ότι ο ευχαριστημένος σχεδόν πάντα γυρίζει πίσω στο παρελθόν...." .

Ο LOWVENTHAL συμπεραίνει ότι οι βιογραφίες που περιλαμβάνονται στα δημοφιλή περιοδικά αντανακλούν πολλές φορές τις κοινωνικές αλλαγές, που ίσως είναι καλύτερες στο παρόν, για να αντιληφθούν οι αναγνώστες τη διαφήμιση σαν ένα μορφωτικό μοντέλο (1944). Ο προαναφερόμενος συντηρητικός προσανατολισμός θα πρόσφερε πιθανόν "ασφάλεια" για την απόδοση μιάς αντανακλώμενης υπόθεσης. 'Αλλά τρία είναι τα προσόντα που πρέπει να σημειωθούν:

1. Η διαφήμιση ορίζεται σαν επιρροή " απ'ευθείας" στον αναγνώστη, που συνεπάγεται ότι ορισμένες εκδηλώσεις πρέπει να γίνουν γνωστές και αποδεκτές από ορισμένα τμήματα της κοινωνίας. Μέ άλλα λόγια, η ολική "αντανάκλαση" θα καταργούσε την αναγκαιότητα και της ίδιας της διαφήμισης.

2. Αυτές οι απόψεις οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να χαρακτηρισθούν "ασφαλείς" αντανακλάσεις μπορούν με την διεισδυτική τους ικανότητα σε μιά κοινωνία, να ελαττώσουν τη σημαντικότητα των "ανακαλύψεων" διά μέσου της αναζήτησης.

3. Η Διαφημιστική Επιχείρηση ακολουθεί εξελισσόμενες παραδόσεις οι οποίες υπάρχουν σε κάποιον, ξεχωριστά από την κοινωνία. (GORDON, 1968). Πρέπει να υπογραμμισθεί ότι ο πραγματικός σκοπός της διαφήμισης είναι η άποψη που λέει ότι η Διαφήμιση είναι ένας διπλός τρόπος μεταβίβασης των πληροφοριών και της επικοινωνίας.

### III

Το "καθαρό" οικονομικό μοντέλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ασαφές, έτσι ώστε συνήθως βασίζεται σε αθροιστικές στατιστικές που προσδίδουν στον καταναλωτή "ένα παθητικό ρόλο". Ο καταναλωτής βλέπεται περισσότερο κατάλληλα σαν ένα μέσο βιώσιμης δύναμης. Αυτός παίρνει αποφάσεις με τη βάση της πληροφόρησης και της χρησιμότητας. (BELL 1968). Ο λανθάνων καταναλωτής πρώτα απ' όλα διαλέγει τον τρόπο και επ' αυτού ενεργεί το μήνυμα το οποίο ο ίδιος ανακαλύπτει (CARTWRIGHT, 1964). Ο καλλιτέχνης μόνος του εποχρεούται να προσαρμόσει την καινούργια πληροφορία μέσα στο υπαρκτό σύστημα του ορισμού του (CARTWRIGHT 1964). Για να είναι αρεστή η πληροφορία που του δίνεται πρέπει πρώτα να έχει προσωπική-σχέση με το Ταξιδιωτικό Γραφείο. Προφανώς, η ακριβής μορφή και η περιεκτικότητα της Διαφήμισης βοηθά σ' αυτή την πρόοδο: σημειώνει απλά ότι ο καταναλωτής δεν είναι απλώς ένας "δέκτης" των πληροφοριών αλλά μάλλον μετέχει "σαν συλλέκτης" και "αποκρυπτογράφος".

Υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις όμως, όπου η Ταξιδιωτική Επιχείρηση, διά μέσου της διαφήμισης, είναι ο κύριος "διαπραγματευτής" για την οριστική πρόοδο. (SCHEFF).

Ο SCHEFF δίνει πέντε προτάσεις που συμβάλλει στην διαπραγματευτική πρόοδο:

1. Μοίρασμα της ενημερότητας, έτσι ώστε το θέμα να είναι μιά διαπραγμάτευση-ο πελάτης συχνά αντιμετωπίζει το δίλημμα του να δεχτεί ή ν' απορρίψει το προσφερόμενο, αλλά έχει τη δυνατότητα να διαλέξει.

2. Συντομεύει τις διαπραγματευτικές διαδικασίες που έχει να κάνει ένας ταξιδιώτης και τον διευκολύνει να διαλέξει.

3. Η επικάλυψη από τον οργανισμό του σχεδίου, αποτελεί για τον πελάτη ένα μειονέκτημα.

4. Υπολογίσιμες προσφορές: ο εγγυητής έχει περισσότερη δύναμη δια μέσου των γεγονότων των οποίων τοποθετεί τις παραμέτρους μιάς πιθανής τροποποίησης συχνά στο βαθμό που τα ταξίδια να είναι αριθμητικά τοποθετημένα.

5. Ο απ' ευθείας διάλογος: ο εγγυητής έχει τον πλήρη έλεγχο ακόμα και στο σημείο όπου ένα αντίγραφο για τον πελάτη περιλαμβάνει ερωτήσεις που ζητούν απάντηση από τον εγγυητή και τον πελάτη.

Σημειώνει ότι η παρα-κοινωνία διενεργεί διά μέσου των περιεχομένων στις ερωτήσεις, απαντήσεις, φλυαρίες και στη χρήση του δευτέρου προσώπου αντωνυμιών, τα οποία στο φώς του παραπάνω θέματος, κατέχουν τη θέση ισχύος για τον πελάτη (HORTON και WOHL, 1963). Και όλα αυτά για να διευκολύνουν την απάντηση του πελάτη. Συμπερασματικά θα αποφεύγεται ο κίνδυνος μεγάλης σμίκρυνσης του "προσώπου" σε σχέση με το άγνωστο. Το μεγάλο γεγονός, όπου ο εγγυητής υπόσχεται επιτυχία και φαινομενικά παίρνει την πλήρη υπευθυνότητα για το θέμα που επιτρέπει στον πελάτη να "διασκεδάσει" την "ελευθερία" του κερδίζοντας.-

#### IV

Η δεσμευτική αναγκαιότητα απαντά σε τρία ερωτήματα επικοινωνώντας κατά προσέγγιση σε στάδια που αναφέρονται : πριν ,κατά τη διάρκεια και μετά τη διάρκεια του συνολικού θέματος των διακοπών:

1. Ο αναγνώστης πρέπει να βεβαιωθεί ότι κατέχει την πηγή της αναγκαιότητας και ότι μπορεί να την απορρίψει χωρίς να έχει υποχρέωση στέρησης ή κατοχής.

2. Ο λανθάνων πελάτης πρέπει να βεβαιωθεί ότι είναι ικανός για αυτή την ενέργεια και ότι αυτή η ενέργεια θα του είναι "διασκεδαστική". Πρέπει, συνοπτικά, η διαφήμιση όχι μόνον να τον ελκύσει αλλά και να του επικυρώσει την ικανότητά του για αυτή την ενέργεια.

3. Η "πραγματική" αναγκαιότητα και συμμετοχή στην αναψυχή. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται νόημα στην ενέργειά του, ακόμα και όταν αυτή έχει ήδη λάβει χώραν.

Ο λανθάνων πελάτης πρέπει να γνωρίζει τη θέση του στο θέμα των συνολικών διακοπών και την επίρροή τους στην "πραγματική ζωή". Το θέμα πρέπει να είναι τόσο "ασφαλές" έτσι ώστε όλες οι αλλαγές που περιγράφονται και οραματίζονται να είναι τόσο ρυθμισμένες που να είναι τελείως αβλαβείς για τη φυσική και κοινωνική τους ύπαρξη. Το πιο σημαντικό από τα τρία προαναφερόμενα είναι ότι ο τυχόν πελάτης κατατοπίζεται με γνώσεις μέσω της διαφήμισης, πριν ακόμα "αγοράσει" τις διακοπές.

Συνοπτικά , η Διαφήμιση φαίνεται σαν μία λειτουργία της κοινωνικής διατήρησης που αποδεικνύει την αλλαγή και την σταθεροποίηση. Η Διαφήμιση επηρεάζει μόνον εφ'όσον εκφράζει αποδεκτά το νέο ορισμό των θεμάτων. Η "αποδεικτικότητα" και το νόημα μπορούν να υπάρξουν μόνο με την αναφορά στις διαφορές που ήδη υπάρχουν στην κοινωνία.

Όλες οι νοηματικές διαφορές βοηθούν στον καθορισμό της πρόσκρουσης του ψυχικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος της σχετικής θέσης και την κατεύθυνση της κίνησης στις χωρισμένες συγκριτικά ιεραρχίες. Η διαφήμιση περιέχει υπηρεσίες επειδή παρέχει πληροφορίες αξιολογικές για πολλά κοινωνικά θέματα σαν μία πηγή συζήτησης κατέχοντας τη σύγχρονη δομή των υλικών και την ευρύτητα των κατανομών. Μία τέτοια διαφήμιση φαίνεται σαν αξιολογη πηγή νοημάτων, δημοφιλών εντυπώσεων απ'όλο τον Κόσμο, υπηρεσιών και αλλοιώτικων ανθρώπων, άγνωστων προς στιγμήν στον αναγνώστη:-

1. Ποιοί κάνουν marketing και τι είναι το marketing

Μια πλήρη ομάδα μπορεί να εσωκλείει οικονομολόγους, ψυχολόγους και κοινωνιολόγους καθώς επίσης και ανθρώπους για την επικοινωνία πολλών ειδών- ανθρώπους στην διαφήμιση στις δημόσιες σχέσεις, ειδικοί για τις πληροφορίες, πωλητές και διανομείς.

Πάντα πρέπει να καταφεύγει σε επιστημονικές -η σχεδόν επιστημονικές μεθόδους- και μέτρα και να προσπαθεί να καρδίζει από τα διαρκώς αναπτυσσόμενα κεφάλαια της γνώσης. Το marketing χρειάζεται επίσης αξιόλοους στατιστικολόγους οικονομολόγους και επιστημονες συμπεριφοράς .

Η καρδιά του θέματος είναι ότι όλοι οι άνθρωποι που ασχολούνται με το marketing, από τους αναζητητές αγοράς, στους παραδοτές και στους ανθρώπους που ασχολούνται με τις υπηρεσίες μετά την πώληση, έχουν αυτό τον ορισμό: είναι ειδικοί μέσα σ' ένα οργανισμό από τον οποίον τους ζητήται να έχουν επαφή μαζί του και να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερα για τους καταναλωτές τους. Δουλεία τους είναι, με την εξοπλιστική τους γνώση, να βοηθήσουν στην απαράση των πελατών και στόχος τους να το καταφέρουν στην πρώτη πρόταση που θα τους κάνουν.

Μερικές περιγραφές του marketing ηχούν πάρα πολύ μεγάλες . Απλά το marketing έχει περιγραφεί ως "ο περιορισμός των προσπαθειών της επιχείρησης στις ανάγκες του πελάτη ή του μελλοντικού πελάτη". Άλλοι ορισμοί της ευρείας έννοιας -όπως αυτή του Βρετανικού Ινστιτούτου του marketing - εμπνέουν φιλοδοξούν και προσπαθούν να περιγράψουν όχι απλά το marketing αλλά το ιδανικό marketing.

Αυτή την περίοδο, υπάρχουν πολλές διαφορετικές αναπροσαρμογές ορισμών του marketing, οι οποίες ποικίλουν κυρίως σε επουσιώδη θέματα. Αλλά θα μπορούσε να εμφανιστεί και ένα ορισμένο σχόλιο, βασικό σκαλί που θα οδηγεί στο σχεδιασμό και την εφαρμογή της στρατηγικής του marketing.

Έχουν ειπωθεί πολλά για το marketing αλλά τα κύρια σημεία του έχουν ως ακολούθως:

Ανάλυση του θέματος:

-Αναζήτηση των αγορών :μέσα από την μελέτη των προβλημάτων και των αναγκών του πελάτη

-Αναζήτηση τρόπων αναψυχής :Μελέτη των ικανοτήτων, εξελίξεων και των τεχνικών παραγωγών



-Αναζήτηση σε ανταγωνιστικά θέματα:Μελέτη των διαπραγματεύσεων και των κινδύνων.

Εκθεση των προτιμήσεων και των προτιμήσεων που διαλέχτηκαν.

Το ψάξιμο για την απάντηση στην ερώτηση : "Ποιές υπαρκτές ανάγκες έχει ο πελάτης ή ποιές ανάγκες μπορεί να δημιουργήσει οι οποίες θα πρέπει να μπορούν επίσης να ικανοποιηθούν από την επιχείρηση με τις τεχνικές και τους τρόπους αναψυχής που διαθέτει με ένα τέτοιο τρόπο που να καθιστά ικανή την επιχείρηση να φτάσει σε ένα αποδεκτό κέρδος (ή κάποια άλλη απαιτούμενη ωφέλεια) ;

Η απάντηση στην ερώτηση προσπαθεί να εξακριβώσει με ευρύτητα τις πιθανές αγορές και έπειτα η επιχείρηση επιδιώκει να παράγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πρέπει να παραχθούν και να τα προτείνει έπειτα στους πελάτες.

Σχεδιασμός της αρμονίας της παραγωγής του marketing και της στρατηγικής των τιμών.

Τοποθέτηση των παραγωγικών στόχων και των στόχων αγοράς.

Τα απαιτούμενα βήματα για την εξακρίβωση των στόχων της αγοράς δηλαδή των προτινόμενων προϊόντων και των υπηρεσιών που οι πελάτες είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

Εξακρίβωση των τυχόν πελατών και των βημάτων που χρειάζονται για να ενημερωθούν σχετικά με τα προϊόντα που είναι έτοιμοι να καταναλώσουν.

Εκλογή των μηνυμάτων και των προτροπών τα οποία στόχο έχουν να επηρεάσουν τους πιθανούς πελάτες.

Επιχειρησιακά σχέδια .Τοποθέτηση των λεπτομεριών των πωλήσεων.Συντονισμός των αποτελεσμάτων.

Στά κομμάτια ίεως 3 εκφράζεται η αξία και οι απαράσεις που δεν είναι απλά marketing αλλά προϊόντα ανθρώπινης σκέψης καιδημιουργικότητας. Η αναζήτηση αγοράς μπορεί να λειτουργήσει σαν ένας βοηθός οδηγός για υποβολή αποφάσεων.

Οι τυπικοί ,αυστηροί και συνηθισμένοι κανόνες και μέθοδοι του marketing θα είναι εφαρμόσιμοι σε μερικά επίπεδα περισσότερο από άλλους και θα είναι σχετικοί με τα ακόλουθα :

- Η πιθανή σχέση μεταξύ της τάσης να αγοράσουν τα προϊόντα και της υπηρεσίας ( σε τιμή καθορισμένη πού είναι βατή για τους πελάτες ) και η σχέση διαφορετικών ομάδων, ταξινομημένων από τα έσοδα, την ηλικία, τό φύλο, την κοινωνική θέση και από άλλα ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά.
- Οι πιθανές εξελίξεις πού μπορούν να παρουσιάσουν οι άρχικοί στόχοι της αγοράς σε σχέση με την γνώση του προϊόντος και των πραγματικών αγορών και της κατανάλωσης.

- Τήν πιθανή συνέπεια τής συλλογής τών έναλλασσόμενων μνημάτων στήν κατανάλωση καί τήν κατανομή.
- Τή συχνότητα μέ τήν όποία τό έπιλεγόμενο μήνυμα θά χρειαζόταν νά έπαναληφθεΐ σέ σχέση μέ τό κόστος σάν ένεργός φορέας για τήν μεταβίβασή τους.
- Τό μέγεθος καί τό υπόδειγμα του προϋπολογισμού του marketing που απαιτείται. Τά παραπάνω δέν είναι παραπάνω παρά ένα σχέδιο δουλειάς.

## 2. Είναι ο Τουρισμός διαφορετικός ;

Στήν προσπάθεια νά περιγράψει κανείς μιá άπόφαση που θά οδηγήσει σέ πρόοδο θά διαπίστωνε τήν σημαντική είσαφορά τών είδικών του marketing, οι όποιοι λειτουργούν σάν μιá ομάδα μέσα σ'ένα όργανισμό. 'Η ομάδα αυτή τείνει νά αναμιχθεΐ σύντομα σ'αυτή τήν πρόοδο καί είναι άπευθείας υπεύθυνη για τά άποτελέσματα. ( "Έχουμε επίσης άγγίξει συνοπτικά μερικές από τίς τεχνικές που χρησιμοποιούνται ).

Αυτή ή πρόοδο είναι τό ίδιο βασική παντού : όταν κάποιος αναζητεΐ στήν αγορά τούς πιθανούς ψυχολογικούς παραγώγους σ'ένα βιομηχανικό σχέδιο ή τά πιθανά τουριστικά προϊόντα μιās χώρας.

Μέ άλλα λόγια, ή ομάδα του marketing μέσα σ'ένα τυπικό τουριστικό όργανισμό όφείλει είσαφορά καί στίς άπαιτήσεις για τίς υπηρεσίες που θά ταχθούν στήν διάθεση τών τουριστών καθώς επίσης είναι υπεύθυνοι για τήν όριστική ίδρυση τών απαιτούμενων επιπέδων τής ζήτησης.

'Ακόμα τό marketing που άποτελεΐ βοήθημα στον τουρισμό μιās χώρας, περιοχή ή καί τόπου ακόμα είναι άσυνήθιστα περίπλοκο. 'Υπάρχουν, για νά είναι μαζί, άπέραντα προβλήματα για τήν συλλογή τών στοιχείων, δοσμένων μέ τέτοιο τρόπο ώστε τό τουριστικό προϊόν ( άποτελεΐται από ένα σύμπλεγμα προϊόντων καί υπηρεσιών ) νά είναι πραγματικά άπαραβίαστο. 'Εκτός αυτού, ακόμα καί όταν οι εύκαιρίες εφαρμογής του marketing καί τά "προϊόντα" που πρέπει νά τά έκμεταλλευτούν είναι καθαρά έξακριβωμένα, υπάρχουν δυσκολίες στήν έπικοινωνία καί στον έλεγχο. Πολλά βοηθήματα που ταιριάζουν στήν άνάπτυξη τουρισμού έλέγχονται από διαφορετικά σώματα-κοινό καί ιδιώτες- πάνω από τά όποια ο τυπικός τουριστικός όργανισμός, δίπλα θά έχει τό ρόλο τής άυθεντίας. Συχνά ή εξέλιξη τών άποτελεσμάτων δέν είναι δικαιολογημένη από τον άτομικό τουρισμό ή άλλες ιδιαιτερότητες οι πιθανές ιδιαιτερότητες οι όποιες πρέπει νά λαμβάνονται υπ'όψη. 'Η έκταση τών τυπικών όργανισμών

επιδρά με καταπλικτική ποικιλία μεταξύ των διαφόρων χωρών περιοχών και τόπων. Αυτό εξαρτάται μερικά από την προτεραιότητα που έχει δοθεί στον τουρισμό και τον βαθμό ειδικότητας που έχουν τα άτομα που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Σε κάθε περίπτωση, όταν στον τουρισμό δίνεται υψηλή προτεραιότητα ή όχι, υπάρχει ένα σημείο πίαυ από το οποίο ο τυπικός τουριστικός οργανισμός δέν μπορεί και δέν πρέπει να φτάνει και αυτό είναι όπου ο ιδιωτικός (ατομικός) τομέας λαμβάνει χώρα. Οσο σοβαρό κι αν είναι αυτό το σημείο, δέν είναι απόλυτα ένα ερώτημα της πολιτικής φιλοσοφίας. Τελείως ξεχωριστά απ' αυτό, αυτή η άπιαση πρέπει να υπάρχει ούτως ή άλλως απο την πλευρά του τουρισμού. Υπάρχει ένα όριομέσα στο οποίο ο τουρισμός έχει σχεδιαστεί. Ο τουρισμός είναι εκτεθειμένος στις γρήγορες αλλαγές της μόδας και γι' αυτό τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να ανταποκριθούν και να αναπλαστούν γρήγορα προσαρμοζόμενα στις νέες απαιτήσεις. Φαίνεται ειδικά σημαντικό όταν μια πρώτη επιχείρηση είναι ελεύθερη να ανταποκριθεί στις αλλαγές της αγοραστικής δύναμης και αυτοί οι τύποι επιχειρήσεων είναι επιβιώσιμες για τις νέες συνθήκες που μπορούν να καλλιεργήσουν και έτσι είναι πολύ δύσκολο να εξαφανιστούν.

Τό να περιγράψει τον τυπικό τουριστικό οργανισμό σαν ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων του marketing είναι πάρα πολύ εύκολο. Δυσκοιλα βρίσκει κανείς κενά στον τουρισμό σε χώρες που διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες και μέσα μαζικής μεταφοράς τουριστών. Ο κύριος ρόλος του marketing παντού είναι να παρέχει διοίκηση και καθοδήγηση: δηλαδή να ενδείξει τις ευκαιρίες του marketing και να δημιουργήσει ένα κλίμα μέσα στο οποίο όλα όσα αφορούν τον τουρισμό θά προετοιμαστούν και θα πραγματοποιηθούν. Εχοντας ψάξει αυτό τό θέμα συμπεραίνουμε ότι ο ρόλος του είναι να ενθαρρύνει και να βοηθήσει. Η επιδρασή του θα επιφέρει κυρίως αυτά που έχουν σχέση με τα εξής:

1. Η ανάπτυξη των δομών
2. Η ανάπτυξη των υπερκατασκευών με τα οποία μπορούμε να επιχειρήσουμε το συνδιασμό των υπηρεσιών γνωστών σαν "προϊόντα" τουρισμού.
3. Η ανάπτυξη ενός κατάλληλου κλίματος αγοράς μέσα στο οποίο θά υπάρχει ένα αποδεκτό επίπεδο ζήτησης γι' αυτό το προϊόν.
4. Η ανάπτυξη κατάλληλων πωλήσεων και κατάλληλων καναλιών κατανομής.

Ο τυπικός τουριστικός οργανισμός ενεργεί σαν πρόβλεψη για τα παραπάνω αποτελέσματα και σχεδιάζει μια ολοκληρωμένη συνοχή. Πραγματικά μιά από τις σημαντικές απόψεις, στην θεωρία τουλάχιστον, είναι αυτή που μπορεί να δει την ολοκληρωμένη εικόνα και να την δει με αρκετά πλεονεκτήματα για να είναι ικανή να δείξει το δρόμο στους άλλους. Ενεργώντας έτσι θα κάνει το πρώτο βήμα για να κάνει πολλά ανεξάρτητα επίπεδα και να αναπτυχθεί αρμονικά και συνοχικά. Μπορεί να ειπωθεί στην πραγματικότητα ότι με τα φώτα που διαθέτουμε, αυτή είναι η μελλοντική μορφή του τουρισμού και εκείνο που μπορούμε να κάνουμε είναι να προσπαθούμε να συμβάλουμε στην πραγματώσή του.

Μία απαραίτητη λειτουργία του marketing του σώματος του τυπικού τουρισμού είναι επίσης η φροντίδα αναζήτησης αγορών, η πληροφόρηση της διεύθυνσης και κατόπιν συμφωνίας η ακιμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς.

Επιπλέον έχει στην διαθεσή του ένα σύμπλεγμα κινήτρων για να τα δώσει στους άλλους ώστε να καταδιώξουν αυτές τις ευκαιρίες. Αυτά τα κίνητρα μπορούν να πάρουν πολλές μορφές-τελικά σαν μια τεχνική βοήθεια για δημιουργία αξιών μεταβολών των "προϊόντων" κατάλληλων για την αντιμετώπιση των στόχων της αγοράς: η παρόμοια βοήθεια στην εκπαίδευση του προσωπικού για την παροχή ή παραγωγή των υπηρεσιών και προϊόντων αντίστοιχα· η βοήθεια σ' αυτούς που αναζητούν την κοινοποίηση και την κατανομή τους· η απευθείας δημιουργία ενός κλίματος της αγοράς μέσα στο οποίο η ζήτηση για τα προϊόντα θα λαμβάνει χώρα και θα ικανοποιείται, η ρύθμιση, ή συνδιασμό όλων των παραπάνω.

Αποδεδειγμένα, η σπουδαιότητα των κινήτρων που παράγεται από τό τυπικό σώμα, είναι διαφορετική από χώρα σε χώρα. Αλλά σε πολύ λίγα σημεία διαφέρει· ο τυπικός τουριστικός οργανισμός έχει αυτό που λέμε τον γενικό έλεγχο στην ζήτηση και την παροχή. Σπανίως, επίσης, μπορεί το τυπικό σώμα να έχει κάτι παραπάνω από το προβάδισμα και τον πρωτοποριακό ρόλο.

Αυτό έχει πολύ σημαντική συνέπεια στην δομή. Γι' αυτό προτείνεται, σε πολλές περιπτώσεις, η παρεμβολή του τυπικού σώματος να είναι προσωρινή: έχοντας σπείρει το σπόρο για μια νέα αγορά, έπειτα από μια νέα αγορά, έπειτα από μια άλλη έχοντας ανοίξει δρόμο μια πρόταση για ανάπτυξη και η τεχνική του marketing, ο τυπικός τουριστικός οργανισμός κινείται, ζει την πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του.

Ίσως μόνο σε μερικές περιπτώσεις υπάρχει "μόνιμη" δουλειά που πρέπει να γίνει: στην γενική ρύθμιση (για διαφύλλαξη και προστασία) στον τρόπο που θα βαδίσει στην διατήρηση ενός κατάλληλου γενικού κλίματος της αγοράς στην διευκόλυνση επαφής μεταξύ των προμηθευτών και των καταναεμητών, και την υπηρεσία της πληροφόρησης, ειδικά έπειτα από υπηρεσία πώλησης. Αυτή μάλιστα είναι μόνο μια πειραματική λίστα. Ένα σημαντικό επίπεδο στην πολιτική του marketing θα σχετίζεται με τον καταμερισμό των ευθυνών για προαγωγή και ανάπτυξη στον τομέα του συνόλου και στον τομέα του ατόμου (ιδιωτικός τομέας). Η πολιτική σ' αυτή τη συσχέτιση θα χρειαζόταν να ποικίλει ανάλογα με τα προσφερόμενα προϊόντα και τους στόχους της αγοράς και επίσης, δεν θα ήταν η ίδια στην κάθε χώρα και ακόμη να υπενθυμίσουμε ότι δεν είναι σταθερή σε μια χώρα πάνω από μια περίοδο χρόνου. Αυτό το σημείο μπορεί να καλυφθεί από έναν αριθμό περιστασιακών σπουδών.

Ποιός είναι ο αντίστοιχος ρόλος του εθνικού, περιφερειακού και τοπικού συστήματος του τυπικού τουριστικού δομήματος; Μια χώρα με ομοιογενείς πηγές (λόγω χάρη μια μικρή χώρα με νέες τουριστικές επιχειρήσεις) ίσως αισθανόταν την ανάγκη για έναν κεντρικό οργανισμό με περιφερειακά σώματα τα οποία θα είχαν μικρότερο ρόλο. Για μια μεγάλη χώρα με διαφοροποιημένες πηγές και εύπορες διαφοροποιημένες περιοχές ίσως βρεί ενδιαφέρον εξυπηρετώντας τον τουρισμό με ένα αποκεντρωμένο σύστημα.

Θα μπορούσε να παρουσιάσει την χρησιμότητα των περιφερειακών και τοπικών οργανισμών για τους τρεις παρακάτω βασικούς λόγους: την τροφοδότηση των διοικητικών πληροφοριών από το κέντρο, την πρόβλεψη της παραγωγής έπειτα από πληροφορίες που θα έχουν δοθεί από την λειτουργία του marketing, την καλύτερη λειτουργία υπηρεσιών υποδοχής. Όλα αυτά τα καθήκοντα στηρίζονται σε μιά μοναδική δύναμη η οποία είναι κλειστή γνώση με περιφερειακές και τοπικές δομές. Μια εθνική, συνολική άποψη είναι από μόνη της ανεπαρκής. Τα περιφερειακά και τοπικά σώματα είναι ειδικά τοποθετημένα ώστε να συμβουλεύουν για την προσέγγιση ενός συμπλέγματος δικτύων των τουριστικών υπηρεσιών. Μπορούν να κάνουν μια αξιόλογη συνεργασία για την αρμονία της παραγωγής και του marketing, με την οποία θα είναι ικανοί να αντιληφθούν την σχέση μεταξύ των δύο και πιθανών να διαπιστώσουν, πιο καλά από τους κεντρικούς οργανισμούς, τυχόν ανισορροπία μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης.

Αλλά μια αναζήτηση για την "τέλεια" διαίρεση των ευθυνών μεταξύ των ευθυνών, περιφερειακών και τοπικών κομματιών των δομών, θα ήταν μάταιη.

Αυτό πρέπει να είναι αποφασιστικό και να περικλείει την παραγωγή και την πολιτική του marketing έτσι ώστε σε μιά μετατροπή της λειτουργίας των ευκαιριών αγοράς, η χώρα να μπορεί να επιβιώσει τουριστικά.

Αυτό το τελικό σημείο, διαφωτιστικό και υπογραμμισμένο θέμα αυτού του κειμένου είναι : ότι δεν υπάρχει κάτι που να λέγεται έτοιμα, φτιαγμένο πλαίσιο για το marketing, υποθέτωντας το εφαρμόσιμο και τό "αυστό" για κάθε περίπτωση. Το marketing αντιπροσωπεύει ένα πειθαρχικό τρόπο αντίληψης σε πολύ ποικίλες και κάποτε εναλλασσόμενες περιπτώσεις, οπότε εμφανίζεται προτείνοντας λύσεις οι οποίες φαίνονται, και είναι, πολύ διαφορετικές.

## Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α

Η συμβολή του Marketing στο τομέα των υπηρεσιών αποτελεί τις δύο τελευταίες δεκαετίες, το βασικό προωθητικό παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα μας. Είναι χαρακτηριστικό ότι η συμβολή του στη διαμόρφωση της εθνικής παραγωγής σε σταθερές τιμές ξεπέρασε το 1986 το 56% έναντι 50% το 1970. Χάρη στην εφαρμογή του Marketing ερευνήθηκε η αγορά και διαπιστώθηκαν οι επιθυμίες των καταναλωτών. Έτσι βασιζόμενοι πάνω σ' αυτές τις επιθυμίες μπορούμε να διαμορφώσουμε, καλύτερα το προϊόν μας ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του αγοραστή. Έτσι έχουμε βελτίωση του προσφερόμενου αγαθού, ικανοποίηση του αγοραστή και διεύρυνση του τμήματος της αγοράς που μας ανήκει ήδη.

Επομένως έχουμε αυτόματα μεγαλύτερα έσοδα, που είναι και ο κυριότερος στόχος μιάς επιχείρησης. Επίσης, γνωρίζοντας τις ανάγκες του πελάτη, μπορούμε να επεκταθούμε και σε άλλους τομείς, προσφέροντας πάντα το ζητούμενο ή χρησιμοποιώντας τις μεθόδους του Marketing όπως διαφήμιση και δημοσιές σχέσεις, να πλάσσουμε στον τουρίστα καταναλωτή εκείνο που εμείς θέλουμε και προσφέρουμε.

Ο ρόλος επομένως του Marketing είναι αποφασιστικής σημασίας για την ανάπτυξη των προσφερόμενων υπηρεσιών και μάλιστα θα λέγαμε ότι η σημασία του είναι πολύ μεγαλύτερη εδώ σε σχέση με τον τομέα των υλικών αγαθών, όπου ο πωλητής σε αρκετές περιπτώσεις διαθέτει ισχυρότερα μέσα επηρεασμού του αγοραστή. Η παραπάνω διαπίστωση ισχύει ιδιαίτερα στο χώρο των τουριστικών υπηρεσιών όπου οι οξύτερες συνθήκες ανταγωνισμού που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες και ανεπτυγμένες αγορές της Ευρώπης, καθιστούν ιδιαίτερα δυσχερή την προσπάθεια διαφοροποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών, πάνω στην οποία στηρίζεται μια επιτυχημένη πολιτική Marketing.

Οποσδήποτε όμως η επιτυχημένη άσκηση του Marketing προϋποθέτει και την ύπαρξη των κατάλληλων συνθηκών. Όπως η παραγωγή των κατάλληλων στελεχών και γενικά του απαραίτητου ανθρώπινου δυναμικού από το εκπαιδευτικό σύστημα μιας χώρας. Δεν είναι δυνατόν να ασκήσει μια οποιαδήποτε επιχείρηση πολιτική προώθησης των πωλήσεών της με στελέχη ημιμαθή ή ανεκπαιδευτα, ή με στελέχη αμειβόμενα ανεπαρκώς.

Όμως το Marketing κατά την εφαρμογή του έχει να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα. Ο λόγος είναι ότι όλες οι προσπάθειές του παραγωγού αποβλέπουν σ' ένα σκοπό: Να μὴ αρκείται στο να πωλή ότι παράγει, αλλά να παράγει ότι θα μπορούσε να πωληθεί. Η προσφορά των τουριστικών επιχειρήσεων συνίσταται σε εισαφές υλικές αφ' ενός και προσωπικές αφ' ετέρου. Μεγαλύτερη είναι φυσικά η σημασία των υπηρεσιών διότι ικανοποιούν μια ανάγκη του πελάτου, όχι βάζοντας στην διαθεσή του ένα αγαθό, αλλά μεσολαβώντας με τις γνώσεις, την χειρωνακτική εργασία ή τις ικανότητες. Οι υπηρεσίες αυτές είναι αφηρημένα καταναλωτικά αγαθά, άυλα,

κόρσρα και όπισσασα. Δέν οφήνουν πορά κολές, κακιές ή αδιόφορες εντυπώ-  
σεις, γιουτώ και οι κατόνωλωτές τις τωλομετούν σε τελείος διαφορετική  
μοίρω από τα συγκεκριμένα υλικό υγαυό. Στά τουριστικό τομέσ η πώληση  
είναι πολύ πιο περιπλεγμένη, διότι και πριν ακόμη παρσσεθεούν οι υπη-  
ρεσίες δεν είναι δυνατόν να τις κάνουμε κατοννοητές στον κατοννωλωτή υ-  
φού δεν είναι δυνατόν να τω παρουσιόσουμε συγκεκριμένα δείγματα. Α-  
υτό είναι και το μεγαλύτερο πρόβλημα στα τουριστικό μάρκετινγκ.

Άλλα επίσης σπουδαίο πρόβλημα, είναι ότι: "Ένα ξενοδοχείο δεν  
κάνει μόνο τω τον τουρισμό". Ο τουρισμός αντίθετα από άλλες επι-  
χειρήσεις δεν είναι αυτωτελής εξορτώται δηλοδή υπό παρά πολύ συμ-  
πληρωματικές μεταξύ τους επιχειρήσεις. Παρόδειγμα: ο τουρίστας εκτός  
από ένα ωραίο ξενοδοχείο, ζητώει και ύνετη μετωφορά, καλό φαΐ, ξενο-  
γήσεις και λωιπό. Την συνόωωσμένη αυτη προσφορά τη κρατώει στο μυολό  
τω σαν σύνολο. Γι' αυτώ και εξηγείτω το γεγωνός ότι ελλιπής εξυπηρε-  
τηση σε ένα τομέα έχει αρνητικό επακόλουθο στη προσφορά ολόκληρη. Φυ-  
σικό, αντίστροφω, είναι επίσης πιθονό μια προσφορά ανόλογη προς τη  
ζήτηση, επομένως ολοκληρωμένη, να αυξήση το κύκλο εργασιών των άλλων  
συγγενικών επιχειρήσεων. Δεν πρέπει όμως να ξεχνόμε ότι η απήχηση  
μιας καλής εξυπηρετώσεως εξηπλώνετω πολύ πιο οργύ από τη καλή.

Υπόρχει όμως και δεύτερη σπουδαία ομάδα, τουριστικών προσφορών  
με επίκεντρο τον άνθρωπο. Σε αυτη περιλομβόνοντω κυρίως συναισθήμα-  
τ και αρετές: καλλιέργεια, φιλοξενία κ.λ.π. Οι αρετές αυτές έμφυτές  
κατώ κανόνα δεν έχουν κατώ κανένα τωπό τουριστικό χαρακτήρα, χρησι-  
μοποιούοντω όμως πολύ συχνό για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανόγκες.  
Κλασσικό παρόδειγμα η περίφημη Ελληνική φιλοξενία, η οποία προσφερό-  
ταν ορχικά αγνά και ανωστερόβουλο, με αποτέλεσμα να γίνει παροιμιώ-  
δης και να θεωρείτω αναπόσπαστο στοιχείο του Ελληνικού λοού για το  
ζένο τουρίστω. Σ' αυτώ τω σημείο εμφανίζετω το τρίτο μεγάλο πρόβλημα  
τω τουριστικού μάρκετινγκ. Η καλλιέργεια των δημοσίων σχέσεων στον  
τομέα αυτώ. Σαν πρόχειρο ορισμό του όρου δημόσιες σχέσεις, θα μπο-  
ρούσαμε να διατυπώσουμε, την ακό. ουθη φόρμουλα: "Το σύνολο των μέ-  
τρων που παίρνει ένα σωμυτίο για να διατηρήσει κλίμα ευχόριστο στις  
σχέσεις τω με το κοινό". Ξεκινούν δηλοδή οι δημόσιες σχέσεις από  
την ιδέσ της εμπιστωσύνης, της καλής θελήσεως, της κατοννοήσεως. Με  
άλλω λόγια βωσίζοντω πάνω στη θετική τοποθέτηση μιας ομάδος (πελά-  
τες) απένωντω στην άλλη (προμηθευτές-ξενοδόχοι).



Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το βασικό όργανο του μάρκετινγκ μαζί με την διαφήμιση φυσικά, με την οποία συνδέεται στενύτατα. Με την διαφήμιση, οι τουριστικές επιχειρήσεις καλλιεργούν τις δημόσιες σχέσεις, εκτός από την περπατημένη οδό της διαφήμισης σε περιοδικό, εφημερίδες, προσπέκτους, βλέπουμε μια στροφή προς το κοινό, με προσφορές, οι οποίες υλοποιούν τα άνειρα που πλώθει βλέποντας τις διαφημίσεις αυτές, στα περιοδικό. Οι προσφορές αυτές μπορεί να είναι π.χ. αμοδικές εκπώσεις.

Παρ'όλα όμως τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ, είναι δυναμικό μάρκετινγκ, είναι κάτι περισσότερο, από μια απλή αντίδραση σε μια δεδομένη κατάσταση της αγοράς. Ειδικό σε κρήτη τουριστικό, που ζούνε από τον τουρισμό, το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να χωράξει, τους κανόνες της γενικής οικονομίας. Έχει γίνει κοτυνοητό, ότι στις προσπάθειες για την ανόκτηση του χαμένου εόφους, και την αξιοποίηση τεροστίων προοπτικών που διανοίγονται μπροστά μας, το μάρκετινγκ διαγραμμντίζει πρωταρχικό ρόλο. Και εδώ είναι που πρέπει να στρέψουμε την προσοχή μας γιατίν ανόκτηση συγκριτικών πλεονεκτημύτων. Αρκεί να αξιοποιήσουμε τον παρόγοντα άνθρωπο, στην δημιουργικότητα και επινοητικότητα του οποίου στηρίζεται όλη η επιστήμη και οι τεχνικές προώθησης των πωλήσεων.-

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

- Περιοδικό "Τουρισμός και Οικονομία"
- Περιοδικό "Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων"
- KRIPPENDORFF "TOURISME ET MARKETING"
- Κολφιώτης Στύρος "Τουριστική πολιτική".
- Σημειώσεις - Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ - Καμπισόπουλος Ιωάννης.

-----