

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

(ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ 2005)

Σχολή: Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα: Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Διακοπτό: Το Παρόν και το Μέλλον ενός τουριστικού προορισμού



Εισηγητής: Μπενετάτος Θεόδωρος

Σπουδάστρια: Δημάκη Ανθούλα

Ημερομηνία: Απρίλιος 2005

Περιεχόμενα:

Πρόλογος

1

Εισαγωγή στο Marketing

1.1

Γενικές Αρχές Marketing

1.1.1. Τμηματοποίηση της Αγοράς (Segmentation)

- Επίπεδα Τμηματοποίηση της Αγοράς
- Διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς
- Βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης βάση:

1.1.2. Στόχευση της αγοράς (Targeting)

1.1.3. Στρατηγική χωροθέτησης (Positioning)

1.2

Marketing Mix

1.2.1 Promotional Mix

- Διαφήμιση (advertising)
- Personal Sales (sales promotional)
- Προώθηση Πωλήσεων (sales promotional)
- Δημόσιες Σχέσεις (public relations)

1.2.2. Marketing for Services

- Ιδιαιτερότητες του μείγματος Marketing για τις Υπηρεσίες
- Οι Άνθρωποι (people)
- Οι Διαδικασίες (processes)
- Οι Φυσικές Αποδείξεις (physical evidence)

2 Marketing Plan τουριστικού προορισμού: Διακοπτό

2.1 Διακοπτό: Ο προορισμός

2.2 Ευρύτερες περιοχές και χωριά του Δήμου Διακοπτού

2.3 Το τουριστικό προϊόν του προορισμού

- ο Πολιτισμός – Ετήσιες Πολιτιστικές Εκδηλώσεις
- ο Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού
- ο Με ορμητήριο το Διακοπτό εκδρομές & επισκέψεις που μπορεί να πραγματοποιήσει ο επισκέπτης

2.4 Μεταβλητές του τουριστικού προορισμού (Marketing Mix)

- ο Μεταβλητή Διανομής
- ο Μεταβλητή Προώθησης
- ο Μεταβλητή Τιμολόγησης
- ο Μεταβλητές Προϊόντος

2.5 Segmentation

2.6 Targeting

2.7 Positioning

2.8 S.W.O.T analysis

2.9 Στρατηγική Προώθησης

2.10 Σχεδιασμός Ταξιδιωτικού Οδηγού για το Διακοπτό

Welcome to
Diakopto municipality



Πρόλογος:

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία έχει σαν κύριο σκοπό όχι την ανάλυση των αρχών του σύγχρονου Marketing, αλλά την παρουσίαση ενός προορισμού – Διακοπτό ΑΧΑΪΑΣ - ο οποίος έχει όλα εκείνα τα στοιχεία που θα μπορούσαν να τον αναδείξουν σε ένα *αναγνωρίσιμο* τουριστικό προορισμό.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται αναφορά στις βασικές αρχές του Marketing, θέτοντας με αυτό τον τρόπο τη βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη απόψεων και θεωριών σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη του Διακοπτού και της ευρύτερης περιοχής του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διεξάγεται η παρουσίαση προτάσεων και στρατηγικών για τη προώθηση της περιοχής και την δημιουργία ενός κατάλληλου τουριστικού οδηγού που θα την αντιπροσωπεύει με το καλύτερο τρόπο. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιείται ένα Marketing Plan του προορισμού το οποίο βασίζεται στις γενικές αρχές του Marketing (οι οποίες παρουσιάζονται στο πρώτο κεφάλαιο) και σε συνδυασμό με την πρωτογενή έρευνα στον εν λόγω προορισμό διεξάγονται συμπεράσματα και προτείνονται στρατηγικές προώθησης.

Προορισμός – Κριτήρια Επιλογής:

Το Διακοπτό το οποίο βρίσκεται στην Αιγιαλεία και ευρύτερα στο νομό ΑΧΑΪΑΣ είναι μια παραθαλάσσια περιοχή η οποία βρίσκεται στους πρόποδες του Χελμού. Επιλέχθηκε βάση των εξής κριτηρίων: 1) είναι ένας προορισμός με πολλές προοπτικές, φυσικές καλλονές, εύκολη προσβασιμότητα, και δυνατότητες ανάπτυξης διάφορων μορφών τουρισμού κατά την διάρκεια όλου του χρόνου 2) οι προσωπικές εμπειρίες από τη περιοχή 3) η ύπαρξη αρκετού πληροφοριακού υλικού για το Διακοπτό 4) η έλλειψη, μέχρι σήμερα, συντονισμένων προωθητικών προσπαθειών για την ανάδειξη της περιοχής μεμονωμένα, χωρίς την εμπλοκή άλλων.

Ευχή και στόχος της υπογράφουσας είναι η παρούσα πτυχιακή να αποτελέσει μια αληθή και ορθή αποτύπωση των γεγονότων, τα οποία αποτελούν αποτέλεσμα έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε μέσα σε ακαδημαϊκά πλαίσια.

Καλή ανάγνωση,
Δημάκη Ανθούλα

Η εταιρεία που αποφασίζει να απευθύνει το προϊόν της σε μια ευρεία αγορά για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα θα πρέπει αρχικά να εντοπίσει το τμήμα ή τα τμήματα της αγοράς που θα μπορεί να εξυπηρετήσει πιο αποτελεσματικά και στη συνέχεια να εστιάσει όλες τις ενέργειες σε αυτά στα οποία θεωρεί ότι απευθύνετε το προϊόν της.

1.1.1. Τμηματοποίηση της Αγοράς

Segmentation

Τμηματοποίηση της αγοράς: Εντοπισμός και διαπίστωση των συγκεκριμένων ομάδων προϊόντων, που ενδεχομένως θα χρειάζονταν ξεχωριστά προϊόντα και/ ή μίγματα Marketing.

Οι αγορές αποτελούνται από αγοραστές με ποικίλες καταναλωτικές συμπεριφορές με αποτέλεσμα βάση αυτών να τμηματοποιηθούν με πολλούς τρόπους.

Επίπεδα Τμηματοποίηση της Αγοράς¹

Mass Marketing

Στο mass Marketing πραγματοποιείται μαζική παραγωγή, μαζική διανομή και μαζική προώθηση ενός προϊόντος για όλους τους αγοραστές

Το βασικό πλεονέκτημα του mass Marketing είναι ότι δημιουργεί τη μεγαλύτερη πιθανή αγορά, γεγονός που οδήγησε μικρότερα έξοδα και στη συνέχεια είτε σε χαμηλότερες τιμές, είτε σε υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Η αντίθετη άποψη είναι ότι mass Marketing αυξάνει το κατακερματισμό της αγοράς πράγμα που κάνει δύσκολη την άσκηση του.

¹ P. Kotler, (2000), Marketing Management, p.469-477

Micromarketing

Πολλές εταιρείες όμως έχουν εγκαταλείψει το μαζικό Marketing λόγω της αύξησης του αριθμού των διαφημιστικών μέσων και ακολουθούν το micromarketing σε ένα από τα παρακάτω τέσσερα επίπεδα:

- ▼ Marketing Τμήματος: Ένα τμήμα αγοράς αποτελείται από μια μεγάλη προσδιορίσιμη ομάδα μέσα σε μια αγορά. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν το Marketing Τμήματος συνειδητοποιούν ότι το αγοραστικό κοινό διαφέρει ως προς τις επιθυμίες, τις ανάγκες, την αγοραστική δύναμη, την αγοραστική στάση και τις αγοραστικές συνήθειες.

Όμως η εταιρεία δεν επιθυμεί να εξατομικεύσει το πρόγραμμα Marketing που θα ακολουθήσει για κάθε ένα μεμονωμένο πελάτη. Αντίθετα η εταιρεία προσπαθεί να απομονώσει μερικά ευρέα τμήματα που αποτελούν μια αγορά. Αν θέλουμε να προσδιορίσουμε την τμηματοποίηση είναι ανάμεσα στο μαζικό Marketing (mass Marketing) και στο ατομικό Marketing (individual Marketing).

Φυσικά το Marketing τμήματος δεν είναι τόσο ακριβές όσο το ατομικό Marketing αλλά σίγουρα είναι πολύ πιο ακριβές από το μαζικό Marketing καθώς έχει μεγαλύτερα πλεονεκτήματα καθώς δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο να είναι κατάλληλο για το κοινό-στόχο (κατάλληλες προδιαγραφές, τιμολόγηση, κανάλι διανομής).

- ▼ Market Niche: Η φωλιά αγοράς είναι μια πιο προκαθορισμένη ομάδα τις οποίας οι ανάγκες δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά. Συνήθως εντοπίζονται διαιρώντας ένα τμήμα ως μια ομάδα με ένα σύνολο χαρακτηριστικών που ξεχωρίζουν και ενδεχομένως χρειάζονται ένα ειδικό συνδυασμό πλεονεκτημάτων

Οι πελάτες της φωλιάς αγοράς είναι πελάτες που διαθέτουν ένα συγκεκριμένο και πλήρες σύνολο αναγκών, και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα υψηλό χρηματικό ποσό στην εταιρεία που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες τις τους.

Οι πελάτες της φωλιάς είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και θα πρέπει η εταιρεία η οποία στοχεύει στη συγκεκριμένη αγορά να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις πολύ εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών της συγκεκριμένης αγοράς.

Τις περισσότερες φορές η εταιρεία η οποία στοχεύει και επικρατεί σε μια συγκεκριμένη φωλεά το πραγματοποιεί χωρίς ανταγωνισμό.

Τοπικό Marketing:

Το τοπικό Marketing στηρίζεται στις γεωγραφικές και δημογραφικές διαφορές μεταξύ των περιοχών. Μελετά ξεχωριστά τον τρόπο ζωής, τις τοπικές συνήθειες και τις αντιλήψεις των ανθρώπων και προσπαθεί να προσαρμόσει το προϊόν ανάλογα.

Οι υποστηρικτές του τοπικού Marketing θεωρούν αναποτελεσματική τη διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο γιατί δεν στοχεύουν απευθείας στις τοπικές ομάδες πελατών.

Ατομικό Marketing:

Το τελικό σημείο που μπορεί να φτάσει η τμηματοποίηση είναι το ατομικό Marketing. Σήμερα στο βιομηχανικό Marketing ο παραγωγός του προϊόντος εξατομικεύει την προσφορά, τη μεταφορά και τους σημαντικούς όρους για κάθε σημαντικό πελάτη.

Φυσικά το ατομικό Marketing ενισχύεται από τα μέσα άμεσης επικοινωνίας (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, fax, κινητή τηλεφωνία) και δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν εξατομικευμένο Marketing, και πιο συγκεκριμένα «μαζική προσαρμοστικότητα στις ανάγκες του πελάτη (mass-customization)».

Αυτομάρκετινγκ:

Είναι μια μορφή ατομικού Marketing και σε αυτή τη περίπτωση ο πελάτης «παίζει» ιδιαίτερα ενεργητικό και καθοριστικό ρόλο καθώς είναι αυτός που ουσιαστικά αναζητεί, ερευνά, αξιολογεί και στο τέλος επιλέγει ή όχι το προϊόν.

Έχει ξεκινήσει και υπάρχει η τάση για περισσότερο διάλογο μεταξύ παραγωγού και πελάτη και βασικός στόχος είναι οι επιχειρηματίες να κάνουν τους πελάτες ασχοληθούν με το προϊόν και τις διαδικασίες ανάπτυξης του. Έτσι στο μέλλον τα προϊόντα θα σχεδιάζονται από κοινού μεταξύ παραγωγού και πελάτη και θα πραγματοποιείται άμεση διάθεση αυτών.

Διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς

Παρακάτω θα παρουσιαστεί η επίσημη διαδικασία για τον εντοπισμό των βασικότερων τμημάτων όπως την αναφέρει ο D. Jobber²:

Έρευνα: Εξετάζονται η συμπεριφορά και τα κίνητρα των καταναλωτών. Σε αυτό το στάδιο είναι σημαντικός ο ρόλος του ερευνητή Marketing (Marketing Researcher).

Ανάλυση: Οι καταναλωτές ομαδοποιούνται βάση των χαρακτηριστικών τους σε τμήματα και πάνω στη μελέτη αυτών αναπτύσσεται η στρατηγική Marketing.

Αυτό που τονίζει ο D. Jobber είναι ότι έχει ιδιαίτερη σημασία ο Marketer να πρωτοτυπήσει σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς και να ξεφύγει από το διαχωρισμό βάση των σύνθετες κριτηρίων. Σημασία έχει να γίνει ένας πρότυπος συνδυασμός των κριτηρίων έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί μια νέα και πιο πραγματική προσέγγιση στην αγορά.

Επιλογή αγοράς:

Σε αυτό το σημείο ο David Jobber κάνει την διαφορά με τον Philip Kotler και παρουσιάζει ως επόμενο βήμα την επιλογή αγοράς και στη συνέχεια την εφαρμογή του Marketing Mix Strategy το οποίο στηρίζεται στην εις βάθος έρευνα.

Βάσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς:

Δύο ευρείς ομάδες μεταβλητών χρησιμοποιούνται κυρίως από τους ερευνητές με σκοπό την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών:

- Στην πρώτη περίπτωση η διαμόρφωση των τμημάτων πραγματοποιείται βάση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών (γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά κ.τ.λ.)
- Στη δεύτερη περίπτωση τα τμήματα διαμορφώνονται βάση των αντιδράσεων των καταναλωτών (προς τα πλεονεκτήματα που ψάχνουν οι καταναλωτές να έχει το προϊόν, τις καταστάσεις κάτω από τις οποίες θα χρησιμοποιηθεί ή τις μάρκες).

Στη συνέχεια όταν διαμορφωθούν τα τμήματα ο ερευνητής εξετάζει αν τα διαφορετικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά συνδέονται με κάθε τμήμα αντίδρασης καταναλωτών.

² D. Jobber, (1995), Principles and Practice of Marketing, p.202 - 203).

Βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης βάση:

- **Γεωγραφική Τμηματοποίηση**

Σε αυτή τη περίπτωση η αγορά διαιρείται σε γεωγραφικά σύνολα (έθνη, πολιτείες, περιφέρειες, πόλεις, περιοχές). Ανάλογα την στρατηγική Marketing στις ενέργειές του θα ακολουθήσει η εταιρεία θα επικεντρώσει σε μια ή περισσότερες γεωγραφικές περιοχές ή να λειτουργήσει σε όλες δίνοντας προσοχή στις τοπικές διαφορές των γεωγραφικών αναγκών και προτιμήσεων.

- **Δημογραφική Τμηματοποίηση**

Είναι οι πιο δημοφιλείς βάσεις για τη διάκριση των ομάδων των πελατών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι επιθυμίες του καταναλωτή και ο ρυθμός χρήσης των προϊόντων διαφοροποιούνται ανάλογα κυρίως:

1. Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής
2. Φύλο
3. Εισόδημα
4. Γενιά
5. Κοινωνική τάξη

- **Ψυχογραφική Τμηματοποίηση**

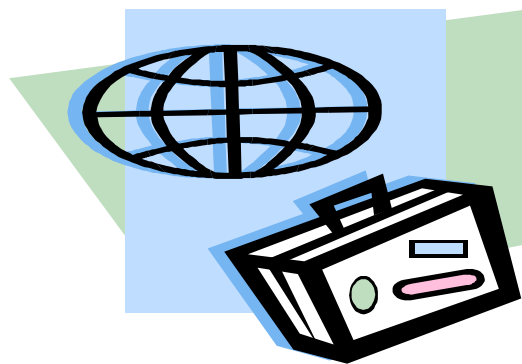
Στη ψυχογραφική τμηματοποίηση οι αγοραστές διαιρούνται σε διαφορετικές ομάδες με βάση το τρόπο ζωής και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του. Άτομα που ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα μπορεί να παρουσιάζουν εντελώς διαφορετικά ψυχογραφικά προφίλ:

1. Τρόπος ζωής
2. Προσωπικότητα

Μεταβλητές τμηματοποίησης βάση τη συμπεριφορά:

Η τμηματοποίηση που πραγματοποιείται βάση της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται βάση των γνώσεων του, τη στάση του, τη χρήση ή την ανταπόκριση του προς κάποιο προϊόν.

- Περιστάσεις: Ο διαχωρισμός των αγοραστών μπορεί να γίνει σύμφωνα με τις περιστάσεις κατά τις οποίες δημιουργείται μια ανάγκη, τις περιστάσεις κάτω από τις οποίες αγοράζουν ή και κατά επέκταση χρησιμοποιούν ένα προϊόν.
- Πλεονεκτήματα προϊόντος: Η τμηματοποίηση βάση των πλεονεκτημάτων που αναζητούν οι καταναλωτές από το προϊόντος είναι πολύ σημαντική. Είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που θα ξεχωρίσει το προϊόν σε σχέση με άλλα όμοια του στα μάτια του καταναλωτή.
- Κοινωνική θέση χρήστη: Οι αγορές επίσης μπορούν να τμηματοποιηθούν σε ομάδες μη χρηστών, πρώην χρηστών, πιθανών χρηστών, χρηστών πρώτης φοράς και τακτικών χρηστών ενός προϊόντος.
- Ρυθμός χρησιμοποίησης: Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν σε σχέση με την συχνότητα χρήσης του προϊόντος η οποία μπορεί να είναι α) ελαφριά (light), μέτρια (medium) και έντονη (heavy).
- Αφοσίωση: Ανάλογα με την αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές σε κάποιες μάρκες μπορεί να διαχωριστούν σε τέσσερις ομάδες α) πάρα πολύ αφοσιωμένοι σε μια μάρκα οι οποίοι την αγοράζουν πάντα, β) αφοσιωμένοι σε δύο ή τρεις μάρκες γ) μεταβαλλόμενης αφοσίωσης, οι οποίοι στρέφονται από την μια μάρκα στη άλλη, δ) άστατοι οι οποίοι δεν δείχνουν καμία αφοσίωση σε συγκεκριμένη μάρκα
- Φάση ετοιμότητας του αγοραστή: Η αγορά αποτελείται από άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές φάσεις ετοιμότητας για να αγοράσουν ένα προϊόν. Κάποιοι δεν γνωρίζουν καθόλου το προϊόν, άλλοι το γνωρίζουν, κάποιοι είναι απλά ενημερωμένοι για αυτό, άλλοι ενδιαφέρονται, ορισμένοι το επιθυμούν και άλλοι προτίθεται να το αγοράσουν.
- Στάση: Σε μια αγορά υπάρχουν πέντε καταναλωτικές στάσεις: α) οι ενθουσιώδεις β) οι θετικοί, γ) οι αδιάφοροι δ) οι αρνητικοί ε) οι εχθρικοί



Μετά την διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς η επιχείρηση καλείται να αξιολογήσει τα διάφορα τμήματα που έχουν προκύψει από την παραπάνω τμηματοποίηση και στη συνέχεια να στοχεύσει στη αγορά που πιστεύει ότι απευθύνεται το προϊόν της.

Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς:

Η επιχείρηση κατά την διαδικασία της αξιολόγησης λαμβάνει υπ' όψιν της δυο παράγοντες:

α) *Την συνολική ελκυστικότητα του τμήματος.* Αρχικά θα πρέπει η επιχείρηση να εξετάσει το γεγονός ότι το τμήμα που θα επιλέξει διαθέτει εκείνα τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν ότι είναι ελκυστικό, όπως το μέγεθος, η ανάπτυξη, η αποδοτικότητα, οι οικονομικές κλίμακες, ο χαμηλός βαθμός κινδύνου κ.τ.λ. Η επιχείρηση πριν προβεί στην επιλογή του τμήματος της αγοράς θα πρέπει να είναι απόλυτα βέβαιη ότι δεν στοχεύσει σε αφοσιωμένους πελάτες ή σε πελάτες που έχουν την τάση να κάνουν παζάρια.

Θα πρέπει να επιλέξει ένα τμήμα το οποίο να αποτελείται για παράδειγμα από δυσαρεστημένους πελάτες ή εκείνους οι οποίοι δεν είναι αφοσιωμένοι σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

β) *Τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας.* Η επιχείρηση κατά την επιλογή του τμήματος που σχεδιάζει να στοχεύσει θα πρέπει να απαντήσει στο ερώτημα αν έχει νόημα να στοχεύσει στο συγκεκριμένο τμήμα με δεδομένους τους στόχους που έχει και τους πόρους που διαθέτει.

Μπορεί κάποια «ελκυστικά» τμήματα να αποκλειστούν γιατί δεν εμπίπτουν στους μακροπρόθεσμους στόχους και τους πόρους της εταιρείας.

Επίσης, το τμήμα θα πρέπει να αποκλεισθεί αν η εταιρεία δεν διαθέτει ένα ή περισσότερα προσόντα και δεν είναι σε θέση να τα αποκτήσει. Ακόμα σε περίπτωση που διαθέτει τα απαιτούμενα αλλά χρειάζεται να αναπτύξει κάποια ανώτερα πλεονεκτήματα (superior advantages). Θα πρέπει η επιχείρηση να εισέλθει στα τμήματα της αγοράς στα οποία μπορεί να προσφέρει ανώτερη αξία.

Επιλογή των τμημάτων αγοράς

Μετά το στάδιο της αξιολόγησης των τμημάτων θα πρέπει να αποφασίσει η εταιρεία σε ποια και σε πόσα τμήματα θα στοχεύσει και κατά επέκταση σε ποια θα διαθέσει το προϊόν της.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα πέντε μοντέλα επιλογής αγοράς –στόχου.

α) *Συγκέντρωση σε ένα τμήμα.* Είναι η απλούστερη περίπτωση κατά την οποία η εταιρεία επιλέγει ένα και μοναδικό τμήμα να επικεντρώσει τις προωθητικές της ενέργειες και να διαθέσει το προϊόν της.

Η εταιρεία δηλαδή θα πραγματοποιήσει συγκεντρωμένο Marketing (concentrated marketing) και το θετικό είναι ότι θα αποκτήσει σημαντικές γνώσεις για τις ανάγκες του τμήματος και καταλαμβάνει μια ισχυρή θέση αγοράς στο τμήμα. Επίσης, η επιχείρηση αποφεύγει τα οικονομικά ρίσκα μέσω της εξειδίκευσης της παραγωγής της, της διανομής και της προώθησης. Η επιχείρηση αν καταφέρει να καταλάβει τη θέση του «ηγέτη» στο τμήμα τότε μπορεί να εξασφαλίσει υψηλή απόδοση στην επένδυσή της.

Παρόλα αυτά όμως το συγκεντρωμένο Marketing εγκυμονεί και πολλούς επιχειρηματικούς κινδύνους καθώς η ολοκληρωτική προσέγγιση ενός μόνο τμήματος της αγοράς μπορεί στη συνέχεια να αποδειχτεί μεγάλο λάθος για την εταιρεία. Για παράδειγμα αν το προϊόν που διαθέτει η εταιρεία στο καταναλωτικό κοινό για κάποιο λόγο σταματήσει να έχει ζήτηση ή κάποιος άλλος ανταγωνιστής εισέλθει στο συγκεκριμένο τμήμα.

β) *Επιλεκτική Εξειδίκευση.* Σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση επιλέγει ένα αριθμό τμημάτων τα οποία το κάθε ένα για το δικό του λόγο είναι ελκυστικό και ταιριάζει στους στόχους και τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.

Μπορεί μεταξύ τους τα τμήματα να μην έχουν καμία ή ελάχιστη σχέση αλλά το κάθε ένα θεωρείται ότι θα αποφέρει κέρδη. Η συγκεκριμένη επιλογή τμημάτων της αγοράς έχει το πλεονέκτημα ότι επιμερίζει το κίνδυνο της επιχείρησης. Σε περίπτωση που κάποιο τμήμα πάψει να είναι κερδοφόρο η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει να κερδίζει χρήματα από τα υπόλοιπα τμήματα

γ) *Εξειδίκευση Προϊόντος.* Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση επικεντρώνει την παραγωγή της στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος το οποίο πουλάει σε πολλά τμήματα. Ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση πετυχαίνει να κερδίσει καλή φήμη στη παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Ο κίνδυνος όμως για αυτή την επιχειρηματική επιλογή είναι η περίπτωση κατά την οποία το συγκεκριμένο προϊόν να αντικατασταθεί από κάποιο άλλο νέας τεχνολογίας.

δ) *Εξειδίκευση της αγοράς.* Σε αντίθεση με το προηγούμενο μοντέλο επιλογής αγοράς – στόχου, σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση επικεντρώνεται στις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών. Δηλαδή, η παραγωγή της έχει σαν κύριο σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών της συγκεκριμένης ομάδας πελατών. Η επιχείρηση αποκτά φήμη λόγω του ότι εξειδικεύεται στην εξυπηρέτηση αυτής της ομάδας πελατών και μπορεί και αποτελεί πηγή προμήθειας για όλα τα νέα προϊόντα που μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή η ομάδα πελατών.

Σε περίπτωση όμως που για κάποιο λόγο το συγκεκριμένο τμήμα δεν μπορέσει να ανταπεξέλθει οικονομικά στην αγορά των προϊόντων που παράγει ειδικά για αυτό η επιχείρηση τότε αυτό θα ήταν καταστροφικό για τον ίδιο τον οργανισμό.

ε) *Πλήρη κάλυψη της αγοράς.* Σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση προσπαθεί να εξυπηρετήσει όλες τις ομάδες πελατών με όλα τα προϊόντα που μπορεί να χρειάζονται.

Τη συγκεκριμένη στρατηγική μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να την ακολουθήσουν. Αυτό μπορούν να το πραγματοποιήσουν ακολουθώντας δύο τρόπους:

- Μη διαφοροποιημένο Marketing. Η επιχείρηση δίνει σημασία στις ανάγκες των αγοραστών και όχι στις διαφορές των τμημάτων που μπορεί να έχουν μεταξύ τους. Σχεδιάζει ένα προϊόν και ένα Marketing plan το οποίο θα έχει απήχηση στους περισσότερους αγοραστές. Στόχος είναι το προϊόν να μείνει στη μνήμη του καταναλωτή.
- Διαφοροποιημένο Marketing. Σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση λειτουργεί στα περισσότερα τμήματα της αγοράς και σχεδιάζει διαφορετικά Marketing plans για το καθένα

Το επόμενο βήμα της επιχείρησης είναι να τοποθετήσει το προϊόν της μέσα στο ή στα τμήματα της αγοράς που έχει επιλέξει να αναπτύξει την επιχειρηματική της δραστηριότητα.

Τοποθέτηση (Positioning): *είναι η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε να καταλάβει ένα ξεχωριστό και αξιόλογο χώρο στο μυαλό των πελατών- στόχων.*

Το παραπάνω είναι αρκετά δύσκολο να το καταφέρει μια επιχείρηση ακόμα και όταν στο τμήμα που έχει επιλέξει να κινηθεί βρίσκεται μόνη της , γιατί πάντα υπάρχει η απειλή να «εισβάλει» μια άλλη στο τμήμα που κινείται. Ο μόνος τρόπος για να διασφαλίσει την βιωσιμότητα της είναι να διαφοροποιήσει το προϊόν της από τα υπόλοιπα των άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών. Οπότε η εταιρεία πρέπει να επιλέγει προσεχτικά τους τρόπους με τους οποίους θα ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της. Η διαφορά αξίζει να υπάρχει με τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- ✚ Σημαντική: Η διαφορά δίνει ένα πολύτιμο πλεονέκτημα σε ένα επαρκή αριθμό αγοραστών.
- ✚ Ξεχωριστή: Την συγκεκριμένη διαφορά δεν την προσφέρει κανένα άλλο πριν ή το παρέχει με ξεχωριστό τρόπο.
- ✚ Ανώτερη: Η διαφορά είναι ανώτερη σε σχέση με όλες τις άλλες που έχουν σαν σκοπό να πετύχουν το ίδιο αποτέλεσμα.
- ✚ Ευδιάκριτη: Η διαφορά είναι δυνατό να διαπιστώνεται από τους αγοραστές.
- ✚ Δύσκολο να αντιγραφεί: Η διαφορά είναι δύσκολο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές.
- ✚ Μέσα στις οικονομικές δυνατότητες: Ο αγοραστής έχει την οικονομική δυνατότητα να πληρώσει την διαφορά.
- ✚ Αποδοτική: Η καθιέρωση της διαφοράς είναι επικερδής για την εταιρεία.

Το επόμενο ερώτημα όμως που γεννάται είναι ο αριθμός των διαφορών που πρέπει να προωθηθούν.

Πολλοί επιχειρηματίες θεωρούν ότι η ανάδειξη ενός μόνο πλεονεκτήματος (unique selling proposition) στην αγορά στόχο θα αποφέρει τα επιθυμητά οικονομικά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Υπάρχει όμως και ο αντίλογος σε όλα τα παραπάνω καθώς κάποιοι άλλοι επιχειρηματίες ισχυρίζονται ότι η τοποθέτηση στην αγορά με δύο πλεονεκτήματα (double - benefit positioning) ίσως κριθεί αναγκαία σε περίπτωση που δύο ή περισσότερες εταιρείες ισχυριστούν ότι είναι οι καλύτερες όσον αφορά το ίδιο χαρακτηριστικό.

Τέλος, υπάρχει η περίπτωση που προωθούνται τρία πλεονεκτήματα (triple – benefit positioning). Φυσικό είναι οι καταναλωτές να επιθυμούν το προϊόν με τα τρία πλεονεκτήματα αλλά το ζητούμενο είναι να πειστούν ότι η συγκεκριμένη μάρκα τα προσφέρει και τα τρία.

Το θέμα είναι όταν οι εταιρείες ισχυρίζονται όλο και περισσότερα για τη μάρκα τους, κινδυνεύουν να προκαλέσουν δυσπιστία και απώλεια μιας σαφούς τοποθέτησης στο τμήμα της αγοράς. Αυτά που θα πρέπει να αποφεύγει μια εταιρεία είναι τα τέσσερα βασικά σφάλματα τοποθέτησης:

- ✚ *Ασαφής Τοποθέτηση:* Κάποιες εταιρείες ανακαλύπτουν ότι οι αγοραστές έχουν μια συγκεκριμένη άποψη για τη μάρκα και οι αγοραστές δε γνωρίζουν κάτι ιδιαίτερο για αυτή.
- ✚ *Εμφατική Τοποθέτηση:* Οι αγοραστές ενδέχεται να έχουν μια πολύ περιορισμένη εικόνα για την μάρκα.
- ✚ *Συγκεκριμένη Τοποθέτηση:* Οι αγοραστές έχουν μια συγκεκριμένη άποψη για τη μάρκα καθώς η εταιρεία ισχυρίζεται πολλά ή αλλάζει πολύ συχνά την τοποθέτηση της μάρκας.
- ✚ *Αμφίβολη Τοποθέτηση:* Οι αγοραστές ενδεχομένως να δυσκολεύονται να πιστέψουν όσα ισχυρίζονται οι κατασκευαστές για μια μάρκα λόγω των χαρακτηριστικών του προϊόντος, της τιμής ή του κατασκευαστή

Οι επόμενες κινήσεις που θα πρέπει πραγματοποιήσει η επιχείρηση ως συνέχεια των παραπάνω είναι:

α) Η επιλογή της ή των διαφορών που θα πρέπει να προωθηθούν. Αυτή η διαδικασία είναι πολύπλοκη και θα πρέπει η εταιρία να κάνει έρευνα ανταγωνισμού και δώσει συγκεκριμένη «ταυτότητα» στο προϊόν της.

β) Γνωστοποίηση της χωροθέτησης της εταιρείας. Μόλις η εταιρεία καταστρώσει μια σαφή στρατηγική τοποθέτησης πρέπει να τη γνωστοποιήσει με αποτελεσματικό τρόπο. Να αποστείλει το μήνυμα της διαφορετικότητας του προϊόντος προς τον καταναλωτή όσο γίνεται πιο ξεκάθαρα. Προς αυτό το σκοπό βοηθούν οι κινήσεις Marketing και PR (Public Relations).

1.2

Marketing Mix

Μεταβλητές προϊόντος: περιλαμβάνει το σχέδιο, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, το εμπορικό σήμα και τη συσκευασία.

«Οι ανάγκες μας είναι πολλές και ποικιλίες, και όσο πιο πολλές ανάγκες μπορούμε να ικανοποιήσουμε μέσα από την αγορά ενός προϊόντος τόσο πιο ελκυστικό γίνεται το προϊόν για το καταναλωτή»

Holloway C & Robinson C, 1995

Στις σύγχρονες αγορές που ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος το προϊόν το οποίο θα προσφέρει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι ελκυστικό σε σχέση με τις παραπάνω μεταβλητές του προϊόντος που αναφέρθηκαν. Ένα προϊόν είναι ελκυστικό όταν διαφοροποιείται σε σχέση με τα υπόλοιπα της ίδιας κατηγορίας (Product differentiation).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν μεταβάλλοντας τις μεταβλητές του προϊόντος (στυλ, σχέδιο, χρώμα, συσκευασία) έτσι ώστε να δλεάσουν τον καταναλωτή.

Ο πιο σίγουρος δρόμος για να μπορέσει ένα προϊόν να ξεχωρίσει και να εδραιωθεί στην αγορά είναι να δημιουργήσει η εταιρεία που το διαθέτει ένα πετυχημένο Branding.

Μεταβλητές τιμολόγησης: περιλαμβάνει τη βασική τιμή, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους πιστωτικούς όρους διακίνησης και τα μεταφορικά έξοδα.

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης σχετικά με την διάθεση του προϊόντος της στην αγορά διαμορφώνουν γενικότερα την επιχειρησιακή πολιτική. Ο προγραμματισμός για την τιμολογιακή πολιτική, οι στόχοι που θα επιδιωχθούν και οι τρόποι άσκησης της πολιτικής αυτής, είναι από τις πιο σημαντικές φάσεις της διοίκησης μιας επιχείρησης.

Υπάρχουν τρία είδη pricing:

- *Premium pricing*: Πρόκειται για την υπερτίμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών και αυτή την τακτική την ακολουθούν επιχειρήσεις οι οποίες στοχεύουν σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και να δημιουργήσουν image γύρω από το προϊόν τους.
- *Value for money pricing*: Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την πραγματική αξία των χρημάτων τους. Θέλουν δηλαδή με τα χρήματα που μπορούν να διαθέσουν να αγοράσουν και το ανάλογο προϊόν. Πρόκειται δηλαδή για τιμολογιακή πολιτική μεσαίου τύπου.
- *Cheap value pricing*. Σε αυτή την τιμολογιακή πολιτική οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλότερες από την πραγματική αξία τους. Οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε αυτή τη τιμολογιακή πολιτική όταν το επίπεδο του ανταγωνισμού έχει φτάσει να ορίζεται βάση της τιμής. Φυσικά όταν συμβαίνει το παραπάνω η οικονομία βρίσκεται σε δυσμενή θέση και δεν προδιαθέτετε η ανάπτυξη και οι επενδύσεις.

Μεταβλητές διανομής: αυτή περιλαμβάνει τους λιανέμπορους, τους χονδρεμπόρους, τους αποθηκευτικούς χώρους, τον έλεγχο απογραφής, το αμπαλάρισμα και το μέσο μεταφοράς.

Ένα προϊόν για να μπορέσουμε να το χαρακτηρίσουμε ως πετυχημένο θα πρέπει να διατίθεται με ευκολία στους καταναλωτές μέσα από ένα μεγάλο δίκτυο διανομής. Οι τρόποι που πραγματοποιούνται τα παραπάνω είναι ποικίλοι και διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τις οικονομικές τις δυνατότητες και την τεχνογνωσία πάνω στο τομέα.

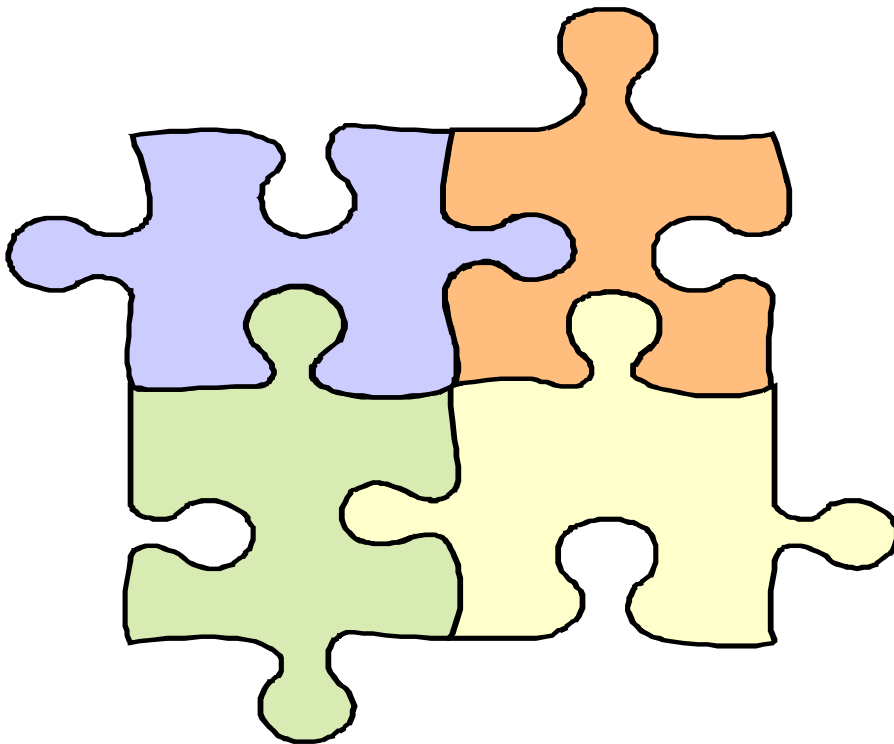
Υπάρχουν οι καθετοποιημένες επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν να διαθέσουν μόνες τους το προϊόν τους. Φυσικά αυτό προϋποθέτει ότι η επιχείρηση διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις (αποθήκες), προσωπικό, δίκτυο πωλητών, μεταφορικά μέσα.

Οι μικρότερες επιχειρήσεις λόγω του χαμηλότερου κόστους επιλέγουν να χρησιμοποιούν εταιρείες διανομής.

Μεταβλητές προώθησης: αυτή περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις, την επίδειξη και την προώθηση πωλήσεων.

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική υπόθεση για μια εταιρεία και θα πρέπει κάθε χειρισμός γύρω από αυτή τη μεταβλητή να πραγματοποιείται με προσοχή και με διάρκεια και προοπτική στο χρόνο.

Παρακάτω θα αναλύσουμε το promotional mix εκτενέστερα.



Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του Marketing Mix είναι η προώθηση του προϊόντος (promotion product) η οποία ασκείται μέσω των:

- ∅ **Διαφήμιση** (advertising)
- ∅ **Προσωπικές Πωλήσεις** (personal sales)
- ∅ **Προώθηση Πωλήσεων** (sales promotional)
- ∅ **Δημόσιες Σχέσεις** (public relations)

Όπως τονίστηκε και παραπάνω η προώθηση του προϊόντος για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντική υπόθεση. Η προώθηση ασκείται με βασικό σκοπό να γνωρίσει το καταναλωτικό κοινό το προϊόν και στη συνέχεια να το προτρέψει να το αγοράσει. Με απώτερο σκοπό τα παραπάνω όσοι εργάζονται στο τμήμα Marketing της ίδιας της επιχείρησης ή του εξωτερικού της συνεργάτη χρησιμοποιούν τεχνικές προώθησης και επικοινωνίας με το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα αποσκοπεί:

✚ **Διαφοροποίηση των προϊόντων:** Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι πολύ σημαντική για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός. Όμως η διαφοροποίηση ενός προϊόντος σε σχέση με τα υπόλοιπα θα πρέπει να γίνει γνωστή στο καταναλωτικό κοινό με το σωστό τρόπο. Δεν αρκεί ένα προϊόν να είναι το καλύτερο στο είδος του αν δεν έχουν ενημερωθεί οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται. Οπότε ο στόχος των Marketer είναι οι καταναλωτές να μπορούν να αναγνωρίζουν τις διαφορές και αυτό πετυχαίνεται όταν η προώθηση φροντίζει να φτάνουν οι σωστές πληροφορίες για το προϊόν σε αυτούς.

✚ **Υπενθύμιση πελατών για το προϊόν:** Είναι πολύ σημαντικό να υπενθυμίζεται στους καταναλωτές η παρουσία του προϊόντος ακόμα και σε εκείνους οι οποίοι το προτιμούν. Πρέπει να τονίζεται η υπεροχή και τα πλεονεκτήματα του σε σχέση με τα

υπόλοιπα στο είδος του. Με αυτό τον τρόπο ενδυναμώνεται η σχέση που ήδη έχουν οι καταναλωτές του προϊόντος και παράλληλα δημιουργούνται νέες με τους εν δυνάμει καταναλωτές.

- ✚ **Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού:** Ένας ακόμα σκοπός του promotional mix είναι η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Το τμήμα Marketing φροντίζει να ανακοινώνει τις κινήσεις της επιχείρησης με σκοπό να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.
- ✚ **Εξομάλυνση της ζήτησης.** Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι επιχειρήσεις των οποίων το προϊόν τους είναι εποχιακό προσπαθούν να εξομαλύνουν την έλλειψη ζήτησης σε σχέση με τις άλλες εποχές πραγματοποιώντας έντονες προωθητικές κινήσεις τις δεδομένες στιγμές που διαθέτουν το προϊόν τους.
- ✚ **Τόνωση της ζήτησης του προϊόντος.** Ο πιο σημαντικός φυσικά λόγος για την προώθηση ενός προϊόντος είναι η τόνωση της ζήτησης και κατά συνέπεια η αύξηση των πωλήσεων.
- ✚ **Ενημέρωση για το προϊόν.** Σημαντικός σκοπός της προώθησης είναι και η ενημέρωση των καταναλωτών για το προϊόν. Με αυτό τον τρόπο υπενθυμίζεται ή γνωστοποιείται στο καταναλωτικό κοινό ότι υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν κάποιες ανάγκες τους.

Ø **Διαφήμιση** (advertising)

Η διαφήμιση είναι ένα από τα βασικά εργαλεία της προώθησης με σκοπό να σταλούν μηνύματα προς τους καταναλωτές. Ακολουθεί ένας από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί για την διαφήμιση:

«Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή, μη κερδοσκοπική επικοινωνία με κάποιο συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς, στην οποία η επιχείρηση στοχεύει (Target Market).»

Boove. C, Houston.M, Thill.J, Marketing, 1995, p.519

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης το τμήμα της Διαφήμισης βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση και ο προϊστάμενος του αναφαίρετε στον Διευθυντή του τμήματος Marketing (μεγάλες επιχειρήσεις) ή συνεργάζονται με εξωτερικούς συμβούλους Διαφημιστικών εταιρειών (μικρές επιχειρήσεις).

Και στις δύο όμως περιπτώσεις το τμήμα Marketing είναι εκείνο το οποίο πρέπει να προσδιορίσει τα παρακάτω:

- i. Κατάρτιση του συνολικού προϋπολογισμού
- ii. Να δώσει την κατεύθυνση προς την χάραξη της διαφημιστικής στρατηγικής
- iii. Να εγκρίνει την διαφημιστική καμπάνια.
- iv. Να χειριστεί θέματα διαφήμισης με αποστολή επιστολών, εκθέσεις, οργάνωση εκθέσεων.
- v. Τις υπόλοιπες διαφημιστικές ενέργειες οι οποίες δεν καθορίζονται από το διαφημιστικό γραφείο.

Για το προσδιορισμό του διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να έχει καθοριστεί αρχικά το target group στο οποίο απευθύνετε και τα κίνητρα του.

Στη συνέχεια το διαφημιστικό πρόγραμμα καθορίζεται βάση πέντε παραγόντων οι οποίοι είναι γνωστοί ως και τα «πέντε M».

v Οι στόχοι της διαφήμισης. (Mission)

Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να ξεκαθαρίσει αρχικά τους στόχους που θέλει να πετύχει μια διαφήμιση. Οι διαφημιστικοί στόχοι είναι τρεις ανάλογα με το τι ακριβώς θέλουν να πετύχουν και μπορούν να ταξινομηθούν ανάμεσα σε αυτούς που θέλουν να πληροφορήσουν το καταναλωτικό κοινό, να το πείσουν ή να του υπενθυμίσουν το προϊόν.

v Budget το οποίο μπορεί να διατεθεί για την διαφήμιση. (Money)

Το budget για μια διαφημιστική καμπάνια καθορίζεται κυρίως από τους εξής πέντε παράγοντες:

Σε ποια φάση βρίσκεται το προϊόν στο κύκλο ζωής του. Για παράδειγμα αν το προϊόν βρίσκεται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του τότε σίγουρα θα χρειαστεί να δαπανηθούν αρκετά χρήματα για να γίνει γνωστό στον καταναλωτικό κοινό.

Μερίδιο αγοράς και καταναλωτική βάση. Συνήθως οι μάρκες που έχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά χρειάζονται διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό επί των πωλήσεων.

Ανταγωνισμός. Ανάλογα σε τι είδους αγορά βρίσκεται το προϊόν ή προσπαθεί να μπει τότε ανάλογα καθορίζετε και η διαφημιστική προβολή. Για παράδειγμα αν στην δεδομένη αγορά ενός προϊόντος μάρκα A απορρυπαντικού πλυντηρίου η διαφημιστική των άλλων απορρυπαντικού πλυντηρίου είναι δραστήρια τότε το ίδιο καλείται να πράξει και η μάρκα A.

Συχνότητα διαφήμισης. Ο αριθμός των επαναλήψεων που είναι απαραίτητες για να «περάσει» το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές έχει σημαντικές επιπτώσεις στον προϋπολογισμό της διαφήμισης

Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό στη διαφήμιση να τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να μπορεί να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα της κατηγορίας του. Πρέπει μέσα από την διαφήμιση να αποφευχθεί η δυνατότητα αποκατάστασης της δεδομένης μάρκας από κάποια άλλη.

✓ ***Το μήνυμα που θα σταλεί μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας.*** (Message)

Είναι πολύ σημαντικό μέρος στη δημιουργία ενός διαφημιστικού προγράμματος ο καθορισμός του μηνύματος που θα σταλεί μέσω αυτού. Κατά κανόνα το μήνυμα του προϊόντος είναι το κυριότερο πλεονέκτημα που προσφέρει το προϊόν και πρέπει να είναι μέρος της δημιουργίας της ιδέας του προϊόντος. Παράλληλα όμως με το κεντρικό μήνυμα μπορούν να σταλούν και ένα πλήθος άλλων μηνυμάτων. Φυσικά με την πάροδο του χρόνου η επιχείρηση μπορεί να θέλει να αλλάξει το μήνυμα χωρίς να αλλάξει το προϊόν, ειδικότερα αν οι ανάγκες των καταναλωτών έχουν αλλάξει και αναζητούν νέα ή διαφορετικά πλεονεκτήματα στο προϊόν.

Η διαδικασία επιλογής των εναλλακτικών μηνυμάτων είναι μια διαδικασία η οποία απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα παρακάτω:

Το μήνυμα να λέει κάτι επιθυμητό ή ενδιαφέρον για το προϊόν

Να λέει κάτι αποκλειστικό ή κάτι που να ξεχωρίζει και το οποίο δεν ισχύει για κάθε μάρκα στην κατηγορία του προϊόντος

Το μήνυμα θα πρέπει να είναι πειστικό ή να μπορεί να αποδειχθεί

✓ **Τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.** (*Media*)

Οι υπεύθυνοι για την επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις παρακάτω μεταβλητές:

Σύνηθες διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου – στόχου. Δηλαδή προσπαθούμε να επιλέξουμε εκείνο το διαφημιστικό μέσο με το οποίο έρχεται πιο πολύ σε επαφή το καταναλωτικό κοινό το οποίο είναι ο στόχος μας.

Προϊόν. Ανάλογα με το προϊόν το οποίο έχουμε να διαφημίσουμε πραγματοποιείται και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου το οποίο θα το αναδείξει περισσότερο.

Μήνυμα. Ανάλογα και με το είδος του μηνύματος γίνεται και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου. Για παράδειγμα αν το μήνυμα που θέλουμε να μεταφέρουμε περιέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών τότε θα προτιμήσουμε τα διαφημιστικά φυλλάδια και την αποστολή τους μέσω ταχυδρομείου ή την καταχώρηση σε ένα εξειδικευμένο περιοδικό

Κόστος. Και φυσικά έχει σημασία το κόστος που θα απαιτείται για τη χρήση του κάθε διαφημιστικού μέσου.

✓ **Πώς πρέπει να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.** (*Measurement*)

Μεγάλη σημασία έχει να διεξαχθούν έρευνες για την αποτελεσματικότητα της εν λόγω διαφήμισης και αν υπήρχε αντιστοιχία ανάμεσα στο ποσό που δαπανήθηκε και το αποτέλεσμα της διαφήμισης.

Τα παραπάνω αποτελέσματα που θα προκύψουν από τις έρευνες θα αποτελέσουν και σημαντικά στοιχεία για την επιχείρηση τα οποία θα μπορέσει να τα χρησιμοποιήσει στο μέλλον για παρόμοιες προωθητικές κινήσεις αλλά και για να βγάλει κάποια συμπεράσματα για τη θέση της μέσα στην αγορά.

Το βασικό πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι η δύναμη που έχει στην προβολή ή μετάδοση του μηνύματος, ειδικά όταν χρησιμοποιείται ένα μέσο διαφήμισης μεγάλης επικοινωνιακής εμβέλειας όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες κτλ. Με αυτό το τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνεί με το καταναλωτικό κοινό σε καθημερινή βάση.

Όμως, το μέσο της διαφήμισης είναι ένας τρόπος προώθησης το οποίο έχει υψηλό κόστος. Τα οποία μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν. Επίσης, η

διαφήμιση είναι απρόσωπη και δεν δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να έχει μια όσο το δυνατό άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό όπως θα γινόταν για παράδειγμα στην περίπτωση με τις προσωπικές πωλήσεις.

Ø **Προσωπικές Πωλήσεις** (personal sales)

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι ένας ιδιαίτερα εύστοχος τρόπος με τον οποίο μπορεί μια επιχείρηση να προωθήσει τις πωλήσεις της. Αυτό συμβαίνει για τους παρακάτω λόγους:

1. Με την προσωπική επαφή που έχουν οι πωλητές με τους πελάτες μπορεί η επιχείρηση να σφιστομετρήσει την ανταπόκριση των πελατών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
2. Οι πωλητές μέσα από την επαφή τους με τον πελάτη μπορούν να διαπιστώσουν αν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ικανά να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών επαρκώς, προτείνοντας βελτιώσεις.
3. Οι προσωπικές πωλήσεις επιτρέπουν στην επιχείρηση να παρουσιάσει το προϊόν στο πελάτη όταν μάλιστα πρόκειται για κάποιο μηχάνημα κτλ.

Οι προσωπικές πωλήσεις παρουσιάζουν όμως και κάποια μειονεκτήματα τα οποία είναι:

1. Ο μισθός των πωλητών ο οποίος δεν είναι σταθερός καθώς οι πωλητές εκτός από τον βασικό μισθό λαμβάνουν bonus βάση των πωλήσεων που έχουν πραγματοποιήσει.
2. Το πιο σημαντικό όμως μειονέκτημα για τις προσωπικές πωλήσεις είναι το γεγονός ότι οι πωλητές δημιουργούν στενές σχέσεις με τους πελάτες και σε περίπτωση που αποχωρήσουν από την επιχείρηση είναι πιθανό να πάρουν μαζί τους μεγάλους λογαριασμούς πελατών και να δημιουργήσουν σοβαρό πρόβλημα στην επιχείρηση.

Ø **Προώθηση Πωλήσεων** (sales promotional)

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από μια πλούσια συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σχεδιαστεί για να παρακινήσουν γρηγορότερη και / ή μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων/ υπηρεσιών από καταναλωτές ή από εμπόρους.³

Η επιχείρηση η οποία η οποία επιλέγει την προώθηση των πωλήσεων θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους, να επιλέξει τα εργαλεία, να καταρτίσει το πρόγραμμα, να δοκιμάσει εκ των προτέρων το πρόγραμμα, να το εφαρμόσει, να το ελέγχει και να αξιολογεί τα αποτελέσματα.

✓ Καθορισμός των στόχων των πωλήσεων.

Οι στόχοι των πωλήσεων προκύπτουν από τους ευρύτερους στόχους που θέτει το τμήμα Marketing για το προϊόν. Οι ειδικοί στόχοι που τίθενται για την προώθηση των πωλήσεων θα ποικίλουν ανάλογα με τη μορφή της αγοράς-στόχου.

✓ Εργαλεία προώθησης των πωλήσεων.

α) *Προώθηση προς τον καταναλωτή* (δείγματα, κουπόνια, προσφορές επιστροφής χρημάτων, μειώσεις τιμών, πριμ, βραβεία, αμοιβές λόγω συχνών αγορών, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις, επιδείξεις, εκθετήρια στο σημείο αγοράς και παρουσιάσεις).

β) *Προώθηση προς τους εμπόρους* (μείωση τιμών, εκπτώσεις σε διαφήμιση και παρουσίαση δωρεάν αγαθών).

γ) Εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις και τη δύναμη των πωλήσεων. (εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμοί για πωλητές και ειδικές διαφημίσεις).

Η προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων προσδιορίζεται φυσικά στην αύξηση των πωλήσεων χρησιμοποιώντας κάποια από τα παραπάνω εργαλεία με σκοπό: την εξασφάλιση πρώτων επαφών με επιχειρήσεις, εντυπωσιασμό και ανταμοιβή πελατών και για παρακίνηση της δύναμης των πωλήσεων για μεγαλύτερη προσπάθεια.

✓ Κατάρτιση προγράμματος προώθησης των πωλήσεων

Η επιχείρηση η οποία πραγματοποιεί την προώθηση του προϊόντος της μέσω των πωλήσεων θα πρέπει να καταρτίσει ένα πρόγραμμα στο οποίο θα καθορίζονται οι προωθητικές της κινήσεις.

✓ Προέλεγχος του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων

³ Robert C. Blattberg and Scott A. Neslin, Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies (Englewood Cliffs, NJ: Practice Hall, 1990)

Παρ' όλο το γεγονός ότι τα περισσότερα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων σχεδιάζονται με βάση την εμπειρία, πρέπει να διεξάγονται προέλεγχοι για να διαπιστώνεται αν τα εργαλεία είναι κατάλληλα, αν το μέγεθος των κινήτρων είναι άριστο και αν η μέθοδος παρουσίασης είναι αποτελεσματική.

✓ Υλοποίηση και έλεγχος του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων

Το τμήμα Marketing πρέπει να καταστρώνει σχέδια υλοποίησης και ελέγχου για κάθε μεμονωμένη προώθηση.

✓ Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης των πωλήσεων.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης είναι κρίσιμης σημασίας. Οι παραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τρεις μεθόδους για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της προώθησης των πωλήσεων: τα στοιχεία πωλήσεων, τις έρευνες καταναλωτών και τα πειράματα.

Ø Δημόσιες Σχέσεις (public relations)

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων επιτελεί πέντε λειτουργίες, που όμως δεν αποσκοπούν όλες στην άμεση υποστήριξη του προϊόντος μιας επιχείρησης. Κάποιες από αυτές πραγματοποιούνται για να τονώσουν το προφίλ της επιχείρησης:

Σχέσεις με τον Τύπο: Παρουσίαση ειδήσεων, πληροφοριών, δελτίων τύπων σχετικά με τις ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση έτσι ώστε να δημιουργείτε ένα θετικό κλίμα γύρω από το όνομα της.

Δημοσιότητα προϊόντος: Χρησιμοποίηση διαφόρων μεθόδων με σκοπό τη δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.

Εταιρική επικοινωνία: Είναι η προώθηση της επικοινωνίας της επιχείρησης με το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον.

Άσκηση πίεσης: Σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση πραγματοποιεί δραστηριότητες που σκοπό έχουν να «εκβιάσουν» την επίλυση κάποιου θέματος.

Συμβουλευτικές υπηρεσίες: Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει συμβουλές στην διοίκηση κάθε επιχείρησης και την βοηθά σε περιπτώσεων ή δυσμενών καταστάσεων για την επιχείρηση να τη βοηθήσει να τονίσει ή να αποκαταστήσει το εταιρικό της προφίλ στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον.

Ο τομέας παροχής υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα η άμεση επαφή του πελάτη με την εταιρεία που παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες δημιουργεί την ανάγκη για μια πιο λεπτομερή ανάλυση των στοιχείων με στόχο την όσο το δυνατό επιτυχημένη λειτουργία του marketing υπηρεσιών. Οι Booms και Bitner το 1981⁴ δημιούργησαν ένα εκτεταμένο Marketing Mix στο οποίο συμπεριλήφθηκαν και τρία ακόμα στοιχεία:

- ∅ **Οι Άνθρωποι** (people)
- ∅ **Οι Διαδικασίες** (processes)
- ∅ **Οι Φυσικές αποδείξεις** (physical evidence)

∅ **Οι Άνθρωποι** (people)

Στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στους οποίους παρέχονται υπηρεσίες και πιο συγκεκριμένα στις τουριστικές επιχειρήσεις δεν αρκεί μόνο να παρέχονται στους πελάτες υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές, πολυτελής και ευχάριστες εγκαταστάσεις αλλά σημαντικό κριτήριο επιλογής είναι το προσωπικό το οποίο θα πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη εκπαίδευση και να είναι ευγενικό και εξυπηρετικό με τους πελάτες.

Στο Marketing Υπηρεσιών οι άνθρωποι αποτελούν βασικό στοιχείο και κυρίως το προσωπικό της επιχείρησης. Στο ανθρώπινο στοιχείο όμως συμπεριλαμβάνονται και οι πελάτες οι οποίοι το συνθέτουν και αυτοί με την σειρά τους.

ν Προσωπικό της Επιχείρησης: Το προσωπικό των επιχειρήσεων είναι το σύνολο των εργαζομένων το οποίο εργάζεται στον οργανισμό και οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον ίδιο και άμεσα ή έμμεσα στους πελάτες. Το κόστος της μισθοδοσίας σε μια επιχείρηση αποτελεί μεγάλο λειτουργικό κόστος οπότε κάθε επιχειρηματίας πρέπει να διασφαλίσει ότι το προσωπικό του ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού και των πελατών. Συνεπώς η διατήρηση και η βελτίωση της ποιότητας και της αποδοτικότητας του

⁴ Booms, B.H. and Bitner, M.J.(1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in Donnelly, J. and George W.R. (eds.), Marketing of Services, American Marketing Association.

προσωπικού πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό για κάθε επιχείρηση και πόσο μάλλον για τις επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες. Το παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους⁵:

- Internal Marketing (εσωτερικό Marketing): Internal Marketing ονομάζεται η χρησιμοποίηση των εργαλείων του Marketing στο εσωτερικό της επιχείρησης. Η παραπάνω έννοια είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης και για να επιτευχθεί θα πρέπει να ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα: α) καθιέρωση μιας ισχυρής οργανωτικής κουλτούρας β) εισαγωγή του Marketing στη διοίκηση προσωπικού γ) διάδοση των πληροφοριών του Marketing στο προσωπικό δ) εφαρμογή ενός συστήματος αμοιβών και αναγνώριση.
- Εφαρμογή πρακτικών για την εξασφάλιση ομοιόμορφης συμπεριφοράς και εμφάνισης του προσωπικού : Κάθε επιχείρηση η οποία προσφέρει υπηρεσίες προσπαθεί όσο το δυνατό να προσφέρει στους πελάτες της ομοιόμορφο αποτέλεσμα με σκοπό να διασφαλίσει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται διέπονται από τα κριτήρια ποιότητας τα οποία έχει θέσει. Στο παραπάνω σκοπό συντελεί και το γεγονός ότι θα πρέπει και το προσωπικό να έχει ομοιόμορφη εμφάνιση και παρόμοια συμπεριφορά κατά την επαφή με τον πελάτη.
- Έλεγχος του προσωπικού παροχής υπηρεσιών: Ο έλεγχος του προσωπικού είναι ο τρόπος με τον οποίο διασφαλίζει η επιχείρηση ότι ακολουθούνται οι διαδικασίες τις οποίες έχει ορίσει η επιχείρηση με σκοπό να διατηρήσει τα πρότυπα συμπεριφοράς και εμφάνισης του προσωπικού

⁵ Θ. Μπενετάτος, Γ. Παπαγεωργίου και Δ. Στεργίου (2004), “Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό”.

ν **Πελάτες:**

Το ενδιαφέρον από την πλευρά των marketer σε σχέση με το τομέα παροχής υπηρεσιών προσδιορίζεται στα παρακάτω τρία σημεία⁶:

- *Συμμετοχή των πελατών στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών:* Η συμμετοχή των πελατών στη παροχή των υπηρεσιών μπορεί να συντελέσει στην ικανοποίηση τους και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης. Πρέπει να τονιστεί όμως ότι πριν προβεί η επιχείρηση σε μια τέτοια κίνηση θα πρέπει αρχικά να εξετάσει το γεγονός αν οι πελάτες της ανήκουν στη κατηγορία των πελατών που επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία παροχής των υπηρεσιών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για πελάτες οι οποίοι επιθυμούν οικονομικές υπηρεσίες.
- *Συμπεριφορά Καταναλωτών:* Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση να κατανοήσει πως αντιδρούν οι πελάτες/καταναλωτές στις κινήσεις Marketing που πραγματοποιεί. Αυτό βοηθά την επιχείρηση να πραγματοποιεί εύστοχες προωθητικές κινήσεις οι οποίες έχουν απήχηση στο καταναλωτικό κοινό και συντελούν στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης
- *Αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών:* Μεταξύ των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης είναι βέβαιο ότι υπάρχουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Οι αλληλεπιδράσεις αυτές έχουν δυσάρεστα αποτελέσματα για τους καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν τις ίδιες υπηρεσίες με διαφορετικό κόστος. Ένα συνήθεις παράδειγμα είναι όταν σε ένα ξενοδοχείο διαμένουν ταυτόχρονα πελάτες οι οποίοι έχουν πληρώσει τιμή πόρτας και πελάτες οι οποίοι έχουν κάνει κράτηση του δωματίου τους μέσω tour operator.

⁶ Θ. Μπενετάτος, Γ. Παπαγεωργίου και Δ. Στεργίου, “Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό”.

Ø Οι Διαδικασίες (processes)

Οι διαδικασίες είναι οι τρόποι με τους οποίους οι διάφοροι επιχειρησιακοί πόροι συνδυάζονται, μετατρέπονται ή διαχωρίζονται, προκειμένου να δημιουργήσουν χρήσιμα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες) ⁷.

Μια επιχείρηση εντάσσει τις διαδικασίες στη λειτουργία της με τους παρακάτω κύριους σκοπούς:

1. Επίτευξη ομοιομορφίας στην παροχή υπηρεσιών.
2. Άμεσος έλεγχος του προσωπικού σχετικά με την απόδοση του και τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.
3. Έλεγχος και μείωση του λειτουργικού κόστους και του κόστους παροχής υπηρεσιών.
4. Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η Shostack⁸ το 1987 κατέγραψε τρία βήματα τα οποία μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να ανάλυση μια διαδικασία:

Βήμα 1^ο Καταμερισμός της διαδικασίας σε επιμέρους στάδια και ακολουθίες.

Βήμα 2^ο Καθορισμός εκείνων των σταδίων που παρουσιάζουν το μεγάλο κίνδυνο να μην εκτελεστούν σωστά εξαιτίας σύμπτωσης ή λανθασμένης κρίσης και επιλογής.

Βήμα 3^ο Καθορισμός κριτηρίων απόκλισης για καθένα από αυτά τα στάδια, με σκοπό την παροχή ορίων μέσα στα οποία πρέπει να εκτελεστούν οι διαδικασίες. (Θα πρέπει να σημειωθεί πως τα κριτήρια απόκλισης δεν πρέπει να καθορίζονται δογματικά, αφού στον τομέα παροχής υπηρεσιών είναι αδύνατο ένα στάδιο διαδικασίας να εκτελείται με απόλυτη ακρίβεια κάθε φορά)

Αυτό που είναι σημαντικό κατά την σύνταξη των διαδικασιών είναι να επιλεγεί εκείνος ο τρόπος διεξαγωγής τους που ανταποκρίνεται καλύτερα στις αντιλήψεις των πελατών και οδηγεί σε «επανατοποθέτηση» (repositioning) της υπηρεσίας μέσα στην αγορά.

⁷ Θ. Μπενετάτος, Γ. Παπαγεωργίου και Δ. Στεργίου, “Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό”, 2004.

⁸ Shostack, G.L. (1987), “Service Positioning Through Structural Change”, Journal of Marketing, 51 (January), pp. 34-43

Ø Οι Φυσικές αποδείξεις (physical evidence)

Σε σχέση με το Marketing υπηρεσιών οι φυσικές αποδείξεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Περιφερειακές Αποδείξεις
- Θεμελιώδεις Αποδείξεις

Περιφερειακές Αποδείξεις: Αυτό το είδος των αποδείξεων αποκτούνται από το πελάτη μετά την αγορά της υπηρεσίας, της οποίας και αποτελεί μέρος.

Οι περιφερειακές αποδείξεις έχουν συνήθως μικρή αξία για τον πελάτη και προσδίδουν αξία στις θεμελιώδεις φυσικές αποδείξεις στη περίπτωση που ο ίδιος ο πελάτης το κρίνει σκόπιμο. Σε αυτή τη περίπτωση η συμβολή του τμήματος Marketing για το καθορισμό των περιφερειακών αποδείξεων είναι πολύ σημαντική καθώς εξετάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών, την ψυχολογία τους και κατά επέκταση τις προτιμήσεις τους γενικά.

Θεμελιώδεις Αποδείξεις: Οι θεμελιώδεις αποδείξεις δεν μπορούν να έρθουν στην κατοχή του πελάτη. Παρόλα αυτά η επίδραση τους πάνω στην άποψη που θα αποκτήσει ο πελάτης σχετικά με την επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα από το χώρο του τουρισμού είναι τα ξενοδοχεία τα οποία ανάλογα με την διαμόρφωση των χώρων τους αποδίδουν και διαφορετική αίσθηση για το προϊόν που προσφέρουν στο πελάτη. Για αυτό το λόγο η φωτογραφία των εξωτερικών χώρων (θεμελιώδεις αποδείξεις) ενός ξενοδοχείου στη διαφημιστική μπροσούρα του είναι πολύ σημαντικό να αποδίδει όσο το δυνατό τη καλύτερη εντύπωση στο πελάτη για τη ξενοδοχειακή μονάδα και κατά επέκταση για το προϊόν το οποίο προσφέρει (διαμονή) στο πελάτη.

Διοίκηση των Φυσικών Πόρων⁹:

Στο σύγχρονο Marketing είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να μπορεί να διοικεί με ωφέλιμο προς αυτή τρόπο τους φυσικούς πόρους του οποίους κατέχει καθώς με αυτό

^{9 9} Θ. Μπενετάτος, Γ. Παπαγεωργίου και Δ. Στεργίου (2004), “Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό”.

τον τρόπο μπορεί να καταφέρει να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και να δημιουργήσει περισσότερα πλεονεκτήματα για λογαριασμό της.

Τέλος, η σημασία που έχει η διοίκηση των φυσικών πόρων ενισχύεται ιδιαίτερα όταν μιλάμε για επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες καθώς οι φυσικές αποδείξεις χρησιμοποιούνται για να παρέχουν απτά στοιχεία στις υπηρεσίες με σκοπό να αντιμετωπιστεί η αβεβαιότητα των υποψήφιων καταναλωτών.



2 Marketing Plan τουριστικού προορισμού:

Διακοπτό (ΑΧΑΪΑ)

2.1 Διακοπτό: Ο προορισμός

Γεωγραφική θέση: Πελοπόννησος – Νομός: ΑΧΑΪΑΣ – Περιοχή: Αιγιαλείας

- § 2 ώρες από την Αθήνα
- § 30 λεπτά από τη Πάτρα
- § 1 ώρα από τα Καλάβρυτα
- § 1 ώρα και 20 λεπτά από το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων
- § 15 λεπτά από το λιμάνι του Αγίου Νικολάου στο Αίγιο που το συνδέει με την Στερεά Ελλάδα

Διακοπτό: Αποτελεί την έδρα του Δήμου Διακοπτού στο οποίο και ανήκει

Αριθμός Κατοίκων: Απογραφή 1991: 2.242

Το Διακοπτό (το οποίο είναι η έδρα του ομώνυμου δήμου) αποτελεί σπουδαίο παραθεριστικό κέντρο και έχει περίπου 2.000 μόνιμους κατοίκους. Πρόκειται για μια όμορφη, περιποιημένη κωμόπολη με πολλά λουλούδια και ωραίους κήπους όπου κυριαρχεί το άρωμα από τους δεντρόκηπους. Η πλατεία του σιδηροδρομικού σταθμού αποτελεί το εμπορικό κέντρο της πόλης και το μέρος σφύζει από ζωή καθώς εδώ υπάρχουν καφενεία, εστιατόρια, ψησταριές, πιάτσα ταξί και αρκετά καταστήματα. Στο σιδηροδρομικό σταθμό, σαν σε ζωντανό μουσείο, μπορεί να δει ο επισκέπτης την παλιά ατμομηχανή του οδοντωτού που ονομαζόταν "Μουτζούρης" και κυκλοφορούσε ακατάπαυστα από το 1890 ως το 1965 οπότε καταργήθηκε για ν' αντικατασταθεί με νέα αυτοκινητάμαξα.

Από το Διακοπτό ξεκινά ο φημισμένος οδοντωτός σιδηρόδρομος. Το γραφικό τρενάκι διασχίζει τη χαράδρα του Βουραϊκού και μέσω της Ζαχλωρούς φτάνει στα Καλάβρυτα, πραγματοποιώντας μια υπέροχη διαδρομή που χαρίζει μοναδικές και έντονες εμπειρίες. Στο πρώτο τούνελ (σ' όλη τη διαδρομή υπάρχουν 13 τούνελ) αναγράφεται η ημερομηνία που πραγματοποιήθηκε το πρώτο ταξίδι: 10 Μαρτίου 1896.

Η οικολογική αξία του φαραγγιού είναι σημαντική και η χλωρίδα και η πανίδα του πλουσιότατη. Στη διαδρομή από το Διακοπτό ως τα Καλάβρυτα, τα νερά του Βουραϊκού ποταμού κυλούν ασταμάτητα ανάμεσα στα ψηλά βράχια και δίπλα από τις γραμμές του οδοντωτού, μέσα σ' ένα μαγευτικό τοπίο απ' όπου περνά και το διεθνές μονοπάτι E4.

Το Διακοπτό έχει σημαντική πνευματική παράδοση και ανέδειξε ξεχωριστές φυσιογνωμίες όπως τον ηθοποιό Διονύσιο Παπαγιαννόπουλο, τον ηθοποιό του Εθνικού θεάτρου Μίμη Κοκκίνη και το ζωγράφο Τάκη Σπυρόπουλο. Μεγάλο θρησκευτικό πανηγύρι γίνεται την 1η Φεβρουαρίου, ανήμερα του Αγίου Τρύφωνα.

Η παραλία του είναι από τις πιο όμορφες του Κορινθιακού, ιδιαίτερα ξεχωρίζει η περίφημη κοσμική πλαζ "Εγκάλη" στην ανατολική άκρη της κωμόπολης, με πεντακάθαρη θάλασσα και πανέμορφη παραλία.

Στο Διακοπτό μπορεί να βρει ο επισκέπτης ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, μπαρ και ταβέρνες όπου μπορεί να απολαύσει κυρίως φρέσκο ψάρι.



Όμορφο τοπίο από τη διαδρομή του οδοντωτού

Νικολαίικα - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 458

Πρόκειται για ένα αναπτυσσόμενο παραθαλάσσιο χωριό με σημαντική τουριστική κίνηση, κυρίως το καλοκαίρι. Σίγουρα μόλις τα επισκεφτείτε θα σας δλεάσει η φροντισμένη και μοναδικής ομορφιάς βοτσαλένια παραλία τους η οποία ξεδιπλώνεται σ' έναν πανέμορφο κόλπο. Στα καταγάλανα νερά της θ' απολαύσετε υπέροχα μπάνια και στιγμές χαλάρωσης. Η τουριστική υποδομή της περιοχής είναι πλήρης (μεγάλα ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ταβέρνες, καφενεία, μπαρ κ.α.) ώστε να τηρούνται όλες οι προϋποθέσεις για άνετες και πετυχημένες διακοπές. Ο ναός των Νικολαίικων πανηγυρίζει στις 4 Δεκεμβρίου, εορτή της Αγίας Βαρβάρας.

Ροδιά - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 467

Η Ροδιά είναι ένα όμορφο τυπικό χωριό της περιοχής με μεγάλη πλατεία και ένα γραφικό ναό με την καμπάνα του κρεμασμένη στα κλαδιά ενός μεγάλου πλατάνου. Στην πλατεία της υπάρχουν καφενεία, παιδική χαρά και έντονη ζωή και δραστηριότητα όλες τις εποχές. Οι δύο ναοί του χωριού εορτάζουν στις 6 Δεκεμβρίου ο Άγιος Νικόλαος και στις 6 Αυγούστου το μικρό εκκλησάκι της Μεταμόρφωσης, οπότε διοργανώνεται και μεγάλο λαϊκό πανηγύρι.

Στην παραλία της ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να απολαύσετε την πεντακάθαρη θάλασσα και την ωραία πλαζ με άμμο και βότσαλα.

Μαμουσιά - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 352

Από τη Ροδιά ξεκινά ένας δρόμος που οδηγεί στο μικρό γραφικό χωριό Μαμουσιά. Εδώ υπάρχει ένας αρχαιολογικός χώρος με Ελληνιστικό νεκροταφείο, ερείπια τοίχων και θεάτρου, επισκέψιμοι για όσους ενδιαφέρονται. Πρόκειται για τα ίχνη της αρχαίας Κερύνειας, που σύμφωνα με τον Πausανία πήρε το όνομά της ή από τον ηγεμόνα του τόπου ή από τον Κερυνίτη ποταμό (για τη θέση της υπάρχει διχογνωμία αφού κάποιοι άλλοι την τοποθετούν στη θέση της σημερινής Κερύνειας). Η μυθολογία αναφέρει ότι στην αρχαία Κερύνεια ζούσε η Κερυνίτις έλαφος της Αφροδίτης, το ελάφι δηλαδή το οποίο έπρεπε ο Ηρακλής να παραδώσει στον Ευρυσθέα, δίχως να τραυματιστεί. Εκεί υπήρχε και ο ονομαστός ναός των Ευμενίδων που κτίστηκε από τον Ορέστη μετά την

αθώωσή του, με την ψήφο της Αθηνάς, από το δικαστήριο του Αρείου Πάγου των Αθηνών για το φόνο της μητέρας του. Την αρχαία πόλη την στόλιζαν και άλλοι ναοί και αγάλματα. Η αρχαία Κερύνεια υπήρξε μία από τις δώδεκα σπουδαιότερες αχαιϊκές πόλεις και σημείωσε εξαιρετική άνθιση με τον ερχομό των Μυκηναϊών.

Για όσους ενθουσιάζονται με τον οικότουρισμό και έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν την περιοχή προτείνεται να ακολουθήσουν τη φανταστική διαδρομή που ξεκινά από τη Μαμουσιά, περνά από τον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Κερύνειας και οδηγεί στο οροπέδιο "Άγιοι Ασώματοι". Είναι μια διαδρομή ανάμεσα στα αμπέλια μέχρι το βόρειο μέρος του οροπεδίου απ' όπου ο επισκέπτης έχει φανταστική θέα στον Κορινθιακό και κατεβαίνοντας το βουνό περνάει από το σπήλαιο του Ηρακλή για να φτάσει τελικά ως το Διακοπτό.

Τράπεζα - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 273

Ανατολικά του Διακοπτού βρίσκεται η θαυμάσια παραλία της Τράπεζας (Πούντα) και πιο ψηλά σε πανοραμική θέση, με φανταστική θέα σ' ολόκληρο τον Κορινθιακό, το χωριό Τράπεζα.

Σε μια πλαγιά του βουνού, πάνω από το χωριό βρίσκεται το Μοναστήρι της Αγίας Τριάδας κτισμένο πάνω σε ερείπια ναού της θεάς Γης, από το οποίο σώζεται ακόμα ένας "Θόλος" (κωνοειδές κτίσμα της Μυκηναϊκής εποχής) που μετατράπηκε σε χριστιανικό ναό. Μέσα στο ναό υπάρχουν τοιχογραφίες από το 1757 μ.Χ.

Η Ιερά Μονή της Αγίας Τριάδος ιδρύθηκε το 1936 μ.Χ. και μέχρι το 1945 υπήρχαν μοναχοί. Αργότερα ερειπώθηκε, έπειτα όμως από ενέργειες του Μητροπολίτη Καλαβρύτων και Αιγιαλείας κ. Αμβροσίου ανακαινίστηκε. Σ' ένα οροπέδιο λίγο ψηλότερα από το μοναστήρι ο επισκέπτης συναντά ανάμεσα σε μεγάλες εκτάσεις αμπελιών και το ερειπωμένο Μοναστήρι του Αγίου Νικολάου.

Ευρήματα από την αρχαία πόλη Βούρα έχουν βρεθεί στην περιοχή της Τράπεζας (αν και κάποιοι μελετητές την τοποθετούν πάνω από το χωριό Κάστρο, στο Άνω Διακοπτό. Υπάρχει επίσης η γνώμη πως η Βούρα βρισκόταν στη θέση της σημερινής Μαμουσιάς). Η αρχαία Βούρα ονομάστηκε έτσι από την κόρη του Ίωνα και της Ελίκης, ανήκε στην αρχαία ιωνική και αχαιϊκή δωδεκάπολη και πρωτοστάτησε στην ίδρυση της Αχαιϊκής Συμπολιτείας. Κατοικήθηκε αρχικά από τους Ίωνες και έπειτα από τους Αχαιούς, ο σεισμός όμως του 373 π.Χ. που κατάρτηψε την Ελίκη, προκάλεσε και τον δικό της

καταποντισμό. Από έρευνες στην περιοχή έχουν βρεθεί ερείπια αρχαίου θεάτρου, ίχνη τειχών, πολλά ιερά με εξαιρετης τέχνης αγάλματα, νομίσματα που παριστάνουν τη σπηλιά και το άγαλμα του Ηρακλή κ.α.

Άνω Διακοπτό - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 329

Στην ορεινή περιοχή του Δήμου δεσπόζει το Άνω Διακοπτό, ένα επιβλητικό χωριό με δροσερό κλίμα, τοποθετημένο σε μια καταπράσινη πλαγιά. Η θέα του προς τον Κορινθιακό κόλπο είναι μοναδική ενώ στα δυτικά διακρίνεται, σ' ένα μεγάλο οροπέδιο, η εκκλησία του Αγίου Νικολάου.

Οι κάτοικοι του χωριού ασχολούνται, μεταξύ άλλων, με τις αγροτικές εργασίες και την κτηνοτροφία, καλλιεργώντας κυρίως αμπέλια, ελιές, κερασιές, καρυδιές κ.α. Τα προϊόντα που παράγονται διακρίνονται για την ξεχωριστή τους ποιότητα και είναι φημισμένα σ' όλη την περιοχή όπως είναι επίσης και η πηγή του νερού στο Ψαμμιακό.

Στο χωριό μπορεί να δει κάποιος παραδοσιακά σπίτια και σύγχρονες κατοικίες να συνυπάρχουν ενώ θα βρει ταβέρνες, καφενεία και μαγαζάκια και τους φιλόξενους κατοίκους για να τον εξυπηρετήσουν. Η κεντρική εκκλησία του χωριού, ο Άγιος Νικόλαος γιορτάζει στις 6 Δεκεμβρίου.

Η περιοχή φημίζεται για το όμορφο τοπίο της, ειδικά την άνοιξη όταν ανθίζουν οι κερασιές και το Φθινόπωρο όταν τα δέντρα αλλάζουν τα φύλλα τους σε χίλιες αποχρώσεις του χρυσού!

Καθολικό - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 148

Το χωριό Καθολικό βρίσκεται κοντά στο Άνω Διακοπτό και αποτελεί ένα ακόμα μέρος με φανταστική θέα στον Κορινθιακό κόλπο όπου κυριαρχεί το πράσινο. Στο Καθολικό ο χρόνος κυλάει αργά και η πρωινή αύρα ευωδιάζει έτσι καθώς μυρώνεται από βότανα του βουνού και την αλμύρα της θάλασσας.

Κάπου ανάμεσα στην περιοχή του Καθολικού και του Άνω Διακοπτού θεωρείται ότι βρισκόταν κτισμένη στην αρχαιότητα η πόλη της Βούρας.

Στην πλατεία του χωριού υπάρχει η εκκλησία της Κοίμησης της Θεοτόκου, ένα Πνευματικό Κέντρο και καφενείο. Τα τελευταία χρόνια το χωριό έχει ομορφύνει σημαντικά καθώς γίνονται ανανεώσεις και συντηρήσεις σε παλιά σπίτια που ελκούν νέους κατοίκους μόνιμους και προσωρινούς. Στο Καθολικό επί Τουρκοκρατίας

λειτουργούσε Κρυφό Σχολειό ενώ παράλληλα αποτελούσε την έδρα της παλαιότερης Μητρόπολης Κερνίτσας.

Ελαιώνας - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 857

Λίγα χιλιόμετρα δυτικά του Διακοπού βρίσκεται το γνωστό τουριστικό θέρετρο Ελαιώνας (Τρυπιά) που συγκεντρώνει πλήθος τουριστών και διαθέτει όλη την υποδομή για ευχάριστη διαμονή και εξυπηρέτηση. Εδώ λειτουργούν σε επάρκεια, και όχι μόνο το καλοκαίρι, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping, ταβέρνες και μπαρ. Στην όμορφη βοτσαλένια παραλία του σίγουρα ο επισκέπτης χαίρετε μοναδικές και ξένοιαστες διακοπές που μπορούν να περιλαμβάνουν χαλάρωση ή κοσμικούς ρυθμούς, ανάλογα με τις προτιμήσεις του.

Στο χωριό δεσπόζει ο ναός του Αγίου Βασιλείου που γιορτάζει την 1η Ιανουαρίου ενώ το Μοναστήρι του Μεγάλου Σπηλαιού διαθέτει εκεί μετόχι και κτήματα. Στο βουνό, που επιβλητικά ξετυλίγει τον όγκο του πάνω από τα Τρυπιά, βρίσκεται ένα σπήλαιο το οποίο ταυτίζεται μ' αυτό του Ηρακλή. Ο Πausanίας αναφέρει για το σπήλαιο αυτό ότι κατεβαίνοντας από τη Βούρα (αρχαία πόλη) προς τη θάλασσα συναντά κανείς το ποτάμι του Βουραϊκού και βλέπει μέσα σε σπηλιά το άγαλμα του Ηρακλή. Αυτή η αναφορά αποτελεί και τη πιο αξιόπιστη μαρτυρία για την ακριβή θέση όπου βρισκόταν το σπήλαιο που είχε αφιερωθεί στη λατρεία του μεγαλύτερου ημίθεου της αρχαιότητας.

Ζαχλωρίτικα - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 568

Τα Ζαχλωρίτικα είναι ένα γραφικό χωριό δυτικά του Διακοπού, στους πρόποδες του όρους Μαραθιά. Η εκκλησία τους, ο Άγιος Χαράλαμπος, γιορτάζει στις 10 Φεβρουαρίου. Στο κέντρο του χωριού δεσπόζουν αιωνόβια πλατάνια που μπορεί ο επισκέπτης να καθίσει στη σκιά τους και να απολαύσετε τον καφέ του. Η περιοχή παράγει προϊόντα που ταυτίζονται με την υγιεινή διατροφή, όπως ελαιόλαδο, πορτοκάλια, λεμόνια, κρασί, κηπευτικά κ.α.

Ελίκη - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 553

Το δημοτικό διαμέρισμα της Ελίκης βρίσκεται στους πρόποδες του όρους του Προφήτη Ηλία. Πρόκειται για ένα όμορφο αναπτυγμένο με περιποιημένα σπίτια και κήπους. Η κεντρική εκκλησία, ο Άγιος Αθανάσιος γιορτάζει στις 18 Ιανουαρίου οπότε οργανώνεται

και θρησκευτικό πανηγύρι. Το όνομά της η σημερινή Ελίκη το οφείλει στην ομώνυμη αρχαία πόλη που είχε ιδρύσει ο Ίων προς τιμήν της γυναίκας του Ελίκης. Η πόλη αυτή βυθίστηκε αύτανδρη έπειτα από δυνατό σεισμό του 373 π.Χ. Τις έρευνες της επιστημονικής ομάδας Κατσωνοπούλου - Σότερ κατά το έτος 2001 συνόδευσε μια σημαντική τριπλή ανακάλυψη: εντοπίστηκαν τα πρώτα κατεστραμμένα κτίρια της χαμένης κλασικής πόλης, ανακαλύφθηκαν αρχιτεκτονικά κατάλοιπα προγενέστερου οικισμού της εποχής του Χαλκού στην περιοχή της Ελίκης και εντοπίστηκε ο κύριος παραλιακός οδικός άξονας που κατασκευάστηκε κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους και συνέδεε την Ελίκη με τις άλλες πόλεις της Αιγιαλείας. Το μεγάλο "μυστήριο" αλλά και η πρόκληση για τους ανά την γη αρχαιολόγους παραμένει η εύρεση της βυθισμένης πολιτείας η οποία αναμένεται να δώσει πλούσιες πληροφορίες και ανεξάντλητο υλικό μελέτης για τη ζωή ως τον 4ο αιώνα π.Χ.

Ριζόμυλος - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 375

Πρόκειται για άλλο ένα όμορφο και γραφικό χωριό στην ίδια περιοχή. Τα παλιά χρόνια οι κάτοικοί του καλλιεργούσαν ρύζι ενώ παράλληλα λειτουργούσε εκεί και μύλος. Από το "ρύζι" και τον "μύλο" προήλθε η λέξη Ριζόμυλος. Σήμερα αποτελεί ένα χωριό με σύγχρονες και ανακαινισμένες κατοικίες, έντονη ανθρώπινη παρουσία και δραστηριότητα και βεβαίως διαθέτει εξοχικά κέντρα, ενοικιαζόμενα δωμάτια και εστιατόρια. Η εκκλησία του χωριού, η Κοίμηση της Θεοτόκου, γιορτάζει στις 15 Αυγούστου οπότε οργανώνεται σημαντικό θρησκευτικό πανηγύρι.

Κερύνεια - Αριθμός Κατοίκων (απογρ. 91) 401

Δίπλα στην Ελίκη βρίσκεται η Νέα Κερύνεια, ένα καινούριο χωριό με σύγχρονα σπίτια και μια μεγάλη πλατεία στην οποία έχει ήδη κτιστεί ένα υπαίθριο θέατρο ενώ τώρα χτίζεται και η εκκλησία του Αγίου Νικολάου. Κάθε χρόνο, κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ο δήμος Διακοπτού οργανώνει τις πολιτιστικές εκδηλώσεις "Ελίκεια - Ποσειδώνια" και η έναρξη των εκδηλώσεων αυτών πραγματοποιείται στην Ελίκη. Πετυχημένες εκδηλώσεις γίνονται όμως και σ' όλα τα δημοτικά διαμερίσματα κατά τη διάρκεια των οποίων οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα ν' απολαμβάνουν παραστάσεις θεάτρου, παραδοσιακούς χορούς, τραγούδια κ.α.

Το παλαιότερο χωριό Κερύνειας (Γαρδενά ή Άνω Κερύνεια) βρίσκεται ορεινότερα σε απόσταση περίπου 4χλμ. Ενώ οι κάτοικοι ασχολούνται κυρίως με τις γεωργικές εργασίες: αμπελουργία, ελαιοπαραγωγή και σταφιδοπαραγωγή.

2.3 Το τουριστικό προϊόν του προορισμού

Πολιτισμός – Ετήσιες Πολιτιστικές Εκδηλώσεις

Στο Διακοπτό και στον ευρύτερο Δήμο Διακοπτού πραγματοποιούνται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις ετησίως οι οποίες έχουν καθιερωθεί εδώ και αρκετά χρόνια και αποτελούν τουριστικό ενδιαφέρον καθώς αρκετοί επισκέπτες προγραμματίζουν την επίσκεψή τους στη περιοχή σε σχέση με αυτές τις εκδηλώσεις ή στη περίπτωση που η πραγματοποίηση των εκδηλώσεων συμπίπτει με την παραμονή τους τις παρακολουθούν.

Κούλουμα την Καθαρή Δευτέρα

Διοργανώνεται στην Ανατολική Παραλία της έδρας του Δήμου με μουσική και χορό από χορευτικά συγκροτήματα πολιτιστικών σωματείων. Προσφέρεται σε όλους όσους βρεθούν εκεί δωρεάν σαρακοσιανά και άφθονο κρασί.

Επίσης, πραγματοποιείται με πολλά Βραβεία (Ύψος- Σχήμα - Χρώμα κ.λ.π) το Πέταγμα του Χαρταετού .

Γιορτή της Σαρδέλας

Το 2ο Σάββατο του Ιουνίου διοργανώνεται «Γιορτή της Σαρδέλας» στο γραφικό λιμανάκι του Διακοπτού .

Σε συνεργασία με τον Ναυτικό όμιλο Διακοπτού ψήνονται χιλιάδες Σαρδέλες που συνοδεύονται από το γευστικότερο Κρασί της περιοχής και προσφέρονται στο κοινό δωρεάν.

Χορευτικά συγκροτήματα και ζωντανή μουσική βοηθούν στο να δημιουργείται ένα κλίμα κεφιού που συνεχίζεται μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες όπου και τελειώνει με την φαντασμαγορική Καύση των Πυροτεχνημάτων .

Η Γιορτή αυτή είναι τόσο πολύ πετυχημένη ώστε να δημιουργείται το αδιαχώρητο από την συγκέντρωση τόσο των Δημοτών όσο και των επισκεπτών από τη γύρω περιοχή .

Εκδήλωση Παρουσίασης Ευρημάτων Ανασκαφών Αρχαίας Ελικής

Στο Δημοτικό Διαμέρισμα των Νικολαιικών το μήνα Νοέμβριο παρουσιάζονται τα ευρήματα των συνεχιζόμενων ανασκαφών της Αρχαίας Ελικής. Η Εταιρεία Φίλων Αρχαίας Ελικής σε συνεργασία με το Δήμο Διακοπτού οργανώνουν μια Βραδιά για την παρουσίαση των ευρημάτων των ανασκαφών της περιόδου που πέρασε.

Η συμμετοχή του κοινού είναι τέτοια που ήδη προσανατολιζόμαστε για την εξεύρεση μεγαλύτερου χώρου .

Ο Πολιτικός κόσμος , οι ειδικοί επιστήμονες και ερευνητές αλλά και ο απλός δημότης παρακολουθεί την εκδήλωση και έχει την ευκαιρία να ενημερωθεί για τα αποτελέσματα των ερευνών. Γίνεται εμπειριστατωμένη παρουσίαση με προβολή διαφανειών κ.λ.π. και ακολουθεί συζήτηση ειδικών επιστημόνων η οποία παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Τέλος για όλους τους παρευρισκόμενους ακολουθεί δεξίωση

Ελίχεια - Ποσειδώνια

Το τελευταίο 10ήμερο του Ιουλίου και το πρώτο 10ήμερο του Αύγουστου πραγματοποιούνται οι Πολιτιστικές Εκδηλώσεις ΕΛΙΧΕΙΑ - ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ. Τόσο στην έδρα του Δήμου αλλά και σε όλα τα Δημοτικά Διαμερίσματα πραγματοποιούνται Πολιτιστικές Εκδηλώσεις (ΧΟΡΕΥΤΙΚΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ - ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ - ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ - ΒΡΑΔΙΕΣ ΜΕ ΦΟΛΚΛΟΡΙΚΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ - ΛΑΪΚΕΣ ΒΡΑΔΙΕΣ - ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ - Κ.Λ.Π.) με πολύ μεγάλη συμμετοχή των Δημοτών και κατοίκων των γύρω περιοχών και τούτο γιατί οι Πολιτιστικές αυτές εκδηλώσεις είναι τέτοιου υψηλού επιπέδου που προκαλούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον .

Κατά την διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων υπάρχει και η Βραδιά που είναι αφιερωμένη στον ηθοποιό Διονύση Παπαγιαννόπουλο (ο οποίος είχε καταγωγή από το Διακοπτό). Ηθοποιοί , καλλιτέχνες , άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών κατακλύζουν το Διακοπτό συμμετέχοντας σε αυτή την εκδήλωση. Η συμμετοχή του κοινού είναι τόσο μεγάλη ώστε η Πλατεία και τα 1500 καθίσματα να είναι τόσο λίγα για να τους χωρέσουν. Κυριολεκτικά πλημμυρίζει το Διακοπτό από κόσμο. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και κατά την ημέρα λήξης των πολιτιστικών εκδηλώσεων όπου είναι προσκεκλημένο για να μας διασκεδάσει κάποιο από τα μεγάλα ονόματα του Ελληνικού Τραγουδιού .Αξίζει δε να τονίσουμε ότι σε όλες τις εκδηλώσεις η συμμετοχή του κοινού είναι δωρεάν.

Πολιτιστικοί Σύλλογοι

Στα όρια του Δήμου Διακοπτού αναπτύσσουν δραστηριότητα διάφοροι σύλλογοι (εκπολιτιστικοί, οικολογικοί, αθλητικοί κ.λ.π.), με σκοπό την προώθηση του πολιτισμού, του τουρισμού, του αθλητισμού, την ποιότητα ζωής και την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των κατοίκων.

Εναλλακτικές μορφές Τουρισμού

Παγκόσμιο Ορειβατικό Μονοπάτι E4

Από το Διακοπτό διέρχεται το παγκόσμιο ορειβατικό μονοπάτι E4 το οποίο ξεκινάει από τη Φλώρινα και καταλήγει στο Γύθειο.

Διαδρομή I Φλώρινα - Λιτόχωρο, Λιτόχωρο - Καρδίτσα,

Διαδρομή II Καρδίτσα - Δελφοί,

Διαδρομή III Δελφοί - Διακοπτό. Από Δελφούς μετά πορεία 3 περίπου ωρών μέσα από ελαιώνες και πηγές, φτάνουμε στην Κίρρα, απ' όπου με το λεωφορείο κατευθυνόμαστε για το λιμάνι του Αγ. Νικολάου απ' όπου το φέρυ μποτ μας μεταφέρει στο Αίγιο (Πελοπόννησο), από εδώ ξεκινά το Νότιο Τμήμα του E4. Από το Αίγιο μετά 2.30 - 3 ώρες πορεία μέσα από δεντροκαλλιέργειες φτάνουμε στο Διακοπτό, όπου υπάρχουν ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Διακοπτό - Καλάβρυτα Από το Διακοπτό διασχίζουμε το φαράγγι του Βουραϊκού και φτάνουμε μετά 3 ώρες στο χωριό Ζαχλωρού. Όπου υπάρχει Ξενοδοχείο και Εστιατόριο . Από τη Ζαχλωρού συνεχίζουμε προς Καλάβρυτα (2.30 ώρες περίπου) όπου και υπάρχουν ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ.

Καλάβρυτα - Πλανητέρο Από τα Καλάβρυτα ακολουθούμε τη σήμανση προς το χωριό Κάτω Λουσούς (2.30 ώρες πορεία), και συνεχίζουμε N.A., διασχίζουμε τη χαράδρα όπου υπάρχει πηγή για να φτάσουμε στο χωριό Πλανητέρο (3 ώρες περίπου πορεία). Στο Πλανητέρο υπάρχουν ενοικιαζόμενα δωμάτια και πρόχειρο φαγητό.

Με ορμητήριο το Διακοπτό εκδρομές & επισκέψεις που μπορεί να πραγματοποιήσει ο επισκέπτης

Πάτρα

Η μετάβαση από το Διακοπτό στην Πάτρα είναι πολύ εύκολη ακόμα και για κάποιον που δε διαθέτει δικό του όχημα. Είναι πολύ εύκολο να μεταβεί στην Πάτρα είτε με λεωφορείο ΚΤΕΛ είτε με τρένο ΟΣΕ.

Αξιοθέατα:

1. Στην Ορθόδοξη εκκλησία του Αγίου Ανδρέα η οποία είναι η μεγαλύτερη σε μέγεθος εκκλησία των Βαλκανίων. Εκτός από τις αξιοθαύμαστες αγιογραφίες που υπάρχουν, στο ναό αυτό φυλάσσεται και η κάρτα του Αγίου όπως και το ξύλινο "Χ" πάνω στο οποίο μαρτύρησε. Δίπλα από τον μεγαλοπρεπή ναό του Αγ. Ανδρέα βρίσκεται η παλαιά εκκλησία που είναι αφιερωμένη και αυτή στον Άγιο Ανδρέα. Σε αυτό το ναό υπάρχει ένα υπόγειο πηγάδι από το οποίο έπινε νερό ο Άγιος.
2. Το μουσείο της Πάτρας. Βρίσκεται στην Πλ. Όλγας η οποία είναι μία από τις κεντρικές πλατείες της πόλης, επί της οδού Μαιζώνος και Αράτου.
3. Το Αρχαίο Ρωμαϊκό Ωδείο. Βρίσκεται στην παλιά πόλη στην Πλ. Αγίου Γεωργίου. Εκεί συχνά ανεβαίνουν θεατρικές παραστάσεις ενώ γίνονται και συναυλίες.
4. Το κάστρο της Πάτρας. Βρίσκεται στο λόφο του Δασυλλίου. Όπως και το Αρχαίο Ωδείο έτσι και το κάστρο της Πάτρας φιλοξενεί συχνά διάφορες συναυλίες. Δίπλα από το κάστρο βρίσκεται το τουριστικό περίπτερο της Πάτρας όπου μπορεί ο επισκέπτης να απολαύσει τον καφέ του το παγωτό του ή το φαγητό του.
5. Η μαρίνα της Πάτρας. Αριστερά από την πύλη 6 του λιμανιού βρίσκεται η μαρίνα. Είναι ένας πολύ όμορφος χώρος στον οποίο μπορείτε ο επισκέπτης να απολαύσει τη βόλτα του δίπλα στη θάλασσα. Επίσης, είναι και το ιδανικό μέρος της πόλης για ένα πολύ ωραίο γεύμα με θαλασσινά.
6. Ο φάρος της Πάτρας. Βρίσκεται απέναντι από την εκκλησία του Αγ. Ανδρέα. Είναι πιστό αντίγραφο του παλαιού ιστορικού φάρου της Πάτρας. Στο χώρο αυτό λειτουργεί καφετέρια και ουζερί.

7. Στην κεντρική πλατεία Γεωργίου Α' βρίσκεται το Δημοτικό θέατρο της Πάτρας όπου γίνονται πολλές παραστάσεις. Επίσης από την Πλατεία αυτή δίνεται και η έναρξη του καρναβαλιού.

8. Άλλα αξιολογικά μέρη είναι η Πλατεία Υψηλών Αλωνίων, η πλατεία Τριών Ναυάρχων, οι σκάλες Γεροκωστοπούλου, ο πεζόδρομος Αγ. Νικολάου, η πλατεία Τριών Συμμάχων, και ο μόνος της Πάτρας.

9. Τα κυριότερα εμπορικά κέντρα της Πάτρας βρίσκονται στις οδούς : Γούναρη, Κορίνθου, Μαιζώνος, Αγ. Νικολάου, Ρήγα Φεραίου.

10. Λίγο έξω από την Πάτρα παίρνοντας το δρόμο Πατρών - Κλάους οδηγούμαστε στην ιστορική οινοποιεία Αχάια Κλάους που παράγει τα πολύ γνωστά κρασιά Δεμέστιχα, Μαυροδάφνη και άλλα. Κατά την επίσκεψη στην οινοποιεία πραγματοποιείται ξενάγηση στα πέτρινα κελάρια της οινοποιίας και δοκιμή σε μερικά από τα φημισμένα κρασιά της.

Ολυμπία

Με ΙΧ αυτοκίνητο , σε 2 ώρες περίπου , μπορεί κανείς να επισκεφθεί την Αρχαία Ολυμπία όπου γίνονταν οι Αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ στο ιερό αυτό μέρος γίνεται η αφή της Ολυμπιακής Φλόγας και στους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες. Εκτός από τους πολύ σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους λειτουργεί και μουσείο με πολλά εκθέματα.

Καλάβρυτα – Μέγα Σπήλαιο

Τα Καλάβρυτα βρίσκονται στην Ορεινή Αχαΐα 36 χλμ. από το Διακοπτό οδικώς και 23 χλμ. με τον Οδοντωτό Σιδηρόδρομο. Μπορεί ο επισκέπτης να μεταβεί με ΙΧ αυτοκίνητο ή παίρνοντας από το Διακοπτό το γραφικό τρενάκι (οδοντωτός) που μέσα από την υπέροχη διαδρομή στο φαράγγι του Βουραϊκού θα τον οδηγήσει στη ιστορική πόλη των Καλαβρύτων.

Καλάβρυτα

Ιστορική κωμόπολη χτισμένη σε μια πλαγιά του Χελμού σε υψόμετρο 750μ., που διατηρεί αρκετά από τα παραδοσιακά της στοιχεία. Στη θέση αυτή υπήρχε η αρχαία πόλη Κύναιθα, την οποία το 220 π.Χ. κατέστρεψαν οι Αιτωλοί, ακολούθησε ο Φίλιππος ο Ε΄ της Μακεδονίας και την εξαφάνισαν αργότερα οι επιδρομές Γότθων και Σλάβων. Τα Καλάβρυτα στα χρόνια της Φραγκοκρατίας υπήρξαν έδρα βαρονίας. Απελευθερώθηκαν με τη βοήθεια του Μιστρά και πέρασαν στην κηδεμονία των Παλαιολόγων. Το 1460, με

την πτώση του κάστρου της Οριάς (στον λόφο πάνω από την πόλη), υπέκυψαν στους Τούρκους και κατά τη διάρκεια της ελληνικής επανάστασης καταστράφηκαν δύο φορές. Η μεγαλύτερη τραγωδία στη σύγχρονη ιστορία της πόλης συνέβη στις 13 Δεκεμβρίου 1943, όταν τα ναζιστικά στρατεύματα εξόντωσαν όλο τον αρσενικό πληθυσμό, περίπου 1300 άτομα, άνω των δεκατριών ετών. Σήμερα τα Καλάβρυτα είναι μια σύγχρονη πόλη 2.000 κατοίκων, εμπορικό κέντρο της περιοχής, καθώς και γοργά αναπτυσσόμενος πόλος έλξης τουριστών.

Διαδρομή Οδοντωτού (Φαράγγι Βοραϊκού)

Ο Οδοντωτός ξεκινάει από τον σταθμό του Διακοπτού, κάνει στάση στη Ζαχλωρού και συνεχίζει μέχρι τον σταθμό των Καλαβρύτων. Πρόκειται για τον μοναδικό οδοντωτό σιδηρόδρομο στη Ελλάδα. Τα γρανάζια στο μέσο της σιδηροδρομικής γραμμής προστατεύουν τον συρμό από την οπισθοδρόμηση στις μεγάλες ανηφόρες. Η διαδρομή είναι μία από τις ωραιότερες της Ελλάδας. Από το 1896 το τρένο ανεβαίνει το φαράγγι πάνω από τον Βοραϊκό ποταμό, ενώ ο ταξιδιώτης παρακολουθεί έκθαμβος να ξετυλίγεται μπροστά του ένα τοπίο ασύλληπτης φυσικής ομορφιάς. Τεράστια βράχια που καταλήγουν στο ποτάμι, μικρές κοιλάδες, γεφύρια, και η οργιαστική βλάστηση της Ζαχλωρούς στο μέσο περίπου της διαδρομής, όπου το τρένο κάνει στάση. Εκεί επιβάλλεται ο ταξιδιώτης να κάνει έναν περίπατο στο δάσος και να απολαύσει ένα καφέ ή φαγητό σε κάποια από τις ταβέρνες, κάτω από πανύψηλα πλατάνια.

Μονή Μεγάλου Σπηλαίου

Οκταώροφη μονή χτισμένη πάνω σε βράχο σε υψόμετρο 924 μ.. Ιδρύθηκε τον 4ο αι. από δύο μοναχούς και θεωρείται από τις παλαιότερες και γνωστότερες της Ελλάδος. Βρίσκεται σε ένα εντυπωσιακό τόπο και μπορείτε να την επισκεφθείτε με αυτοκίνητο ή με τα πόδια από το μονοπάτι της Ζαχλωρού. Η μονή καταστράφηκε για πρώτη φορά το 840 από τους εικονομάχους, το 1460 και το 1640 από τους Τούρκους, το 1934 από πυρκαγιά και το 1943 από τα ναζιστικά στρατεύματα κατοχής. Αξιοθέατο της μονής είναι η ανάγλυφη εικόνα της Παναγίας της Χρυσοσπηλιώτισσας, που είναι φτιαγμένη από κερι, αρώματα και μαστίχα και θεωρείται ένα από τα τέσσερα έργα του ευαγγελιστή Λουκά. Η εκκλησία έχει σημαντικές τοιχογραφίες του 1600, χειρόγραφα, Ευαγγέλια και λειψανοθήκες.

Μονή Αγίας Λαύρας

Ιδρύθηκε τον 10ο αιώνα από τον μοναχό Αθανάσιο Αθωνίτη και έπαιξε σημαντικό ρόλο την εποχή της Ελληνικής επανάστασης του 1821. Η μονή καταστράφηκε αρκετές φορές από του Τούρκους, στη συνέχεια από τον Ιμπραχήμ όταν εισέβαλε στην Πελοπόννησο, ενώ την τελευταία φορά υπέστη καταστροφές από τα ναζιστικά στρατεύματα. Οι μοναχοί όμως κατάφεραν κάθε φορά να την ξαναχτίσουν . Διαθέτει πολλά και σημαντικά κειμήλια, καθώς και βιβλιοθήκη με παλιά χειρόγραφα. Στη μονή υψώθηκε στις 18 Μαρτίου του 1821 το λάβαρο της Ελληνικής Επανάστασης.

Σπήλαιο Λιμνών

16,5χλμ από τα Καλάβρυτα, στο χωριό Καστριά Τριώροφο σπήλαιο με 13 κλιμακωτές λίμνες, στοές και διαδρόμους. Σταλακτίτες και σταλαγμίτες κοσμούν τις πανύψηλες, μέχρι και 30μ. Οροφές του, σχηματίζοντας 'πολυελαίους» και «μέδουσες». Ανακαλύφθηκε το 1964 από κατοίκους των Καστριών. Ο κάτω όροφος του σπηλαίου παρουσιάζει έντονο παλαιοντολογικό ενδιαφέρον. Εκεί βρέθηκαν απολιθωμένα οστά ανθρώπων και διαφόρων ζώων, ανάμεσα τους και ενός ιπποπόταμου του είδους *Hippopotamus Anticus*. Οι επισκέπτες δυστυχώς δεν μπορούν να επισκεφθούν τον πρώτο όροφο, λόγω των ανασκαφών, μπορούν όμως να θαυμάσουν τη μία λίμνη (37μ. μήκος, 10μ. πλάτος, και 5,5 μ. βάθος) και την αρχή του σχηματισμού της δεύτερης. Τις λίμνες χωρίζει ένα φράγμα ύψους 2,5μ.

Πλανήτερο

Πανέμορφο τοπίο, με χιλιάδες πλατάνια και τρεχούμενα νερά. Θα δείτε τις φημισμένες πηγές του Αροάντιου ποταμού, το ιχθυοτροφείο με τις πέστροφες και την τεχνητή λίμνη με τους κύκνους. Παρά την τουριστική ανάπτυξη, η περιοχή δεν έχει χάσει την ομορφιά της. Υπάρχουν πολλές ταβέρνες, όπου μπορείτε να απολαύσετε σολομό και νόστιμη πέστροφα, που αλιεύετε επιτόπου. Λειτουργούν χειμώνα καλοκαίρι και είναι ανοιχτές μεσημέρι βράδυ.

Περίπατος: Ιδανικό μέρος για πεζοπορίες και περιπάτους δίπλα στο ποτάμι, που έχει νερό όλο τον χρόνο.

ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΝΕΟΧΩΡΙ – ΚΡΗΝΗ Η διαδρομή αυτή, μέσα από εκπληκτικής ομορφιάς, δάση, κυκλωμένα από βουνοκορφές , θα σας οδηγήσει στη μονή Μακελλαριάς, χτισμένη

στη κορυφή ενός τεράστιου γυμνού βράχου, που θυμίζει τα Μετέωρα. Συνεχίστε μέχρι το χωριό Κρήνη, για να συμπληρώσετε την εικόνα της φυσικής ομορφιάς του τοπίου.

Δελφοί

Με το ΙΧ αυτοκίνητο σας μπορείτε να οργανώσετε ημερήσια εκδρομή στους Δελφούς. Η τοποθεσία, η θέα και η ιστορία της περιοχής προκαλούν δέος και συγκίνηση.



Διαδρομή με τον οδοντωτό μέσα στο χιονισμένο τοπίο.

2.4 Μεταβλητές του τουριστικού προορισμού (Marketing Mix)

Μεταβλητή Διανομής

Η μεταβλητή Διανομής του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει το Διακοπτό την παρούσα φάση δεν ακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο «δρόμο» για να φτάσει το προϊόν μέχρι το σημείο πώλησης (τουρίστα – καταναλωτή). Στηρίζεται κυρίως στο pull strategy δηλαδή στο ενδιαφέρον που δείχνει ξεχωριστά ο κάθε υποψήφιος τουρίστας για το Διακοπτό. Φυσικά, αυτή η πολιτική προώθησης δεν εξασφαλίζει σταθερή τουριστική κίνηση, και σε επέκταση πιθανή αύξηση της για τον τουριστικό προορισμό.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ο προορισμός δεν είναι αναγνωρίσιμος σε όλη την ελληνική επικράτεια και το εξωτερικό.

Πρόταση: τα κατάλληλα δίκτυα διανομής για τη συγκεκριμένη περίπτωση που εξετάζουμε είναι τα εξής :

1. **Παραγωγός – Χονδρέμπορος – Λιανέμπορος – Καταναλωτής (τουρίστας)**
2. **Παραγωγός – Λιανέμπορος – Καταναλωτής (τουρίστας)** (σε αυτή τη περίπτωση το τελικό κόστος που φτάνει στον τουρίστα – καταναλωτή είναι λιγότερο επιβαρυνμένο σε σχέση με την πρώτη περίπτωση διανομής καθώς δεν παρεμβάλετε η προμήθεια του χονδρέμπορου)



Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ένας τρόπος διακοπών που συνεχώς κερδίζει φανατικούς υποστηρικτές.

Μεταβλητή Προώθησης

Στη παρούσα φάση που βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός η μόνη προώθηση που δέχεται είναι από κάποια prospectus τα οποία διατίθενται σε περιορισμένο βαθμό μόνο από τοπικούς φορείς (Δήμος Διακοπτού – Νομαρχία ΑΧΑΪΑΣ).Εδώ πρέπει να συμπληρωθεί και να τονιστεί ότι αυτά τα prospectus θεωρούνται ανεπαρκή και προϊόν μη αποτελεσματικού marketing.

ü **Πρόταση** : Η Διαφήμιση και η Δημοσιότητα θα βοηθήσει ιδιαίτερα το Διακοπτό να γίνει ένας αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός και ιδιαίτερα ανταγωνιστικός σε σχέση με άλλους που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν.

Το έργο της προώθησης για να έχει αποτέλεσμα δεν θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μόνο από τοπικούς κρατικούς παράγοντες αλλά να δοθεί το μήνυμα και τα ουσιαστικά κίνητρα (ενημέρωση – επιχορήγηση) στους ιδιώτες της περιοχής που θέλουν να συμμετάσχουν στο παραπάνω έργο και κατά επέκταση να ωφελήσουν - αναπτύξουν την επιχείρησή τους.

Οι επιχειρήσεις που θα εμπλακούν στο έργο της προώθησης του προορισμού δεν είναι αναγκαίο να έχουν αμιγώς τουριστική μορφή, αλλά να εξαρτάται η βιωσιμότητα τους έμμεσα από τη τουριστική κίνηση της περιοχής (επισιτιστικές επιχειρήσεις, καταστήματα, προμηθευτές κ.τ.λ.)

Ο σωστός καταμερισμός των χρηματικών πόρων θα πρέπει να πραγματοποιηθεί αφού προηγηθούν οι παρακάτω εργασίες:

1. Επιλογή των κατηγοριών των επιχειρήσεων που θα δεχτούν τις οικονομικές ενισχύσεις. Η επιλογή θα πραγματοποιηθεί έχοντας ως γνώμονα την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού.
2. Μελέτη των αναγκών των επιχειρήσεων της περιοχής για ανάπτυξη.
3. Θέσπιση των κριτηρίων επιλογής των επιχειρήσεων.
4. Αδιάβλητη επιλογή των επιχειρήσεων που θα δεχτούν τις οικονομικές ενισχύσεις.

Μεταβλητή Τιμολόγησης

Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει μια κοινή πολιτική τιμών από τις επιχειρήσεις της περιοχής ούτε κάποια τακτική εκπτώσεων ή ειδικών προσφορών για να υπάρξει μεγαλύτερο δέλεαρ για το τουριστικό προϊόν που προσφέρει το Διακοπτό.

ü Πρόταση :Ο στόχος που πρέπει να εξυπηρετεί η τιμολόγηση του προϊόντος στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή πρέπει να είναι ο εξής: Διείσδυση στην τουριστική αγορά ανταγωνιστικών προορισμών με σκοπό να κερδίσει ένα μερίδιο της αγοράς το τουριστικό προϊόν του Διακοπτού.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια πελατειακή βάση πάνω στην οποία θα μπορεί το τουριστικό προϊόν να αναπτυχθεί και να προσεγγίσει νέους εν δυνάμει πελάτες οι οποίοι δεν ανήκουν σε κάποια συγκεκριμένη αγορά.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει όμως να μην αποβλέπουν σε βραχυχρόνια κέρδη αλλά να επιδιώξουν την διείσδυση στην τουριστική αγορά με σταθερά βήματα και με στόχο πάντα να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες στους τουρίστες - καταναλωτές.

Μεταβλητές Προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν του Διακοπτού είναι αναγνωρίσιμο από τον παραδοσιακό οδοντωτό ο οποίος αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών εδώ και χρόνια. Η διαδρομή του οδοντωτού από το Διακοπτό στα Καλάβρυτα είναι γνωστή σε πολύ κόσμο και λόγω του ότι αναφέρεται στους τουριστικούς οδηγούς της περιοχής αυτό την κάνει γνωστή και στους ξένους τουρίστες. Οπότε μπορεί να ισχυριστεί κάποιος ότι η ταυτότητα του προσδιορισμού έχει δοθεί κατά κάποιο τρόπο, βασικό όμως για κάθε αναπτυσσόμενο τουριστικό προορισμό είναι να ισχυροποιεί την θέση του στην τουριστική αγορά ανάλογα με το τουριστικό προϊόν που προσφέρει.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι το Διακοπτό προσφέρει ένα τουριστικό προϊόν σύνθετο καθώς ένας τουρίστας μπορεί να το επισκεφθεί όχι μόνο για τον οδοντωτό αλλά και για: θαλάσσιο τουρισμό, τουρισμό περιπέτειας, θρησκευτικό τουρισμό, χειμερινό τουρισμό. Όταν ένας προορισμός είναι χαρισματικός και μπορεί να δέχεται τουρίστες- ταξιδιώτες όλο το χρόνο δεν αποτελεί μειονέκτημα αλλά μπορεί να προκύψει όταν δεν γίνονται οι

σωστοί χειρισμοί προώθησης και προβολής των θετικών σημείων του προορισμού ή γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε δημιουργείται σύγχυση στους τουρίστες για το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί η σημαντική κίνηση και προσπάθεια που έκανε πρόσφατα ο Δήμος Διακοπτού να δημιουργήσει ένα σήμα (brand) το οποίο να απεικονίζει και να προωθεί το σύνθετο τουριστικό προϊόν του Διακοπτού, δηλαδή ένα προορισμό για όλες τις εποχές.



*Το σήμα του Δήμου
Διακοπτού*

Τμήμα της τουριστικής αγοράς: Θαλάσσιος Τουρισμός, Χειμερινός Τουρισμός, Τουρισμός Περιπέτειας, Πολιτιστικός Τουρισμός, Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο τουριστικός προορισμός που μελετάμε ανήκει στο τμήμα της τουριστικής αγοράς το οποίο απευθύνεται σε τουρίστες – ταξιδιώτες που επιθυμούν κάτι παραπάνω από απλές στιγμές χαλάρωσης, διασκέδασης και επαφής με τη φύση. Δηλαδή μιλάμε για τουρίστες οι οποίοι είναι συνειδητοποιημένοι και θέλουν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους σε ένα μέρος που δεν είναι της μόδας αλλά για «λίγους και εκλεκτούς».

Ø **Στόχος:** Από το segmentation αντιλαμβανόμαστε ότι το Διακοπτό πρόκειται για ένα τουριστικό προορισμό ο οποίος συνδυάζει διάφορες μορφές τουριστικού προϊόντος. Σίγουρα από όλα αυτά θα απορρέει το συμπέρασμα ότι θα πρέπει να επικεντρωθούμε σε μια μόνο μορφή τουρισμού, να προβάλλουμε μέσω αυτής όλη την δυναμική του και με αυτό το τρόπο να ταυτίσουμε το Διακοπτό στο μυαλό του τουρίστα - καταναλωτή με μια συγκεκριμένη ταυτότητα του προορισμού. Με αυτό τον τρόπο θα μένει πιο εύκολα στη μνήμη του επικείμενου τουρίστα ο εν λόγω τουριστικός προορισμός. Αυτό όμως πολλές φορές είναι και επικίνδυνο γιατί βάζουμε «ταμπέλες» στους προορισμούς που δεν βοηθούν στην ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού στη περιοχή. Και μη ξεχνάμε ότι τις περισσότερες φορές όταν μια μορφή τουρισμού δέχεται κορεσμό ή δεν είναι πια της μόδας κ.λ.π. καταφεύγουμε στην ανάπτυξη άλλων μορφών.

Στη περίπτωση του Διακοπτού πρέπει να προωθηθεί η πολυμορφικότητα που έχει λόγω της γεωγραφικής του θέσης και τη πρόσβαση που προσφέρει σε πολλά αξιοσημείωτα μνημεία. Πρέπει να προβληθεί το προνόμιο που έχει το Διακοπτό να προσφέρει ευχαρίστηση σε κάθε επισκέπτη σε όλες τις εποχές του χρόνου. Ειδικά, το καλοκαίρι είναι ένας άριστος παραθαλάσσιος προορισμός, κατάλληλος για όλες τις ηλικίες, καθώς προσφέρει κατάλληλες συνθήκες οικογενειακών διακοπών και διακοπών για νεαρές ηλικίες. Το χειμώνα είναι ένας προορισμός που έχει άμεση πρόσβαση σε χιονοδρομικό κέντρο και το φυσικό τοπίο που το πλαισιώνει είναι ιδανικό για χειμερινές διακοπές. Φυσικά πρέπει να επισημάνουμε και τη δυνατότητα της περιοχής να φιλοξενήσει τουρισμό περιπέτειας κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου.

2.6

Targeting

Με βάση την παρουσίαση και την ανάλυση των ανώτερων στοιχείων μπορούμε να προσδιορίσουμε το target group στο οποίο θα απευθύνεται το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός που εξετάζουμε. Επειδή αναφέραμε ότι η πολιτική που θα υποστηρίξουμε θα είναι η πολυμορφικότητα του τουριστικού προϊόντος, δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε συγκεκριμένη ηλικία για το target group. Πρέπει να επισημάνουμε ξανά ότι το Διακοπτό ως τουριστικός προορισμός στοχεύει κυρίως σε τουρίστες με περισσότερο χαρακτήρα ταξιδιώτη, συνειδητοποιημένοι και λάτρεις της περιπέτειας.

2.7

Positioning

Η τοποθέτηση του Διακοπτού ως τουριστικό προορισμό μέσα στην τουριστική αγορά της Ελλάδας θα είναι ανάμεσα σε εκείνους τους προορισμούς που είναι κατάλληλοι για όλες τις εποχές και για το μεγαλύτερο πληθυσμιακό κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας.

Το χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων



Δυνατά σημεία (strengths)

- Η διαδρομή με τον Οδοντωτό – ο σημαντικότερος πόλος έλξης
- Πολυμορφία τουριστικού προϊόντος (ελαχιστοποίηση του φαινομένου της εποχικότητας)
- Προνομιακή γεωγραφική θέση:
 - 2 ώρες από την Αθήνα
 - 30 λεπτά από τη Πάτρα
 - 1 ώρα από τα Καλάβρυτα – 1 ώρα και 20 λεπτά από το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων
 - 15 λεπτά από το λιμάνι του Αγίου Νικολάου στο Αίγιο που το συνδέει με την Στερεά Ελλάδα
- Συνδυασμός βουνό και θάλασσα – Φυσικό κάλλος σε όλα τα τοπία
- Παρουσία σε μικρή απόσταση σημαντικών θρησκευτικών και ιστορικών μνημείων
- Χαμηλές τιμές στο εν λόγω τουριστικό προϊόν που προσφέρει το Διακοπτό σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς που προσφέρουν το ίδιο τουριστικό προϊόν

Αδύνατα σημεία (weaknesses)

- Έλλειψη υποδομής στην οργάνωση τουρισμού περιπέτειας από τοπικούς παράγοντες (ξενώνες – εξοπλισμός – εκπαιδευτές – εγκαταστάσεις).
- Προσωπικό που γνωρίζει τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του τουρισμού περιπέτειας και του Green tourism.
- Μη ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού (οργανωμένες παραλίες, δημιουργία μαρίνας)
- Έλλειψη καταλυμάτων. Ο αριθμός ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων δεν είναι αρκετός έτσι ώστε να δημιουργείται ανταγωνισμός σχετικά με την τιμολόγηση και τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα λίγα καταλύματα που υπάρχουν στη περιοχή να προσφέρουν μετρίου επιπέδου υπηρεσίες σε σχετικά υψηλό κόστος

Ευκαιρίες (opportunities)

- Ανάπτυξη διάφορων μορφών τουρισμού σε περίπτωση που τα ήδη ανεπτυγμένα δεν αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Απειλές (threats)

Πριν προβούμε στην παρουσίαση των απειλών που πάντα υπάρχουν στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού πρέπει να κάνουμε PEST analysis (political, economical, science ,technological)

- Οι αστάθμητοι παράγοντες που πάντα λαμβάνουμε υπόψη μας (πολέμους – οικονομικές κρίσεις – τρομοκρατικές ενέργειες – ανταγωνισμός)
- Ο τουριστικός προορισμός που προωθούμε να υποστεί αλλοίωση των φυσικών του καλλόνων και να χάσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που θα τον κάνουν να διαφέρει από τους ανταγωνιστές του.

2.9 Στρατηγική Προώθησης (Push Strategy)

Λόγω της φύσης του τουριστικού προορισμού, δηλαδή ότι δεν είναι ευρέως γνωστός θα πρέπει να ακολουθήσουμε την τακτική του **push strategy**.

Αναλυτικότερα: Το τουριστικό προϊόν που προσφέρει το Διακοπτό θα πρέπει να γίνει γνωστό στο τουρίστα – καταναλωτή μέσω των μεσαζόντων. Όταν εννοούμε μεσάζοντες αναφερόμαστε στους τουριστικούς πράκτορες και στους αναπτυξιακούς οργανισμούς της αχαϊκής περιφέρειας. Αυτοί θα αναλάβουν το ρόλο του συνδετικού κρίκου μεταξύ του προορισμού και του τουρίστα. Θα είναι αυτοί που θα αναλάβουν την προβολή του τόπου και τη πώληση του προϊόντος χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές προώθησης :

Τουριστική Διαφήμιση : χρησιμοποιείται κυρίως για να πραγματοποιήσει μια πρώτη ενημέρωση στους πιθανούς πελάτες, να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους για το τουριστικό προορισμό που διαφημίζεται και να τους παρακινήσει να αποφασίσουν να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες: για το κόστος που συνεπάγεται η επίσκεψή τους, τα αξιοθέατα του, οι φυσικές ομορφιές του κ.λ.π.

Οι Προσωπικές Πωλήσεις: αποστολή τους είναι να συνδυάσουν τις εξειδικευμένες ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος με τις εξατομικευμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ενός πιθανού αγοραστή. Η σύμπτωση των δύο αυτών στοιχείων είναι ο

ασφαλέστερος δρόμος που οδηγεί μια πώληση τουριστικού προϊόντος στην ολοκλήρωσή της.

Οι Δημόσιες Σχέσεις: έχουν μια διπλή λειτουργία και συγκεκριμένα εκείνη της ενίσχυσης των επιδράσεων της τουριστικής διαφήμισης και της δημιουργίας ενός θετικού κλίματος για τον τουριστικό προορισμό προς τους τουριστικούς πράκτορες και το ευρύ κοινό γενικότερα.

Η Προώθηση Πωλήσεων: διασφαλίζει ότι οι πληροφορίες που ζητούν οι πιθανοί πελάτες είναι προσιτές, σε κατάλληλη και θελκτική μορφή και δίνονται με κάθε λεπτομέρεια όταν αυτές ζητούνται από τους τουριστικούς πράκτορες.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η πρακτική του προγραμματισμού της προώθησης τουριστικών προϊόντων απαιτεί τη συνδυασμένη χρήση και των τεσσάρων παραπάνω προωθητικών τεχνικών marketing, ακόμα και όταν ο προϋπολογισμός για τη τουριστική ανάπτυξη του Διακοπτού είναι περιορισμένος.

2.10 Σχεδιασμός Ταξιδιωτικού Οδηγού για το Διακοπτό

Στόχος Οδηγού

Βασικός στόχος του οδηγού θα είναι να προβληθούν αρμονικά σε συνδυασμό και οι τρεις μορφές τουρισμού που θέλουμε να προωθήσουμε Θαλάσσιο Τουρισμό, Χειμερινό Τουρισμό και Τουρισμό Περιπέτειας. Φυσικά πρέπει να προβληθεί και να στηριχθεί ιδιαίτερα και το γεγονός ότι το Διακοπτό είναι κατάλληλο για όλες τις εποχές.

Χαρακτηρισμός Οδηγού

Θα είναι ένας τουριστικός οδηγός που θα παρουσιάζει τη περιοχή του Διακοπτού αλλά και την ευρύτερη περιοχή η οποία συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με το τουριστικό προϊόν που προσφέρει το Διακοπτό (π.χ. θα γίνεται αναφορά για τα Καλάβρυτα, το Μέγα Σπήλαιο γιατί αποτελούν μέρος της διαδρομής του Οδοντωτού). Θα είναι δηλαδή εν μέρει αφηγηματικός και περιγραφικός για να έχει μια πρώτη άποψη ο υποψήφιος τουρίστας για το τι προσφέρει αρχικά το Διακοπτό. Θα περιέχει ιστορικά στοιχεία και πληροφορίες για την παράδοση και τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής. Παράλληλα με την περιγραφή της κάθε περιοχής του Διακοπτού θα γίνεται και η ανάπτυξη των τουριστικών μορφών που η κάθε μια έχει αναπτύξει:

Για παράδειγμα: Θα αναφερθούμε στη περιοχή της παραλίας της Εγκάλης και της Τράπεζας παρουσιάζοντας συγχρόνως και το Θαλάσσιο Τουρισμό που υπάρχει στην περιοχή (την οργάνωση στις παραλίες, την παρουσία εστιατορίων, bar κ.τ.λ., την καθαριότητα των ακτών – γαλάζια σημαία έχει η παραλία της Τράπεζας – την δυνατότητα πραγματοποίησης θαλάσσιων σπορ, ψάρεμα κ.λ.π.

Στη συνέχεια θα χωρίζεται ο οδηγός σε τρεις τομείς, όσες είναι ακριβώς και οι μορφές τουρισμού που θέλουμε να αναπτύξουμε στη περιοχή. Μέσα σε αυτούς τους τομείς θα γίνονται προτάσεις προς τον τουρίστα – ταξιδιώτη που π.χ. αν θέλει να κάνει τουρισμό περιπέτειας θα υποδεικνύονται μέρη από τη περιοχή που μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει τουρισμό περιπέτειας, ποια είναι η κατάλληλη εποχή, τον τρόπο πρόσβασης, συμβουλές προστασίας, μέρη για διαμονή, φαγητό και διασκέδαση.

Μορφή Οδηγού

Ο τουριστικός οδηγός προτείνουμε να περιέχει γύρω στις 15 σελίδες μαζί με το παράρτημα. Το χαρτί που θα ήταν κατάλληλο για να τυπωθεί ο οδηγός πιστεύουμε ότι θα ήταν το οικολογικό, στηρίζοντας και με αυτό τον τρόπο το φυσιολατρικό ρόλο που συνδυάζουν και οι τρεις μορφές τουρισμού (Θαλάσσιος – Χειμερινός – Περιπέτειας). Φυσικά μη ξεχνάμε και το group target στο οποίο απευθυνόμαστε είναι οι συνειδητοποιημένοι τουρίστες - ταξιδιώτες που σέβονται την φύση και θέλουν να βρεθούν κοντά της και να την απολαύσουν.

Σύσταση Οδηγού

Εξώφυλλο: Θα παρουσιάζεται το σήμα το Διακοπτού που έχει δημιουργήσει ο δήμος Διακοπτού.

Εσώφυλλα: Οι περιγραφές θα πλαισιώνονται από φωτογραφίες με λεζάντες.

Παράρτημα: Θα παρουσιάζονται χρήσιμες πληροφορίες για τοπικούς φορείς και οργανισμούς που έχουν σχέση με το Διακοπτό. Θα παραθέτοντας διευθύνσεις και τηλέφωνα ξενοδοχείων, αστυνομίας, δημαρχείου, Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών Διακοπτού, δρομολόγια ΟΣΕ, ΚΤΕΛ, χάρτες της περιοχής με τρόπους πρόσβασης σε κάθε μέρος.

Προϋπολογισμός

Αν αναλογιστούμε ότι η οικονομική στήριξη της έκδοσης του οδηγού ανήκει στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού τότε θα διατεθεί ένα συγκεκριμένο ποσό που θα απευθύνεται προς αυτή τη προσπάθεια. Οπότε μιλάμε για ποσοστιαία μέθοδο προϋπολογισμού καθώς έχει οριστεί ένα ξεχωριστό budget για τη προβολή κάθε περιοχής της Ελλάδας μέσω τουριστικών οδηγών.

Prospectus

Θα ήταν καλύτερο να μην δημιουργηθούν σε πρώτη φάση prospectus, για την υποστήριξη της προσπάθειας προώθησης του Διακοπτού καθώς θα ήταν καλύτερο τα χρήματα που θα δινότουσαν για αυτό το σκοπό να δοθούν καλύτερα για την δημιουργία ενός καλού τουριστικού οδηγού, αποτέλεσμα επισταμένης έρευνας ομάδας marketing.

Επιπλέον,δix θεωρούμε ότι τα πρώτα συντονισμένα βήματα είναι πάντα πειραματικά και γίνονται τις περισσότερες φορές για να αντιληφθούμε τις προθέσεις του κοινού για αυτό θα ήταν καλύτερο να διατεθεί όλο το χρηματικό ποσό προς την έκδοση ενός μεγάλου αριθμού οδηγών που θα φανεί στην τουριστική αγορά μια σοβαρή προσπάθεια.



Θ. Μπενετάτος, Γ. Παπαγεωργίου & Δ. Στεργίου (2004), *“Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό”*, Εκδόσεις Έλλην.

Ν. Ηγουμενάκης (1996), *“Τουριστικό Marketing”*, Interbooks.

Ν. Ηγουμενάκης (1997), *“Τουριστική Πολιτική”*, Interbooks.

Φ. Θεοδωράτος (1999), *“Δημόσιες Σχέσεις”*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Bell, C.R. and Zemke, R. (1992), *Managing Knock Your Socks Of Service*, New York: American Management Association.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.

Blattberg, R. and Neslin, S. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), *“Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”*, in Donnelly, J. and George W.R. (eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Associations.

Cowell, D. (1991), *The Marketing of Services*, Oxford: Butterworth – Heineman.

Cummins, J. (1994), *Sales Promotion: How to Create and Implement Campaign that Really Work?*, London: Kogan Page.

D. Jobber, (1995), *Principles and Practice of Marketing*, pp.202 - 203.

Donaldson, B. (1999), *“Personal Selling: Management and Organization”*, in Kitchen, P.J. (ed.), *Marketing Communications: Principles and Practices*, London: International Thomson Business Press, pp. 325 – 339.

Farber, B. and Wycoff, J. (1991), *"Customer Service: "Evolution and Revolution"*, Sales And Marketing Management, May, pp.41.

Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington, Mass.: Lexington Books.

Holloway, J.C. and Plant, R. V. (1992), *Marketing for Tourism*, London: Pitman.

Kitchen, P.J. (1999), *Marketing Communications: Principles and Practice*, London: International Thomson Business Press.

Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Bower, J. and Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Robert C. Blattberg and Scott A. Neslin, *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies* (Englewood Cliffs, NJ: Practice Hall, 1990).

Lewis, R. C. and Shoemaker, S. (1997), *"Price – Sensitivity Measurement"* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38 (2), pp. 48 – 55.

McCathy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, New York: Prentice Hall.

McDonald, M. (1980), *Handbook Of Marketing Planning*, London: MCB Publications.

McDonald, M. and Gattorna, J. (1980), *"Marketing: An Introduction For Accountants*, Milton Keynes: Institute of Chartered Accountants.

Morgan, N. A. and Piercy, N.F. (1991), "*Barriers to Marketing Implementation in the Professional Services Firms*", *Journal of Professional Services Marketing*, 8 (1), pp. 95 – 113.

Piercy, N.F. (1991), *Market – led Strategic Change*, London: Thorsons.

Schultz, D.E. and Robinson, W. (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago: Crain Books.

Seaton, A. V. and Bennet, M M. (1996), *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases* London: International Thomson Business Press.

Shostack, G.L. (1987), *Service Positioning Through Structural Change: Journal of Marketing*, 51 (January), pp. 34 – 43.

Wilson, (1970), *Managing a Sales Force*, Aldershot: Gower Press

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, <http://www.westerngreece.gr>, (accessed 22 February 2005)

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, <http://www.eot.gr> (accessed 26 February 2005)

Δήμος Διακοπτού, <http://www.diakofto.gr>, (accessed 22 February 2005)

World Travel and Tourism Council, <http://www.wttc.org>, (accessed 14 March 2005)

World Tourism Organisation, <http://www.world-tourism.org>, (accessed 14 March 2005)