

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING
(MARKETING PLAN)

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΠΑΪΛΑ, Α.Μ:4794

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κ. Χ. ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2008

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ξεκινώντας τις σπουδές μου τον Οκτώβριο του 2003 στο Α.Τ.Ε.Ι Πάτρας στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων δεν ήξερα ακριβώς τι να περιμένω από αυτόν τον κλάδο και πως θα μπορούσα και εγώ να εισέλθω σ' αυτόν κάποτε. Περνώντας, λοιπόν, τα τελευταία τέσσερα χρόνια στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων έμαθα ακριβώς αυτό χάρη στη βοήθεια πολλών ειδικών ανθρώπων του τουριστικού τομέα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου ,Νικόλαος και Σάντρα Παίλα, που μου έδωσαν τη δυνατότητα και με στήριξαν, ηθικά και οικονομικά, να σπουδάσω στην Πάτρα και ολοκληρωθώ ως άτομο, ως προσωπικότητα και ως επαγγελματίας στο τομέα αυτόν που επέλεξα. Την κα. Ασημακοπούλου Όλγα, ιδιοκτήτρια του τουριστικού γραφείου OLGA TRAVEL, που ανέλαβε τη διεκπεραίωση της πρακτικής μου άσκησης και μου έδειξε, με επιμονή και υπομονή, τις πρώτες πρακτικές γνώσεις επί του επαγγέλματος.

Επίσης , ευχαριστώ τους καθηγητές μου εδώ στο Α.Τ.Ε.Ι που έδωσαν τις απαραίτητες γνώσεις, ιδίως τον καθηγητή κ. Χρίστο Σακελλάριο με τον οποίο είχα άψογη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και με τον οποίο πραγματοποίησα, υπό την καθοδήγηση του, αυτή τη πτυχιακή εργασία.

Αθήνα, Μάρτιος 2008,
Παίλα Κατερίνα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	9
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
ΕΝΝΟΙΑ MARKETING.....	11
1.1 ΕΝΝΟΙΑ MARKETING.....	11
ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΟΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ MARKETING.....	11
ΣΧΗΜΑ 1:ΟΡΓΑΝΩΣΗ MARKETING.....	12
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ.....	13
1.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 1:ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
1.4 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	16
1.5 ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	16
1.6 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΑΚΤΙΚΟΥ MARKETING.....	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΟΥ MARKETING.....	17
1.7 MARKETING ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	18
ΣΧΗΜΑ 3:ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	19
1.8 ΤΑ ΑΜΦΙΛΕΓΟΜΕΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	21
ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX).....	21
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX) ΚΑΙ Ο ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (TARGET MARKET).....	21
ΣΧΗΜΑ 4:ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING.....	22
2.2 ΠΡΟΪΟΝ-PRODUCT.....	23
2.2.1 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	23
ΣΧΗΜΑ 5:ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	23
2.2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT LIFE CYCLE).....	24
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	26
2.2.3 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	27
ΣΧΗΜΑ 7:ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	27
2.3 ΤΙΜΗ-PRICE.....	28
2.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ.....	28
2.3.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	29
2.3.3 Η ΤΙΜΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΑ.....	30
2.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ-PROMOTION.....	30
2.4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	30
2.4.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING.....	31
ΣΧΗΜΑ 8: ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING.....	31
2.5 ΠΕΡΙΟΧΗ-PLACE(DISTRIBUTION).....	33
2.6 Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	33
2.6.1 ΑΝΘΡΩΠΟΙ (PEOPLE).....	34
2.6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (PROCESSES).....	34

2.6.3 ΦΥΣΙΚΗ ΜΑΡΤΥΡΙΑ (PHYSICAL EVIDENCE).....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	37
ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING.....	37
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING	37
3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΤΑ 4 ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ MARKETING	39
3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING	39
3.4 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING	41
ΣΧΗΜΑ 9: ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΝΟΣ MARKETING PLAN	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43
Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	43
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	44
4.2 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	47
ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	49
ΑΝΑΛΥΣΗΣ S.W.O.T	49
(ΔΥΝΑΜΕΙΣ-ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ-ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ)	49
6.1 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT.....	49
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SWOT ANALYSIS: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΣΥΝΘΕΣΗ	
ΕΝΟΣ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	51
ΣΧΗΜΑ 10: ΜΗΤΡΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT.....	54
6.2 Η ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT	54
6.3 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT.....	55
6.4 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	59
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	59
(COMPETITOR ANALYSIS).....	59
7.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ.....	59
7.1.1 ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ	
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ, ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ & ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ	
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ)	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΟ	
ΟΠΟΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	60
7.1.2 ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	61
ΣΧΗΜΑ 11: ΔΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ-ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	62
7.1.4 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	62
7.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	63
7.2.1 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	63
7.2.2 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	64
7.2.3 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ	
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	65
7.2.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	68
7.2.5 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	68
7.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	70

7.3.1 ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ	70
7.3.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	72
ΣΧΗΜΑ 12: ΔΡΟΜΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	73
ΣΧΗΜΑ 13: ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ: «ΚΟΛΛΗΜΑ ΣΤΗ ΜΕΣΗ»	74
ΣΧΗΜΑ 14: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	75
7.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	76
7.3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	81
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	81
8.1 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	81
8.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	82
8.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	84
8.4 ΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ MARKETING	88
ΣΧΗΜΑ 16: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	90
8.5 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	97
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	97
9.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	97
ΣΧΗΜΑ 18: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	98
9.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	98
9.2.1 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	99
9.3 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	99
9.3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	99
9.3.2 ΟΙ ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	101
9.3.3 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	103
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΒΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ	104
9.3.4 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ	104
9.3.5 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	107
ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	109
ΕΛΕΓΧΟΣ, ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	109
11.1 ΕΛΕΓΧΟΣ MARKETING (MARKETING CONTROL)	109
11.1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING	109

11.1.2 ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ	110
11.1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ	113
11.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING.....	115
11.3 ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING	118
11.4 ΤΟ MARKETING AUDIT	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	121
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ MARKETING.....	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13	125
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	125
13.1 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	125
ΕΡΕΥΝΑ.....	127
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	147
1.ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	147
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	153

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη πτυχιακή εργασία αυτή περιγράφονται, κατά κύριο λόγο, τα στάδια ενός σχεδίου marketing καθώς και άλλες έννοιες του marketing. Αναλυτικότερα:

- § Στο 1^ο κεφάλαιο τι είναι το Marketing, την ιστορική του εξέλιξη και την εφαρμογή του σε επιχειρήσεις.
- § Στο 2^ο κεφάλαιο για το μίγμα marketing και για τα τέσσερα Π αναλυτικά.
- § Στο 3^ο κεφάλαιο για το τι είναι, ποιος είναι ο ρόλος και ποια η δομή του σχεδίου marketing .
- § Στο 4^ο κεφάλαιο την ανάλυση της παρούσας κατάστασης.
- § Στο 5^ο κεφάλαιο για το ποιοι πρέπει να είναι οι στόχοι του marketing.
- § Στο 6^ο κεφάλαιο για την ανάλυση SWOT, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της.
- § Στο 7^ο κεφάλαιο για τον ανταγωνισμό και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για το τι τύποι ανταγωνισμού υπάρχουν και για τους παράγοντες αξιολόγησης των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης.
- § Στο 8^ο κεφάλαιο αναλύεται τι είναι η έρευνα αγοράς και για ποιους λόγους είναι αναγκαία.
- § Στο 9^ο κεφάλαιο η ανάλυση της αγοράς και το πως θα πρέπει να γίνεται η τμηματοποίησή της.
- § Στο 10^ο κεφάλαιο ποια είναι τα εργαλεία του marketing.
- § Στο 11^ο κεφάλαιο το τελικό στάδιο του σχεδίου marketing που αφορά τον έλεγχο και την επίβλεψη όλων των σταδίων.
- § Στο 12^ο κεφάλαιο πως χρησιμοποιείται το marketing στον τουρισμό.
- § Στο 13^ο κεφάλαιο για το ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις του τουριστικού marketing.

Έπειτα , ακολουθεί η έρευνα που έγινε με τη μορφή ερωτηματολογίου σε τουριστικές επιχειρήσεις της Πάτρας διαμορφωμένη σε κυκλικά διαγράμματα καθώς και αναλύσεις κάτω από την καθεμία.

Τέλος, υπάρχει ένα παράρτημα στο περιέχεται:

- Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στις τουριστικές επιχειρήσεις της Πάτρας.

Σημειώνεται ότι τα 26 βιβλία που αναφέρονται στη **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ** δεν συμπεριλαμβάνονται όλα στη πτυχιακή εργασία ως πηγές ή αναφορές αλλά χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση των γνώσεων μου πάνω στο αντικείμενο

του marketing, ειδικότερα στο τουριστικό marketing, και για τη διεκπεραίωση της πτυχιακής αυτής εργασίας.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μελετώντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα διαπιστώσετε ότι σκοπός της δεν είναι μόνο να καλύψει το θεωρητικό μέρος του τουριστικού Marketing αλλά να αναλύσει και με πραγματικά παραδείγματα την εφαρμογή αυτών. Ιδίως στο δεύτερο μέρος της πτυχιακής, στην Έρευνα απεικονίζεται πως πραγματικά λειτουργούν τουριστικές επιχειρήσεις, πως θα έπρεπε και τι βελτιώσεις μπορούν να γίνουν όσον αφορά τη ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουν, τον τρόπο με τον οποίο διανέμονται αυτές και γενικότερα βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν και αφορούν το συνολικό όφελος της επιχείρησης ή των επιχειρήσεων μιας περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ MARKETING

1.1 ΕΝΝΟΙΑ MARKETING

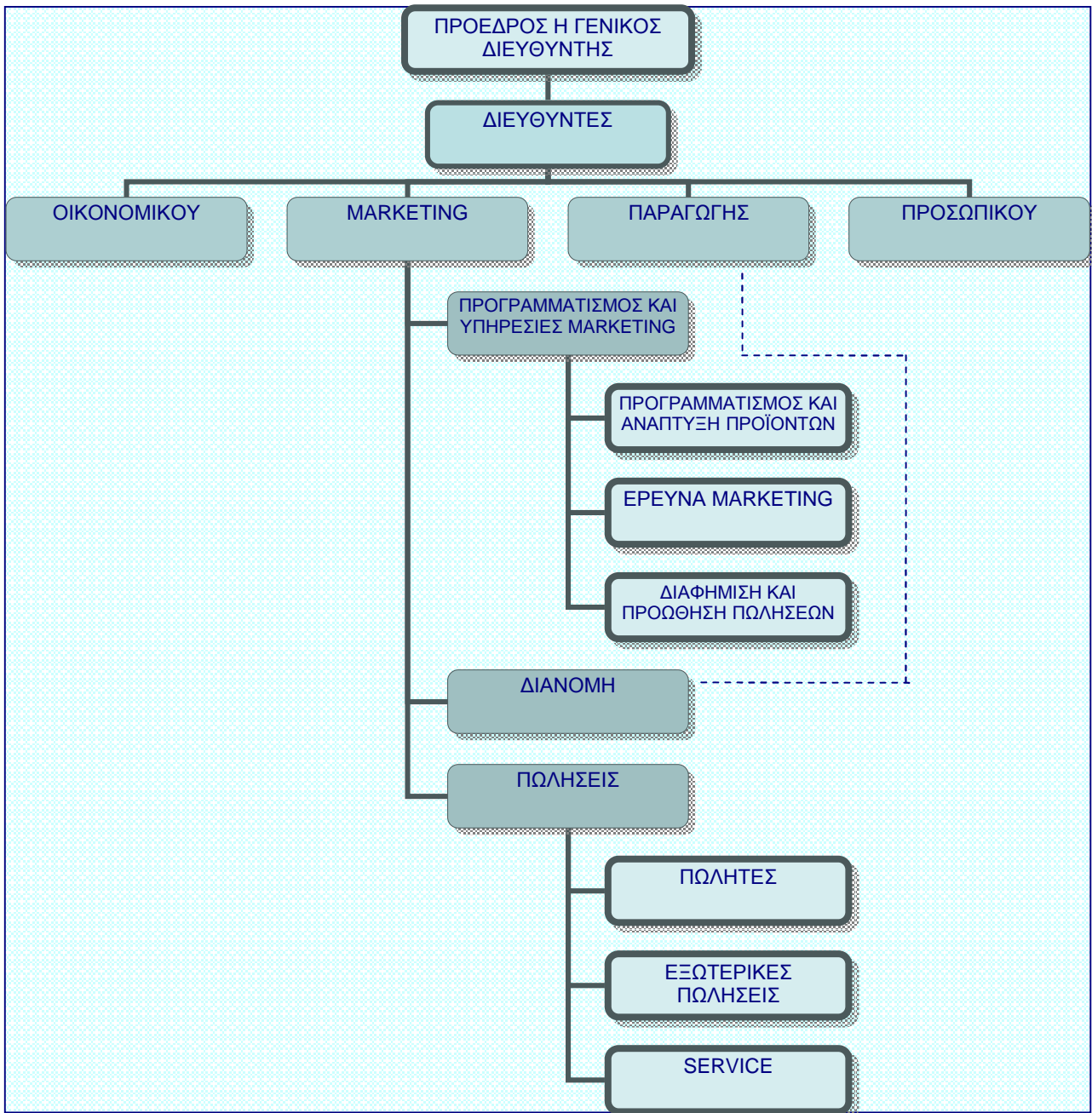
Marketing είναι η σύγχρονη λειτουργία της επιχείρησης που έχει στόχο την μεγιστοποίηση των εσόδων-κερδών με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος. Είναι η πώληση του σωστού προϊόντος με κατάλληλες μεθόδους στη σωστή τιμή σε συγκεκριμένους ανθρώπους. Στην τουριστική βιομηχανία το προϊόν είναι συχνά ένα πολυσύνθετο μείγμα διάφορων υπηρεσιών και προϊόντων.

Συγκεκριμένα, το marketing έχει να κάνει με τη σχέση πωλητή αγοραστή και τις συναλλαγές που εμπλέκονται ώστε να φτάσει σε ένα ικανοποιητικό συμπέρασμα. Η εφαρμογή του marketing σε μία επιχείρηση προϋποθέτει να τοποθετείται ο πελάτης στο κέντρο των αποφάσεων ολόκληρης της επιχείρησης και προτείνει σ' αυτήν να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, έχοντας αυτό ως κύρια προτεραιότητα.

Η επιχείρηση θα αναζητά συνεχώς τι θέλει ο πελάτης σήμερα και στο μέλλον και θα δουλεύει ασταμάτητα προκειμένου να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που επιζητούνται. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση ίσως αναγκαστεί να αλλάξει ριζικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και να εισαχθεί σε νέες αγορές.

ΤΑ ΚΥΡΙΩΣ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΟΡΙΣΜΩΝ ΤΟΥ MARKETING

*Το marketing έχει να κάνει με το να βάζουμε τον πελάτη στο κέντρο της επιχείρησης	Kotler Ινστιτούτο Marketing
*Το marketing έχει να κάνει με μεθόδους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να δημιουργηθούν ευνοϊκές εντυπώσεις	Lendervic and Lindon
*Το marketing έχει να κάνει με τον τρόπο που η επιχείρηση αναπτύσσει τις αγορές της.	Levitt
*Το marketing έχει να κάνει με την οργάνωση της επιχείρησης ώστε να συγκεντρώνεται στην αγορά και στους πελάτες της.	Peters and Waterman Kanter Drucker



ΣΧΗΜΑ 1:ΟΡΓΑΝΩΣΗ MARKETING

ΠΗΓΗ: ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ,Θ.(1988), «ΑΡΧΕΣ MARKETING»

Πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν προσεγγίσει το marketing, ο καθένας διαφορετικά,(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ) πράγμα που δείχνει το πρώιμο ακόμα στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται το marketing.Τα στοιχεία που αυτοί τονίζουν δημιουργούν τη **φιλοσοφία του marketing** όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:

i.ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ,Θ.(1988), «ΑΡΧΕΣ MARKETING»
 ii.HORNER,S&SWARBROOKE,J.(1996), «MARKETING TOURISM HOSPITALITY AND LEISURE IN EUROPE», THOMSON BUSINESS PRESS



ΣΧΗΜΑ 2:ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ
MARKETING

ΠΗΓΗ:HORNER,S&SWARBROOKE,
J.(1996), «MARKETING TOURISM
HOSPITALITY AND LEISURE IN
EUROPE»

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥ

Η ανάπτυξη του marketing είναι αποτέλεσμα κοινωνικών και επιχειρησιακών πιέσεων. Η πρώτη αποδοχή ότι υπάρχει είναι από τον Keith (1981) της εταιρίας Pillsbury στις Η.Π.Α. Το 1960 ο Keith υποστήριξε ότι ο προσανατολισμός βάση καταναλωτών έχει πολύ δρόμο μέχρι να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε επιχειρήσεις αλλά θα πετύχει μια εικονική επανάσταση στην οικονομική σκέψη.

Μια έρευνα λογοτεχνίας αποκαλύπτει την ιστορία του marketing και τις σύγχρονες πρακτικές του που ακολουθούμε και σήμερα μέσα από 3 συγκεκριμένες εποχές(Gilbert and Bailey,1990).

✓ **ΕΠΟΧΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ:** Θεωρούνταν ότι όταν ένα προϊόν είναι φθηνό θα αγοράζονταν πιο γρήγορα. Επομένως, ήταν σημαντική η τροφοδότηση προϊόντων στην αγορά με τη συνεχή μείωση κόστους. Οι κύριοι στόχοι ήταν βελτίωση της απόδοσης παραγωγής, της χρηματοδότησης για διεύρυνση, να έχουν έλεγχο της ποιότητας και του κόστους και ικανοποιώντας τη ζήτηση. Συνεπώς οι διευθυντές δεν ασχολούνταν με τους καταναλωτές αλλά με τα συστήματα και τις διαδικασίες.

✓ **ΕΠΟΧΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:** Αυτή είναι μια επαναστατική εποχή όπου οι εταιρίες προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα τα οποία δημιούργησαν χωρίς να λάβουν υπόψη τους την αποδοχή του προϊόντος ή της προσφοράς. Δεδομένου ότι το προϊόν ήταν καθαυτό το ίδιο αλλά ο ανταγωνισμός αυξήθηκε, οι εταιρίες βελτίωσαν τις τεχνικές πωλήσεων και προώθησης με την αυξημένη διαφήμιση, με εκπτώσεις ή με τη βελτίωση των καναλιών διανομής. Έτσι εκείνη την εποχή οι εταιρίες επηρεάζουν τη ζήτηση και «έφερναν στα μέτρα τους» μέσω απλών τεχνικών πωλήσεων.

✓ ΕΠΟΧΗ MARKETING: Αυτή η εποχή αναιρεί τη φιλοσοφία των δύο προηγούμενων επειδή οι εταιρίες προμήθευαν προϊόντα που μπορούσαν να πουλήσουν παρά προϊόντα που απλά δημιουργούν. Υιοθέτησαν μια καταναλωτική προσέγγιση και συγκεντρώθηκαν στη βελτίωση του marketing mix. Η φιλοσοφία αυτής της εποχής είναι ότι ο τουρισμός πρέπει να αναγνωρίζει τον πελάτη ως κεντρική κινητήρια δύναμη μιας ενέργειας που φέρνει επιβίωση και να ικανοποιεί ατομικές ανάγκες πελατών.

Υπάρχουν διαφωνίες ως προς την οριοθέτηση ημερομηνιών των παραπάνω εποχών, όσων αφορά το marketing που ξέρουμε σήμερα, και πολλά ερωτήματα για το αν θεωρούνται αυτόνομες περίοδοι.

Οι σημαντικοί παράγοντες που συντέλεσαν στη βελτίωση του marketing τον τελευταίο μισό αιώνα έχουν ως εξής:

✓ Οι αυξήσεις στη ζήτηση ήταν χαμηλότερες από αυτές της παραγωγικότητας. Στον τουρισμό αυτό οδήγησε σε μια πληθώρα από καταλύματα διαμονής σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, αεροπορικές θέσεις σε σημαντικές διαδρομές και γενικά πολλές εταιρίες στην αγορά. Η αύξηση του ανταγωνισμού και των κινδύνων, που συσχετίζονται με την τουριστική αγορά, οδήγησε σε περισσότερη εμπιστοσύνη στη χρήση του marketing. Το σύστημα της επιχείρησης μπορεί να θεωρηθεί ένας οργανισμός που θέλει να επιβιώσει και να εξαπλωθεί ταχέως. Ακολουθώντας αυτό το επιχείρημα, όταν μια επιχείρηση απειλείται θα κάνει βήματα ώστε να βελτιώσει την κατάσταση. Αφού το marketing μπορεί να παρέχει ριζική αλλαγή στο σύστημα σε περίοδο κινδύνου, δηλαδή όταν η αγορά είναι κορεσμένη, αναλαμβάνει σημαντικότερο ρόλο.

✓ Ο καταναλωτής γίνονταν όλο και περισσότερο πλούσιος και έτσι ήταν δυνατόν να αναπτυχθούν προϊόντα με συγκεκριμένα γνωρίσματα που μπορούσαν να πωληθούν αλλά δεν είχαν πραγματική αξία στον καταναλωτή, του έδιναν απλά τη δυνατότητα να τα αποκτήσει.

✓ Η απόσταση μεταξύ του προμηθευτή του τουριστικού προϊόντος και του τουρίστα συνεχώς μεγαλώνει, πράγμα που οδήγησε στην ανάγκη για μία έρευνα που θα συγκέντρωνε πληροφορίες για τις τάσεις της αγοράς, θα αξιολογούσε το επίπεδο ικανοποίησης και θα κατανοούσε τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

✓ Τα νέα τουριστικά προϊόντα λανσάρονται και έτσι απαιτείται περισσότερη έμφαση στο marketing.

▼ Μια ανεπτυγμένη κοινωνία, η αγορά διαιρεμένη σε υποαγορές και ταυτόχρονα δυσπρόσιτη. Αυτό οφείλονταν στην αύξηση των εξειδικευμένων media και τη προοπτική για μια ολόκληρη σειρά εναλλακτικών στόχων. Οι αλλαγές απαίτησαν εξειδίκευση στην τμηματοποίηση των αγορών και στη πρόβλεψη των διάφορων στρατηγικών του marketing mix που μπόρεσαν να μεγιστοποιήσουν τη ζήτηση και ατομικά.

1.3 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ανάπτυξη της εφαρμογής του marketing προέκυψε στην ραγδαίως μεταβαλλόμενη καταναλωτική βιομηχανία. Πολλά διαφορετικά είδη επιχειρήσεων(ΠΙΝΑΚΑΣ 1) προσπαθούν να υιοθετήσουν το marketing βάση των δικών τους δεδομένων βέβαια, αφού κάθε επιχείρηση έχει τους δικούς της στόχους αλλά και το «σίγουρο» marketing που εφαρμόζεται σχεδόν παντού.

Η εξαίρεση αυτού του κανόνα είναι ο Δημόσιος Τομέας που διοικείται από κεντρική ή τοπική διοίκηση. Δείχνει αμφιβολίες στο να εισάγει το marketing για λόγους όπως ο ανταγωνισμός και τα κέρδη που δεν αρμόζουν στην ιδιοσυγκρασία και στην κοινωνική ευθύνη που έχουν αυτές. Υπάρχουν όμως και λόγοι που θα έπρεπε να εισάγουν το marketing όπως:

▼ Επειδή συσχετίζονται με επιχειρήσεις-κλειδιά με τους οποίους χρειάζεται να έχουν καλή σχέση.

▼ Τα media θα μπορούσαν να βοηθήσουν πολύ κάποια κατάσταση στο μέλλον ή ακόμα να αφυπνίσουν ομάδες που δεν επωφελούνται από τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

▼ Τέλος, το marketing θα αναπτύξει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά θα δημιουργήσει και εκ νέου.

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΤΟΧΟΙ MARKETING
Κερδοσκοπικές	*Να έχουν κέρδη με επιστροφή
Μη κερδοσκοπικές και Δημόσιος Τομέας	*Να μεγιστοποιήσουν το εισόδημα και να το χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά και σωστά *Να έχουν κοινούς στόχους με την κυβέρνηση σε συγκεκριμένο προϋπολογισμό
Εθελοντικές	*Να κάνουν το καλύτερο για τους χρήστες όσων αφορά υπηρεσίες σε συγκεκριμένο προϋπολογισμό

ΠΙΝΑΚΑΣ 1:ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΗΓΗ: HORNER, S & SWARBROOKE, J. (1996), «*MARKETING TOURISM HOSPITALITY AND LEISURE IN EUROPE*»

1.4 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Από μελέτες που έχουν γίνει σε επιχειρήσεις δείχνουν ότι χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες που ακολουθούν τις τρεις εποχές της ιστορίας του marketing. Αναλυτικότερα:

- ✓ Με προσανατολισμό την παραγωγικότητα: Ασχολούνται δηλαδή με τη βελτίωση της διαδικασίας της παραγωγής.

- ✓ Με προσανατολισμό τις πωλήσεις: Επικεντρώνονται περισσότερο στις τεχνικές πωλήσεων παρά στον καταναλωτή.

- ✓ Με προσανατολισμό στο marketing: Οι οποίοι βασίζονται στο τι θέλουν οι πελάτες πριν πάρουν οποιαδήποτε απόφαση. Ύστερα ο πελάτης παρατηρείται για τυχόν αλλαγές στις καταναλωτικές του συνήθειες.

1.5 ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το ενδιαφέρον για εφαρμογή του marketing αυξάνεται σε πολλές επιχειρήσεις, ακόμη και στις μη κερδοσκοπικές και αυτές του Δημοσίου Τομέα διότι αναγνώρισαν

ότι το marketing μπορεί να βελτιώσει την εικόνα τους στην αγοραστικό ερώτημα είναι γιατί μια τόσο απλή ιδέα όπως αυτή του marketing βρίσκει τις επιχειρήσεις ανίκανες να την εκμεταλλευτούν;

Η απάντηση βρίσκεται στο ότι υπάρχουν κενά στη διοίκηση τους.

Συγκεκριμένα:

- ✓ Αδιαφορούν για τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, υπάρχει έλλειψη πληροφοριών, ξεπερασμένη τεχνολογία και μεγάλος ανταγωνισμός.
 - ✓ Μπορεί η επιχείρηση να χρειάζεται αναδόμηση σε κάποιους ή όλους τους τομείς της.
 - ✓ Αυτό που απαιτείται πάνω από όλα είναι στρατηγική.
- Συμπερασματικά, η εισαγωγή του marketing προϋποθέτει ριζική αλλαγή στη δομή που συχνά δεν επιτυγχάνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα αλλά θέλει καιρό.

1.6 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΑΚΤΙΚΟΥ MARKETING

Οι διαφορές όπως φαίνονται στον ΠΙΝΑΚΑ 2

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING	ΤΑΚΤΙΚΟ MARKETING
*Μεγαλύτερη έμφαση στους εξωγενείς παράγοντες	*Περισσότερες λεπτομέρειες για το πρόγραμμα εργασίας
*Καλύπτει χρονοδιάγραμμα 3-5 χρόνων	*Μικρότερο χρονοδιάγραμμα
	*Λεπτομέρειες για την στρατηγική που θα ακολουθήσουμε
	*Ανάπτυξη ετησίου marketing mix για κάθε τμήμα

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΟΥ MARKETING

ΠΗΓΗ: HORNER,S&SWARBROOKE,J.(1996), «MARKETING TOURISM HOSPITALITY AND LEISURE IN EUROPE»

Όπως φαίνεται και στον ΠΙΝΑΚΑ 2 το στρατηγικό Marketing με το τακτικό marketing έχει κάποιες διαφορές. Συγκεκριμένα, το στρατηγικό marketing έχει μακροπροθέσμους σκοπούς και αναλύει τους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση ενώ το τακτικό marketing είναι αναλυτικότερο και καλύπτει με

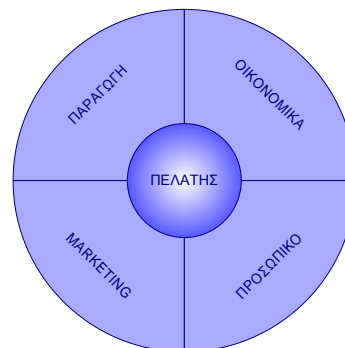
λεπτομέρεια τη στρατηγική που ακολουθάτε κάθε φορά παρ'όλα αυτά καλύπτει μικρότερο χρονοδιάγραμμα.

1.7 MARKETING ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Είναι μέγιστης σημασίας η δραστηριότητα του marketing να ταιριάζει αρμονικά με όλες τις υπόλοιπες της επιχείρησης. Η κάθε επιχείρηση τοποθετεί το marketing είτε ισάξια με τις υπόλοιπες δραστηριότητές της είτε στο κέντρο των αποφάσεων. Η ταξινόμηση φαίνεται και παρακάτω:



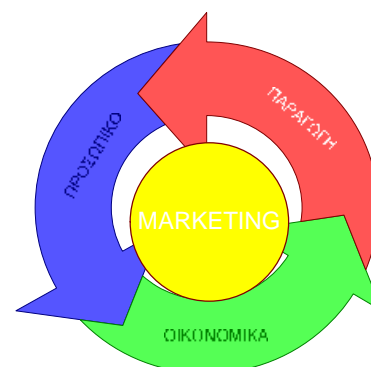
ΤΟ MARKETING ΩΣ ΙΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ



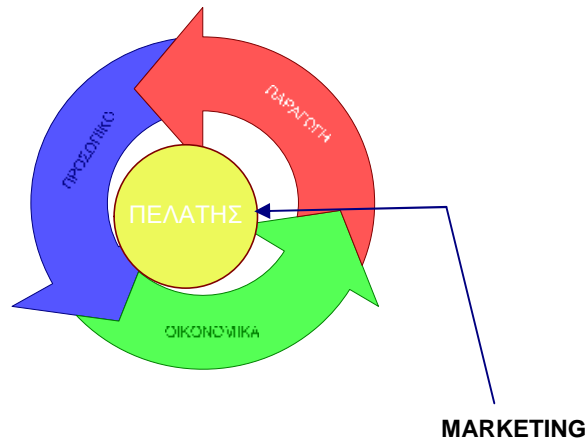
Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΩΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ



ΤΟ MARKETING ΩΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ



ΤΟ MARKETING ΩΣ ΚΥΡΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ



Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΩΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΤΟ MARKETING ΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗΣ

ΣΧΗΜΑ 3:ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΗΓΗ:ΚΟΤΛΕΡ (1994)

1.8 ΤΑ ΑΜΦΙΛΕΓΟΜΕΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING

Για την ακρίβεια τρία ζητήματα έχουν αποκτήσει σημασία τα τελευταία χρόνια ως προς τι είναι το σωστό.

Το πρώτο από αυτά έχει να κάνει με το ενδιαφέρον των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων για τη φιλοσοφία του marketing, οι οποίες έχουν ξεκινήσει καμπάνια δημοσίων σχέσεων καθώς αναγνωρίζουν το πλεονέκτημα τμηματοποίησης της αγοράς και χρησιμοποιούν τεχνικές όπως αυτές των μεγάλων επιχειρήσεων.

Το δεύτερο ζήτημα προκύπτει από τη σχέση της ποιότητας στο marketing γενικότερα και της Απόλυτης Ποιοτικής Διοίκησης(ΑΠΔ).Τα τελευταία χρόνια η ΑΠΔ αναγνωρίζεται ως αυτούσια τακτική, ενώ έχει πολλά κοινά σημεία με τη φιλοσοφία του marketing, και απαιτεί τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται από μια επιχείρηση να τελειοποιούνται με τη πρώτη φορά καθώς και ότι οι εργαζόμενοι δουλεύουν για το καλό αυτής και για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Δηλαδή μία τέλεια κατάσταση.

Το τρίτο αφορά ζητήματα ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας. Μια καλή καμπάνια δημοσίων σχέσεων(διαφήμιση σε παιδιά ή σε άλλες ομάδες, δωρεές χρημάτων προκειμένου να δείξουν καλή εικόνα) επιτρέπει στην επιχείρηση να μοιάζει ότι λειτουργεί ηθικά και με κοινωνική ευθύνη χωρίς η φιλοσοφία του marketing να είναι συνεχώς παρούσα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX)

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX) ΚΑΙ Ο ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (TARGET MARKET)

Marketing mix είναι ο συνδυασμός των μεταβλητών και των ελεγχόμενων στοιχείων ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας όπως τιμή, διάρκεια, μέγεθος, ποιότητα, διαφήμιση κ.α. Ο Kotler και ο Armstrong (1996) υποστηρίζουν ότι το μίγμα marketing είναι μια έννοια κλειδί στη σύγχρονη θεωρία του marketing και το προσδιορίζουν ως «τα εργαλεία του marketing που όταν συνδυασμένα επηρεάζουν την αγορά».

Η αρχή δημιουργίας μιας επιτυχημένης στρατηγικής του μίγματος marketing είναι να καθορίσουμε την αγορά στην οποία στοχεύουμε, παρόλο που αυτή δεν ανήκει στο μίγμα marketing αλλά παίζει καθοριστικό ρόλο αφού καθοδηγεί το μίγμα marketing. Η αγορά είναι στο επίκεντρο της δραστηριότητας του μίγματος marketing.

Η αγορά ενός προϊόντος σχηματίζεται από υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Η τελική αυτή ομάδα καταναλωτών θα αναλυθεί και θα χωριστεί σε υποομάδες, βήμα που έχει αποφασιστεί κατά τη θέσπιση στόχων μιας επιχείρησης.

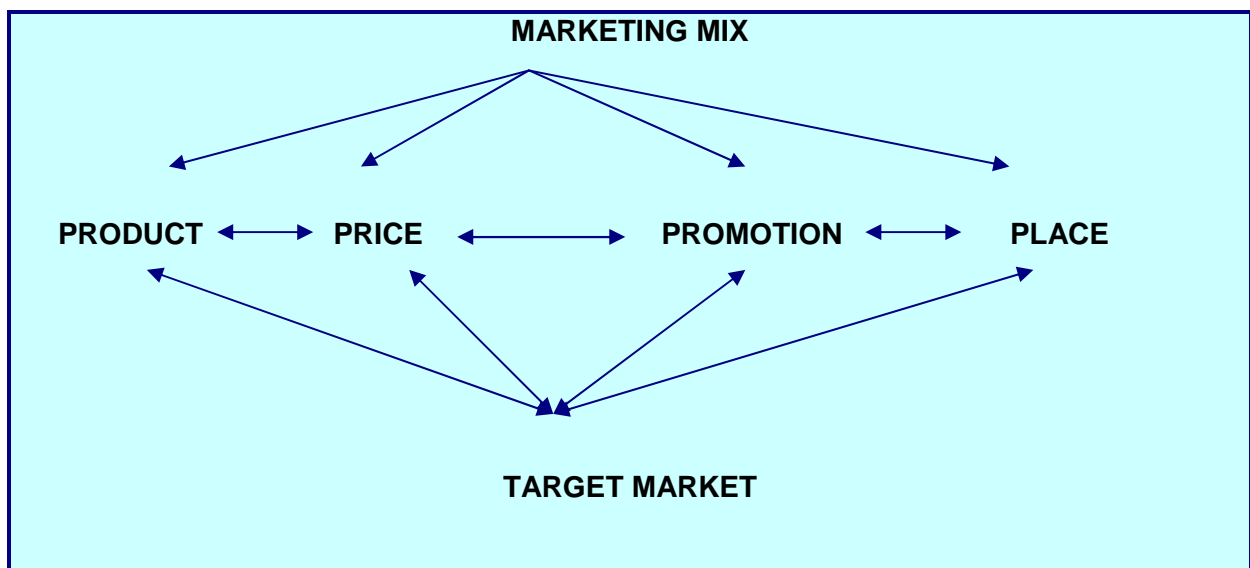
Τα πλεονεκτήματα του καθορισμού της αγοράς είναι τα εξής:

- ✓ Πλήρης κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών και αναγκών της ομάδας προκειμένου να ικανοποιηθούν. Η αγορά λειτουργεί ως σημείο αναφοράς για τις αποφάσεις του marketing, ιδίως για το πώς πρέπει να οργανωθεί το μίγμα marketing, πράγμα που οδηγεί στη μέγιστη αποτελεσματικότητα και επιτυχίας του προγράμματος.

- ✓ Μεγαλύτερη κατανόηση των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης αφού εύκολα διακρίνονται αυτοί που έχουν επιλέξει τις ίδιες αγορές. Αν μια επιχείρηση δεν επιλέξει συγκεκριμένες αγορές τότε μπορεί να θεωρεί όλες τις επιχειρήσεις ως ανταγωνιστικές

- ✓ Τέλος, υπάρχει αναγνώριση στις αλλαγές ή εξελίξεις των αναγκών της αγοράς μέσω των δραστηριοτήτων της όπου οι αντιδράσεις μορφοποιούν το μίγμα marketing.

Οι αγορές βασίζονται σε πολλούς παράγοντες όπως: κοινωνικοοικονομικές ομάδες, γεωγραφική τοποθέτηση, ηλικία, φύλο, επίπεδα εισοδήματος, καταναλωτική συμπεριφορά κ.α. Η επιλεγμένη αγορά λειτουργεί ως επίκεντρο του μίγματος ώστε οι καταναλωτές να χαρακτηρίσουν το προϊόν ανώτερο ως προς κάποιο ανταγωνιστικό. Η τμηματοποίηση και η επιλογή αγοράς είναι σημαντική στη δραστηριότητα του marketing επειδή εξασφαλίζει ότι η στρατηγική του μίγματος marketing ικανοποιεί τις διάφορες ομάδες.



PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
<ul style="list-style-type: none"> *SERVICE *QUALITY *RANGE *BRAND NAME *FEATURES/BENEFITS *GUARANTEE 	<ul style="list-style-type: none"> *LIST REDUCTIONS COST *BACKWARD PENETRATION *SKIMMING *CREDIT TERMS 	<ul style="list-style-type: none"> *ADVERTISING *SALES PROMOTION *PERSONAL SELLING *PUBLIC RELATIONS *DIRECT MARKETING *SPONSORSHIP *PRINTED COMMUNICATIONS 	<ul style="list-style-type: none"> *LOCATION *ACCESSIBILITY *CONVENIENCE *TRANSPORT *WAREHOUSING *CHANNELS

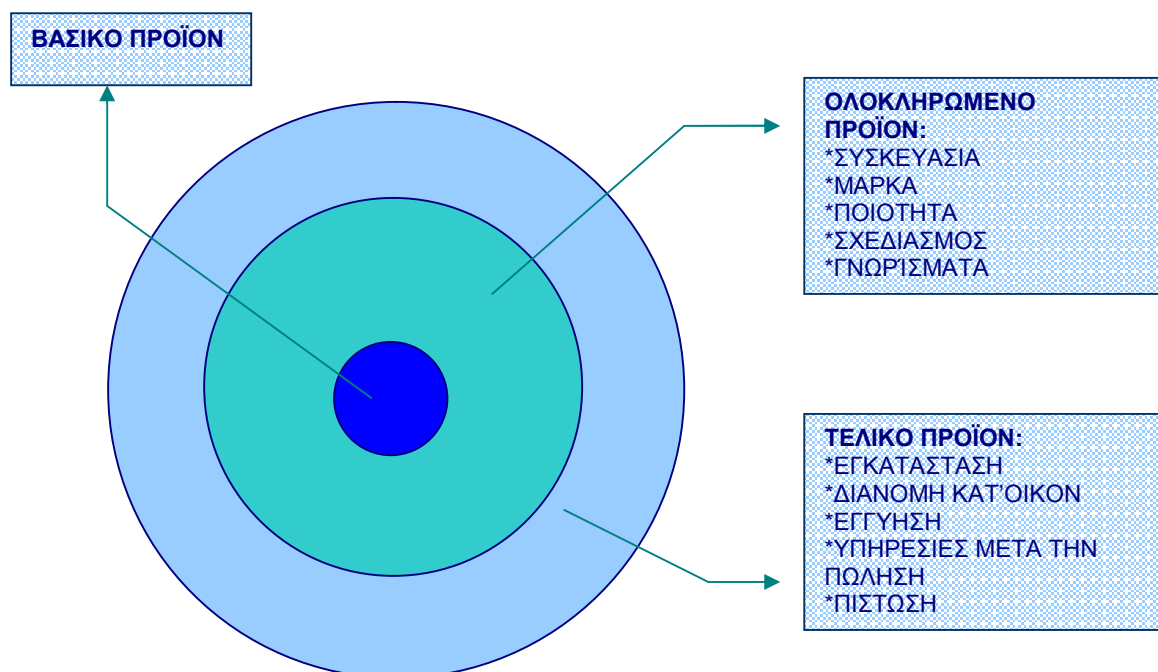
ΣΧΗΜΑ 4:ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING

ΠΗΓΗ:COOPER,C-FLETCHER,J-FYALL,A-GILBERT,D-WANHILL,S(2005), «*TOURISM-PRINCIPLES AND PRACTICE*»

2.2 ΠΡΟΪΟΝ-PRODUCT

Η αποτελεσματικότητα ενός marketing mix εξαρτάται τόσο από την αγορά στην οποία στοχεύουμε(target market) όσο και στην ικανότητα ανάπτυξης ενός προϊόντος που θα αποφέρει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Πρέπει να καταλάβουμε ότι ένας καταναλωτής ψάχνει το κατάλληλο προϊόν ώστε να ικανοποιήσει μια ανάγκη του. Μια υπηρεσία είναι αρκετά περίπλοκη αφού είναι συνδυασμός επιπέδων τριών περιοχών.

2.2.1 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



ΣΧΗΜΑ 5:ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΠΗΓΗ:ΚΟΤΛΕΡ (1994)

Η ιδέα αυτή τονίζει ότι όποιος σχεδιάζει ένα προϊόν πρέπει να σκεφτεί και τα τρία αυτά επίπεδα, που εξηγούν ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει απλά ένα προϊόν αλλά όλο το πακέτο. Το **βασικό προϊόν (core product)** είναι αυτό που αγοράζει στην πραγματικότητα, αυτό που αναγνωρίζει ο καταναλωτής ως ανάγκη που θα ικανοποιήσει με αυτό. Έπειτα μετατρέπεται σε **ολοκληρωμένο προϊόν (tangible**

product) το οποίο αποτελείται από τα γνωρίσματά του, τη μάρκα, τη ποιότητα, τον σχεδιασμό και τη συσκευασία. Το **τελικό προϊόν (augmented product)** περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που παίρνει ο πελάτης.

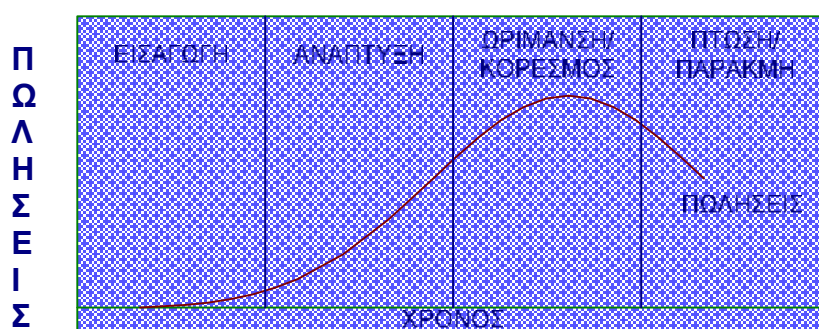
2.2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT LIFE CYCLE)

Υπάρχει μια άποψη ότι τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της ζωής τους περνάνε κάποια στάδια, όπως και ο άνθρωπος. Εισάγονται στην αγορά, αυξάνονται οι πωλήσεις τους, η αγορά φτάνει σε ένα επίπεδο κορεσμού και τέλος οι πωλήσεις τους φθίνουν. Τα προϊόντα λοιπόν διαγράφουν έναν κύκλο ζωής, ο οποίος χωρίζεται σε αρκετά ξεκάθαρα στάδια.

Το **ΣΧΗΜΑ 5** παρουσιάζει τον «κλασικό» ΚΖΠ, για ένα τυπικό προϊόν. Το κάθε στάδιο έχει σαφή χαρακτηριστικά που αναφέρονται στα καταλληλότερα στοιχεία του μίγματος marketing, στον ανταγωνισμό, στις πωλήσεις, στα κέρδη και στις στρατηγικές επιλογές. Να σημειωθεί ότι η καμπύλη του κύκλου ζωής δεν είναι απαραίτητα η ίδια για όλα τα προϊόντα. Δηλαδή, διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων διαγράφουν διαφορετικές καμπύλες, διαφορετικούς κύκλους ζωής.

Κυρίως διαφέρουν στη χρονική διάρκεια διαγραφής ολόκληρης της καμπύλης.

Τα κλασικά στάδια του ΚΖΠ διαγράφονται, αλλά με διαφορετική ταχύτητα (το κάθε ένα διαρκεί για διαφορετικό χρονικό διάστημα, ανάλογα με το προϊόν, τα χαρακτηριστικά της αγοράς και της βιομηχανίας-ανταγωνισμού).



ΣΧΗΜΑ 6:ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-ΚΖΠ

ΠΗΓΗ:ΚOTLER (1994)

Συγκεκριμένα, στον τουρισμό θα μπορούσε αυτή η καμπύλη να πρόκειται για προϊόν ενός τουριστικού γραφείου, που ασχολείται με εξερχόμενο τουρισμό-groups πχ. ενός νέου προορισμού σε κάποιο εξωτικό μέρος (Μαρόκο) στο οποίο το συγκεκριμένο γραφείο δεν είχε στο παρελθόν στείλει πελάτες του.

Στο στάδιο ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ προσπαθεί να εδραιωθεί και να εξακριβώσει αν μπορεί να ανταπεξέλθει στις ανάγκες ενός τέτοιου ταξιδιού. Αυτό αφορά κυρίως την σωστή οργάνωση του (μεταφορές, διαμονή, διατροφή, ασφάλεια και πρόγραμμα εκδρομής) και την επιλογή των σωστών συνεργατών στην Ελλάδα, απ' όπου οργανώνεται το ταξίδι, αλλά και στον προορισμό δηλαδή στο Μαρόκο. Σε αυτό το στάδιο επίσης εξακριβώνεται και αν υπάρχει ζήτηση για τέτοια τουριστική ανάγκη όπως είναι το Μαρόκο, δηλαδή αν θα συνεχίσει να οργανώνει ταξίδια στο Μαρόκο ή αν θα ασχοληθεί με κάποιο άλλο προορισμό.

Στο δεύτερο στάδιο, στο στάδιο της ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ το γραφείο έχει οργανώσει επιτυχώς αρκετές μαζικές μετακινήσεις, έχει επιλέξει τους συνεργάτες του και έχει πλέον γίνει γνωστό στην αγορά για την επιτυχία του στο συγκεκριμένο προορισμό. Επίσης έχει συχνές αναχωρήσεις προς το Μαρόκο αλλά και αναγνώριση από συνεργάτες που επιθυμούν να συνεργαστούν και να γίνουν μεταπωλητές του πακέτου για το Μαρόκο. Όλα αυτά συμβάλλουν στην ανάπτυξη του εν λόγω τουριστικού γραφείου.

Έχοντας προωθήσει, διαφημίσει και ασχοληθεί με αυτόν τον προορισμό το τουριστικό γραφείο έχει καταφέρει την ΩΡΙΜΑΝΣΗ αυτού και κατά συνέπεια τον ΚΟΡΕΣΜΟ του έχοντας στείλει μέσα σε χρονικό περιθώριο κάποιων χρόνων, αφού τόσο χρειάζεται ώστε να επέλθει κορεσμός σε κάποιον νέο προορισμό, έναν σημαντικά μεγάλο αριθμό ατόμων.

Στο στάδιο της ΠΑΡΑΚΜΗΣ είναι εμφανές ότι το Μαρόκο δεν είναι πλέον νέος προορισμός και ότι υπάρχει τουριστική ζήτηση για αλλού. Έτσι το τουριστικό γραφείο θα πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη τουριστική ανάγκη και να κάνει τις ανάλογες ενέργειες, είτε να επιλέξει έναν νέο προορισμό είτε με συνεργασία άλλου τουριστικού γραφείου να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του.

	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΩΡΙΜΑΣΗ	ΠΑΡΑΚΜΗ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	Χαμηλές	Αυξανόμενες	Μέγιστες	Μειωμένες
ΚΟΣΤΟΣ	Υψηλό κόστος ανά πελάτη	Μέσο κόστος ανά πελάτη	Χαμηλό κόστος ανά πελάτη	Χαμηλό κόστος ανά πελάτη
ΚΕΡΔΗ	Αρνητικά	Αυξανόμενα	Υψηλά	Μειωμένες
ΠΕΛΑΤΕΣ	Καινοτόμοι	Πρώτοι σταθεροί πελάτες	Πλειοψηφία	
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	Λίγοι	Αυξανόμενοι	Σταθερός αριθμός	Μείωση στον αριθμό
ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING	Δοκιμαστική δημιουργία προϊόντος	Αύξηση μεριδίου της αγοράς	Μεγιστοποίηση κέρδους	Μείωση κόστους φτάνοντας την εταιρία στη μεγαλύτερη της απόδοση
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ				
ΠΡΟΪΟΝ	Προσφορά βασικού προϊόντος	Προσφορά πρόσθετων υπηρεσιών	Διαφοροποίηση μάρκας και μοντέλων	Σταδιακή απόσυρση «αδύναμων» προϊόντων
ΤΙΜΗ	Χρήση κόστους	Πρώτη τιμή	Ανταγωνιστική τιμή	Ελαχιστοποίηση τιμής
ΔΙΑΝΟΜΗ	«Χτίσιμο» επιλεκτικής διανομής	«Χτίσιμο» έντονης διανομής	«Χτίσιμο» πιο έντονης διανομής	Σταδιακή απόσυρση μη κερδοσκοπικών καναλιών διανομής
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Καλλιέργεια συνείδησης προϊόντος στους πρώτους πελάτες	Καλλιέργεια συνείδησης προϊόντος στην αγορά	Τονισμός της διαφορετικότητας των μαρκών	Μείωση στο επίπεδο που να κρατάει τον κεντρικό καταναλωτή
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	Χρήση «βαριάς» προώθησης πωλήσεων	Μείωση προκειμένου να εκμεταλλευτούμε τη μεγάλη ζήτηση	Αύξηση προκειμένου να ενθαρρυνθεί η αλλαγή σε άλλη μάρκα	Μείωση στο ελάχιστο επίπεδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΠΗΓΗ:KOTLER(1994)

2.2.3 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όταν μια ιδέα για καινούριο προϊόν γεννιέται, η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει και τον τρόπο πώλησης του. Αυτό προϋποθέτει και μια σειρά από βήματα που πρέπει να διεξαχθούν όπως φαίνεται και στο σχήμα.

ΣΧΗΜΑ 7:ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΠΗΓΗ: DIBB, SIMKIN, PRIDE AND FERRELL

(1994)



✓ **Δημιουργία ιδεών(Idea generation):** Η επιχείρηση αναζητά συνεχώς νέες ιδέες. Οι πιθανές πηγές ιδεών έχουν ήδη συζητηθεί αλλά οι περισσότερες, επειδή θα είναι πάρα πολλές, δεν θα πραγματοποιηθούν. Γι'αυτό πρέπει να περαστούν από έλεγχο ώστε να επιλεγθούν οι κατάλληλες.

✓ **Έλεγχος(Screening):** Όλες οι ιδέες θα πρέπει να περαστούν από τον έλεγχο για να αποφασιστεί ποιες ταιριάζουν στην επιχείρηση. Ίσως παράλληλα χρειαστεί να εμπλακούν ειδικοί ή να διεξαχθεί έρευνα, που θα επιβεβαιώσει ότι οι ιδέες είναι κατάλληλες για την αγορά.

✓ **Ανάλυση επιχείρησης(Business analysis):** Αφού επιλεγθεί η ιδέα καλό θα ήταν να διεξαχθεί μια ανάλυση επιχείρησης που να συμπεριλαμβάνει και το αναμενόμενο κόστος για να αποφασιστεί εάν θα είναι κερδοφόρα.

✓ **Ανάπτυξη προϊόντος(Product development):** Θα φτιαχτεί το πρωτότυπο του προϊόντος προκειμένου να γίνει η συγκεκριμένη έρευνα.

✓ **Test Marketing:** Ένα από τα σημαντικότερα βήματα αφού αυτό μας δείχνει αν το προϊόν θα έχει επιτυχία ή όχι στο μέλλον.

✓ **Εμπορευματοποίηση(Commercialization):** Αυτό είναι το τελικό στάδιο όπου η ιδέα του νέου προϊόντος εμφανίζεται στην αγορά. Συνήθως απαιτείται ένα μεγάλο προϊόν προκειμένου να προωθηθεί καταλλήλως το προϊόν ή η υπηρεσία.

2.3 TIMH-PRICE

Η πολιτική των τιμών για ένα τουριστικό προϊόν συνδέεται άμεσα με την μελλοντική του ζήτηση. Είναι κρίσιμο για την επιχείρηση να τεθεί η σωστή τιμή, είναι ίσως από τις δυσκολότερες αποφάσεις που πρέπει να παρθούν για το marketing mix αφού πρέπει να πάρουμε υπόψιν την πολυπλοκότητα του φαινομένου της τουριστικής εποχικότητας καθώς και τις διάφορες αγορές.

2.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Όσων αφορά το marketing μια βαθύτερη κατανόηση για τους παράγοντες που επηρεάζουν μία τιμή βοηθάει να καταλάβουμε τα διάφορα τμήματα της αγοράς και την ανάπτυξη της στρατηγικής που έχουμε επιλέξει.

✓ **Το αποτέλεσμα της διάκρισης υποκατάστατων(Perceived substitutes effect):** Οι αγοραστές ασχολούνται με την υψηλή τιμή του προϊόντος σε σχέση με κάποιο άλλο προϊόν ή υποκατάστατο που θα μπορούσαν να προμηθευτούν.

✓ **Το αποτέλεσμα της μοναδικής αξίας(Unique value effect):** Οι αγοραστές ασχολούνται με την αξία των γνωρισμάτων τους που το διαφοροποιεί από κάποιο άλλο ανταγωνιστικό προϊόν.

✓ **Το αποτέλεσμα της σημασίας της αγοράς(Importance of purchase effect):** Όσο μεγαλύτερης σημασίας είναι η αγορά του προϊόντος τόσο λιγότερο επηρεάζεται ο καταναλωτής από την τιμή.

✓ **Το αποτέλεσμα της δύσκολης σύγκρισης(Difficult comparison effect):** Οι αγοραστές δεν ασχολούνται και τόσο με την τιμή όταν δυσκολεύονται να συγκρίνουν. Αυτό συνήθως οδηγεί σε ζήτηση για καταξιωμένες μάρκες προκειμένου να μειωθεί ο κίνδυνος αγοράς.

✓ **Το αποτέλεσμα της τιμής ποιότητας(Price quality effect):** Μια υψηλή τιμή δείχνει ότι το προϊόν είναι ανώτερης ποιότητας. Αυτό ισχύει για μερικά μόνο προϊόντα.

✓ **Το αποτέλεσμα του μεγάλου κόστους(Expenditure effect):** Όταν το κόστος είναι μεγάλο ο καταναλωτής ασχολείται περισσότερο. Αυτό το αποτέλεσμα είναι εντονότερο κατά τη διάρκεια οικονομικής κρίσης ή ύφεσης.

✓ **Το αποτέλεσμα της δικαιοσύνης(Fairness effect):** Αν ο αγοραστής πιστεύει ότι η τιμή πέφτει εκτός από τα πλαίσια του λογικού τότε ευαισθητοποιείται ως προς την τιμή

2.3.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται με το marketing του τουρισμού χρησιμοποιούν μεθόδους υπολογισμών τιμής που διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

✓ **Τιμολόγηση με προσανατολισμό το κόστος(Cost-orientated pricing):** Αναφέρεται στην τιμολόγηση βάση του κόστους τους.

∅ **Τιμολόγηση κόστους(Cost-plus pricing):** Συγκεντρώνεται στο κόστος που συσχετίζεται με τη καθημερινή λειτουργία ενώ δεν συμπεριλαμβάνει τη ζήτηση, που είναι και η αδυναμία του.

∅ **Τιμολόγηση επένδυσης(Rate of return):** Συγκεντρώνεται στα κέρδη σε σύγκριση πάντα με το κεφάλαιο που χρησιμοποιήθηκε.

Αυτές τα δύο είδη τιμολόγησης δεν είναι κατάλληλα για τα τουριστικά προϊόντα που υπόκεινται σε σκληρό ανταγωνισμό.

✓ **Τιμολόγηση με προσανατολισμό τη ζήτηση(Demand-orientated pricing):** Παίρνει υπόψιν του τους παράγοντες της ζήτησης παρά το κόστος.

∅ **Τιμολόγηση διάκρισης(Discrimination pricing):** Λέγεται και αλλιώς ελαστική τιμή και χρησιμοποιείται συχνά στον τουρισμό π.χ για εισιτήρια φοιτητών και τρίτης ηλικίας ή για ειδικές εκδηλώσεις όπως είναι το “happy hour” στα μπαρ. Για να είναι επιτυχής είναι ανάγκη να αναγνωριστούν αυτά τα τμήματα, που χωρίς τη διάκριση, δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν το προϊόν.

∅ **Ανάποδη τιμολόγηση(Backward pricing):** Αυτή η τιμολόγηση βασίζεται στην αγορά και έχει να κάνει με το πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης. Δηλαδή λειτουργεί ανάποδα και η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με προτίμηση του καταναλωτή.

∅ **Τιμολόγηση διείσδυσης αγοράς:(Market penetration pricing):** Υιοθετείται όταν μία επιχείρηση θέλει να εδραιωθεί δυναμικά στην αγορά. Η τιμή ρυθμίζεται χαμηλότερα από εκείνη του ανταγωνιστή προκειμένου να δημιουργηθεί ανάπτυξη στο προϊόν.

∅ **Ψυχολογική τιμολόγηση(Psychological pricing):** Όταν οι εταιρίες χρησιμοποιούν την τιμή κάτω από τη στρογγυλή. Π.χ αντί για 10€ να βάλουμε 9.95€

∅ **(Skimming pricing):** Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν υπάρχει έλλειψη αποθέματος του προϊόντος και δεν μειώνεται η ζήτηση ακόμη και αν ρυθμίσουμε την τιμή ψηλά.

✓ **Τιμολόγηση με προσανατολισμό τον ανταγωνισμό(Competition-orientated pricing):** Η επιχείρηση τιμολογεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του βάσει αυτές του ανταγωνιστή. Αυτό δίνει το πλεονέκτημα στην επιχείρηση να ευκαιρήσει στην αύξηση πωλήσεων ή μεριδίου αγοράς.

Στη πραγματικότητα και οι τρεις επιρροές παίρνονται υπόψιν κατά την τιμολόγηση. Μακροπρόθεσμα οι επιχειρήσεις δεν πρέπει μόνο να καλύπτουν το κόστος αν θέλουν να ευδοκιμήσουν.

2.3.3 Η ΤΙΜΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΑ

Όποιου είδους τιμολόγησης υιοθετηθεί, η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψιν της την μελλοντική γνώμη του καταναλωτή. Ο οποίος όταν αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν πρέπει να είναι διατεθειμένος να θυσιάσει κάτι προκειμένου να ευχαριστηθεί την ικανοποίηση που του δίνει το προϊόν. Η πλειοψηφία των τουριστών ψάχνουν για αξία όταν αγοράζουν ένα προϊόν η οποία αντλείται από τις λειτουργίες της ποιότητας και της τιμής καθώς και τη προστιθέμενη αξία της εικόνας ή της μάρκας. Αυτό εκφράζεται έτσι:

$$\text{ΑΞΙΑ} = \frac{\text{ΠΟΙΟΤΗΤΑ}}{\text{ΤΙΜΗ}} + \text{ΕΙΚΟΝΑ}$$

2.4 ΠΡΩΘΗΣΗ-PROMOTION

Η προώθηση είναι ο περιγραφικός όρος του marketing mix στις επικοινωνιακές δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για να επηρεάσει το κοινό από το οποίο εξαρτάται. Οι σημαντικές ομάδες, που πρέπει να επηρεάζονται, δεν είναι απλά οι αγορές υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών. Υπάρχει επίσης η ανάγκη να επηρεαστούν τουριστικοί πράκτορες, οι δημοσιογράφοι και συγγραφείς του τουρισμού, οι διεθνείς πολιτικοί καθώς και διάφορες επαγγελματικές ομάδες.

2.4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Ο ρόλος της προώθησης είναι να πείσει πιθανούς πελάτες για τα πλεονεκτήματα που θα έχουν με το να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρίας.

Προτού όμως οι πελάτες υιοθετήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία η επιχείρηση τους περνάει από μια σειρά βήματα.

✓ **Συνείδηση(Awareness):** Ο μελλοντικός πελάτης συνειδητοποιεί ότι υπάρχει το νέο προϊόν ή υπηρεσία.

✓ **Ενδιαφέρον(Interest):** Το επόμενο στάδιο είναι να κάνουν τον πιθανό πελάτη να ενδιαφερθεί για το νέο προϊόν ή τη νέα υπηρεσία. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται με τη συσχέτιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με γνωστή μάρκα ή εταιρία.

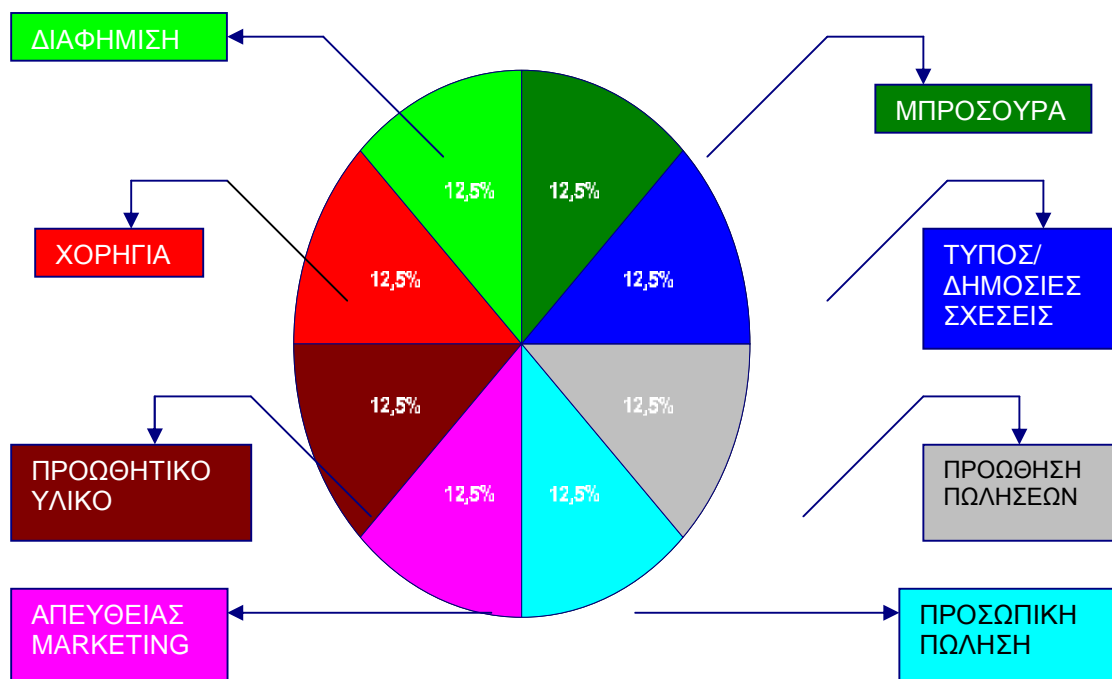
✓ **Αξιολόγηση(Evaluation):** Ο πιθανός πελάτης αξιολογεί το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του να κοιτάει αναφορές και να συζητά με φίλους και συγγενείς για τα πλεονεκτήματα του.

✓ **Δοκιμασία(Trial):** Ο μελλοντικός πελάτης θα πρέπει να ενθαρρυνθεί προς να αγοράσει αυτό το νέο προϊόν ή υπηρεσία. Σε αυτό το στάδιο χρησιμοποιούνται συχνά οι μέθοδοι της προσωπικής πώλησης και της προώθησης πωλήσεων.

✓ **Υιοθέτηση(Adoption):** Ο μελλοντικός πελάτης επιτέλους πείθεται να υιοθετήσει το νέο προϊόν ή υπηρεσία. Ο πελάτης θα μιλήσει σε φίλους και συγγενείς προκειμένου να ευησυχαστεί ότι έχει πάρει τη σωστή απόφαση.

2.4.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικές μεθόδους επικοινωνίας για να πετύχουν τους στόχους τους. Είναι σημαντικό να διαλέξουν το κατάλληλο μίγμα των διάφορων μεθόδων για να πετύχουν μια αποτελεσματική καμπάνια προώθησης. Οι διάφορες μέθοδοι φαίνονται στο σχήμα:



ΣΧΗΜΑ 8: ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING

ΠΗΓΗ: HORNER, S&SWARBROOKE, J. (1996), «MARKETING TOURISM HOSPITALITY AND LEISURE IN EUROPE»

✓ **Διαφήμιση(Advertising):**Είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες, κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν να αλλάξουν τις στάσεις ή την συμπεριφορά των πελατών της επιχείρησης, προς ένα προϊόν ή υπηρεσία τους και προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για την διαφημιζόμενη επιχείρηση. Περαιτέρω επέκταση θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

✓ **Διαφημιστικό φυλλάδιο (Brochure):**Επειδή ο τουρισμός είναι ένα απροσδιόριστο προϊόν, πολύ προώθηση περιλαμβάνει η ανάπτυξη της μπροσούρας.Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση της μπροσούρας είναι μία από τις σημαντικότερες ενέργειες, συνήθως και οι ακριβότερες. Μάλιστα θα μπορούσαμε να πούμε ότι δαπανάει το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του marketing στην τουριστική βιομηχανία. Βέβαια είναι μία αναγκαία δαπάνη αφού η μπροσούρα είναι το κύριο εργαλείο πωλήσεων των tour operators και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στις μέρες μας οι μπροσούρες συνοδεύονται και από οπτικοακουστικό υλικό (βιντεοκασέτες, DVD κτλ.) που βοηθούν ιδίως τις τουριστικές επιχειρήσεις να προβάλλονται. Η παραγωγή της μπροσούρας εκτός από μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες, είναι και μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού που διαθέτει μια εταιρία για τη προώθηση της. Αλλά δε θα εκτιμηθεί αν δεν διανεμηθεί κατάλληλα.

✓ **Τύπος και Δημόσιες Σχέσεις(Press and Public relations):**Είναι η μη προσωπική διέγερση της ζήτησης ενός προϊόντος, υπηρεσίας, ή επιχείρησης με το να διαφημίζεται ή να παρουσιάζεται, χωρίς αυτή η πράξη να πληρώνεται από χορηγό.

✓ **Προώθηση πωλήσεων(Sales promotion):** Είναι βραχυπρόθεσμα κίνητρα προκειμένου να ενθαρρυνθεί η αγορά ή η πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Περαιτέρω επέκταση θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

✓ **Προσωπική πώληση(Personal selling):** Η προσωπική πώληση είναι η προσπάθεια απόκτησης του πλεονεκτήματος διαμέσου προσωπικής ή τηλεφωνικής επαφής μεταξύ πωλητές-αντιπροσώπους και αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν. Περαιτέρω επέκταση θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

✓ **Απευθείας marketing(Direct mail):** Η κύρια μέθοδος του είναι η ταχυδρομική επικοινωνία από έναν αναγνωρισμένο σπόνσορα. Περαιτέρω επέκταση θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

✓ **Πρωθητικό υλικό(Point of sale material):**Πρόκειται για μέθοδος προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί αντικείμενα όπως σήματα και βιτρίνες για να ενημερώσει τους πελάτες και να τους ενθαρρύνει να αγοράσουν.

✓ **Χορηγία(Sponsorship):**Είναι τα υλικά ή η οικονομική υποστήριξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων που δεν ανήκουν συνήθως στην επιχείρηση του σπόνσορα. Περαιτέρω επέκταση θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

2.5 ΠΕΡΙΟΧΗ-PLACE(DISTRIBUTION)

Ειδικά στο τουριστικό προϊόν δεν υπάρχουν συναλλαγές, πρόκειται για υπηρεσίες που ενοικιάζονται ή καταναλώνονται. Πριν βέβαια από αυτό πρέπει να κατανομηθούν έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα, πράγμα που προϋποθέτει ένα σύστημα κατανομής(distribution system). Είναι το κανάλι που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στο προϊόν. Συγκεκριμένα για το σύστημα κατανομής στο τουρισμό:

- ✓ Δεν υπάρχει χειροπιαστό προϊόν αλλά μόνο τα γνωρίσματα του.
- ✓ Η μέθοδος πώλησης καθώς και το περιβάλλον που αγοράζουμε το προϊόν συμβάλλουν στην όλη τουριστική εμπειρία.
- ✓ Πολλά χρήματα ξοδεύονται από την τουριστική βιομηχανία στη παραγωγή φυλλαδίων και στην απευθείας διανομή τους στον πελάτη. Συχνά το κόστος διανομής περιλαμβάνει ένα ποσό για την αποθήκη που κρατά τις μπροσούρες και ένα ποσό για τους τρόπους με τους οποίους διανέμονται αυτές.
- ✓ Στις μέρες μας οι τουριστικοί πράκτορες είναι αυτοί που ελέγχουν τα προϊόντα και κατά συνέπεια επηρεάζουν τη διανομή αυτών. Ωστόσο, όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για τη κράτηση εισιτηρίων ένα σύγχρονο κανάλι διανομής.

2.6 Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι αδυναμίες του κλασικού μείγματος στις υπηρεσίες έχουν οδηγήσει πολλούς μακετίστες στο να προσπαθήσουν να περιγράψουν το φαινόμενο προσθέτοντας και άλλες μεταβλητές στα 4Π. Συγκεκριμένα ο Booms και Bitner (1981), προσθέτουν τα στοιχεία των «ανθρώπων» (people), των «διαδικασιών» (processes) και την «φυσική μαρτυρία» (physical evidence), αυξάνοντας τα 4Π σε επτά. Ο λόγος της «διάσπασης» του προσφερόμενου προϊόντος σε περισσότερα μέρη αποσκοπεί στο να τα διατάξει με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι διαχειρίσιμα από την εταιρία όταν αυτή

κάνει τις βασικές στρατηγικές επιλογές της. Η δε σημασία που δίνεται κάθε φορά σε κάθε συστατικό εξαρτάται από το είδος της υπηρεσίας που προσφέρεται.

2.6.1 ΑΝΘΡΩΠΟΙ (PEOPLE)

Οι «άνθρωποι» παίζουν ίσως τον πιο σημαντικό ρόλο στις υπηρεσίες, καθιστώντας αυτό το χαρακτηριστικό το πιο κρίσιμο από τα 7Π. Όλοι οι συμμετέχοντες στην προσφορά μιας υπηρεσίας ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με αυτήν. Ο τρόπος με τον οποίο ντύνονται οι υπάλληλοι, η συμπεριφορά τους και γενικά η στάση τους επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο εξυπηρέτησης, ιδίως όταν υπάρχει συχνή ή έντονη επαφή του προσωπικού της πρώτης γραμμής με τον πελάτη. Έτσι, ο προμηθευτής υπηρεσιών/ εργοδότης συνήθως ορίζει ξεκάθαρα τι αναμένεται από τον υπάλληλο σε σχέση με τον πελάτη. Πέρα από τον ενδυματολογικό κανόνα που συνήθως υφίσταται, οφείλουν να εφαρμόζονται εντατικές μέθοδοι εκπαίδευσης, ενημέρωσης, επιλογής και ανταμοιβής του προσωπικού. Αυτό το πεδίο αναφοράς θα μπορούσαμε να το συμπεριλάβουμε και στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, εντούτοις αποτελούν βασικές επιλογές του marketing.

2.6.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ (PROCESSES)

Ως διαδικασίες ορίζονται όλες οι δραστηριότητες, λειτουργίες και μηχανισμοί με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαραγάγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή. Η διαδικασία προσφοράς της υπηρεσίας δίνει το δικαίωμα στον πελάτη να αξιολογήσει και την ίδια την υπηρεσία. Είναι, μάλιστα, δυνατόν κάποιες φορές η «διαδικασία» παροχής να υπερβαίνει αξιολογικά ακόμα και το «προϊόν» στο μυαλό του πελάτη. Αναδεικνύεται, έτσι, η θέση ότι στο marketing των υπηρεσιών δεν υπάρχουν όρια μεταξύ των διάφορων τμημάτων, αφού όλα τα τμήματα οφείλουν να λειτουργούν ενιαία.

2.6.3 ΦΥΣΙΚΗ ΜΑΡΤΥΡΙΑ (PHYSICAL EVIDENCE)

Ως φυσική μαρτυρία εννοείται το περιβάλλον, ο τόπος μέσα στον οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαραγωγής με τη πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση και υλικών αγαθών. Συγκεκριμένα, η φυσική μαρτυρία είναι μια ευκαιρία για εταιρίες να στέλνουν ένα συνεπές, διακριτό και ισχυρό

μήνυμα του σκοπού της ύπαρξης του, συνήθως με τη μορφή καρτών, επιστολόχαρτων, φυλλαδίων και διαφημιστικών εντύπων, της αγοράς-στόχους τους και της προσφερόμενης υπηρεσίας τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING

Το σχέδιο marketing είναι ένα γραπτό κείμενο που ουσιαστικά απαντά σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις της στρατηγικής marketing, δηλαδή:

- ✓ Πώς φτάσαμε ως εδώ
- ✓ Πού βρισκόμαστε τώρα
- ✓ Που θέλουμε να πάμε στο μέλλον

✓ Και πώς θα πάμε εκεί(προσδιορισμός στόχων, στρατηγικών, μιγμάτων marketing, κατανομή πόρων, αξιολόγηση αποτελεσμάτων).Αποτελεί κατά συνέπεια έναν μηχανισμό καθοδήγησης των υπεύθυνων, για την επιτυχία ενός συγκεκριμένου προϊόντος, στελεχών marketing.

Το σχέδιο περιγράφει με λεπτομέρεια όλες τις απαραίτητες ενέργειες που θα πρέπει τα στελέχη να πραγματοποιήσουν προκειμένου το προϊόν ή τα προϊόντα να διαγράψουν μία επιτυχημένη πορεία στην αγορά. Η επιτυχία του κάθε προϊόντος βεβαίως καθορίζεται από τα ίδια τα στελέχη. Σχέδια marketing επομένως μπορούμε να αναπτύξουμε είτε για ένα συγκεκριμένο προϊόν, ή για μια γραμμή προϊόντος, ή για όλα τα σημαντικά προϊόντα της επιχείρησης, ή ακόμα για ένα ολόκληρο τμήμα της επιχείρησης.

Το σχέδιο marketing αποτελεί ένα μηχανισμό αποτελεσματικής επικοινωνίας. Επιπλέον, τα διάφορα σχέδια marketing από τα διάφορα τμήματα και για διάφορα προϊόντα, που καταλήγουν για έγκριση στα υψηλά διοικητικά κλιμάκια, παρέχουν στην ανώτερη διοίκηση της επιχείρησης ένα σημαντικό τρόπο ελέγχου της συμβατότητας μεταξύ των μονάδων σχεδιασμού και των συνεργατικών αποτελεσμάτων διατμηματικά. Το κάθε σχέδιο καθοδηγεί τα διευθυντικά στελέχη όλων των επιπέδων στο να θέτουν τις κατάλληλες ερωτήσεις κατά την εφαρμογή του. Επίσης, το σχέδιο marketing εξοικειώνει και ενημερώνει τους νέους διευθυντές. Το σχέδιο marketing βοηθά επιπλέον στην ακριβή αξιολόγηση των πεπραγμένων της επιχείρησης και στη παροχή διαγνωστικών πληροφοριών που οδηγούν στη καλύτερη

κατανόηση των μηχανισμών της συγκεκριμένης αγοράς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών για την εκπλήρωση των στόχων του marketing.

Τέλος, ο σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού είναι να βοηθήσει τον διευθυντή να καθορίσει το επιθυμητό μέλλον του προϊόντος(στόχοι marketing για το προϊόν), αφού αναγνωρίσει προηγουμένως την πραγματικότητα της αγοράς. Η πραγματοποίηση των στόχων βασίζεται στην ανάπτυξη σχεδίων για την εφαρμογή δραστηριοτήτων που θα οδηγήσουν σ' αυτήν. Επομένως, άσχετα με τη μορφή του σχεδίου marketing, μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένα συγκεκριμένα στάδια της διαδικασίας κατάρτισης ενός οποιουδήποτε σχεδίου marketing.

3.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κάθε επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί μέσα σε περιβάλλον αγοράς, το οποίο περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά επίπεδα επιρροής και επηρεάζει τις ευκαιρίες και τις αποφάσεις του marketing που πρέπει να παρθούν. Οι ιστορικές συνθήκες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στις αγορές των εταιριών, τις αξίες των εταιριών που μονοπωλούν, οι πολιτικές, οι οικονομικές, οι κοινωνικές και οι τεχνολογικές αλλαγές του ευρύτερου περιβάλλοντος, επηρεάζουν βαθύτατα την απόδοση της επιχείρησης και των θυγατρικών της. Το περιβάλλον στο οποίο θα λειτουργήσουν συνδέεται με τα τέσσερα επίπεδα που φαίνονται στον πίνακα. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιρροές και οι πιέσεις των διάφορων επιπέδων που φαίνονται παίρνεται υπόψιν μόνο από τις επιχειρήσεις που ακολουθούν τη φιλοσοφία της προσανατολιζόμενης από την αγορά επιχείρησης.

ΕΠΙΠΕΔΟ 1	Η επιχείρηση	*Καλά οργανωμένο marketing ενσωματωμένο με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης ώστε να εκφράζει τις ανάγκες της αγοράς.
ΕΠΙΠΕΔΟ 2	Οι αγορές της επιχείρησης	Αναγνώριση των καταναλωτών αφού ο βαθμός ανταγωνισμού καθώς και η συμπεριφορά καταναλωτών θα

		επηρεάσουν την επιλογή.
ΕΠΙΠΕΔΟ 3	Οι μέτοχοι της επιχείρησης	Οι ομάδες-στόχοι θα επηρεάσουν της σύσταση των αποφάσεων.
ΕΠΙΠΕΔΟ 4	Το ευρύτερο περιβάλλον	Χρειάζεται ανάλυση κοινωνικών, τεχνολογικών, οικονομικών και πολιτικών επιρροών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΤΑ 4 ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ MARKETING

ΠΗΓΗ: COOPER,C-FLETCHER,J-FYALL,A-GILBERT,D-WANHILL,S(2005), «TOURISM-PRINCIPLES AND PRACTICE»

Στο ΕΠΙΠΕΔΟ 1 η επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί τέλεια ώστε να είναι επιτυχής. Όσο μεγαλώνουν οι εταιρίες πρέπει να παίρνουν υπόψιν τους και το ΕΠΙΠΕΔΟ 2 Αφού το περιβάλλον μπορεί να γίνει ακόμα πιο δύσκολο. Στο ΕΠΙΠΕΔΟ 3 δίνει βάρος στις αξίες. Τέλος το μακρο-περιβάλλον(ΕΠΙΠΕΔΟ 4) βάζει πιέσεις στη διοίκηση που είναι εκτός της εμβέλειας του ελέγχου της επιχείρησης.

3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING

Το σχέδιο marketing είναι συνήθως ένα βραχυπρόθεσμο σχέδιο που διευθύνει την επιχείρηση από 1-3 χρόνια. Ενώ ένα πενταετές σχέδιο είναι ένα στρατηγικό σχέδιο που είναι περισσότερο γενικό και λιγότερο λεπτομερές από ένα σχέδιο marketing.Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την ανάπτυξη και τη συντήρηση μιας ισορροπίας μεταξύ του περιβάλλοντος και των πηγών της επιχείρησης και τις συνεχώς εναλλασσόμενες ευκαιρίες του marketing.Το στρατηγικό σχέδιο θα ασχοληθεί περισσότερο με τις εξωτερικές περιβαλλοντικές επιρροές και ευκαιρίες και λιγότερο με τις λεπτομέρειες που αφορούν τις δραστηριότητες του marketing.

Το σχέδιο marketing προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Η δημιουργία του μπορεί να αποτελέσει πολλά πλεονεκτήματα όπως:

- ✓ Να καθορίζει ξεκάθαρα τη λειτουργία του marketing που βασίζεται σε συστηματική, γραπτή προσέγγιση του σχεδιασμού και της δράσης. Το σύστημα σχεδιασμού απαιτεί μια γραπτή αποστολή καθώς και στόχους, οι οποίοι μεταδίδονται

και στο προσωπικό. Έτσι καθορίζονται οι αρχές ηγεσίας και επιτρέπει στο προσωπικό να ξέρει ότι η προσπάθεια τους είναι σημαντική για την επιτυχία των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

✓ Να συντονίζονται οι πηγές της επιχείρησης. Έτσι αποτρέπεται η σύγχυση προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη συνεργασία. Πρέπει να γίνει ανάθεση καθηκόντων που ξεκαθαρίζει τον προσανατολισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Το σχέδιο λειτουργεί ως οδηγός και έτσι όλοι οι υπάλληλοι νιώθουν ότι ανήκουν στην ομάδα που ο καθένας τους πιστεύει ότι η συνεισφορά τους είναι πολύτιμη.

✓ Ο καθορισμός στόχων με τους οποίους μπορούμε να μετρήσουμε τη πρόοδο. Μερικές επιχειρήσεις βάζουν στόχους σε επίπεδο που μπορεί να επιτευχθεί ενώ άλλες υψηλούς στόχους προκειμένου να ενθαρρύνουν τη βελτιωμένη προσπάθεια των υπαλλήλων. Οι στόχοι, αφού καθοριστούν, λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για τα προγράμματα του marketing που παρακολουθούνται.

✓ Η ελαχιστοποίηση του ρίσκου μέσω της ανάλυσης εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Η διαδικασία του σχεδιασμού επιτρέπει στους διευθυντές να αναγνωρίζουν περιοχές δύναμης και αδυναμίας, ώστε η πρώτη να εκμεταλλεύεται και η δεύτερη να αποφεύγεται. Επίσης, αναλύονται οι απειλές και οι ευκαιρίες.

✓ Να εξεταστούν οι διάφοροι τρόποι στόχευσης σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Αυτό επιτρέπει στις διαφορετικές στρατηγικές του μίγματος marketing να αξιολογηθούν προτού να διεξαχθούν.

✓ Το να υπάρχει αρχείο των πολιτικών και σχεδίων του marketing της επιχείρησης. Αυτό επιτρέπει στους διευθυντές να ανατρέχουν στις παρελθοντικές ενέργειες και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητά τους. Προσφέρει συνέχεια καθώς και πηγή πληροφόρησης για τους νέους διευθυντές της επιχείρησης.

✓ Το να συγκεντρωθεί σε μακροπρόθεσμους στόχους. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να σχεδιάζει να βρίσκεται στην καλύτερη δυνατή θέση προκειμένου να πετύχει αυτούς τους στόχους. Επίσης, επιτρέπει στη διοίκηση να αναπτύσσει μια συνέχεια στη σκέψη και στη δράση της από τη μια χρονιά στην επόμενη.

Αποδεικνύεται ότι οι στόχοι μιας επιχείρησης πρέπει να βασίζονται σε ευκαιρίες με προσανατολισμό την αγορά. Η ευθύνη βρίσκεται στα χέρια των διευθυντών του marketing να αναγνωρίσουν αυτές τις ευκαιρίες και να κατασκευάσουν ένα σύστημα σχεδιασμού που θα οδηγήσει στην εκμετάλλευσή τους.

3.4 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING

Η ιδανική εικόνα ενός marketing plan θα πρέπει να περιέχει τα εξής:

✓ **ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:** δηλαδή μια σύντομη αναφορά στο 'προϊόν' που προσφέρεται, ανάλυση των ομάδων στις οποίες στοχεύει και τις σημαντικές τάσεις που κυριαρχούν.

✓ **ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING:** περιλαμβάνει τον καθορισμό βασικών στόχων και το τι ακριβώς θέλουμε να πετύχουμε.

✓ **SWOT ANALYSIS:** δηλαδή παράγοντες, εσωτερικά και εξωτερικά της επιχείρησης, που θα κάνουν την επιχείρηση να πετύχει ή να αποτύχει.

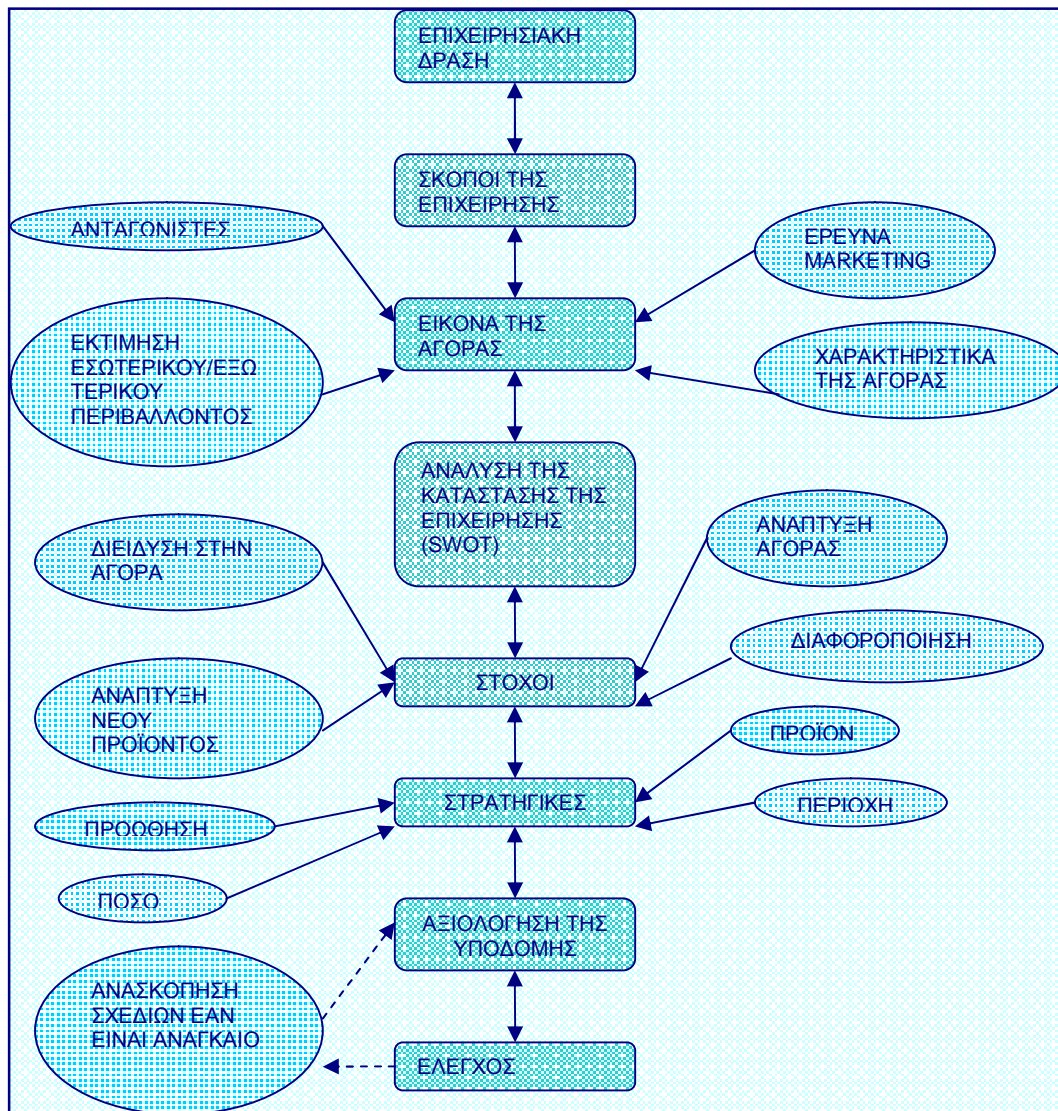
✓ **COMPETITOR ANALYSIS:** πρέπει να αποφασιστεί ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, τι κάνουν και πως μπορούμε να τους συναγωνιστούμε.

✓ **ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ:** δηλαδή πληροφορίες για τους ήδη υπάρχοντες αλλά και πιθανούς πελάτες. Προτού προχωρήσει μια επιχείρηση θα πρέπει να κατέχει βασικές πληροφορίες για αυτούς.

✓ **TARGET MARKETS:** δηλαδή να βρούμε ποιες αγορές αξίζουν και είναι σημαντικότερες για την επιχείρηση.

✓ **ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING (MARKETING TOOLS):** δηλαδή επιλογή των εργαλείων που θα χρησιμοποιήσουμε για προώθηση και τον προϋπολογισμό που θα αφιερώσουμε στο καθένα από αυτά.

✓ **ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΒΛΕΨΗ:** δηλαδή το πως θα προσδιορίσουμε την επιτυχία ή όχι.



ΣΧΗΜΑ 9: ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΠΛΑΝ

ΠΗΓΗ: COOPER,C-FLETCHER,J-FYALL,A-GILBERT,D-WANHILL,S(2005), «TOURISM-PRINCIPLES AND PRACTICE»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού marketing, η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, βασίζεται στην έρευνα marketing που χρησιμοποιεί δημοσιευμένα και αδημοσίευτα στοιχεία για να αναλύσει τις εξής τάσεις:

✓ Του όγκου των πωλήσεων και των εσόδων που πραγματοποιούνται από αυτές επί μια πενταετία, τουλάχιστον, προκειμένου να διαπιστωθεί η κίνηση των τουριστικών αγορών και τα μερίδια που ελέγχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματά τους, καθώς επίσης τα τουριστικά προϊόντα που διακινούν σε αυτά τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα marketing όσο και οι ανταγωνιστές της.

✓ Του καταναλωτικού προφίλ τόσο της πελατείας της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα marketing όσο και αυτών των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης των δημογραφικών εξελίξεων, των στάσεων των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους γενικότερα.

✓ Του προφίλ των τουριστικών προϊόντων και των τιμών διάθεσής τους στις τουριστικές αγορές και συγκεκριμένα τόσο αυτών της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα marketing όσο και εκείνων των ανταγωνιστών της, με το να διαπιστώνεται το στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος και ιδιαίτερα με το να λαμβάνεται υπόψη αν ένας τύπος τουριστικού προϊόντος αρχίζει να γίνεται της μόδας ή παύει να είναι δηλαδή αλλαγές στις συνήθειες των διακοπών(διακοπές σαββατοκύριακου, εναλλακτικές μορφές τουρισμού κ.α).Πληροφορίες του είδους αυτού αποσπώνται συνήθως από την ανάλυση των αρχείων των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης από τον εμπορικό τύπο και την εμπορική έρευνα.

✓ Του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης, όπως για παράδειγμα των οικονομικών συνθηκών της χώρας αλλά και του εξωτερικού, των νομικών περιορισμών, του ανταγωνισμού, των τεχνολογικών εξελίξεων(συστήματα κρατήσεων, internet)κτλ. Οι πληροφορίες του είδους αυτού πηγάζουν κυρίως από τον εμπορικό τύπο και από πηγές εμπορικής έρευνας παρόλο που, σε ορισμένες περιπτώσεις, δικαιολογείται να γίνονται μελέτες οι οποίες να βασίζονται στην έρευνα marketing.

Η παρούσα κατάσταση αναμφίβολα αντιπροσωπεύει μια πραγματολογική πλατφόρμα που αποτελεί τη βάση του τουριστικού προγραμματισμού σε στρατηγικό ή τακτικό επίπεδο. Αφού η τουριστική βιομηχανία έχει πρόσβαση σε στοιχεία από πολλές πηγές, ο τρόπος με τον οποίο τα στοιχεία συλλέγονται, ταξινομούνται, αξιολογούνται και παρουσιάζονται προς το σκοπό της λήψης απόφασης, αποτελεί χωρίς άλλο μια σημαντική ικανότητα της διοίκησης της τουριστικής επιχείρησης.

Η ακρίβεια με την οποία γίνεται η παρούσα κατάσταση αποτελεί υπόθεση κάθε τουριστικής επιχείρησης χωριστά, ενώ ταυτόχρονα αντανακλά το μέγεθος της και την έκταση των λειτουργιών της. Εκτός αυτού όμως η διάγνωση είναι πιθανόν να επεκταθεί πέρα από τα τουριστικά προϊόντα και τις τουριστικές αγορές που αφορούν άμεσα στην τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα marketing και σε παρακείμενες τουριστικές αγορές.

Το μέρος αυτό του σχεδίου marketing δε πρέπει να είναι μεγάλο αλλά θα πρέπει να καλύπτει τρία σημεία: το 'προϊόν' που προσπαθούμε να πουλήσουμε, σε ποιους πουλάμε και τάσεις της μόδας που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση.

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

✓ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ(SALES ANALYSIS)

Διαχρονική παρουσίαση πωλήσεων του προϊόντος κατά είδος, γεωγραφική περιφέρεια, είδος καταναλωτή, διανομείς, βιομηχανία, τελικούς χρήστες και εποχή. Ανάλυση πωλήσεων για τον εντοπισμό τάσεων, αλλά και πιθανών προβλημάτων.

✓ ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ/ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ(INDUSTRY ANALYSIS/INDUSTRY ATTRACTIVENESS ANALYSIS)

∅ Παράγοντες της αγοράς:

1. Μέγεθος αγοράς
2. Ρυθμός αύξησης πωλήσεων της αγοράς
3. Κυκλικότητα
4. Εποχικότητα
5. Στάδιο στον Κύκλο Ζωής Προϊόντος(ΚΖΠ)
6. Κερδοφορία(%) του κλάδου

∅ Βιομηχανικοί συντελεστές:

1. Παραγωγική ικανότητα κλάδου
2. Εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών

3. Ανταγωνισμός-ένταση ανταγωνισμού
4. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
5. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
6. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
7. Πρώτες ύλες

∅ Περιβαλλοντικοί παράγοντες:

1. Κοινωνικοί
2. Πολιτικοί-οικονομικοί
3. Δημογραφικοί
4. Τεχνολογικοί
5. Νομοθετικοί
6. Παράγοντες φυσικού περιβάλλοντος

✓ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΡΩΝ(RESOURCE ANALYSIS)

Αξιολόγηση των ικανοτήτων και των αδυναμιών με βάση:

1. τη σύγκριση μεταξύ της μάρκας της επιχείρησης και τις μάρκες των ανταγωνιστών
2. τη σύγκριση μεταξύ της επιχείρησης με τους ανταγωνιστές και
3. την αξιολόγηση της ικανότητας της επιχείρησης στην επίλυση προβλημάτων και στην εκμετάλλευση ευκαιριών που εμφανίζονται από τις αναλύσεις της βιομηχανίας και των ανταγωνιστών.

4.2 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ακολουθεί μια κατάσταση των περισσότερο χρησιμοποιούμενων πηγών στοιχείων που είναι απαραίτητα για τις επιμέρους αναλύσεις της Ανάλυσης της Παρούσας Κατάστασης του σχεδίου marketing.

- ✓ Προηγούμενα σχέδια marketing(και συνοδεύοντα fact books)
- ✓ Εμπειρική γνώση και παρατήρηση διευθυντικών στελεχών marketing
- ✓ Πωλητές και αρχεία πωλήσεων της επιχείρησης
- ✓ Επαγγελματίες αναλυτές που καταγράφουν τις τάσεις του κλάδου
- ✓ Αρμόδια επιτροπή marketing
- ✓ Χρηματοοικονομικές καταστάσεις

- ✓ Εφημερίδες και περιοδικά
- ✓ Γενικές εκδόσεις σχετικές με την οικονομία, την αγορά και τις επιχειρήσεις
- ✓ Εκδόσεις επαγγελματικών οργανώσεων του χώρου
- ✓ Κυβερνητικές εκθέσεις και δημοσιεύσεις
- ✓ Χρηματιστηριακοί αναλυτές
- ✓ Διαφημιστικές εταιρίες(ιδιαίτερα τα τμήματα έρευνας)
- ✓ Υπάλληλοι ανταγωνιστών
- ✓ Προμηθευτές και διανομείς
- ✓ Καταναλωτές-πελάτες
- ✓ Στοιχεία ΕΣΥΕ
- ✓ Κλαδικές μελέτες ICAP

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MARKETING

Όταν καθορίζονται οι στόχοι του σχεδίου marketing από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, σε συνεργασία με τα υπεύθυνα για το τουριστικό marketing στελέχη, θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνουν υπόψη τους:

- ✓ Τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και

- ✓ Τους διάφορους περιορισμούς, όπως για παράδειγμα οικονομικούς, κοινωνικούς, νομικούς, πολιτικούς κτλ. Που υπάρχουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και τις δυνατότητες να ξεπεραστούν αυτοί με το πέρασμα του χρόνου.

Μεταξύ των τυπικών στόχων, που μπορεί μεταξύ άλλων να καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στο σχέδιο marketing που επιθυμεί να εφαρμόσει, περιλαμβάνονται και οι εξής:

- ✓ Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη χρονική περίοδο.

- ✓ Η ποσοστιαία αύξηση των κερδών της τουριστικής επιχείρησης σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα.

- ✓ Η κατάκτηση ενός συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για νέο τουριστικό προϊόν, ή η αύξηση του κατακτημένου μεριδίου της τουριστικής αγοράς κατά x% σε ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για τουριστικό προϊόν που ήδη υπάρχει.

- ✓ Η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με τη διαφοροποίηση της γκάμας των τουριστικών προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται στην τουριστική αγορά.

Το σχέδιο marketing της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να έχει καταρτιστεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να επιτύχει ορισμένους από τους πιο πάνω στόχους ή και όλους ακόμα με τη χρήση επιλεγμένων στρατηγικών ή τακτικών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι είναι παρακινδυνευμένο να επιχειρείται με ένα σχέδιο marketing η επίτευξη πάρα πολλών στόχων ταυτόχρονα, αφού αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συγκρουόμενες στρατηγικές ή τακτικές και κατ'επέκταση σε ανεπιθύμητες καταστάσεις.

Οι υπεύθυνοι του marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις, όταν καταρτίζουν το σχέδιο marketing, επιλέγουν τις στρατηγικές ή τακτικές τους από μια πληθώρα εναλλακτικών στρατηγικών ή τακτικών.

Κατά την κατάρτιση του σχεδίου marketing θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα της ελαστικότητας του και αυτό για να μπορεί να προσαρμόζεται χωρίς προβλήματα και χρονοτριβές στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης. Γιατί αν το σχέδιο είναι ανελαστικό, υπάρχει κίνδυνος να μη μπορέσει να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες που θα παρουσιαζόντουσαν κατά την εφαρμογή του, με αποτέλεσμα να πάνε αυτές χαμένες.

Οι στόχοι του σχεδίου marketing πρέπει απαραίτητα να συγκεντρώνουν ορισμένες ιδιότητες, οι σημαντικότερες των οποίων συνοψίζονται παρακάτω:

- ✓ Να είναι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι σε όρους όγκου πωλήσεων, εσόδων από πωλήσεις και ακόμα αν είναι δυνατό σε όρους μεριδίου τουριστικής αγοράς.

- ✓ Να είναι συγκεκριμένοι σε όρους τουριστικών προϊόντων και τμημάτων τουριστικής αγοράς.

- ✓ Να είναι σαφείς σε όρους χρονικού χρονικού ορίζοντα, στη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να επιτευχθούν.

- ✓ Να είναι ρεαλιστικοί σε όρους τάσεων της τουριστικής αγοράς και σε σχέση με τους χρηματικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για τη λήψη των αναγκαίων για την επίτευξή τους μέτρων.

- ✓ Να είναι σύμφωνοι και αποδεκτοί από τους υπεύθυνους για την εφαρμογή προγραμμάτων δράσης που καταρτίστηκαν για να επιτύχουν επιθυμητά αποτελέσματα.

- ✓ Να μπορούν να μετρηθούν άμεσα ή έμμεσα, ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτοί επιτεύχθηκαν.

Οι ιδιότητες τις οποίες πρέπει να συγκεντρώσουν οι στόχοι του τουριστικού marketing και στις οποίες αναφέρονται πιο πάνω, τους κάνει να αποτελούν κριτήρια που αν αγνοηθούν δεν θα οδηγήσουν στην επιθυμητή επιτυχία την τουριστική επιχείρηση, ενώ τα σχέδια marketing θα είναι όχι μόνο δυσκολότερο να καταρτιστούν, αλλά και να αξιολογηθούν. Όσο πιο πλήρης είναι η ανάλυση SWOT που γίνεται στο πλαίσιο του σχεδίου marketing, τόσο πιο εύκολο είναι το έργο του καθορισμού συγκεκριμένων στόχων που να είναι εφικτοί, δηλαδή πραγματοποιήσιμοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗΣ S.W.O.T

(ΔΥΝΑΜΕΙΣ-ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ-ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ)

6.1 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Έχοντας εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της διαδικασίας της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης, το επόμενο στάδιο είναι να εκτιμηθεί η σημασία που έχουν οι πληροφορίες που ελήφθησαν για την χάραξη της στρατηγικής και των τακτικών του σχεδίου marketing. Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να γίνει η εκτίμηση αυτή όσο το δυνατόν αντικειμενικότερα, είναι να χρησιμοποιηθεί προς το σκοπό αυτό η ανάλυση SWOT που ακολουθεί τέσσερα στάδια και συγκεκριμένα τα εξής:

✓ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ(STRENGTHS)

Αυτά φυσιολογικά εκφράζονται σαν εγγενή πλεονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών της. Έτσι λοιπόν όταν το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης αυξάνει το μερίδιό του σε μια τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά και συγκεκριμένα σε ένα ή περισσότερα τμήματά της, τότε αυτό δεν μπορεί παρά να θεωρείται σαν ένα από τα δυνατά της σημεία. Άλλο δυνατό σημείο μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να θεωρείται η επικράτησή της σε τμήματα της τουριστικής αγοράς, που θεωρούνται σημαντικά από οικονομικής άποψης. Παρόλο ότι δεν είναι δυνατό να αναγνωριστούν οι όποιες διαστάσεις των δυνατών σημείων μιας τουριστικής επιχείρησης σε όλη τους την έκταση, θα πρέπει να αποτελούν χωρίς εξαίρεση αναγνωρίσιμα στοιχεία, με βάση τα οποία μπορεί να συγκριθεί αυτή με τις ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις. Από τη στιγμή όμως που αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης, μπορούν να προβληθούν αυτά κατάλληλα στους παλιούς και νέους πελάτες της για λόγους που είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς και κατά συνέπεια δεν χρειάζεται να αναλυθούν.

✓ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ(WEAKNESSES)

Όπως τα δυνατά σημεία εκφράζονται ως εγγενή πλεονεκτήματά της τουριστικής επιχείρησης, έτσι και τα αδύνατα σημεία εκφράζονται σαν εγγενή μειονεκτήματα της.

Από τη στιγμή όμως που αναγνωριστούν τα αδύνατα σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να αποτελέσουν αυτά αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης τους εκ μέρους των υπεύθυνων του marketing, ώστε να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό οι αρνητικές τους επιδράσεις ή και να εξαιρεθούν ακόμα αν αυτό είναι εφικτό. Τόσο τα αδύνατα όσο και τα δυνατά σημεία αποτελούν συχνά μάλλον θέματα διαίσθησης παρά χειροπιαστά γεγονότα, τις περισσότερες φορές μπορούν να αναγνωριστούν, αλλά μόνο με τη βοήθεια της έρευνας αγοράς.

✓ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ(OPPORTUNITIES)

Αυτές μπορεί να προκύψουν από τα στοιχεία της τουριστικής επιχείρησης που ελέγχονται άμεσα από αυτήν, όπως για παράδειγμα ένα συγκεκριμένο προϊόν της ή μια διαδικασία που ακολουθεί. Αυτές ενδέχεται επίσης να προκύψουν από μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης και τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή.

✓ ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

Αυτές μπορούν, μεταξύ άλλων, να προέλθουν από εσωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από την τουριστική επιχείρηση ή από εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από αυτήν, όπως για παράδειγμα οι αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων, οι θεομηνίες, οι επιδημίες, οι πολεμικές συγκρούσεις, οι τρομοκρατικές ενέργειες, ο ανταγωνισμός κτλ.

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι η αποκτημένη πρακτική εμπειρία στο τουριστικό marketing, αποδεικνύει ότι ο χρόνος και η προσπάθεια που έχει καταβληθεί σε μία συστηματική και δημιουργική ανάλυση SWOT, είναι πάντα παραγωγική και χρήσιμη, εντελώς ιδιαίτερα στο σχέδιο marketing και συγκεκριμένα, τόσο στο στρατηγικό όσο και στον τακτικό. Θα μπορούσε να ειπωθεί γενικά ότι η ανάλυση SWOT απαιτεί μία συγκεκριμένη εστίαση σε ξεχωριστές αναλύσεις. Οι ξεχωριστές αναλύσεις SWOT αφορούν διαφορετικούς συνδυασμούς προϊόντος αγοράς, όμως όλες πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SWOT ANALYSIS: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΝΟΣ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Παράλληλα με τις γενικές ερωτήσεις που ακολουθούν, γίνεται και SWOT ANALYSIS ενός γραφείου γενικού τουρισμού αρκετά μεγάλο και γνωστό που βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας. Ασχολείται με οργανωμένες μετακινήσεις, κυρίως στην Ευρώπη αλλά και μεμονωμένες μετακινήσεις. Υπάρχουν δύο υπεύθυνοι στο γραφείο και απασχολούν 12 άτομα προσωπικού. Συγκεκριμένα, το έτος 2007 ήταν υπεύθυνο για την τουριστική μετακίνηση περίπου 12.000 ατόμων.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ-STRENGTHS

✓ **ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ:** είναι εύκολη προσβάσιμη, βολική και εμφανής;

Η τοποθεσία του είναι στο κέντρο της Αθήνας, στην πλ. Ομονοίας, και είναι διακριτό με μια μεγάλη φωτεινή επιγραφή.

✓ **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:** είναι επαγγελματίες και φιλικοί; κατέχουν ειδικές ικανότητες όπως ξένες γλώσσες που μας δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Οι υπάλληλοι του γραφείου αλλά και οι αρχηγοί και ξεναγοί του γραφείου, γενικά οι συνεργάτες του, είναι επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού και έχουν πολύχρονη εμπειρία σ' αυτόν. Μιλούν απαραίτητως όλοι την αγγλική γλώσσα καθώς και άλλες ξένες γλώσσες (γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, αραβικά και ρώσικα) και γνωρίζουν να χειρίζονται Η/Υ. Είναι φιλικοί και ευγενικοί.

✓ **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:** προσφέρετε υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, ανέσεων ή ασυνήθιστα μεγάλη ποικιλία;

Το εν λόγω τουριστικό γραφείο ασχολείται με οργανωμένο τουρισμό, εξερχόμενο και εισερχόμενο. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες συνήθως καλύπτουν τις μετακινήσεις των ταξιδιωτών (αεροπορικώς, οδικώς ή ακτοπλοϊκώς), τη διαμονή και διατροφή τους σε επιλεγμένα ξενοδοχεία-καταλύματα και εστιατόρια, τις ξεναγήσεις και εκδρομές τους και την ασφάλεια αστικής/ επαγγελματικής ευθύνης (TOUR OPERATOR)

✓ **MARKETING:** έχετε υψηλό προφίλ, εδραιωμένη αγορά ή χρησιμοποιείτε νέες μεθόδους marketing;

Το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο βρίσκεται στο τουρισμό πάνω από 10 χρόνια και σαφώς έχει υψηλό προφίλ. Οι προορισμοί που καλύπτει είναι κυρίως στην Ευρώπη (Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ελβετία, Τσεχία, Ουγγαρία, Αυστρία και Κων/πόλη) αλλά πλέον επεκτείνεται στην Αφρική (Τυνησία και Μαρόκο), στη Μάλτα, στην Κύπρο, στην Αμερική (Νέα Υόρκη) αλλά και στην Ελλάδα (Ρόδος, Κέρκυρα, Πάτμος, Σαντορίνη, Ζάκυνθος, Κρήτη). Τέλος, αναλαμβάνει και

incoming groups, κυρίως από αραβικές χώρες, με διαμονή και ξεναγήσεις στην Ελλάδα.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ-WEAKNESSES

✓ **ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ:** υστερεί κάποιο από τα παραπάνω;

Βρίσκεται στον 4^ο όροφο ενός συγκροτήματος γραφείων και δεν είναι ιδιαίτερα εμφανές παρα μόνο σε κάποιον που γνωρίζει για την ύπαρξη του ή ψάξει να βρει την τοποθεσία του.

✓ **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:** χρειάζονται περισσότερη εκπαίδευση ή μήπως έχετε ελλείψεις; Το προσωπικό είναι υπερπλήρες και ικανό για όλα τα τμήματα (πωλήσεις, κρατήσεις κτλ)

✓ **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:** θα μπορούσαν να είναι καλύτερες;

Οι υπηρεσίες με το πέρασμα των χρόνων παραμένουν πάγιες και εξακολουθούν να εκπληρώνουν τις τουριστικές ανάγκες των πελατών.

✓ **ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ:** θα μπορούσε να είναι καλύτερη;

Η φήμη και εικόνα «δηλητηριάζεται» πολύ εύκολα με μόνο μια γνώμη. Λογικό είναι στα 12.000 άτομα να υπάρξουν κάποια παράπονα. Όσων αφορά όμως την ευθύνη ως γραφείο, το προσωπικό και οι επαγγελματικές σχέσεις με συνεργάτες θα μπορούσε να τοποθετηθεί σε μέτριο επίπεδο.

✓ **ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ:** κακή οργάνωση;

Η οργάνωση των ταξιδιών γίνεται μήνες νωρίτερα και σπάνια κάτι πάει στραβά. Επίσης, υπάρχει συνεννόηση μεταξύ των υπαλλήλων και των συνεργατών αλλά έχετε υπόψιν σας ότι η εργασία σε τουριστικό γραφείο είναι πολύ πιεστική και αγχωτική.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ-OPPORTUNITIES

✓ **ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ:** αυξημένο ενδιαφέρον για συγκεκριμένες δραστηριότητες

Κάλυψη νέων και καινούριων προορισμών κατόπιν όμως μεγάλης σκέψης και οργάνωσης .

✓ **ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ:** οι ηλικιωμένοι ζουν περισσότερο με μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα

Το τουριστικό γραφείο στοχεύει σε συγκεκριμένες αγορές π.χ προσφορές για μαθητές, για ΚΑΠΗ ή για συλλόγους.

✓ **ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ:** τεχνολογικές π.χ internet

Όλοι οι υπάλληλοι του γραφείου δουλεύουν από laptop υπολογιστές, μέσω internet. Επίσης, πρόσφατα εγκαταστάθηκαν δύο νέα προγράμματα, το ένα για αποστολή fax μέσω υπολογιστή και το άλλο πρόκειται για σύστημα μηχανογράφησης και τιμολόγησης πάνω στα οποία το προσωπικό ενημερώθηκε με ειδικά σεμινάρια.

✓ **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ**

Ένα πρόσφατο παράδειγμα για ευκαιρία προώθησης είναι η εκτύπωση της πασχαλινής μπροσούρας με συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά γραφεία και πώληση πακέτων από κοινού, έτσι καλύπτονται οι ανάγκες όλων.

ΑΠΕΙΛΕΣ-THREATS

✓ **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ:** τι σχεδιάζουν και τι έχουν παραπάνω που μπορεί να επηρεάσει την επιχείρησή μας;

Κάτι στο οποίο υστερεί το τουριστικό γραφείο είναι η έλλειψη εξωτικών προορισμών εκτός Ευρώπης (Ταϊλάνδη, Κίνα κ.α). Αυτό βέβαια εξαρτάται και σε ποια ομάδα πληθυσμού στοχεύει το κάθε γραφείο. Ανταγωνισμός όμως πάντα υπάρχει όσων αφορά τη τιμή για τον ίδιο κάθε φορά προορισμό. Το πρόβλημα συνήθως είναι όταν υπάρχει κοινός συνεργάτης που προσπαθεί να καλύψει δύο ή περισσότερα γραφεία.

✓ **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ:** όπως ύφεση, πληθωρισμός ή ανεργία.

Όσων αφορά τις οικονομικές αλλαγές λίγα μπορεί να κάνει ένα ταξιδιωτικό γραφείο να «προστατευτεί», δυστυχώς ακολουθεί και αυτό τις αλλαγές και συνήθως «υποφέρει» από οικονομικής απόψεως, όπως τώρα, παρόλο που η τουριστική μετακίνηση θεωρείται πλέον ανάγκη αλλά και πάλι όχι πρωταρχική.

✓ **ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ:** μπορεί να είναι αρνητικές.

Αρνητική εξέλιξη μπορεί να θεωρηθεί η συνεχής ασυνεννοησία μεταξύ συνεργατών. Πρόσφατο παράδειγμα του συγκεκριμένου γραφείου είναι η διακοπή συνεργασίας με το ταξιδιωτικό γραφείο υπεύθυνο των λεωφορείων για μετακινήσεις των group εντός της Τυνησίας, κυρίως για την ποιότητα των μέσων τους και την ασυνέπεια τους. Οι Τυνησιοί όπως και οι Έλληνες πριν λίγα χρόνια δεν είναι ακόμα συνυφασμένοι με την ιδέα του τουρισμού και συνεπώς δεν γνωρίζουν τα απαιτούμενα κριτήρια. Εκεί βρίσκεται και η δυσκολία διαλογής συνεργατών σε νέους προορισμούς.



ΣΧΗΜΑ 10: ΜΗΤΡΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

ΠΗΓΗ: COOPER,C-FLETCHER,J-FYALL,A-GILBERT,D-WANHILL,S(2005), «TOURISM-PRINCIPLES AND PRACTICE»

6.2 Η ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Στην ανάλυση SWOT συσχετίζονται, αφού κατανοηθούν και αναλυθούν, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης με τις ευκαιρίες και τις απειλές για αυτήν, οι οποίες προκύπτουν από το εξωτερικό της περιβάλλον. Στη συνέχεια, γίνεται

προσπάθεια από την επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις δυνάμεις της, να ξεπεράσει τις αδυναμίες της, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και, τέλος, να προστατευθεί από τις απειλές του εξωτερικού της περιβάλλοντος μέσω της ανάπτυξης ειδικών σχεδίων έκτακτων αναγκών. Να σημειωθεί ότι αυτά αποτελούν το σημαντικότερο μέρος της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού. Γενικά, η ανάλυση SWOT είναι ένα παραγωγικό και χρήσιμο εργαλείο στρατηγικής ανάλυσης, μόνο εάν εφαρμόζεται κατάλληλα, διαφορετικά μπορεί να αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία χωρίς ιδιαίτερο νόημα.

Η επιτυχημένη εφαρμογή της ανάλυσης πολλές φορές στηρίζεται στην απλότητά της. Δηλαδή η εφαρμογή της δεν προϋποθέτει ιδιαίτερες γνώσεις ούτε τεχνικές ικανότητες. Αρκούν οι ουσιώδεις γνώσεις της βιομηχανίας και της επιχείρησης για τις οποίες πραγματοποιείται ο σχεδιασμός. Η ανάλυση SWOT επίσης επιτρέπει τη σύνθεση και ολοκλήρωση-ενσωμάτωση διαφορετικών τύπων πληροφοριών τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών. Προσφέρει και την ευκαιρία οργάνωσης των απαιτούμενων πληροφοριών, οι οποίες συνήθως είναι ευρέως γνώστες, αλλά παρέχει και τη δυνατότητα οργάνωσης πολύ πρόσφατων πληροφοριών. Αυτό την χαρακτηρίζει ως μία ευέλικτη μέθοδο.

Ακόμη και η ίδια η διαδικασία εφαρμογής της ανάλυσης SWOT προσφέρει τη δυνατότητα στα μέλη της ομάδας σχεδιασμού να ανακαλύψουν τις διαφωνίες τους μέσα από τις οποίες μπορούν να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και αποφάσεις. Γενικά, η ανάλυση SWOT μπορεί να μετατρέψει τη ποικιλία των πληροφοριών από μια αδυναμία της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού, σ' ένα βασικό πλεονέκτημα.

Τέλος, σημειώνεται ότι η διαδικασία ανάλυσης SWOT φέρνει μαζί αρκετά στελέχη από διαφορετικά τμήματα, τα οποία πρέπει να συνεργαστούν. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας στελέχη διαφορετικών λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης μπορούν να μάθουν τι κάνουν, πώς λειτουργούν και πώς σκέφτονται στελέχη άλλων τμημάτων. Αυτό βοηθά στην αποκρυστάλλωση ιδεών και προτάσεων για την ανάπτυξη μελλοντικών στρατηγικών και σχεδίων.

6.3 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Τα παρακάτω προβλήματα- μειονεκτήματα που αφορούν στην εσωτερική φύση της ανάλυσης SWOT:

✓ Το μήκος των καταστάσεων των παραγόντων-μεταβλητών που αναφέρονται στην ανάλυση, είναι μεγάλο.

✓ Δεν υπάρχει καμία απαίτηση για την ιεράρχηση και στάθμιση των εντοπισθέντων παραγόντων, ανάλογα με τη σημαντικότητά τους.

✓ Χρήση ασαφών και διφορούμενων λέξεων και φράσεων.

✓ Καμία πρόταση για τον τρόπο επίλυσης των διαφωνιών.

✓ Καμία υποχρέωση για επαλήθευση των δηλώσεων και απόψεων με βάση δεδομένα ή αναλύσεις.

✓ Απαιτείται μόνο ανάλυση ενός επιπέδου.

✓ Καμία λογική σύνδεση με κάποια φάση εφαρμογής.

Υπάρχει επομένως έλλειψη ακρίβειας στην ανάλυση SWOT. Τα παραπάνω μειονεκτήματα ίσως οφείλονται σε ορισμένες έμφυτες, στην ανάλυση, υποθέσεις. Η ανάλυση SWOT αναπτύχθηκε σε μια εποχή στην οποία οι αγοραστές ήταν κατά κανόνα σταθερές. Οι σημερινές όμως αγορές χαρακτηρίζονται από ποικιλία, δυναμική φύση της συζήτησης, πολλαπλασιασμό των τμημάτων, ανομοιογένεια, και κυρίως αστάθεια. Επομένως, οι σημερινές αγορές κρίνονται ακατάλληλες για την έμφυτη λογική της προσέγγισης SWOT.

6.4 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Κατά την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT κατασκευάζεται μία μήτρα με τέσσερα τετράγωνα και το τίτλο του κάθε στοιχείο SWOT στη κορυφή του τετραγώνου.

Πολύ συχνά οι διευθυντές μιας επιχείρησης πραγματοποιούν μια μόνο ανάλυση SWOT που αφορά την επιχείρηση στο σύνολό της. Αυτό όμως δεν αποτελεί μια χρήσιμη ανάλυση, τα δε αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πολύ γενικά, σε βάρος του οράματος και της δημιουργικότητας που πρέπει να χαρακτηρίζουν τη διαδικασία σχεδιασμού. Ουσιαστικά δηλαδή, όταν αναφέρεται στην ανάλυση SWOT, εννοείται μια σειρά από αναλύσεις SWOT. Το σημείο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Ο αριθμός των ξεχωριστών αναλύσεων SWOT που πραγματοποιεί η επιχείρηση εξαρτάται από το εύρος του σχεδίου που αναπτύσσεται.

Όμως, πάντοτε η αρχή γίνεται από την ανάλυση SWOT για ολόκληρη την επιχείρηση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται ξεχωριστές αναλύσεις SWOT για τους

βασικούς μας ανταγωνιστές και για προϊόντα ή τμήματα της αγοράς ή γεωγραφικές περιοχές κτλ. Που καλύπτονται στο στρατηγικό σχέδιο. Εάν πρόκειται για ανάλυση SWOT προϊόντος, η έμφαση δίνεται στα βασικά χαρακτηριστικά του καθώς και στα πλεονεκτήματα-οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του για τους καταναλωτές. Για τις αναλύσεις SWOT τμημάτων αγοράς ή γεωγραφικών περιοχών πωλήσεων η έμφαση δίνεται κυρίως στις ευκαιρίες και τις απειλές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

(COMPETITOR ANALYSIS)

7.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

7.1.1 ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Καθοριστικό ρόλο για την οποιαδήποτε απόφαση στο marketing παίζει ο ανταγωνισμός. Αποφάσεις που αφορούν στα προϊόντα της επιχείρησης, την τιμολόγησή τους, τη διανομή, καθώς και την προβολή τους, εξαρτώνται έμμεσα ή άμεσα από την κατάσταση του ανταγωνισμού. Στο επίπεδο του στρατηγικού προγραμματισμού marketing η ανάλυση του ανταγωνισμού αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης. Η ανάλυση του ανταγωνισμού περιλαμβάνει τη διεξοδική καθενός από τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης, που συμβάλλει τα μέγιστα στο σχεδιασμό της ανάπτυξης και της διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

Η παραδοσιακή θεώρηση των πιθανών μορφών του ανταγωνισμού στηρίχθηκε σε τρεις κεντρικούς άξονες: στον αριθμό πωλητών που λειτουργούν, στα εμπόδια εισόδου και στο βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων σε κάποια βιομηχανία-αγορά(ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων).Από αυτή τη θεώρηση προκύπτουν:

ΤΥΠΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (ΔΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ)	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
Μονοπώλιο	Ένας	Πολλά	Σχεδόν κανένα υποκατάστατο	Πετρέλαιο, καλωδιακή TV
Ολιγοπώλιο	Λίγοι	Μερικά	Ομοιογενή προϊόντα ή διαφοροποιημένα	Αεροπορικές εταιρίες

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Πολλοί	Λίγα	Διαφοροποιημένα προϊόντα με πολλά υποκατάστατα	Εστιατόρια
Τέλειος ανταγωνισμός	Εκτεταμένος ανταγωνισμός	Κανένα εμπόδιο	Ομοιογενή προϊόντα	Γάλα, λαχανικά

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ, ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ & ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ)

ΠΗΓΗ: Σιώμκος, Γ. (2003) *Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ*

Ο ανταγωνισμός όμως μπορεί να ορισθεί με βάση και άλλες διαστάσεις. Συγκεκριμένα, ορίζεται με βάση το αντικείμενο για το οποίο ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις μεν ανταγωνίζονται μόνο για καταναλωτές-πελάτες, αλλά και διάφορους πόρους, για διάφορες λειτουργίες marketing, καθώς και για την επικράτηση τους σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

ΒΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ
Καταναλωτής-πελάτης	*προϋπολογισμός του καταναλωτή *τότε χρησιμοποιείται το προϊόν *ωφέλειες που προκύπτουν από τη χρήση του
Λειτουργίες marketing	*διανομή *προβολή-διαφήμιση-media
Πόροι	*υπάλληλοι *πρώτες ύλες *ρευστό, δάνεια κτλ
Γεωγραφική περιοχή	*περιοχές που καλύπτουν τοπικοί ενδιαμέσοι ή παγκόσμιες αγορές, όπου ανταγωνίζονται πολυεθνικές του ίδιου κλάδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

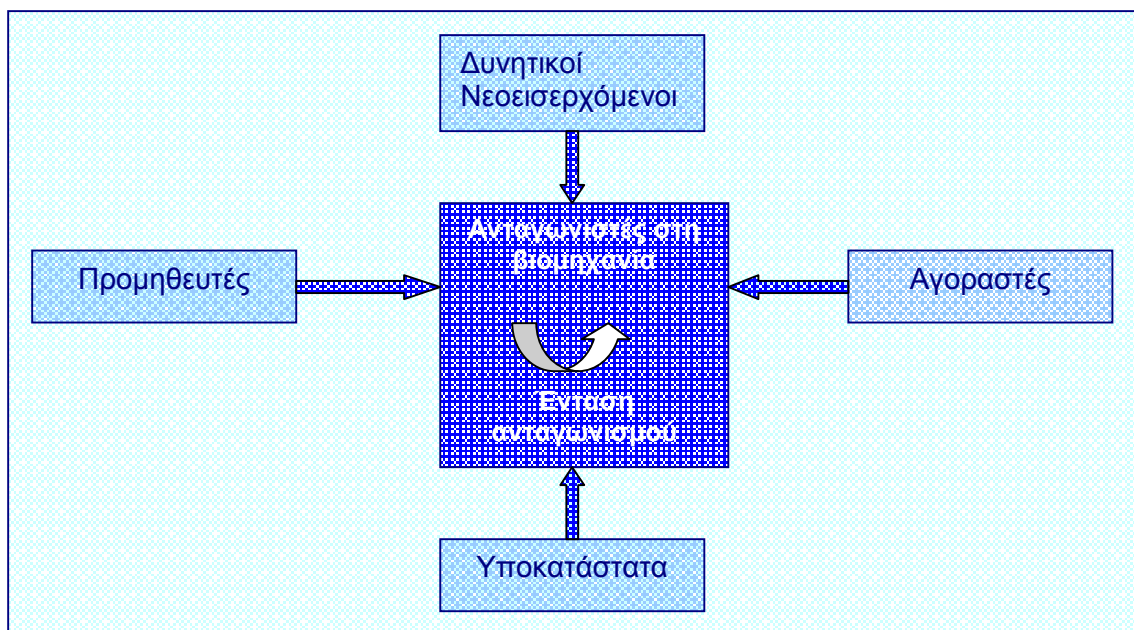
ΠΗΓΗ: Σιώμκος, Γ. (2003) *Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ*

7.1.2 ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Το μοντέλο του Porter (ΣΧΗΜΑ 11) είναι εξαιρετικά χρήσιμο στην κατανόηση των δυνάμεων που διαμορφώνουν το μέλλον μιας βιομηχανίας. Αφού προσδιοριστεί η σχετική σημαντικότητα των δυνάμεων-παραγόντων του μοντέλου, μπορεί η επιχείρηση να αξιολογήσει την ελκυστικότητα διαφόρων βιομηχανιών.

Εκτός από την επιρροή που δέχεται από τις 5 δυνάμεις το μοντέλο του Porter, η ένταση του ανταγωνισμού επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες όπως:

- ✓ Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών ή ισοδύναμοι μεταξύ τους ανταγωνιστές
- ✓ Αργή ανάπτυξη της βιομηχανίας
- ✓ Υψηλά σταθερά κόστη
- ✓ Έλλειψη διαφοροποίησης
- ✓ Υψηλά στρατηγικά συμφέροντα ανταγωνιστών και προσήλωση τους στη βιομηχανία
- ✓ Ευκολία εισόδου/υψηλά εμπόδια εξόδου
- ✓ Φύση του προϊόντος
- ✓ Οικονομίες κλίμακας
- ✓ Οικονομικό κλίμα



ΣΧΗΜΑ 11: ΔΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ-ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΠΗΓΗ: PORTER (1980)

7.1.3 ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Τα επίπεδα ανταγωνισμού έχουν ιδιαίτερη σημασία για την ανάλυση του ανταγωνισμού και το σχεδιασμό στρατηγικών marketing που κυρίως αναφέρονται σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων. Ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι άμεσος ή έμμεσος. Τα συγκεκριμένα επίπεδα στα οποία είναι πιθανή η ύπαρξη ανταγωνισμού ορίζονται ως εξής:

ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ
Τύπου προϊόντος(Product Form)	Απολύτως άμεσος ανταγωνισμός, ανταγωνιστές θεωρούνται όλες οι μάρκες του προϊόντος που στόχο έχουν το ίδιο τμήμα της αγοράς
Κατηγορία προϊόντος(Product Category)	Ανταγωνιστές είναι όλα τα προϊόντα που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, άσχετα με το επίπεδο τους
Γενικό(Generic)	Ανταγωνιστές είναι όλα τα προϊόντα που μεταξύ τους θεωρούνται υποκατάστατα, αφού ικανοποιούν την ίδια ανάγκη του καταναλωτή
Προϋπολογισμού(Budget)	Ανταγωνιστές είναι όλα τα προϊόντα που ανταγωνίζονται για το ίδιο διαθέσιμο εισόδημα και προϋπολογισμό του καταναλωτή(η γενικότερη μορφή ανταγωνισμού)

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ*.

7.1.4 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Οι μέθοδοι εντοπισμού ανταγωνιστών είναι:

Η μέθοδος των υπαρχουσών κατηγοριών(existing categories) χρησιμοποιείται συχνά για τον εντοπισμό του άμεσου ανταγωνισμού. Σύμφωνα με αυτήν, ανταγωνιστές του προϊόντος της επιχείρησης είναι όλα τα προϊόντα και οι μάρκες που ανήκουν στην ίδια κατηγορία SIC(Standard Industrial Classification) με αυτή της επιχείρησής.

Άλλη τεχνική εντοπισμού ανταγωνιστών είναι η εκτίμηση της τεχνικής δυνατότητας για υποκατάσταση(Technical feasibility of Substitution) του προϊόντος της επιχείρησης από άλλα. Συνήθως, η εκτίμηση αυτή γίνεται από ειδικούς μηχανικούς της επιχείρησης, παραβλέποντας βέβαια την πολύ σημαντική γνώμη των καταναλωτών του προϊόντος πάνω στο θέμα.

Η κρίση των διευθυντικών στελεχών(managerial judgment) είναι σημαντική για τον ορισμό των ανταγωνιστών, εφόσον στηρίζεται στην εμπειρία τους, στις απόψεις εμπειρών πωλητών και διανομέων της επιχείρησης κτλ. Η κρίση αυτή βασίζεται στην εκτίμηση του βαθμού ομοιότητας ή διαφοράς μεταξύ προϊόντων και αγορών. Η μέθοδος είναι δυνατόν να εντοπίσει άμεσο, έμμεσο και μελλοντικό ανταγωνισμό.

Οι αδιαμφισβήτητες όμως μέθοδοι εντοπισμού ανταγωνιστών είναι όσες στηρίζονται στις απόψεις και αξιολογήσεις των ίδιων των καταναλωτών. Δύο τύποι τέτοιων μεθόδων κυριαρχούν. Ο πρώτος βασίζεται σε μετρήσεις αγοράς προϊόντων(purchase-based measures), όπως οι μετρήσεις της αλλαγής μαρκών από μια μερίδα καταναλωτών(brand switching), του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ δυο μαρκών της ίδιας προϊοντικής κατηγορίας(interpurchase times) και η ελαστικότητα της ζήτησης μεταξύ προϊόντων(cross-elasticity of demand).Ο δεύτερος τρόπος βασίζεται σε μετρήσεις της κρίσης του καταναλωτή(customer judgment-based measures) σχετικά με το πως αυτός αντιλαμβάνεται τη συνολική ομοιότητα(overall similarity) μεταξύ διάφορων προϊόντων, την ομοιότητα υποκατάστατων, κατά τη γνώμη του, (similarity of consideration sets), το πως αυτός θα αντιδράσει, εάν δε βρει το προϊόν που προτιμά και έχει αποφασίσει να αγοράσει(product deletion), καθώς και το ποια προϊόντα θεωρεί υποκατάστατα μεταξύ τους σε συγκεκριμένη χρήση(substitution in use).

7.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

7.2.1 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Οι στόχοι των ανταγωνιστών σε μια αγορά καθορίζουν τις στρατηγικές τους. Κατά συνέπεια, το τι πρέπει και το τι μπορεί να κάνει η επιχείρησή μας εξαρτάται και από τους στόχους και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών μας. Ο βασικός στόχος κάποιου ανταγωνιστή μας συνήθως είναι:

- ✓ Η ανάπτυξη(growth)

✓ Η διατήρηση(hold) της θέσης του στην αγορά

✓ Η συγκομιδή(harvest), δηλαδή η αποχώρηση από μια αγορά, αφού προηγουμένως σταδιακά η επιχείρηση αποκομίσει όλα τα πιθανά γι' αυτήν οφέλη, μειώνοντας παράλληλα την υποστήριξη marketing που διαθέτετε για το συγκεκριμένο προϊόν.

Πληροφορίες που οδηγούν στον εντοπισμό των στόχων των ανταγωνιστών είναι δυνατόν να δοθούν από τους λογιστές-αντιπρόσωπους(account representatives) της διαφημιστικής εταιρίας με την οποία συνεργαζόμαστε ή από τους δικούς μας διευθυντές(brand managers).

7.2.2 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Στο επίπεδο της μάρκας η στρατηγική marketing αποτελείται από τρία στοιχεία που παρουσιάζονται παρακάτω:

✓ Επιλογή Αγοράς-Στόχου

Το κύριο ζητούμενο εδώ είναι ο εντοπισμός των τμημάτων της αγοράς που στοχεύουν οι μάρκες των βασικών ανταγωνιστών. Η ανάλυση αυτή βοηθά την επιχείρηση να εντοπίσει ευκαιρίες στην αγορά(κενά τμήματα που δε στοχεύει κανένας βασικός ανταγωνιστής) και, παράλληλα να αποφύγει τμήματα της αγοράς τα οποία στοχεύουν πολλοί ανταγωνιστές και που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό.

✓ Στρατηγική Πυρήνα/Διαφορικό πλεονέκτημα/Τοποθέτηση του προϊόντος(core strategy)

Η στρατηγική πυρήνα είναι η βάση στην οποία ανταγωνίζεται ο κάθε ανταγωνιστής. Γύρω από αυτήν ο ανταγωνιστής αναπτύσσει την προβολή του προϊόντος του, σε αυτή στηρίζεται η ανταγωνιστική αιχμή του. Αποτελεί δηλαδή, τη γνωστή τοποθέτηση(positioning) του προϊόντος του κάθε ανταγωνιστή. Το διαφορικό πλεονέκτημα(differential advantage) μπορεί να προέρχεται από ή να στηρίζεται σε:

- ∅ κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος και
- ∅ στην τιμή ή στο κόστος του προϊόντος.

Βεβαίως, οι δύο αυτές βάσεις διαφορικού πλεονεκτήματος δεν είναι οι μοναδικές, είναι όμως αυτές που χρησιμοποιούνται συχνότερα. Έτσι, συνήθως, υπάρχουν μάρκες που τοποθετούνται στην αγορά με βάση τις διαστάσεις της ποιότητας ή της τιμής.

ν Εφαρμογή Στρατηγικής-Μίγμα Marketing

Οι ανταγωνιστές εφαρμόζουν τις στρατηγικές τους μέσα από συγκεκριμένες αποφάσεις για τα στοιχεία του μίγματος marketing. Οι συγκεκριμένες αυτές αποφάσεις είναι τακτικές ή προγράμματα που υλοποιούν προκειμένου να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους. Οι αποφάσεις τέτοιου είδους είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση ως «σήματα», τα οποία αποκαλύπτουν τις στρατηγικές των ανταγωνιστών.

Σε ότι αφορά το στοιχείο «προϊόν», προσπαθείται να εντοπιστεί εάν ορισμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων των ανταγωνιστών έχουν πρόσφατα αλλάξει ή εάν έχει βελτιωθεί η συσκευασία κάποιου ανταγωνιστικού προϊόντος. Παρακολουθούνται επίσης οι ανταγωνιστικές κινήσεις στο χώρο της διανομής και σημειώνονται αλλαγές στα κανάλια που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός. Σημειώνεται επίσης η χρήση από τους ανταγωνιστές των δικών τους καναλιών διανομής(εάν χρησιμοποιούν δικούς τους αποκλειστικούς λιανέμπορους) ή παρακολουθείται εάν κάποιος ανταγωνιστής στηρίζεται κυρίως σε έναν συγκεκριμένο τύπο καναλιού διανομής περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο.

Η «τιμή» του προϊόντος του κάθε ανταγωνιστή είναι το πιο ορατό στοιχείο του μίγματος marketing. Συγχρόνως, η τιμή είναι συχνά η βάση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρατηρείται ότι εάν η τιμή του προϊόντος είναι η ίδια σε όλες τις αγορές, εάν προσφέρονται εκπτώσεις και ειδικές τιμές, καθώς και το ύψος της διαφοράς της τιμής στην περίπτωση που το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ποιότητα.

Σε σχέση με το στοιχείο «προβολή» παρατηρείται για τον κάθε βασικό ανταγωνιστή: τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιεί, τις στρατηγικές διαφήμισης, το χρόνο μετάδοσης των διαφημιστικών του μηνυμάτων, τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί, όπως επίσης και τις μεθόδους πωλήσεων και τις προσπάθειες που οι προσωπικοί του πωλητές καταβάλλουν προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες.

7.2.3 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Τις πηγές πληροφοριακών στοιχείων από τα οποία εξάγονται ενδείξεις για την εκτίμηση των στρατηγικών του ανταγωνισμού, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

✓ Τι αποκαλύπτει ο ανταγωνιστής για τον ίδιο:

- ∅ Διαφημίσεις, τεχνικές προώθησης, δημόσιες σχέσεις, βιβλία και άρθρα, newsletters που εκδίδει ο ανταγωνιστής.
- ∅ Αλλαγές στο προσωπικό, διαφημίσεις-αγγελίες για πρόσληψη προσωπικού.
- ∅ Διάφορα εγχειρίδια, μαθήματα και εκπαιδευτικά σεμινάρια που παρακολουθεί το προσωπικό.
- ∅ Άδειες, πατέντες, κυβερνητικά συμβόλαια.
- ∅ Ετήσιες συνελεύσεις μετόχων, ετήσια reports, ισολογισμοί, διάφορα prospectus, έκδοση μετοχών.
- ∅ Ανάλυση-μελέτη του ίδιου του προϊόντος του ανταγωνιστή από ειδικούς μηχανικούς, χημικούς κτλ. Της επιχείρησής μας.
- ∅ Μελέτη των σκουπιδιών-απορριμμάτων του ανταγωνιστή από «ειδικούς» που αναλαμβάνουν αυτή τη δουλειά, όσο περίεργο κι αν ακούγεται αυτό.

✓ Τι αποκαλύπτουν οι άλλοι για τον ανταγωνιστή:

- ∅ Δημοσιευμένα βιβλία και άρθρα, καθώς και μελέτες περιπτώσεων για τον ανταγωνιστή.
- ∅ Αναφορές οικολογικών και καταναλωτικών ενώσεων.
- ∅ Εργατικά συνδικάτα, συνδικαλιστικές ενώσεις.
- ∅ Εταιρίες συμβούλων, έρευνας και ανάλυσης βιομηχανιών. Εταιρίες εύρεσης εργασίας.
- ∅ Προμηθευτές και εργολάβοι.
- ∅ Διανομείς, ενδιάμεσοι λιανοπωλητές, καταναλωτές.
- ∅ Μηνήσεις που εκκρεμούν εναντίον του ανταγωνιστή, αποφάσεις δικαστηρίων και αναφορές από κυβερνητικές υπηρεσίες.
- ∅ Κλαδικές μελέτες, credit reports και reports από χρηματιστές.
- ∅ Εργαζόμενοι στον ανταγωνιστή.
- ∅ Ειδικές εταιρίες συλλογής στοιχείων για τους ανταγωνιστές.

7.2.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗ

Πέντε είναι οι βασικές κατηγορίες ικανοτήτων του κάθε ανταγωνιστή. Αυτές ουσιαστικά συνδέουν τις στρατηγικές που τώρα εφαρμόζει ο κάθε ανταγωνιστής με το τι αυτός μπορεί και τι είναι πιθανό να πράξει στο μέλλον(Πίνακας 8)

ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ...	ΔΗΛΑΔΗ...
Σύλληψη και σχεδιασμού προϊόντων	Η ικανότητα ανάπτυξης και εισαγωγής στην αγορά νέων προϊόντων
Παραγωγής	Η ικανότητα παραγωγής τόσο για την αύξηση του όγκου υπαρχόντων προϊόντων όσο και για την παραγωγή νέων προϊόντων
Marketing	Η δυνατότητα εφαρμογής τεχνικών marketing σε όλα τα επίπεδα του μίγματος marketing
Χρηματοδότησης	Η δυνατότητα λήψης δανείων για νέες επενδύσεις, χρηματική ροή, πωλήσεις, κέρδη κτλ.
Διοίκησης	Τα χαρακτηριστικά-ικανότητες των διευθυντών συνήθως σηματοδοτούν τις μελλοντικές στρατηγικές που θα εφαρμόσει ο ανταγωνιστής (π.χ.η φήμη κάποιου διευθυντή για συχνή εισαγωγή νέων προϊόντων)

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ*

Για τη συγκέντρωση στοιχείων γύρω από τις ικανότητες του ανταγωνιστή χρησιμοποιούνται οι ίδιες πηγές με αυτές που παρουσιάστηκαν αμέσως προηγουμένως. Οι Lancaster και Massingham (1993) προτείνουν μια κατάσταση συγκεκριμένων παραγόντων (Πίνακας 10) με βάση τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών της.

Οι Lancaster και Massingham (1993) επίσης προτείνουν μια διαδικασία για την ποσοτικοποίηση των ισχυρών σημείων και αδυναμιών των ανταγωνιστών. Το πρώτο στάδιο αποτελεί τον εντοπισμό των παραγόντων της επιτυχίας(success factors) στη

βιομηχανία. Στο δεύτερο στάδιο βαθμολογούνται ο κάθε βασικός ανταγωνιστής, αλλά και η επιχείρηση μας στους παράγοντες της επιτυχίας, με βάση την κλίμακα 0-6(όπου 6=άριστα και 0=απαραδέκτα). Η διαδικασία αξιολόγησης των ανταγωνιστών κλείνει με το στάδιο της αξιολόγησης των επιπτώσεων των μελλοντικών ανταγωνιστικών στρατηγικών.

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	*δείκτης ρευστότητας *κέρδη *turnover *νεκρό σημείο *ROI
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	*προσφορά εργασίας *προσόντα προσωπικού *εμπειρία * «επιθετικότητα» *στυλ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	*ικανότητα παραγωγής *μέγεθος εργοστασίου *παραγωγικότητα *τοποθεσία εργοστασίου *έλεγχος ποιότητας
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ	*μερίδιο αγοράς *εξυπηρέτηση πελατών *ανταγωνιστικότητα τιμής *κανάλια διανομής

ΠΙΝΑΚΑΣ 9:ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ*

7.2.5 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

✓ Παράγοντες και μέθοδοι ανάλυσης

Το τι στρατηγική marketing θα ακολουθήσει στο μέλλον ο κάθε βασικός ανταγωνιστής καταρχάς εξαρτάται από τρεις παράγοντες, οι οποίοι είναι:

- Ø Ο βαθμός κρισιμότητας ή σημαντικότητας του προϊόντος για την ανταγωνιστική επιχείρηση
- Ø Ο βαθμός στον οποίο είναι ορατή η δέσμευση που έχει αναλάβει στην αγορά ο ανταγωνιστής και
- Ø Η «επιθετικότητα» των διευθυντών της ανταγωνιστικής επιχείρησης, αφού υπάρχουν στο επίπεδο αυτό διαφορές των προσωπικοτήτων των διευθυντών.

Με τα παραπάνω δίνεται η πρώτη εικόνα του που προσανατολίζονται οι ανταγωνιστές, το τι δηλαδή θα αποτελέσει την επιθυμητή για αυτούς γενική στρατηγική. Η πρόβλεψη συγκεκριμένων στρατηγικών από αυτούς στο μέλλον μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους γνωστούς τρόπους ανάλυσης, δηλαδή:

- Ø Θεωρία των παιγνίων (κυρίως εφαρμόζεται στις περιπτώσεις αγορών με μικρό αριθμό ανταγωνιστών και προϋποθέτει γνώση των στόχων των ανταγωνιστών).
- Ø Επιχειρησιακή κατασκοπία(από ειδικούς, η οποία πολλές φορές δεν είναι απαραίτητα παράνομη) και
- Ø Πρόβλεψη στρατηγικής(εξαρτημένη μεταβλητή) με βάση ανεξάρτητες μεταβλητές(που περιγράφουν πόρους που αυτή χρησιμοποιεί).Συγκεντρώνονται παρατηρήσεις διαχρονικά για όλες τις μεταβλητές και γίνονται προβλέψεις στρατηγικής, υποθέτοντας βεβαίως ότι υπάρχει σχέση αιτίας-αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών και ότι η τάση που εμφανίστηκε μέχρι σήμερα θα συνεχιστεί και στο μέλλον.

✓ Σηματοδότηση στην αγορά(Market Signalling)

Πολύ συχνά οι ανταγωνιστές ανταλλάσσουν σήματα μεταξύ τους, τα οποία αποκαλύπτουν τις προθέσεις τους και κατά συνέπεια τις μελλοντικές στρατηγικές τους. Τα σήματα μπορούν να λάβουν τις παρακάτω μορφές:

- Ø Πρόληψη
- Ø Προειδοποίηση
- Ø «Μία σου και μία μου»

7.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

7.3.1 ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ

Είναι δεδομένος ο ρόλος της αξίας ως κινήτρου για τη δημιουργία συναλλαγής. Όπως, πωλητές συνήθως ανταγωνίζονται για αγοραστές, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που ο αγοραστής έχει πολλές επιλογές, μπορεί δηλαδή να διαλέγει ανάμεσα σε πολλές παρόμοιες προτάσεις προϊόντων διαφορετικών πωλητών. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο αγοραστής επιλέγει το προϊόν που του προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία. Σε αντίθετες περιπτώσεις όπου τα προϊόντα προσφέρουν την ίδια αξία ο αγοραστής και ο πωλητής μπορούν να εμπλακούν σε κάποια διαδικασία διαπραγμάτευσης, ή συναλλαγή θα πραγματοποιηθεί μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή εκείνου που θα προσφέρει το προϊόν του σε χαμηλότερη από τα ανταγωνιστικά τιμή.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης μπορεί να προκύψει από οποιαδήποτε λειτουργία ή δραστηριότητά της. Τα περισσότερο συνηθισμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προκύπτουν από:

- ✓ Καινοτομία και ποιότητα προϊόντων
- ✓ Τεχνολογία
- ✓ Σύστημα διανομής ή πωλήσεων
- ✓ Βαθμό ελέγχου των πρώτων υλών
- ✓ Γνώση της συγκεκριμένης αγοράς
- ✓ Προσφερόμενες υπηρεσίες στους πελάτες ή/ και στους λιανέμπορους

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να βρεθεί για την επιχείρηση σε περισσότερους από έναν τομείς(δραστηριότητες, λειτουργίες). Συνήθως όμως οι επιχειρήσεις προτιμούν να αναπτύσσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα εστιαζόμενες σε λίγους μόνο τομείς. Επιπλέον, ο εντοπισμός ενός πλεονεκτήματος σε ένα τομέα δεν απαγορεύει και την επιτυχημένη δραστηριότητα της επιχείρησης σε άλλους τομείς.

Ο Aaker εισήγαγε την ιδέα του Διατηρήσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος (Sustainable Competitive Advantage), του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δηλαδή που στηρίζεται στις βάσεις εκείνες που το καθιστούν ικανό να αντιμετωπίζει με επιτυχία τις περιβαλλοντικές αλλαγές και τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Το

Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη στρατηγική marketing.

Οι προαπαιτούμενοι παράγοντες για την δημιουργία ενός Διατηρήσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος είναι οι εξής:

- ✓ Ο τρόπος ανταγωνισμού (στρατηγική τοποθέτησης, στρατηγική προϊόντος, στρατηγική διανομής, στρατηγική παραγωγής κτλ.)

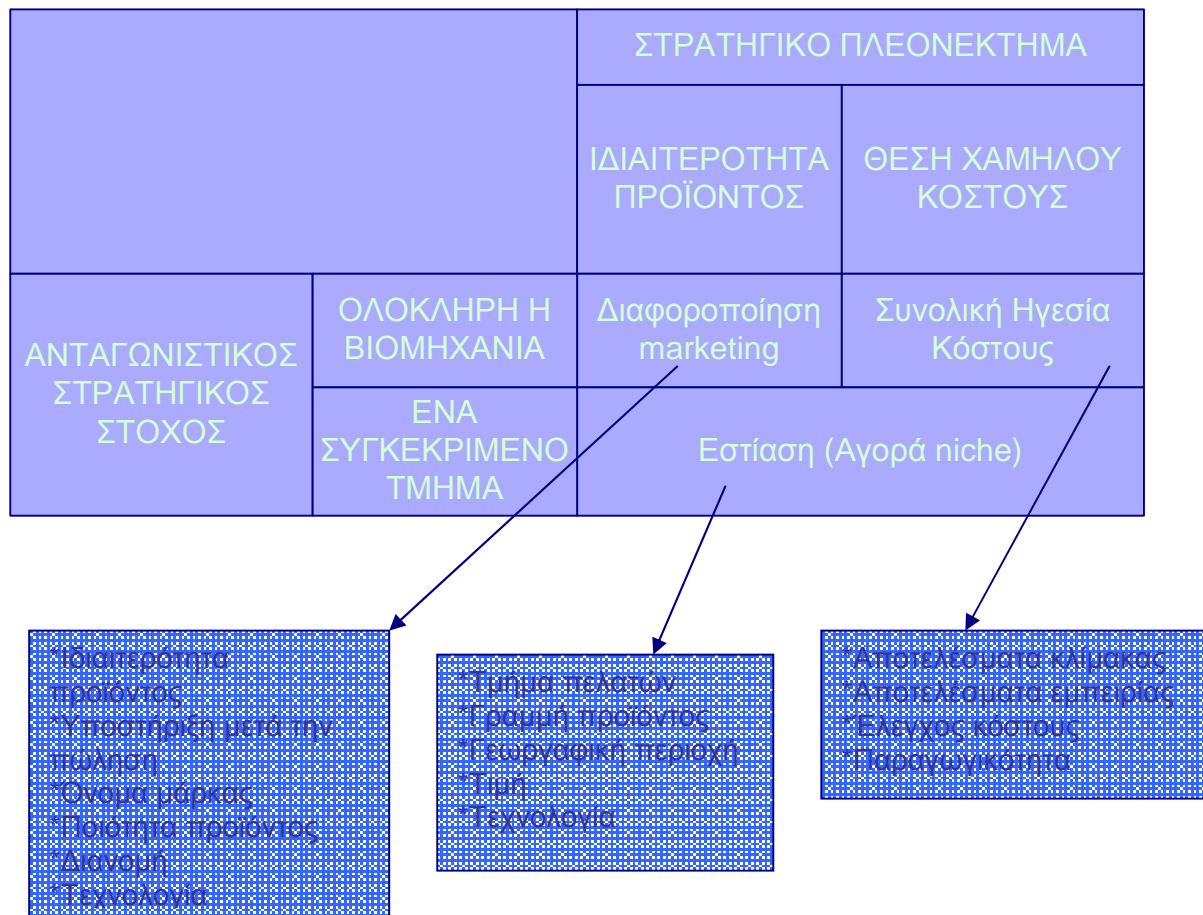
- ✓ Η βάση του ανταγωνισμού (περιουσιακά στοιχεία και ικανότητες της επιχείρησης)

- ✓ Η επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού προϊόντος-αγοράς (product-market selection) ή το που ανταγωνίζεται η επιχείρηση

- ✓ Η επιλογή των ανταγωνιστών-στόχων

7.3.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σύμφωνα με τον Porter(1980) μπορεί να προκύψει από συνδυασμούς στρατηγικών στόχων και πλεονεκτημάτων. Από το εάν ο στρατηγικός στόχος εντοπίζεται σε ολόκληρη τη βιομηχανία ή σε ένα μόνο τμήμα της και από το εάν το στρατηγικό πλεονέκτημα βασίζεται στην ιδιαιτερότητα του προϊόντος ή το χαμηλό κόστος του, προκύπτουν τρεις δρόμοι που οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



ΣΧΗΜΑ 12: ΔΡΟΜΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ.

Με βάση τα όσα παρουσιάστηκαν μέχρι το σημείο αυτό, εντοπίζονται οι παρακάτω συγκεκριμένοι τρόποι (παράγοντες) δημιουργίας ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, ανάλογα με τις βάσεις τους, δηλαδή ανάλογα με το αν αυτά προκύπτουν από διαφοροποίηση στο marketing, ηγεσία κόστους ή από κάποια αγορά niche.

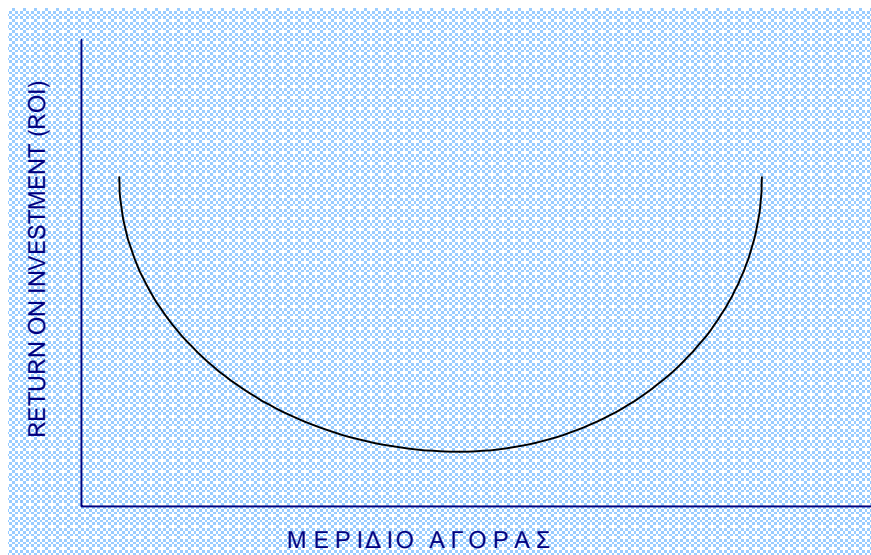
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΣΕ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ
Διαφοροποίηση marketing	<ul style="list-style-type: none"> *ιδιαιτερότητα προϊόντος/υπηρεσίας *υποστήριξη μετά την πώληση *όνομα μάρκας *ποιότητα προϊόντος *διανομή *τεχνολογία *γραμμή προϊόντος
Ηγεσία κόστους	<ul style="list-style-type: none"> *αποτέλεσμα κλίμακας *αποτέλεσμα εμπειρίας *έλεγχος κόστους *παραγωγικότητα
Niche Αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> *τμήμα πελατών *γραμμή προϊόντος *γεωγραφική περιοχή *τιμή *τεχνολογία

ΠΙΝΑΚΑΣ 10:ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ*.

Η σωστή εφαρμογή στρατηγικών marketing με άξονες τόσο τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που στηρίζονται στη στρατηγική niche της αγοράς, όσο και αυτά που στηρίζονται σε διαφοροποίηση marketing ή ηγεσίας κόστους, χαρακτηρίζονται από αποτελέσματα υψηλής απόδοσης(υψηλό ROI). Εκεί που διαφέρουν είναι τα μερίδια της συνολικής αγοράς που προκύπτουν από τις διάφορες στρατηγικές.

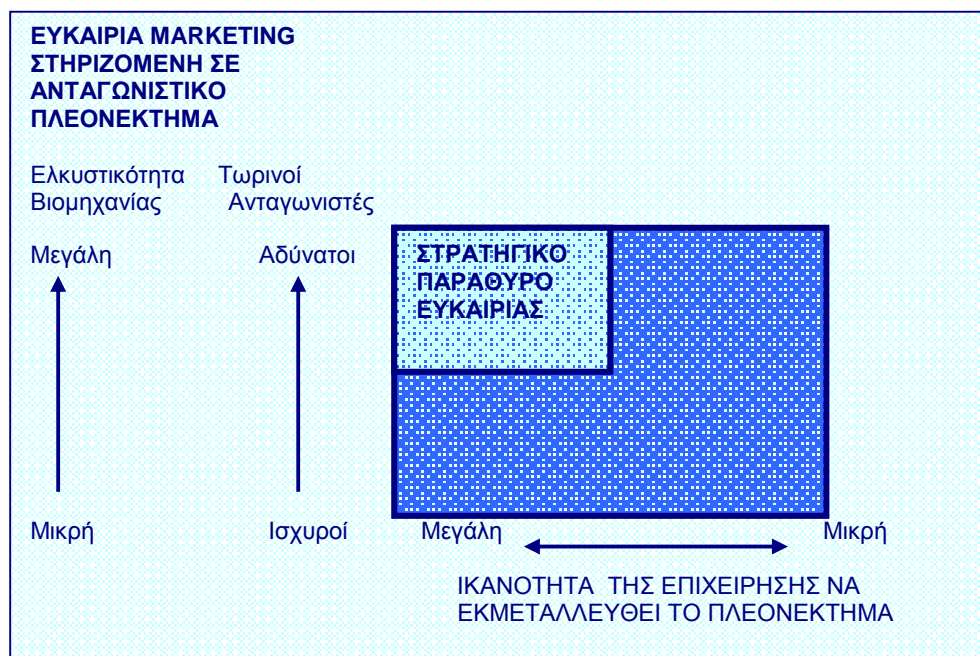
Είναι όμως σχετικά συχνό το φαινόμενο ορισμένες στρατηγικές marketing, αν και στηρίζονται σε κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να οδηγούν σε αποτελέσματα μικρού ROI και μικρού μεριδίου αγοράς. Αυτό κυρίως οφείλεται στην λανθασμένη εκτέλεση των προγραμμάτων του σχεδίου marketing ή στη προβληματική εφαρμογή της γενικότερης στρατηγικής marketing της επιχείρησης. Η θέση της επιχείρησης σε τέτοιες περιπτώσεις είναι γνωστή ως «Κολλημένη στη μέση» (Stuck in the middle). Κάτι τέτοιο αποτελεί πιθανό παράγοντα κινδύνου.



ΣΧΗΜΑ 13: ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ: «ΚΟΛΛΗΜΑ ΣΤΗ ΜΕΣΗ»

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ.*

Με δεδομένο τον εντοπισμό κάποιου συγκριτικού πλεονεκτήματος, το ζητούμενο είναι η εκμετάλλευσή του. Η εκμετάλλευσή του βεβαίως είναι δυνατή, εάν υπάρχουν ανάλογες ευκαιρίες στην αγορά. Κανονικά όμως, αφού εντοπιστεί κάποια ευκαιρία στην αγορά, αξιολογούνται οι ικανότητες της επιχείρησης να εκμεταλλευτεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει. Η έννοια του «στρατηγικού παραθύρου της ευκαιρίας» (strategic window of opportunity), δηλαδή της σύγχρονης ύπαρξης κάποιας ευκαιρίας στην αγορά και της δυνατότητας της επιχείρησης να την εκμεταλλευτεί, είναι εξαιρετικά σημαντική, διότι συνδέεται άμεσα με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



ΣΧΗΜΑ 14: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΣΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ*

7.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Υπάρχουν έξι κατηγορίες στρατηγικών marketing ανάλογα με τη θέση της επιχείρησης και ανάλογα με το εάν η ακολουθητέα στρατηγική είναι αντιδραστική (reactive) ή προληπτική (proactive). Η επιχείρηση δηλαδή μπορεί να εφαρμόζει στρατηγικές που αποτελούν αντίδραση σε στρατηγικές κινήσεις ανταγωνιστών ή σε εξελίξεις στη βιομηχανία ή στην αγορά. Μπορεί όμως με κατάλληλες στρατηγικές να ενεργεί με τρόπο που να προλαβαίνει τα γεγονότα ή τις εξελίξεις, ή καλύτερα να είναι η ίδια παράγοντας των εξελίξεων. Ο Πίνακας 11 παρουσιάζει τις διάφορες στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μερικές από τις οποίες θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα παρακάτω.

	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΛΗΨΗΣ (PROACTIVE)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ (REACTIVE)
ΗΓΕΤΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (Market leaders)	*Επέκταση αγοράς (market expansion) *Ανάπτυξη μεριδίου αγοράς	*Αντίδραση σε πρόκληση του ανταγωνιστή

	(market share growth) *Ενέργειες προκατάληψης (pre-emptive actions)	
ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΕΣ/ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ (Market challengers/followers)	ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ *Κατά μέτωπο ανταγωνισμός (head-to-head competition) *Πλευρικές στρατηγικές (flanking strategies)	ΑΚΟΛΟΥΘΟΣ (follower) «Ακολουθώ τον Ηγέτη» (follow the leader)
ΑΠΟΦΕΥΓΟΝΤΕΣ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ (Avoid competition)	*Niche αγοράς *Ανταγωνισμός παράκαμψης (bypass competition)	Κατεστημένο (status quo)

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

ΠΗΓΗ: Assael (1993)

Να σημειωθεί ότι οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή της μιας ή της άλλης στρατηγικής του Πίνακα 11 διαφέρουν.

Βέβαια, στην ανταγωνιστική «μάχη» οι ανταγωνιστικές κινήσεις μπορεί να είναι απειλητικές ή όχι. Οι συνεργατικές ή μη απειλητικές (cooperative or non threatening) κινήσεις ανταγωνιστών αυξάνουν την κερδοφορία ή τα μερίδια αγοράς τους με την άσκηση στρατηγικής niche (αποφεύγοντας κατά μέτωπο επιθέσεις), με δεδομένο ότι οι υπόλοιποι ανταγωνιστές δεν θα ακολουθήσουν. Αντίθετα, οι απειλητικές (threatening) ανταγωνιστικές κινήσεις καλούν για προετοιμασία πριν τη «μάχη» με την απάντηση των ερωτήσεων:

- ✓ Πόσο πιθανή είναι η εκδίκηση;
- ✓ Πόσο σύντομα αναμένεται μια πιθανή εκδίκηση;
- ✓ Πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι μια εκδικητική κίνηση;
- ✓ Πόσο σκληρή μπορεί να είναι η εκδίκηση;
- ✓ Πόσο θα στοιχίσει στον «επιτιθέμενο» και στον «αμυνόμενο»;

Για την ανάλυση των ανταγωνιστικών στρατηγικών, η οποία θα οδηγήσει στην επιλογή κατάλληλης στρατηγικής, σημαντική είναι η μελέτη των παρακάτω:

- ✓ Επίπεδα δαπανών για προβολή των προϊόντων του ανταγωνιστή και επίπεδο δαπανών για R&D.
- ✓ Αυξήσεις τιμών στα προϊόντα του ανταγωνιστή.

- ✓ Κατανομή πωλητών του ανταγωνιστή και πολιτικές αμοιβής τους.
- ✓ Δραστικές μεταβολές ανταγωνιστικών τάσεων και πολιτικών που ακολουθούν οι ανταγωνιστές.

7.3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν οι εξής βασικές ανταγωνιστικές στρατηγικές:

- 1) Επένδυση σε παράγοντες-κλειδιά επιτυχίας (key success factors), προκειμένου να αποκτηθεί από την επιχείρηση ανταγωνιστική αιχμή σε κάποιον από αυτούς τους παράγοντες.
- 2) Ανάπτυξη σχετικής υπεροχής (relative superiority) μέσω της επιδότησης ή της συνεργασίας μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης.
- 3) Αλλαγή των παραγόντων-κλειδιών επιτυχίας
- 4) Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή αγορών.

✓ Το «Χτίσιμο» Σχετικής Υπεροχής

Το «χτίσιμο» της σχετικής υπεροχής συνεπάγεται τον εντοπισμό ενός ισχυρού σημείου της επιχείρησης και την ανάπτυξη επιπλέον πωλήσεων προκειμένου να ενισχυθεί αυτό το ισχυρό σημείο. Η στρατηγική αυτή είναι γνωστή και ως σταυροειδής επιδότηση (cross-subsidization). Πολλές φορές προϋποθέτει ζημία σε έναν τομέα της επιχείρησης, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις κάποιου άλλου τομέα της.

✓ Η Καινοτομία σε Κορεσμένες Αγορές

Η καινοτομία σε κορεσμένες αγορές ή ώριμες αγορές (mature markets) είναι μια ανταγωνιστική στρατηγική που βασίζεται στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις στην αγορά. Αυτό μπορεί να σημαίνει την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, μιας νέας διαδικασίας παραγωγής, ενός νέου δικτύου διανομής, ή οποιουδήποτε άλλου καινούργιου που αλλάζει την αγορά.

✓ Στρατηγικές για Ηγέτες και Προκαλούντες

Ø Στρατηγικές για Ηγέτες

Σκοπός των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις-ηγέτες στις αγορές τους είναι να παραμείνουν μακροπρόθεσμα πρώτες σε κερδοφορία. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται είτε με την αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα τους, είτε με την προστασία (διατήρηση) ή με την αύξηση μεριδίου αγοράς που κατέχουν.

Η αύξηση της ζήτησης είναι δυνατή μέσω νέων χρηστών, νέων χρήσεων ή αυξημένης χρήσης του προϊόντος.

Η διατήρηση- προστασία του μεριδίου αγοράς γίνεται μέσω:

- Συνεχούς καινοτομίας, δηλαδή με την εισαγωγή αλλαγών στο προϊόν, ώστε να ασκηθεί πίεση σε επιχειρήσεις της δεύτερης θέσης, οι οποίες δεν μπορούν να δαπανήσουν ανάλογα ποσά για να ακολουθήσουν τις αλλαγές
- οχύρωσης, δηλαδή: μέγεθος, συσκευασία και την τιμή του προϊόντος που ικανοποιούν όλες τις προτιμήσεις των καταναλωτών, κρατούν τις άλλες επιχειρήσεις μακριά από το να κερδίσουν ένα niche της αγοράς και
- αντιμετώπισης, δηλαδή της χρήσης χαμηλών τιμών και ισχυρής προβολής του προϊόντος, για να διατηρηθεί η θέση επικράτησης στην αγορά.

Η αύξηση του μεριδίου αγοράς είναι δυνατή μέσω:

- Νέων προϊόντων- η έμφαση εδώ δίνεται στην ποιότητα ή στις επεκτάσεις γραμμών προϊόντος και
- Αντιμετώπισης, δηλαδή μέσω χαμηλών τιμών και ισχυρής προβολής του προϊόντος.

Ο κίνδυνος βέβαια που υπάρχει είναι ότι μια στρατηγική από τις παραπάνω μπορεί προσωρινά να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του προϊόντος με τίμημα μειωμένα κέρδη.

Ø Στρατηγικές για Διεκδικητές

Υπάρχουν διάφορων κατηγοριών στρατηγικές για διεκδικητές (challengers). Μια κατηγορία περιλαμβάνει τις πολύ καλά επικεντρωμένες σε κάποια αγορά-στόχο στρατηγικές (strong targeted strategies). Αυτές χωρίζονται σε υψηλού κινδύνου (στρατηγικές έκπτωσης τιμών, καινοτομίας προϊόντων, φθηνότερων προϊόντων, στοχευμένης προβολής και προϊόντων γοήτρου) και σε χαμηλού κινδύνου (στρατηγικές: βελτίωσης εξυπηρέτησης, καινοτομίας στη διανομή και μείωσης του κόστους).

Επιπλέον, υπάρχει και η κατηγορία των στρατηγικών που γενικά είναι αδύναμες, κάθε άλλο παρά καινοτομίες, υψηλού κόστους και χαμηλού κέρδους. Αυτές περιλαμβάνουν τις στρατηγικές ποικιλίας του προϊόντος, καινοτομίας του προϊόντος και εντατικής προβολής του προϊόντος.

Ø Στρατηγικές για Niche της αγοράς

Οι στρατηγικές niche συνεπάγονται την ανάπτυξη μιας ιδιαίτερης εξειδικευμένης εμπειρίας σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς (niche). Το μικρό αυτό τμήμα θα πρέπει να είναι τόσο μικρό, ώστε να μην είναι δυνατό να χτυπηθεί με πλάγιους τρόπους από μεγάλες επιχειρήσεις. Θα πρέπει όμως συγχρόνως να είναι τόσο μεγάλο που να εγγυάται στην επιχείρηση οικονομικά οφέλη και ανάπτυξη και υποστήριξη κάποιου ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος.

✓ **Ανταγωνισμός Παράκαμψης(Bypass Competition)**

Αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο επίθεσης εναντίον του ηγέτη (leader). Η επίθεση επικεντρώνεται σε «εύκολες» αγορές τις οποίες ο ηγέτης δεν εξυπηρετεί.

✓ **Πλευρική Στρατηγική(Flanking Strategy)**

Η επίθεση έχει στόχο τα αδύνατα σημεία του αμυνόμενου ηγέτη. Τα σημεία αυτά εντοπίζονται, αφού αναλυθούν ανάγκες των καταναλωτών τις οποίες παρέβλεψε ο ανταγωνιστής.

✓ **Κατά Μέτωπο Ανταγωνισμός(Head-to-Head Competition)**

Η κατά μέτωπο επίθεση είναι η επίθεση εναντίον των ισχυρών στόχων του αμυνόμενου ηγέτη. Οι στόχοι αυτοί είναι αγορές ή τμήματα της αγοράς στα οποία η παρουσία του ηγέτη είναι πολύ ισχυρή. Πιθανώς, ο ηγέτης ελέγχει τέλεια τις αγορές αυτές.

✓ **Στρατηγική Περικύκλωσης(Encirclement Strategy)**

Η επιθετική αυτή στρατηγική απαρτίζεται από σύγχρονες επιθέσεις σε πολλά μέτωπα, ώστε ο αμυνόμενος να εξαναγκαστεί να αμυνθεί εμπρός, πίσω και στα πλευρά του (διάφορες αγορές στις οποίες λειτουργεί).

✓ **Niche Αγοράς(Market Niche)**

Η συγκέντρωση των προσπαθειών επίθεσης σε ένα μικρό και πολύ συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, με σκοπό τον πλήρη έλεγχο του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

8.1 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

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

Η έρευνα τουριστικού marketing θα μπορούσε να οριστεί ως μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης, που έχει να κάνει με συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών που ενδιαφέρουν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, επειδή τις διευκολύνει να βελτιώσουν ποιοτικά τις αποφάσεις που αυτές λαμβάνουν. Όπως είναι φυσικό, αυτή περιλαμβάνει όλες τις μορφές έρευνας τουριστικού marketing που γίνονται, προκειμένου να διευκολυνθεί η απρόσκοπτη και κερδοφόρα διάθεση των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης και συγκεκριμένα την έρευνα προϊόντος, έρευνα τιμής, έρευνα διανομής, έρευνα δημοσιότητας και έρευνα αγοραστή. Παρόλα αυτά πρέπει να τονιστεί ότι η έρευνα σε επίπεδο αγοραστή και των προτύπων συμπεριφορές του, χαρακτηρίζεται περισσότερο σαν έρευνα τουριστικής αγοράς παρά σαν έρευνα τουριστικού marketing.

Η έρευνα τουριστικού marketing έχει κατά συνέπεια σαν σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να καταλάβει τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς

επίσης τους προμηθευτές της, τους χονδρέμπορους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της και τέλος τους πελάτες της.

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

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

8.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Αν μια τουριστική επιχείρησης δε γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες της, δε μπορεί να είναι βέβαιοι ότι τα προϊόντα που παράγει ή/και διαθέτει σε αυτούς αρέσουν. Επίσης, αν οι πωλήσεις της μειώνονται πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίσει αν η μείωση αυτή οφείλεται σε μια οικονομική κρίση που ασκεί αρνητική επίδραση σε όλα γενικά τα ομοειδή τουριστικά προϊόντα ή είναι το αποτέλεσμα μια αλλαγής της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφορά της πελατείας της. Όπως και να έχουν τα πράγματα είναι βέβαιο. Η κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης χωριστά. Συγκεκριμένα,

θα πρέπει να καταρτιστούν διαφορετικά προγράμματα τουριστικού marketing, που να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην πρόκληση αυτή. Προηγούμενα όμως θα πρέπει να συγκεντρωθούν στοιχεία και πληροφορίες, που κρίνονται απαραίτητα για τον προγραμματισμό του τουριστικού marketing. Η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών θα γίνει, όπως ήδη ειπώθηκε, με την έρευνα του τουριστικού marketing.

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

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

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

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

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

8.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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

✓ **Συνεχής και ειδικευμένη έρευνα**

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις θεωρούν, όλο και περισσότερο, αναγκαίο να μετρούν συνεχώς και συστηματικά ορισμένες τάσεις που διαμορφώνονται με το πέρασμα του χρόνου σε μια ή περισσότερες τουριστικές αγορές. Γι' αυτό το σκοπό κρίνεται αναγκαία η συλλογή εκ μέρους των στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το δυναμισμό της τουριστικής αγοράς, τα μερίδιά της που ελέγχονται από τουριστικές επιχειρήσεις, την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των πελατών από την κατανάλωση ή χρήση τουριστικών προϊόντων, την πληρότητα ξενοδοχείων και των προτύπων κρατήσεων που χρησιμοποιούνται για τη διάθεση των δωματίων τους κτλ. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι η συστηματική και συνεχής ροή χρήσιμων στοιχείων και πληροφοριών, όπως αυτών που αναφέρθηκαν ενδεικτικά πιο πάνω, εφόσον αποθηκευτούν σε μια τράπεζα πληροφοριών και χρησιμοποιηθούν κατάλληλα, θα μπορούσαν οπωσδήποτε να ασκήσουν θετική επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνονται, γενικά, από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, σχετικά με το μίγμα marketing που θα χρησιμοποιηθεί εκ μέρους τους ανάλογα με την περίπτωση. Συχνά επίσης παρουσιάζονται ιδιαίτερα προβλήματα στο τουριστικό marketing, τα οποία απαιτούν έρευνα κατά περίπτωση. Για να πάρουν λοιπόν οι διοικήσεις των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων τις αποφάσεις που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, πρέπει απαραίτητα να έχουν τα αναγκαία στοιχεία και πληροφορίες. Τόσο τα μεν όσο και οι δε μπορούν να εξασφαλιστούν με μια ειδικευμένη ή ad hoc, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, έρευνα τουριστικού marketing, που θα απαιτηθεί οπωσδήποτε γι' αυτόν το σκοπό.

Ας σημειωθεί ότι τα περισσότερα προγράμματα έρευνας τουριστικού marketing συνεπάγονται ένα μίγμα συνεχούς έρευνας, για την παρακολούθηση των τάσεων που διαγράφονται, και ειδικευμένης έρευνας, για την αποσαφήνιση προβλημάτων που έχουν ήδη επισημανθεί ή ευκαιριών καθώς αυτές παρουσιάζονται.



ΣΧΗΜΑ 15: ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΗΓΗ: Ηγουμενάκης, Ν.(1996). *Τουριστικό Μαρκετινγκ*.

✓ Ποσοτική και ποιοτική έρευνα

Οι περισσότερες έρευνες τουριστικού marketing που διεξάγονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, βασίζονται συνήθως σε ερωτήματα που υποβάλλονται σε δείγματα ενεργής και πιθανής πελατείας τους, από τα οποία οι διοικήσεις τους αντλούν τα στοιχεία και τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, προκειμένου να λάβουν πιο σωστές αποφάσεις.

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

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

ανεφάρμοστη, για τον απλούστατο λόγο ότι οι ιδέες δεν δεσμεύονται υποχρεωτικά σε κατασκευασμένα ερωτηματολόγια, αλλά ούτε βασίζονται σε ικανοποιητικά δείγματα ατόμων. Μπορούν όμως χωρίς άλλο να χρησιμοποιηθούν για μεταγενέστερες ποσοτικές έρευνες ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτές καθαυτές για να βοηθήσουν τον υπεύθυνο του τουριστικού marketing.

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

ν Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα

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

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

Σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα, η δευτερογενής έρευνα έχει σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, που να μην έχουν μεγάλη σχέση με αυτές που χρειάζονται οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις, πλην όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν μερικά γι' αυτόν το σκοπό. Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων και πληροφοριών είναι σχετικά εύκολη, αρκεί να γνωρίζει ο υπεύθυνος της έρευνας από ποιες πηγές θα αναζητηθούν, μια και έχουν ήδη συγκεντρωθεί από τρίτους. Για την ακρίβεια όλα τα δημοσιευμένα στοιχεία και πληροφορίες, όπως στατιστικές μελέτες, έρευνες αγορών κτλ. αποτελούν δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες που μπορούν μερικά να χρησιμεύσουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για τη λήψη πιο

σωστών αποφάσεων. Στο σημείο το θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτού του είδους έρευνες δεν είναι δαπανηρές. Και ακόμα ότι η συλλογή δευτερογενών στοιχείων και πληροφοριών χρειάζεται μεγάλη προσοχή σε ότι αφορά στην ακρίβεια τους, στην αμεροληψία τους, στην εγκυρότητά τους κτλ. γι'αυτό και όταν συλλέγονται, πρέπει απαραίτητα να ελέγχεται η αξιοπιστία τους.

ν Πολυσχιδής και συλλογική έρευνα

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

Οι συλλογικές έρευνες εξυπηρετούν κατά πολύ τον ίδιο σκοπό που εξυπηρετούν και οι πολυσχιδής έρευνες, αλλά διαφέρουν τυπικά και ουσιαστικά σε ένα σημείο και συγκεκριμένα στο ότι αυτές διεξάγονται από οργανισμούς ερευνών κατ' εντολή και για λογαριασμό περισσότερων της μιας τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες και επιμερίζονται το κόστος που συνεπάγεται η διεξαγωγή τους.

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

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

ν Έρευνα του λιανεμπορίου και του αγοραστή

Οι συνηθέστερες μορφές συνεχούς έρευνας τουριστικού marketing είναι αυτές που διεξάγονται σε επίπεδο αγοραστή και λιανικού εμπορίου και βασίζονται στους ελέγχους που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Βέβαια θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι μορφές έρευνας για τις οποίες ο λόγος, συγκριτικά με άλλους

τομείς marketing καταναλωτικών προϊόντων έχουν περιορισμένη εφαρμογή στον τουρισμό.

Οι έρευνες που διεξάγονται σε επίπεδο λιανικού εμπορίου τουριστικών προϊόντων συνίσταται σε λεπτομερειακό έλεγχο των αποθεμάτων τουριστικών προϊόντων, εφόσον αυτά μπορούν να αποθεματοποιηθούν, καθώς επίσης και των πωλήσεων τους που πραγματοποιήθηκαν σε ορισμένο τόπο και χρόνο βάσει ενός επιλεγμένου αντιπροσωπευτικού δείγματος τουριστικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

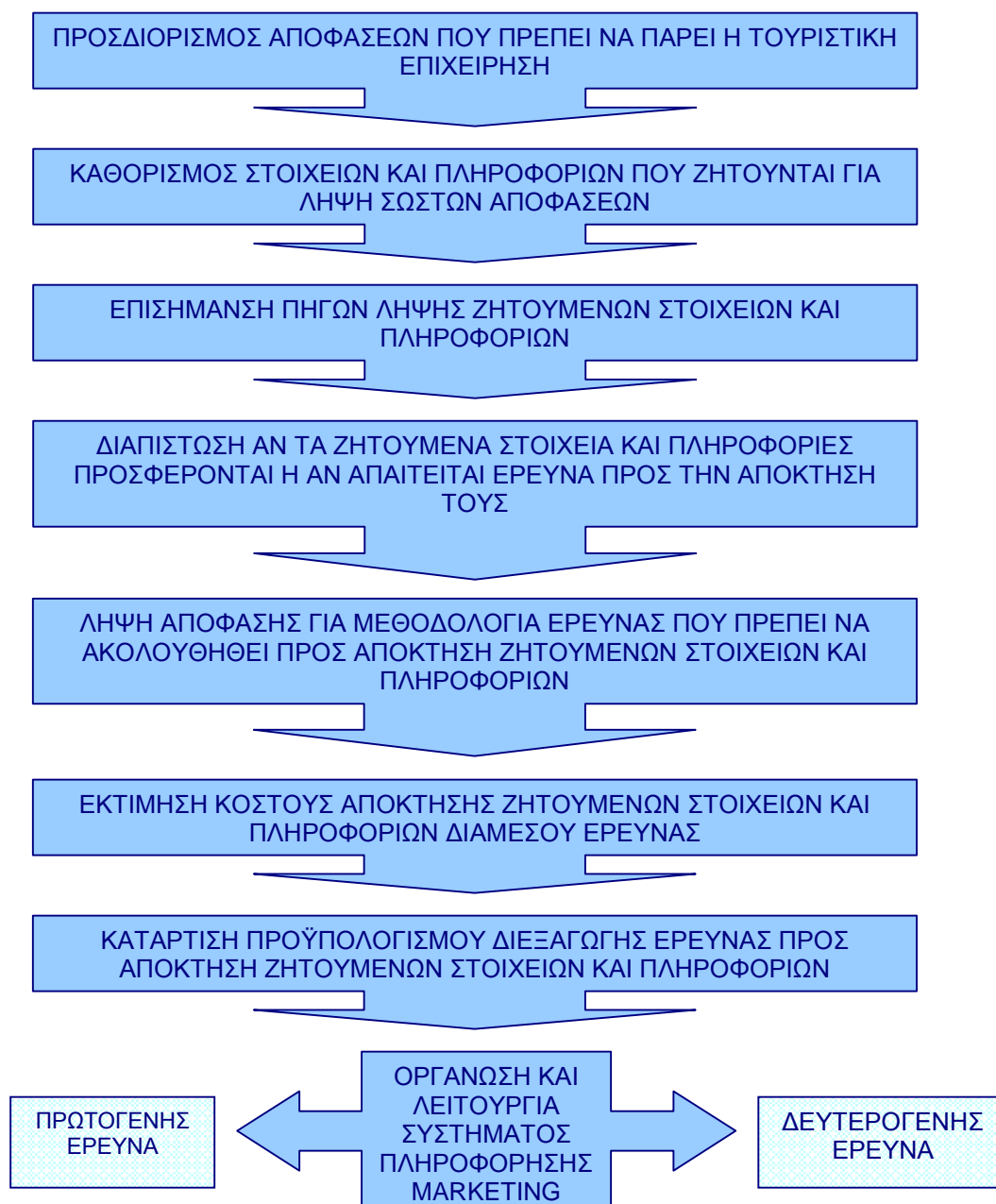
Στην περίπτωση των ερευνών που διεξάγονται σε επίπεδο καταναλωτή ακολουθούνται ουσιαστικά οι ίδιες βασικές αρχές συνεχούς έρευνας που ακολουθούνται και στην περίπτωση των ερευνών που διεξάγονται και σε επίπεδο λιανικού εμπορίου τουριστικών προϊόντων, με μόνη διαφορά ότι η έρευνα για την οποία ο λόγος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

8.4 ΟΙ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ MARKETING

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος και το προϊόν που παράγουν, επιθυμούν να γνωρίζουν τη θέση που κατέχουν στην τουριστική αγορά. Και ακόμη επιθυμούν μεταξύ άλλων να γνωρίζουν τις ποσότητες που πουλούν από τα διάφορα προϊόντα που παράγουν, πώς συγκρίνονται τα προϊόντα τους με αυτά του ανταγωνισμού από πλευράς ποιότητας και τιμής, σε τι ύψος κυμαίνονται οι συνολικές πωλήσεις τους και τι προοπτικές διαγράφονται για μελλοντική αύξησή τους, ποιο τμήμα της τουριστικής αγοράς ελέγχεται εκ μέρους τους και ποιο από τους ανταγωνιστές τους, πόσο αποτελεσματικές είναι οι διαφημιστικές τους καμπάνιες όπως και αυτές της προώθησης των προϊόντων τους, τι κέρδη τους αποφέρει η διάθεση των προϊόντων τους, ποιος αγοράζει τα προϊόντα τους, πότε τα αγοράζει, πού τα αγοράζει, γιατί τα αγοράζει κτλ.

Οι πληροφορίες αυτές και άλλες πολλές μπορούν εξασφαλιστούν στις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω ενός συστήματος πληροφόρησης marketing (marketing information system) . Προϋπόθεση για να δημιουργηθεί ένα σύστημα πληροφόρησης marketing, που να λειτουργεί και να αποδίδει σωστά, είναι να επενδυθούν κάποια χρήματα σε αυτό. Συγκεκριμένα η τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να δημιουργήσει ένα τέτοιο σύστημα, πρέπει πρώτα να αποφασίσει με νηφαλιότητα το ποσοστό των ετήσιων κερδών της που είναι διατεθειμένη να επενδύσει σε αυτό και μετά να προχωρήσει στη διαδικασία οργάνωσης και λειτουργίας του (Σχήμα 16).

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



ΣΧΗΜΑ 16: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΠΗΓΗ: Ηγουμενάκης, Ν.(1996). *Τουριστικό Μαρκετινγκ*.

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

ν Δευτερογενής έρευνα

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

Ø Εσωτερικά αρχεία

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

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

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

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

Ø Εξωτερικά αρχεία

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

- Σε στοιχεία και πληροφορίες που σχετίζονται με τον τουρισμό και που έχουν εντελώς εξειδικευμένο χαρακτήρα.
- Σε στοιχεία και πληροφορίες που σχετίζονται με τον τουρισμό, πλην όμως έχουν περισσότερο γενικό χαρακτήρα, αλλά παρόλα αυτά μπορούν να είναι χρήσιμες.

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

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

ν Πρωτογενής έρευνα

Αν τα στοιχεία και οι πληροφορίες που ζητά η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης είναι αδύνατον να βρεθούν μέσω της δευτερογενούς έρευνας, τότε πρέπει αναγκαστικά να καταφύγει στην πρωτογενή έρευνα, δηλαδή να καταφύγει για τη συλλογή τους στην τουριστική αγορά. Η πρωτογενής έρευνα μπορεί να διεξαχθεί με δύο τρόπους βασικά και συγκεκριμένα με την υποβολή ερωτήσεων σε ανθρώπους και με τη συστηματική παρακολούθηση της αγοραστικής-καταναλωτικής

Ηγουμενάκης, Ν.(1996).*Τουριστικό Μαρκετινγκ*.Interbooks

τμήματος κατ' εντολή

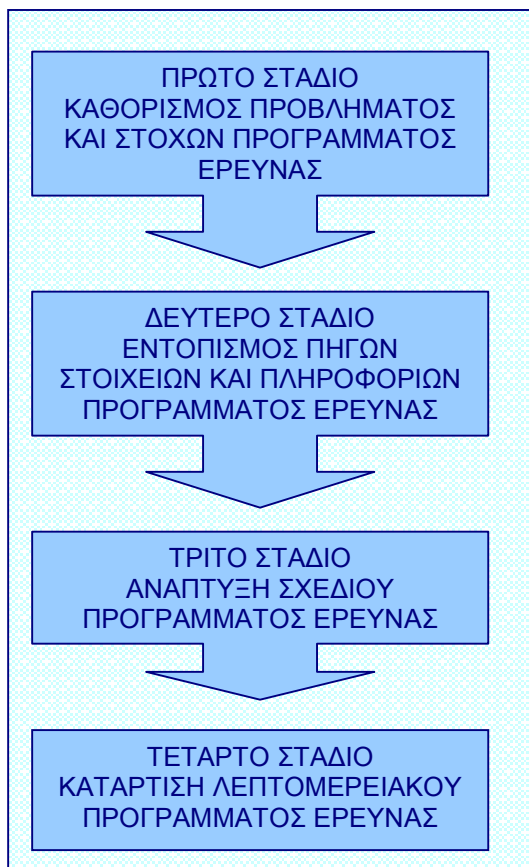
των πελατών τους αντί κάποιας συμφωνημένης αμοιβής, η οποία μπορεί να είναι και πάρα πολύ υψηλή. Αυτό εξαρτάται πάντα από τα στοιχεία και τις πληροφορίες που ζητούνται κατά περίπτωση και από τη δυσκολία που παρουσιάζει η συλλογή τους. Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι οι μικρότερες τουριστικές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

8.5 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η απρογραμμάτιστη πρωτογενής έρευνας είναι τις περισσότερες φορές και αναποτελεσματική. Γι' αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιθυμούν να διεξάγουν έρευνα πρέπει απαραίτητα να την προγραμματίσουν κατάλληλα, ώστε να είναι και αποδοτική. Τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν στον προγραμματισμό της πρωτογενούς έρευνας της τουριστικής επιχείρησης είναι τέσσερα (Σχήμα 17) και συγκεκριμένα τα εξής:

ν Καθορισμός προβλήματος και στόχων προγράμματος έρευνας

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



ΣΧΗΜΑ 17: ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΟΥΝ ΣΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΠΗΓΗ: Ηγουμενάκης, Ν.(1996).
Τουριστικό Μαρκετινγκ.

✓ Εντοπισμός πηγών στοιχείων και πληροφοριών προγράμματος έρευνας

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

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

✓ Ανάπτυξη σχεδίου προγράμματος έρευνας

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

✓ Κατάρτιση λεπτομερειακού προγράμματος έρευνας

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

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

∅ Την επιλογή της ερευνητικής μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί, όπως προσωπικές συνεντεύξεις και αποστολή ερωτηματολογίου.

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

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

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

Πριν τεθεί σε εφαρμογή το ερευνητικό πρόγραμμα της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει οπωσδήποτε να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητα των ερωτηματολογίων

που θα χρησιμοποιηθούν στη πρωτογενή έρευνα. Αυτό μπορεί να γίνει με βάση ένα μικρό δείγμα ατόμων, που επιλέγονται ειδικά γι' αυτόν το σκοπό στην τύχη. Σε περίπτωση που θα διαπιστωθεί ότι θα χρειαστεί να γίνουν κάποιες αλλαγές ή/και συμπληρώσεις στα ερωτηματολόγια, αυτές θα γίνουν χωρίς άλλο. Πέρα από αυτό όμως θα δοθεί η δυνατότητα στον υπεύθυνο της έρευνας να εκτιμήσει και το χρόνο που θα απαιτηθεί για κάθε συνέντευξη, γεγονός το οποίο θα βοηθήσει επίσης στο να προγραμματιστούν σωστά τα χρονοδιαγράμματα των ατόμων που θα πραγματοποιήσουν τις συνεντεύξεις αυτές, αλλά και στο να εκτιμηθεί το κόστος τους.

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

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

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

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

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

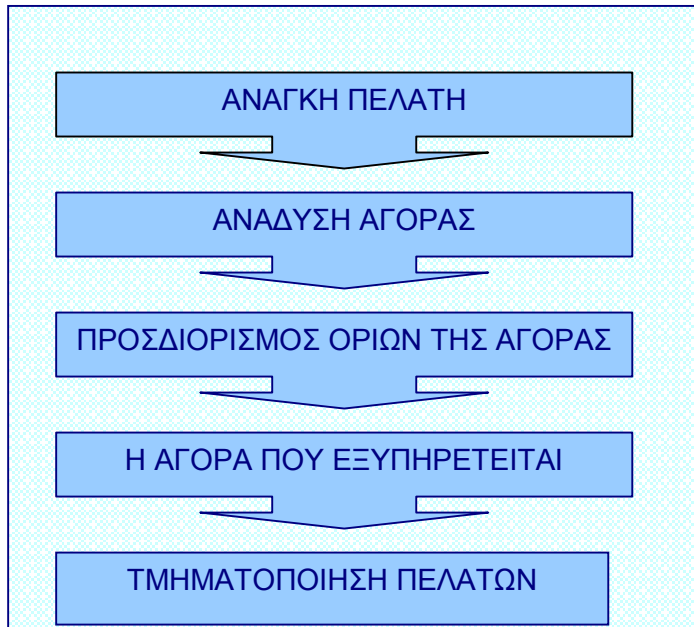
9.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στη βάση της εξυπηρέτησης αναγκών των καταναλωτών. Οι περισσότερες αγορές όμως δεν είναι ομοιογενείς, αφού οι καταναλωτές-πελάτες, όσο και οι ανάγκες τους, διαφέρουν. Ακόμη και οι αγορές που σήμερα ενδεχομένως να είναι ομοιογενείς, στο μέλλον μπορεί να μην παραμείνουν ομοιογενείς.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας τη διαφορετικότητα των πελατών και των αναγκών τους, στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού θα πρέπει να ορίζουν κατάλληλα την αγορά ή τις αγορές που εξυπηρετούν ή στοχεύουν να εξυπηρετήσουν. Το Σχήμα 18 παρουσιάζει τη διαδικασία εντοπισμού και ορισμού των αγορών τις οποίες μια επιχείρηση στοχεύει. Η διαδικασία κλείνει με την τμηματοποίηση των πελατών.

Η διαδικασία ξεκινά με τον εντοπισμό της ανάγκης ή των αναγκών μιας αγοράς ή γενικά μιας ομάδας καταναλωτών. Η ουσία της αποτελεσματικής στρατηγικής marketing είναι η εστίαση στους πελάτες, δηλαδή η εξυπηρέτηση των αναγκών και των επιθυμιών τους καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

Η ανάγκη του πελάτη προσφέρει μια ευκαιρία και ως αποτέλεσμα αναδύεται μια συγκεκριμένη αγορά. Προκειμένου η επιχείρηση να αξιολογήσει την αξία της αγοράς αυτής, θα πρέπει να εκτιμήσει τη δυνατότητά της (market potential). Εάν με βάση τους υπολογισμούς της η επιχείρηση κρίνει ότι η συγκεκριμένη αγορά δείχνει ελκυστική, προχωράει στον προσδιορισμό των ορίων της.



ΣΧΗΜΑ 18: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΩΝ ΓΙΑ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

ΠΗΓΗ: JAIN(2000)

Ακριβώς επειδή μια οποιαδήποτε αγορά είναι δυνατό να ορισθεί ποικιλοτρόπως, ο ορισμός είναι συνήθως μια δύσκολη υπόθεση. Οι διαστάσεις, που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των ορίων μιας αγοράς, προκύπτουν από το χώρο προϊόντος/αγοράς (product/market space).

Η αγορά συνήθως ορίζεται είτε με βάση το ποιοι είναι οι αγοραστές είτε με βάση ποια είναι τα προϊόντα που πωλούνται σ' αυτήν.

9.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η διαδικασία ανάλυσης καταναλωτών-πελατών περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- ✓ Εντοπισμός σημερινών και δυνητικών πελατών
- ✓ Περιγραφή τμημάτων αγοράς (ομάδων καταναλωτών)
- ✓ Εντοπισμός των βάσεων αξίας του προϊόντος για τον καταναλωτή (customer value) ανά τμήμα της αγοράς και πιθανές μεταβολές των βάσεων αυτών στο μέλλον.
- ✓ Περιγραφή των τμημάτων της αγοράς που σήμερα εξυπηρετεί η επιχείρηση, των τρόπων με τους οποίους τα εξυπηρετεί, καθώς και περιγραφή των δυνητικών πελατών της.

Να σημειωθεί ότι το ποια τμήματα της αγοράς και πως η επιχείρηση προγραμματίζει να τα εξυπηρετήσει (δηλαδή τοποθέτηση-positioning), είναι στρατηγικά θέματα.

9.2.1 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο εντοπισμός των πελατών της επιχείρησης προϋποθέτει απαντήσεις σε μια σειρά ερωτήσεων:

- ✓ Ποιοι είναι; περιγραφή τους ανά σχετικό τμήμα της αγοράς στο οποίο ανήκουν, χρησιμοποιώντας για κριτήρια τμηματοποίησης τις γνωστές μεταβλητές.
- ✓ Τι αγοράζουν οι καταναλωτές; Τι κάνουν με το προϊόν; Πως το χρησιμοποιούν;
- ✓ Πού συνηθίζουν να ψωνίζουν γι' αυτό; Από πού το αγοράζουν;
- ✓ Πώς το αγοράζουν; (δηλαδή: πώς το επιλέγουν, τι ποσότητες αγοράζουν, με ποιους όρους κτλ.)
- ✓ Γιατί το αγοράζουν; Ποια δηλαδή είναι η αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή (customer value); Η αξία μπορεί να ορισθεί με βάση τη βασική ανάγκη ή επιθυμία που ικανοποιείται με τη χρήση του προϊόντος ή με βάση το όφελος που προκύπτει για τον καταναλωτή από τη χρήση.

9.3 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

9.3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

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

Με βάση όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τμήματα μπορεί να ορισθεί ως ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα

καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά.

Από θεωρητικής άποψης μια τουριστική αγορά μπορεί να διακριθεί σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, όσοι είναι και οι καταναλωτές ή χρήστες, οπότε καθένας τους θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια ξεχωριστή αγορά. Επειδή όμως κάτι τέτοιο είναι πάνω από όλα δαπανηρό, περιορίζεται η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τλοσα τμήματα όσοι είναι οι καταναλωτές ή χρήστες σε σπάνιες περιπτώσεις και συγκεκριμένα σε αυτές που η τουριστική επιχείρηση παράγει και πουλά τουριστικά προϊόντα πολύ μεγάλης αξίας αποκλειστικά σε πολύ λίγους πελάτες. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις η τουριστική αγορά χωρίζεται σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα όσα είναι αρκετά για να εξειδικευτούν οι ομοειδείς κατηγορίες καταναλωτών ή χρηστών.

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

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

- ✓ Η εξειδίκευση, ανάλογα με την ανταπόκριση καθενός τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών marketing που πρέπει να εφαρμοστούν.

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

Θα πρέπει να ειπωθεί ότι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει απαραίτητα να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε ούτε ο μεμονωμένος καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών προϊόντων να αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά, αλλά ούτε και το σύνολο των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων να θεωρούνται σαν ενιαία τουριστική αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

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

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

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

9.3.2 ΟΙ ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι μια σχετικά νέα τακτική που άρχισε να εφαρμόζεται από τότε που οι τουριστικές επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους μειώνονταν εξαιτίας του ανταγωνισμού, όταν βασίζονταν στη μαζική παραγωγή τυποποιημένων τουριστικών προϊόντων που προορίζονταν για όλους τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους στην τουριστική αγορά. Και ακόμα, όταν συνειδητοποίησαν ότι απαραίτητη προϋπόθεση για να προσελκυσθούν ορισμένοι νέοι καταναλωτές ή χρήστες, για να μην αφεθούν κάποιες ευκαιρίες να περάσουν ανεκμετάλλευτες και για να δημιουργηθούν ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα για τα προϊόντα τους, ήταν να μπορούν να εφαρμόζουν κατά περίπτωση για αυτά την πιο ενδεδειγμένη τιμολογιακή πολιτική, ακόμη και αν αυτό δεν είναι τόσο εύκολο στην πράξη για ένα τυποποιημένο τουριστικό προϊόν. Όλα αυτά λοιπόν οδήγησαν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στην ιδέα για τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους, τα οποία με αυτόν τον τρόπο απέκτησαν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι αυτών του ανταγωνισμού, κατ' επέκταση δε και μεγαλύτερες πιθανότητες αποδοχής και επικερδούς διάθεσής τους σε ένα ή περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Η ανάγκη όμως να αναγνωριστούν αρχικά και στη συνέχεια να αναπτυχθούν τα ειδικότερα αυτά τμήματα της τουριστικής αγοράς, οδήγησαν στην τεχνική της τμηματοποίησής της σε ομοιογενή υποσύνολα.

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

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

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

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

Όταν η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνει κατά τρόπο ορθολογιστικό, τότε η τουριστική επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει προβλήματα στην εξειδίκευση του marketing που θα εφαρμόσει σε καθένα ομοιογενές υποσύνολο της χωριστά. Επίσης για το marketing της τουριστικής επιχείρησης εξασφαλίζονται ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία δεν μπορούν να αποσιωπηθούν, αλλά ούτε να αμφισβητηθούν. Συγκεκριμένα μπορούν αυτά πολύ πιο εύκολα να επισημανθούν, ενώ οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης μπορούν να συγκριθούν καλύτερα.

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

Καταρτίζοντας η τουριστική επιχείρηση προγράμματα marketing για ένα τμήμα ή τμήματα μιας τουριστικής αγοράς ή και περισσότερων ακόμα, οι υπεύθυνοι σε αυτήν για το marketing μπορούν χωρίς άλλο να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους, καθώς επίσης καλύτερη χρήση των πόρων του marketing. Μια μικρή σε μέγεθος τουριστική

επιχείρηση και με περιορισμένους πόρους μπορεί να ανταγωνιστεί αποτελεσματικότερα τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις σε ένα ή δύο τμήματα της τουριστικής αγοράς παρά σε ολόκληρη.

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

- ✓ Με τη διοχέτευση χρηματικών πόρων και προσπάθειών στα πιθανά επικερδέστερα τμήματα τουριστικών αγορών.
- ✓ Με το σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν κατά τρόπο ικανοποιητικό τις ανάγκες ή/και επιθυμίες των τμημάτων τουριστικών αγορών.
- ✓ Με τη λήψη αποφάσεων για τη χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για την προώθηση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης σε τμήματα τουριστικών αγορών.
- ✓ Με την επιλογή των αποτελεσματικότερων διαφημιστικών μέσων και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων για την κατανομή των κονδυλίων του προϋπολογισμού για την τουριστική διαφήμιση, στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- ✓ Με το χρονικό υπολογισμό των προσπαθειών που καταβάλλει η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της σε τμήματα τουριστικών αγορών, έτσι ώστε το μέγιστο της απόδοσης του να συμπίπτει με περιόδους που η ανταπόκρισή του βρίσκεται στην αποκορύφωσή του.

9.3.3 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα τμήματα που προκύπτουν από μια ανάλυση τμηματοποίησης της αγοράς, θα πρέπει να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις-κριτήρια. Θα πρέπει να είναι:

- ✓ Ικανοποιητικού μεγέθους (large).
- ✓ Αναγνωρίσιμα (identifiable).
- ✓ Προσιτά με ενέργειες marketing (reachable).
- ✓ Σταθερά (stable) για το χρονικό ορίζοντα του σχεδίου marketing.
- ✓ Να αντιδρούν διαφορετικά (respond differently) το ένα από τα υπόλοιπα, στο ίδιο μίγμα marketing.

Εάν κάποιο από τα κριτήρια καλής τμηματοποίησης παραβιάζεται, θα πρέπει να γίνεται χρήση άλλων βάσεων (χαρακτηριστικών κριτηρίων) τμηματοποίησης ή

άλλων συνδυασμών κριτηρίων. Οι συνηθισμένες βάσεις-κριτήρια τμηματοποίησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 12, χωριστά για την τμηματοποίηση καταναλωτικών και βιομηχανικών αγορών.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Τελική χρήση
Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά	Μέγεθος αγοράς
Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά	Προδιαγραφές προϊόντος
Συχνότητα κατανάλωσης	Βιομηχανία
Συχνότητα αγοράς	Κώδικας SIC
Παράγοντες αντίληψης	Μέγεθος πελατών
Προσήλωση στη μάρκα	Δομή πελατών
Προτιμήσεις	Ψυχογραφικά
Επιδιωκόμενα οφέλη από τη χρήση	Γεωγραφικοί παράγοντες

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΒΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ*.

Με την εφαρμογή των κριτηρίων τμηματοποίησης τα τμήματα από την ανάλυση προκύπτουν είτε εκ των προτέρων (a priori) ή σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται και τις μετρήσεις που γίνονται. Με την πρώτη μέθοδο τμηματοποιείται η αγορά απευθείας σε μη χρήστες, ελαφριούς και βαριούς χρήστες. Η άλλη κατηγορία μεθόδων που χρησιμοποιούνται για το σχηματισμό των τμημάτων στηρίζεται είτε σε γενικά χαρακτηριστικά (π.χ χρήση της cluster analysis) ή σε σχέσεις μεταξύ κριτηρίων (χρησιμοποιείται μια μεταβλητή-χαρακτηριστικό για κριτήριο και στη συνέχεια βρίσκονται άλλες μεταβλητές που συνδέονται με την πρώτη).

9.3.4 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ

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

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

✓ Κάθε εμπορικό σήμα ή φήρμα τουριστικού προϊόντος φαίνεται να κινείται καλύτερα σε ορισμένα τμήματά της τουριστικής αγοράς από ότι σε ολόκληρη την τουριστική αγορά.

✓ Η επίτευξη πολλών οικονομικών στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τη γνώση των διοικήσεων τους σχετικά με το πως τμήματα της τουριστικής αγοράς στα οποία προωθούν τα προϊόντα τους και έχουν τους περισσότερους πελάτες διαφέρουν σε ότι αφορά στα τουριστικά προϊόντα που θέλουν και ακόμη πως επηρεάζονται αυτά από άλλα τμήματα της τουριστικής αγοράς, στα οποία οι ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν περισσότερους πελάτες.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9.3.5 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Με την τμηματοποίηση της αγοράς, η επιχείρηση καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε ορισμένες στρατηγικές marketing. Αυτές οι στρατηγικές διαφέρουν στον αριθμό τμημάτων που αποφασίζεται να στοχευθούν και στον αριθμό μιγμάτων marketing με τα οποία θα τοποθετηθεί το προϊόν της επιχείρησης στα τμήματα-στόχους.

√ Μη διαφοροποιημένη στρατηγική (undifferentiated strategy)

Αναπτύσσεται ένα μίγμα marketing για ολόκληρη την αγορά, άσχετα με τα διαφορετικά τμήματα που υπάρχουν σ' αυτήν. Κυρίως χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που δεν έχουν τους απαραίτητους πόρους για την ανάπτυξη ξεχωριστών μιγμάτων marketing για το κάθε τμήμα, ή από τις επιχειρήσεις που εισάγουν στην αγορά κάποιο εντελώς νέο προϊόν και δεν έχουν σχετικές εμπειρίες από το παρελθόν για να εντοπίσουν τα τμήματα από τα οποία θα προκύψει η ζήτηση για το προϊόν.

√ Συγκεντρωμένη στρατηγική (focus strategy)

Η στρατηγική αυτή μπορεί να επικεντρώνεται είτε στο προϊόν ή στην αγορά. Από τα τμήματα της αγοράς ένα μόνο είναι αυτό που στοχεύει η επιχείρηση, με ένα μίγμα marketing. Η στρατηγική αυτή βέβαια δεν είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, όμως συνοδεύεται από τον κίνδυνο η τύχη του τμήματος να καθορίζει απόλυτα και την τύχη του προϊόντος.

√ Διαφοροποιημένη στρατηγική (differentiated strategy)

Επιλέγονται περισσότερα από ένα τμήματα της αγοράς και για καθένα από αυτά αναπτύσσεται ένα ξεχωριστό μίγμα marketing. Το μειονέκτημα είναι οι μεγάλες δαπάνες ανάπτυξης των διαφορετικών μιγμάτων marketing, ενώ το πλεονέκτημα είναι η διαποίκιση.

√ Στρατηγική niche

Αναπτύσσεται και εφαρμόζεται ένα μόνο μίγμα marketing, το οποίο εστιάζει σε ένα μικρό τμήμα (niche) της αγοράς. Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά ενός niche είναι ο πολύ μικρός αριθμός καταναλωτών σε αυτό, αλλά και η σημαντικά υψηλή του κερδοφορία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το ξενοδοχειακό marketing αποτελείται από δύο κατηγορίες οργάνων που συνιστούν:

✓ **Το δημιουργικό marketing** που αναφορικά είναι:

∅ **Η πολιτική του προϊόντος** δηλαδή ο τόπος εγκατάστασης, τα καταλύματα διαμονής, οι χώροι διατροφής, η προσφορά υπηρεσιών προσωπικού καθώς και οι συμπληρωματικές λειτουργίες ή προσφορές.

∅ **Η πολιτική τιμών** δηλαδή η διαμόρφωση, η διαφοροποίηση και η παροχή εκπτώσεων ή προμηθειών

∅ **Η πολιτική διάθεσης** δηλαδή η άμεση και έμμεση πώληση.

✓ **Το επικοινωνιακό marketing** που είναι:

∅ **Η διαφήμιση:** Είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες, κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν να αλλάξουν τις στάσεις ή την συμπεριφορά των πελατών της επιχείρησης, προς ένα προϊόν ή υπηρεσία τους και προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για την διαφημιζόμενη επιχείρηση.

∅ **Οι δημόσιες σχέσεις:** Είναι η προγραμματισμένη πληροφόρηση της κοινής γνώμης για το προσωπικό και την ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθώς και η επιμελημένη καλλιέργεια επαφών(άμεσων ή έμμεσων) με την κοινή γνώμη, που αποσκοπούν στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, αποδοχής και αναγνώρισης της ξενοδοχειακής προσφοράς. Η κάθε τουριστική εκμετάλλευση στις μέρες μας χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις σαν ουσιώδη επενδυτική προοπτική, συχνότατα αποδοτικότερη από τις υπόλοιπες επενδύσεις .

∅ **Η προώθηση πωλήσεων:** Περιλαμβάνει τις διάφορες ενέργειες που κάνει η διοίκηση του marketing της ξενοδοχειακής επιχείρησης ώστε να συμβάλλουν δηλαδή στο κλείσιμο των πωλήσεων και την αύξηση της κίνησης.

∅ **Η προσωπική πώληση:** Η προσωπική πώληση είναι η προσπάθεια απόκτησης του πλεονεκτήματος διαμέσου προσωπικής ή τηλεφωνικής επαφής μεταξύ πωλητές-αντιπροσώπους και αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν

∅ **Sponsorship:** Είναι τα υλικά ή η οικονομική υποστήριξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων που δεν ανήκουν συνήθως στην επιχείρηση του σπόνσορα.

Ø **Απευθείας marketing:** Η κύρια μέθοδος του είναι η ταχυδρομική επικοινωνία από έναν αναγνωρισμένο σπόνσορα.

Τέλος, επειδή ο τουρισμός είναι ένα απροσδιόριστο προϊόν, πολύ προώθηση περιλαμβάνει η ανάπτυξη της μπροσούρας. Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση της μπροσούρας είναι μία από τις σημαντικότερες ενέργειες, συνήθως και οι ακριβότερες. Μάλιστα θα μπορούσαμε να πούμε ότι δαπανάει το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του marketing στην τουριστική βιομηχανία. Βέβαια είναι μία αναγκαία δαπάνη αφού η μπροσούρα είναι το κύριο εργαλείο πωλήσεων των tour operators και των τουριστικών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΕΛΕΓΧΟΣ, ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Οποιοδήποτε σχέδιο marketing εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει να μπορεί να ελέγχεται. Ένας από τους κυριότερους λόγους που κάνουν αναγκαίο τον καθορισμό των στόχων του σχεδίου marketing με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια και σαφήνεια γίνεται, είναι για να μπορούν να αξιολογηθούν με αντικειμενικότητα τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

11.1 ΕΛΕΓΧΟΣ MARKETING(MARKETING CONTROL)

Ο έλεγχος marketing ως στρατηγική διαδικασία αναπτύχθηκε και καθιερώθηκε εξαιτίας ορισμένων γεγονότων που χαρακτήρισαν έντονα το επιχειρησιακό περιβάλλον, κυρίως τις δύο τελευταίες δεκαετίες, όπως η παγκόσμια οικονομική ύφεση, η Νέα Οικονομία, το κύμα των συγχωνεύσεων και εξαγορών επιχειρήσεων, η επέκταση πολλών γραμμών προϊόντων, η αυξημένη ένταση του ανταγωνισμού τόσο σε τοπικά-εθνικά όσο και σε διεθνή επίπεδα και κυρίως η αυξημένη αποδοχή των μεθόδων του στρατηγικού σχεδιασμού marketing.

11.1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING

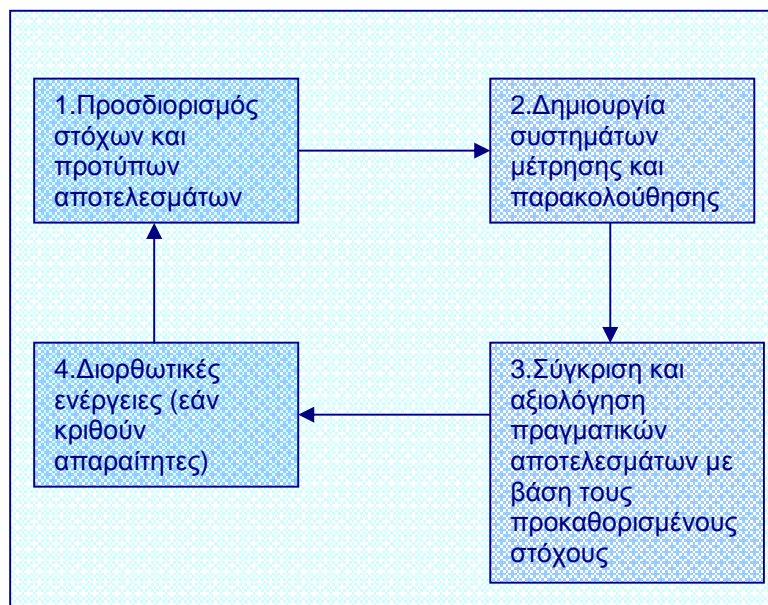
Η διαδικασία ελέγχου marketing αποτελείται από τα εξής στάδια:

- ✓ Προσδιορισμός στόχων και πρότυπων αποτελεσμάτων (performance standards).
- ✓ Δημιουργία συστημάτων μέτρησης και παρακολούθησης.
- ✓ Σύγκριση και αξιολόγηση των πραγματικών αποτελεσμάτων με βάση τους προκαθορισμένους στόχους.
- ✓ Εάν με βάση την προηγηθείσα αξιολόγηση κριθεί απαραίτητο, πρέπει να ληφθεί απόφαση για διορθωτικές ενέργειες, οι οποίες μειώνουν τη διαφορά ανάμεσα στα επιθυμητά (στόχοι) και πραγματικά αποτελέσματα.

Τα πρότυπα (standards) αποτελεσμάτων εκφράζουν τον τρόπο τον οποίο επιλέγει η επιχείρηση για να αξιολογήσει τα αποτελέσματά της. Γενικά, τα πρότυπα αυτά προκύπτουν από τη στρατηγική της επιχείρησης. Η δημιουργία συστημάτων μέτρησης και παρακολούθησης αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, διότι πολλές δραστηριότητές της είναι δύσκολο να αξιολογηθούν. Εάν από την αξιολόγηση των

αποτελεσμάτων κριθεί απαραίτητη η λήψη διορθωτικών μέτρων και ανάληψη διορθωτικών ενεργειών, οι διευθυντές έχουν στη διάθεσή τους διάφορες εναλλακτικές λύσεις.

Συγκεκριμένα, οι αλλαγές ή οι προσαρμογές μπορούν να πραγματοποιηθούν στο ίδιο σύστημα ελέγχου ή στο επίπεδο των στόχων, δηλαδή να προσαρμοσθούν π.χ οι στόχοι πωλήσεων. Με ανάλογες διαδικασίες οι απαιτούμενες αλλαγές/προσαρμογές μπορούν να πραγματοποιηθούν σε οποιοδήποτε άλλο επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού marketing.



ΣΧΗΜΑ 19: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING
ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ.*

11.1.2 ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι συστημάτων στρατηγικού ελέγχου:

✓ Επιχειρησιακός Έλεγχος(Operational Control)

Πρόκειται για το γνωστό έλεγχο «μετά το γεγονός» (after the fact), αφού δηλαδή ολοκληρωθεί η εφαρμογή του σχεδίου. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων γίνεται στο τέλος της περιόδου σχεδιασμού, όπου, και ανάλογα, αποφασίζονται οι μελλοντικές κινήσεις της επιχείρησης. Οι αναθεωρημένες εκτιμήσεις πωλήσεων και κόστους γίνονται οι βάσεις για αναθεωρημένες προβλέψεις κέρδους/ζημίας, αλλά και για τον επόμενο κύκλο σχεδιασμού.

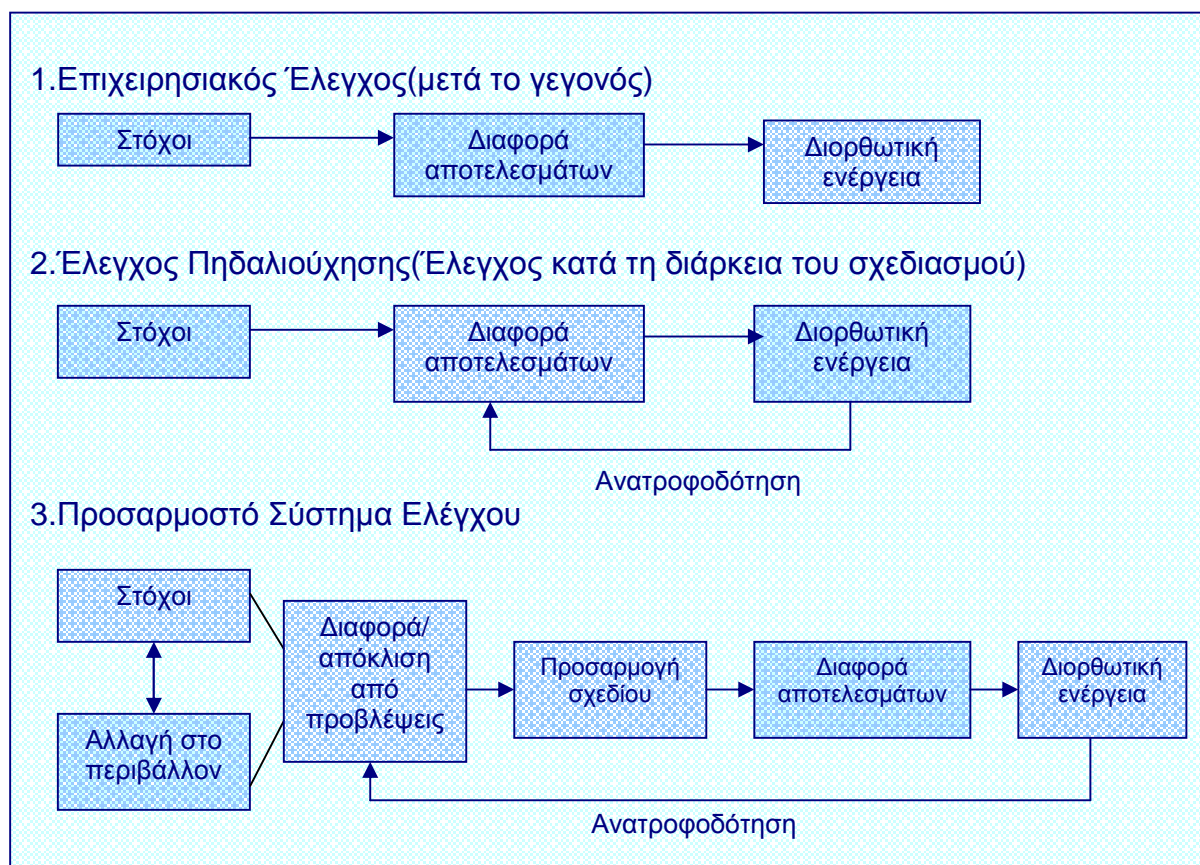
✓ Έλεγχος Πηδαλιούχησης(Steering Control)

Είναι ο έλεγχος κατά τη διάρκεια της περιόδου σχεδιασμού. Σκοπός του ελέγχου αυτού είναι ο εντοπισμός αποκλίσεων από τα επιδιωκόμενα στο σχέδιο, μέσα στη

διάρκεια της περιόδου σχεδιασμού. Εάν η εφαρμογή των προγραμμάτων δείχνει ότι βρίσκεται εκτός ελέγχου, τότε λαμβάνονται αποφάσεις για διορθωτικές κινήσεις, ώστε το πρόγραμμα να «πηδαλιουχηθεί» και πάλι εντός ελέγχου. Τα στάδια της διαδικασίας αυτής είναι: παρακολούθηση των αποτελεσμάτων μέσω χαρτών ελέγχου (control charts), επιτρέπεται η απόκλιση μέσα στα προϋπολογισμένα επίπεδα και ανάλογα προσδιορίζεται η ανάγκη διορθωτικών κινήσεων.

ν Προσαρμοστό Σύστημα Ελέγχου(Adaptive Control System)

Η επιχείρηση αναπτύσσει συστήματα ελέγχου με βάση τις αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον στη διάρκεια του σχεδιασμού. Τέτοια συστήματα ελέγχου οδηγούν στην ανάπτυξη προσαρμοσμένων σχεδίων, τα οποία μεσολαβούν μεταξύ του αρχικού σχεδίου και των τελικών αποτελεσμάτων (με τη λήξη της περιόδου σχεδιασμού). Παραδείγματα «προσαρμογών» κατά τη διάρκεια της περιόδου εφαρμογής αποτελούν οι πιο κάτω ενέργειες: παρακολουθείται ο ανταγωνισμός και αυξάνονται οι δαπάνες της διαφήμισης, προσαρμόζονται τα επίπεδα τιμής προϊόντος με βάση τις κινήσεις των ανταγωνιστών, προβλέπεται ότι θα υπάρξουν αλλαγές στην τεχνολογία και αυξάνονται οι δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, προβλέπεται ότι θα μειωθεί η ζήτηση για το προϊόν και αλλάζει το σχέδιο ανάπτυξης της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα της υιοθέτησης προσαρμοστών συστημάτων ελέγχου μπορεί να είναι η αλλαγή στόχων (κριτήριο αξιολόγησης αποτελεσμάτων) ή και στρατηγικών, μέσα στη διάρκεια της περιόδου εφαρμογής του αρχικού σχεδίου, με τρόπο που να αντανάκλα τη μεταβολή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Το σχήμα παρουσιάζει διαγραμματικά τους τρεις βασικούς τύπους συστημάτων στρατηγικού ελέγχου.



ΣΧΗΜΑ20: ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ*.

Οι τρεις τύποι συστημάτων ελέγχου που παρουσιάστηκαν είναι δυνατόν να συγκριθούν, παραβάλλοντας τα χαρακτηριστικά των δύο «ακραίων» από αυτούς (δηλαδή των προσαρμοστών και των λειτουργικών συστημάτων ελέγχου).

Εννοείται ότι στον Πίνακα ο έλεγχος πηδαλιούχησης βρίσκεται κάπου στο μέσον των δυο άλλων που παρουσιάζονται.

	ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΕΣΤΙΑΣΗ	Στρατηγική	Προϊόν
ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ	Μακροπρόθεσμος	Βραχυπρόθεσμος
ΕΜΦΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΤΟ	Περιβάλλον	Κόστος
ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ	Συνεχών προσαρμογών	Προσαρμογών για ορισμένες περιόδους
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ	Πρόληψη (proactivity) Αναθεώρηση σχεδίων	Αντίδραση (reactivity) Διορθωτικές κινήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ13: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ*

11.1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ

Ο έλεγχος πολλές φορές επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες στρατηγικές περιοχές ενδιαφέροντος της επιχείρησης. Την επιχείρηση δηλαδή μπορεί να απασχολεί η λήψη στρατηγικής απόφασης για το ποιοι παράγοντες θα πρέπει να αποτελέσουν τα κριτήρια απόκτησης άλλων υπάρχοντων προϊόντων (αγορά προϊόντος από την άλλη επιχείρηση), ή η απόφαση για την πρόσθεση νέων ή αφαίρεση παλαιών προϊόντων από το χαρτοφυλάκιό της, ή τέλος η απόφαση για την κατανομή των πόρων της στα διάφορα τμήματα, προϊόντα ή αγορές της.

Οι παρακάτω συγκεκριμένες περιοχές είναι στρατηγικής σημασίας για την επιχείρηση και απαιτούν συστήματα ελέγχου. Αναλύονται αμέσως μετά:

✓ Κριτήρια απόκτησης (Acquisition Criteria)

Μια εταιρία συνηθίζει να στηρίζεται σε μια σειρά προϋποθέσεων (κριτηρίων), προκειμένου να κρίνει την καταλληλότητα εξαγοράς ενός προϊόντος, όπως:

- Ø Κυρίαρχη θέση στην αγορά
- Ø Υψηλά κέρδη
- Ø Προστασία σήματος (ευρεσιτεχνίας)
- Ø Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης
- Ø Χαμηλός δείκτης Κεφαλαίου/Πωλήσεων
- Ø Απλές συνθήκες διαχείρισης (management) και εργασίας.

✓ Πρόσθεση προϊόντων (Product Additions)- Διαδικασία Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων

Η απόφαση για την πρόσθεση προϊόντων στις γραμμές της επιχείρησης περνάει από τη γνωστή διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, η οποία ξεκινάει με τον εντοπισμό ευκαιριών για νέα προϊόντα στην αγορά και ολοκληρώνεται με την εισαγωγή ποσοτήτων του νέου προϊόντος στην αγορά-στόχο. Τα στάδια της διαδικασίας συνοπτικά παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ø Γέννηση ιδεών
- Ø Φιλτράρισμα ιδεών
- Ø Ανάπτυξη της Συγκεκριμένης Ιδέας
- Ø Ανάπτυξη του Concept (λεπτομερής περιγραφή της Ιδέας)
- Ø Έλεγχος του Concept
- Ø Επιχειρησιακή Ανάλυση (προβλέψεις πωλήσεων, κόστους κτλ.)
- Ø Ανάπτυξη προϊόντος (Πρωτότυπο)

- Ø Έλεγχος Προϊόντος
- Ø Στόχοι για το Νέο Προϊόν
- Ø Εντοπισμός Αγοράς
- Ø Ανάπτυξη Μίγματος Marketing
- Ø Test Marketing
- Ø Δοκιμή marketing
- Ø Εισαγωγή Προϊόντος στην Αγορά.

✓ **Εξάλειψη προϊόντων (Product Deletions)**

Σχετικά με την απόφαση για την εξάλειψη ή όχι ενός προϊόντος είναι τα εξής δύο φαινόμενα: η ανατροφή (nurturing) και ο κανιβαλισμός (cannibalization). Η ανατροφή περιγράφει το φαινόμενο των θετικών επιδράσεων που έχει ένα μη επικερδές προϊόν στα υπόλοιπα προϊόντα της γραμμής της επιχείρησης. Δηλαδή η συνολική επίδραση του προϊόντος στη γραμμή είναι θετική. Αντίθετα, το φαινόμενο του κανιβαλισμού εμφανίζεται στις περιπτώσεις ενός κερδοφόρου προϊόντος το οποίο έχει αρνητική επίδραση στα άλλα προϊόντα της επιχείρησης που ανήκουν στην ίδια με αυτό γραμμή.

Το καθαρό αποτέλεσμα του κανιβαλισμού είναι η μείωση της κερδοφορίας. Συνολικά, το συγκεκριμένο προϊόν εξασκεί αρνητική επίδραση στην προϊόντική γραμμή.

Ειδικά για τον κανιβαλισμό αναφέρεται ότι μπορεί να είναι προσχεδιασμένος ή όχι. Αν και υπάρχουν λόγοι για τον προγραμματισμό του κανιβαλισμού (επιδιωκόμενος), ο απρογραμμάτιστος κανιβαλισμός (και κατά συνέπεια ανεπιθύμητος) οφείλεται σε μια σειρά λόγων ή συνδυασμό τους, όπως:

- Ø Υπέρ-τμηματοποίηση της αγοράς
- Ø Έλλειψη αρκετής διαφοροποίησης ανάμεσα στις ανταγωνιστικές προσφορές
- Ø Έλλειψη επιπλέον ωφελημάτων από τη χρήση του προϊόντος
- Ø Προσπάθεια εξασφάλισης σημαντικού χώρου στα ράφια των καταστημάτων με τη διάθεση τεράστιων ποσοτήτων του προϊόντος στην αγορά
- Ø Πίεση από το ανώτατο management της επιχείρησης για την εισαγωγή νέων προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι στόχοι κέρδους και ανάπτυξης
- Ø Μη ικανοποιητική εκτίμηση των αναγκών του καταναλωτή-πελάτη.

✓ Κατανομή πόρων (Resource Allocation)

Η κατανομή πόρων marketing στα διάφορα προϊόντα του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης κανονικά θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία η οποία απαρτίζεται από τα παρακάτω στάδια:

- Ø Στόχοι Κέρδους
- Ø Προβλέψεις Πωλήσεων
- Ø Εκτίμηση Κόστους
- Ø Προϋπολογισμός
- Ø Συσχέτιση Προϋπολογισμού-Στόχων Κέρδους
- Ø Εκτίμηση Προβλεπόμενου/Αναμενόμενου Κέρδους
- Ø Κατανομή Πόρων marketing ανάλογα με τα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας.

11.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING

Το Σχήμα παρουσιάζει ένα υπόδειγμα της διαδικασίας αξιολόγησης και ελέγχου marketing. Υποθέτεται ότι η επιχείρηση του Σχήματος έχει ως βασικό στόχο τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας από την πώληση ενός προϊόντος της.

Παρουσιάζονται στάδια αξιολόγησης-ελέγχου και αντίστοιχων αποφάσεων που πρέπει να λάβει η επιχείρηση ανάλογα στην κάθε περίπτωση.

Τα κριτήρια κέρδους/κερδοφορίας μπορούν να διαφέρουν από επίπεδο σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού marketing (Πίνακας 14)

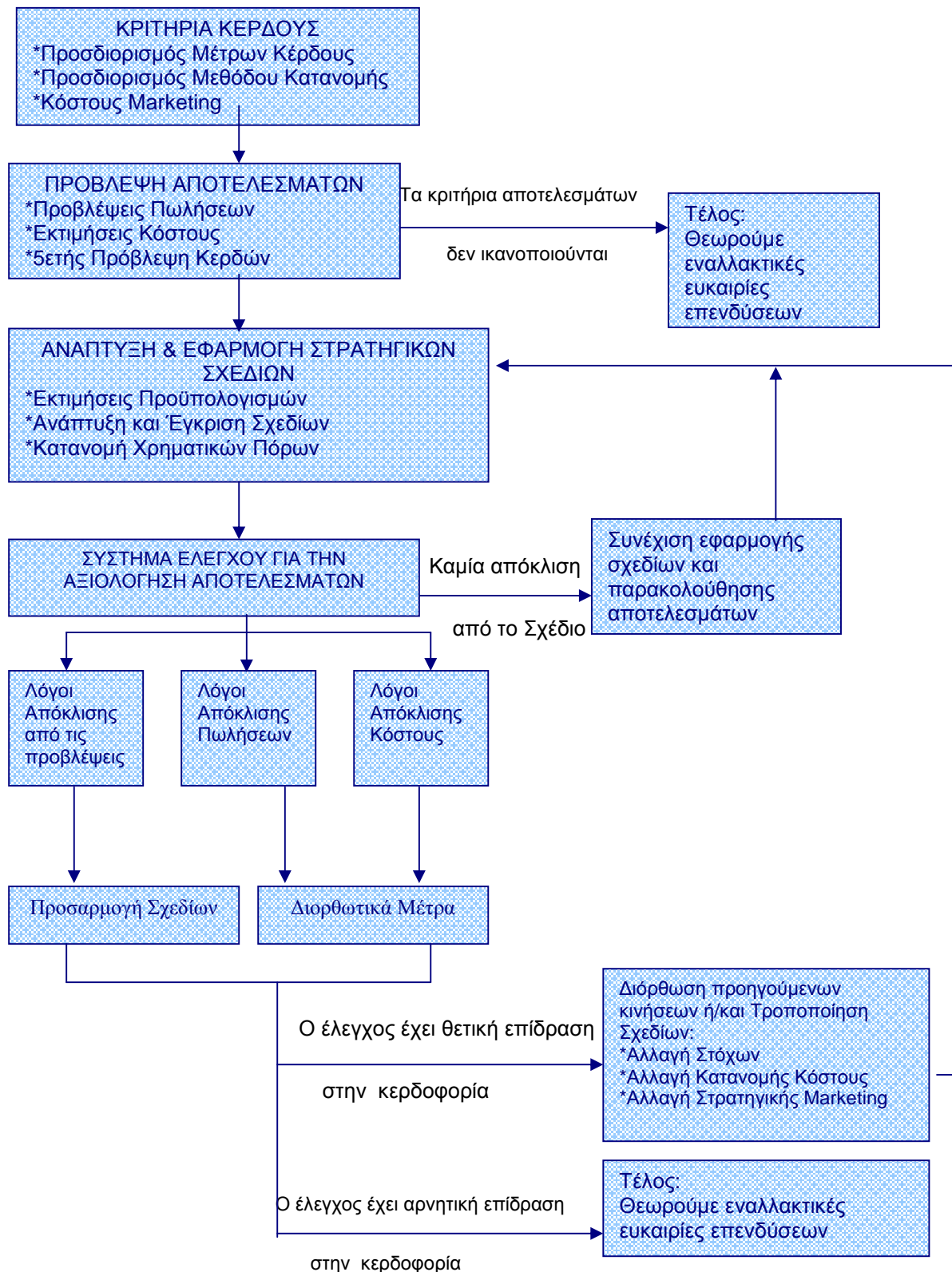
ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ
Επιχειρησιακό	Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων(ROE)
Στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα(SBU)	Απόδοση Επενδυμένων Κεφαλαίων(ROI)
Marketing προϊόντος	Περιθώριο Συνεισφοράς στα Κέρδη(ROI)

ΠΙΝΑΚΑΣ 14:ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ MARKETING

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Marketing*.

Τρεις είναι οι βασικές προσεγγίσεις (approaches) υπολογισμού, άρα και αξιολόγησης της κερδοφορίας:

- ✓ Καθαρού κέρδους/ROI
- ✓ Περιθωρίου συνεισφοράς και
- ✓ Αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων.



ΣΧΗΜΑ 21: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ & ΕΛΕΓΧΟΥ MARKETING

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ

Η προσέγγιση του καθαρού κέρδους (ή ROI) είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη από τις τρεις προσεγγίσεις. Η προσέγγιση (μέθοδος) του καθαρού κέρδους στηρίζεται στην κατανομή του έμμεσου κόστους (indirect cost) σε προϊόντα. Το καθαρό κέρδος ορίζεται ως:

$$\begin{aligned} \text{Καθαρό Κέρδος} &= \text{Πωλήσεις} \\ &\quad - \text{Μεταβλητά Κόστη} \\ &\quad - \text{Μη Μεταβλητά Κόστη που Κατανέμονται} \\ &\quad - \text{Κόστη που δεν Κατανέμονται} \end{aligned}$$

Τα βασικότερα μειονεκτήματα της προσέγγισης του καθαρού κέρδους είναι ότι αποτελεί μια μέθοδο καθαρά προσανατολισμένη λογιστικά και ότι στηρίζεται σε πιθανή αυθαίρετη κατανομή κοινών δαπανών (joint costs).

Αντίθετα, η προσέγγιση του περιθωρίου συνεισφοράς είναι προσανατολισμένη στο marketing και αποτελεί μια «καθαρότερη» μέθοδο μέτρησης των αποτελεσμάτων (αποδοτικότητας) του προϊόντος. Σε αυτή την προσέγγιση συνυπολογίζονται μόνο τα κόστη τα οποία δημιουργούνται για το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης, η μέθοδος μπορεί στην αποδοτικότητα (αποτελεσματικότητα) του προϊόντος. Η προσέγγιση περιθωρίου συνεισφοράς είναι η σχετικότερη προσέγγιση στο επίπεδο του προϊόντος ή του marketing.

Η προσέγγιση της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων βασίζεται στο καθαρό κέρδος της επιχείρησης, το οποίο εκφράζεται ως ποσοστό των ιδίων κεφαλαίων. Είναι η καταλληλότερη προσέγγιση στο επιχειρησιακό επίπεδο (corporate level).

Υπενθυμίζεται εδώ ότι δυο είναι οι βάσεις εκτιμήσεων της κερδοφορίας (profitability estimates):

- ✓ Προβλέψεις πωλήσεων (sales forecasts) και
- ✓ Εκτιμήσεις κόστους από το σχέδιο marketing.

Άλλα κριτήρια, πέρα από την κερδοφορία, περιλαμβάνουν σε διάφορες περιπτώσεις κάποιο ή κάποια από τα εξής:

- ✓ Θέση στην αγορά (market position)
- ✓ Παραγωγικότητα
- ✓ Ηγεσία προϊόντος
- ✓ Ανάπτυξη προσωπικού
- ✓ Στάσεις εργαζομένων
- ✓ Δημόσιοι στόχοι και δημόσιες ευθύνες.

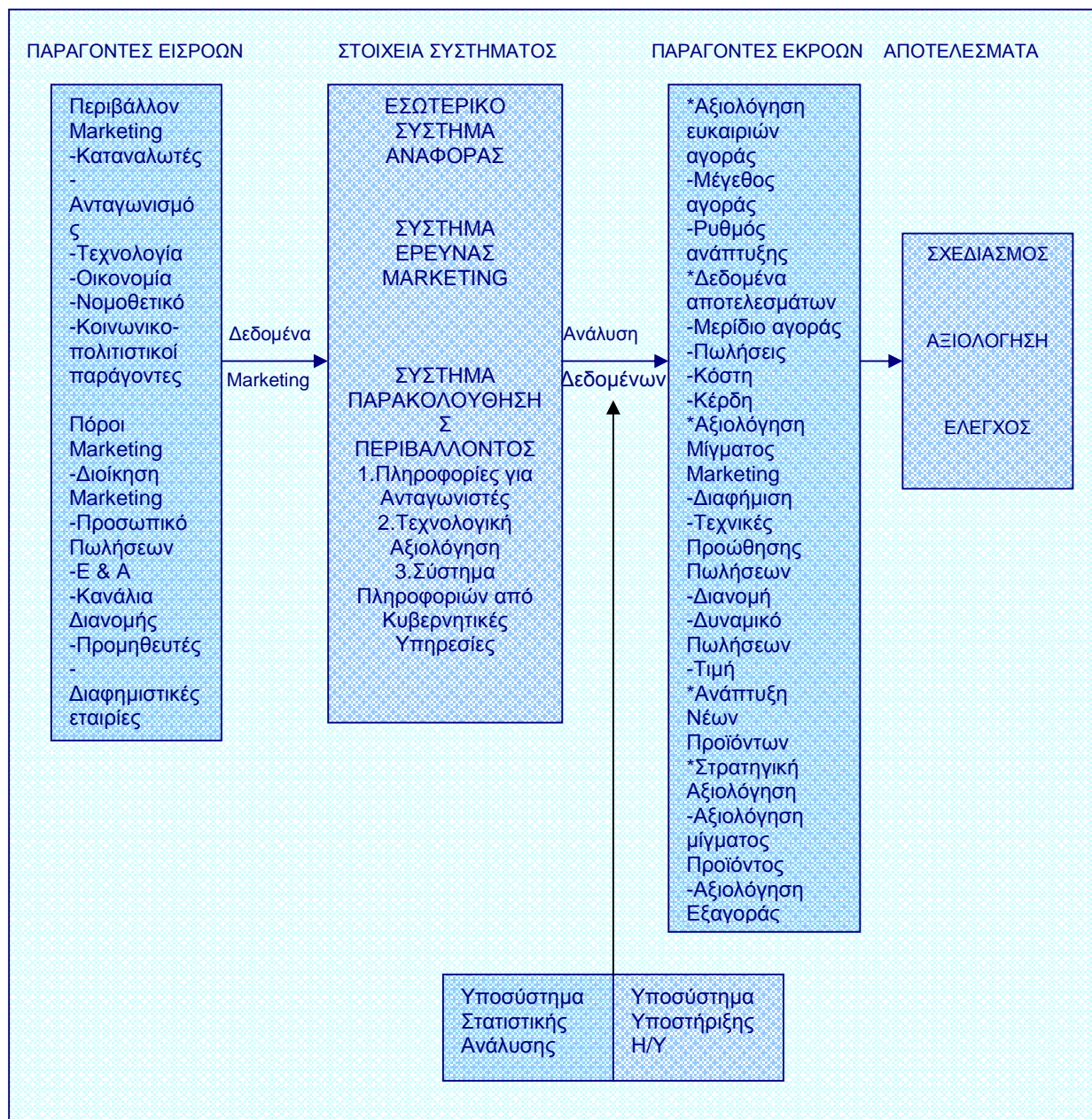
11.3 ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING

Στη διαδικασία παρακολούθησης-αξιολόγησης-ελέγχου οι marketers μπορούν να στηρίζονται σε κάποιο Πληροφοριακό Σύστημα Marketing (Marketing Information System), τα κυριότερα στοιχεία του οποίου παρουσιάζονται στο Σχήμα ?.

Το Εσωτερικό Σύστημα Αναφοράς (Internal Reporting System) αποτελεί τη βάση για τωρινά στοιχεία κέρδους ή ζημίας, περιλαμβάνοντας δεδομένα πωλήσεων και κόστους. Επιπλέον, περιλαμβάνει δεδομένα εταιρικών πόρων και αποτελεσμάτων της επιχείρησης.

Το Σύστημα Έρευνας Marketing ανήκουν πληροφορίες-δεδομένα, όπως: για πελάτες (πρόθεση αγοράς, στάσεις, αντιδράσεις σε στοιχεία του μίγματος marketing), προβλέψεις πωλήσεων και πληροφορίες από syndicated υπηρεσίες. Το σύστημα αυτό αποτελεί τη βάση αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας (αποτελεσμάτων) του marketing.

Το Σύστημα Παρακολούθησης του Περιβάλλοντος (Environmental Scanning System) παρακολουθεί και καταγράφει τις μεταβολές του περιβάλλοντος marketing και αξιολογεί τις ευκαιρίες marketing. Οι πληγές πληροφοριών αυτού του συστήματος περιλαμβάνουν: ετήσιες αναφορές επιχειρήσεων, περιοδικές εκδόσεις επιχειρήσεων, εμπορικές ενώσεις, πωλητές, κυβερνητικές υπηρεσίες, βιομηχανική κατασκοπεία και syndicated υπηρεσίες. Το υποσύστημα πληροφοριών για ανταγωνιστές συλλέγει πληροφορίες από/για: ανταγωνιστικά σχέδια, στρατηγικές επενδύσεων, στρατηγικές marketing, στρατηγικές προϊόντος ανταγωνιστών, κύρια γεγονότα και πιθανές μελλοντικές ανταγωνιστικές ενέργειες. Το υποσύστημα πληροφοριών από κυβερνητικές υπηρεσίες αφορά στη συλλογή πληροφοριών από δημογραφικές απογραφές, από διάφορα υπουργεία, από την ΕΣΥΕ κ.ά.



ΣΧΗΜΑ 22: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

ΠΗΓΗ: Σιώμκος,Γ.(2003)*Εισαγωγή στο στρατηγικό Μαρκετινγκ.*

11.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΑΥΔΙΤ

Το marketing audit είναι μια συστηματική, κρίσιμη και αντικειμενική ανασκόπηση και αξιολόγηση ολόκληρης της λειτουργίας του marketing.

Αποτελεί κατά κάποιο ένα «λογαριασμό», μια «αναφορά» του τι ακριβώς έχει κάνει και τι έχει πετύχει το marketing μέχρι κάποια δεδομένη χρονική στιγμή.

Ο κύριος σκοπός ενός marketing audit είναι η περιοδική εξέταση και αξιολόγηση του marketing με δεδομένα τις τωρινές συνθήκες, τους στόχους και τις πολιτικές του marketing. Το marketing audit περιλαμβάνει μεταξύ άλλων μια διεξοδική και εμπειριστατωμένη ανάλυση του περιβάλλοντος marketing της επιχείρησης. Η διαδικασία που ακολουθεί το marketing audit καταλήγει στη διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του marketing.

Ένα τυπικό marketing audit αποτελείται από τα παρακάτω μέρη-στοιχεία:

✓ **Περιβάλλον marketing:**

- ∅ Παράγοντες αγοράς, οικονομικοί παράγοντες
- ∅ Ανταγωνιστές
- ∅ Ανάγκες και επιθυμίες πελατών

✓ **Στρατηγική marketing**

✓ **Οργάνωση marketing**

✓ **Συστήματα marketing**

✓ **Παραγωγικότητα marketing**

✓ **Λειτουργίες marketing**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ MARKETING

✓ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Τουρισμός στην χώρα μας αποτελεί μια σημαντική παραγωγική δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει θετικά στην οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξή της.

Η μεγάλη οικονομική σημασία που έχει ο τουρισμός ως πλουτοπαραγωγική πηγή είναι φυσικό να επηρεάζει έντονα τόσο την ιδιωτική όσο και την δημόσια τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα. Όμως παρά την γενικά καλή στατιστική εικόνα του ελληνικού τουρισμού, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία μεταστροφή στη μακροχρόνια τάση του μέσου ετήσιου ρυθμού αύξησης των τουριστών. Το γεγονός αυτό δείχνει την πτώση της αποδοτικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, που κυρίως οφείλεται στην εισοδηματική σύνθεση του τουριστικού πλήθους, στη μικρή μέση διάρκεια παραμονής στην χώρα και στην χαμηλά ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

✓ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Η αναγκαιότητα αντιμετώπισης της κατάστασης που επικρατεί στον ελληνικό τουρισμό, τόσο στον χώρο της δημόσιας όσο και της ιδιωτικής τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, οδηγεί την τουριστική επιστήμη στις αρχές του marketing.

Κι' αυτό γιατί το marketing, έχοντας ως γνώμονα τον τουρίστα-καταναλωτή, τις επιθυμίες και προτιμήσεις του, κατευθύνει τον τουριστικό παραγωγό να παράγει εκείνα τα αγαθά-υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες των ταξιδιωτών-καταναλωτών, με σκοπό την εξασφάλιση σ' αυτόν οικονομικού κέρδους.

Βασικός σκοπός της λειτουργίας του τουριστικού marketing είναι η διατήρηση βραχυχρόνια και η αύξηση μακροχρόνια του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς. Στα πλαίσια της τουριστικής αγοράς οι αποφάσεις παίρνονται βασισμένες στην εκτίμηση της ζήτησης. Η εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης, είτε αυτή αφορά την κατανάλωση των υπαρχόντων προσφερόμενων προϊόντων, είτε των αριθμό των καταναλωτών που ζητάνε τα προϊόντα αυτά, είναι πρωταρχικής σημασίας για τον προγραμματισμό και την προσαρμογή της προσφοράς όχι μόνος σε εθνικό επίπεδο

αλλά και ειδικότερα σε επίπεδο επιμέρους παραγωγικών μονάδων που σχετίζονται με την αγορά των διακοπών.

✓ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Γεγονός είναι ότι οι αρχές του τουριστικού marketing δεν έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό στον τομέα της πρακτικής του τουρισμού. Αλλά ούτε και η τουριστική επιστήμη έχει καταπιαστεί με το θέμα αυτό όσο θα έπρεπε. Οι λόγοι αυτής της καθυστέρησης τόσο στον τομέα της πρακτικής όσο και της θεωρίας είναι καθαρά ιστορικοί. Γιατί ο τουρισμός, στη διάρκεια της μακρόχρονης εξελικτικής του πορείας, εφόσον εξακολουθούσε να αποτελεί προνόμιο των «λίγων» φυσικό ήταν, να μην αντιμετωπίζει προβλήματα ούτε παραγωγής ούτε διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, από την εποχή της εμποροποίησης του τουρισμού μέχρι και την αυγή της εκβιομηχάνισής του, δεν αισθάνονται καμία πίεση να χρησιμοποιήσουν προηγμένες τεχνικές και μεθόδους οικονομικής δράσης όπως γίνονταν στο χώρο των άλλων επιχειρήσεων, και πολύ περισσότερο δεν έβλεπαν την ανάγκη να καταφύγουν στις αρχές του marketing.

Από την στιγμή όμως που ο τουρισμός σημείωσε μια κατακόρυφη άνοδο και πέρασε στη φάση της «εκβιομηχανισμένης τουριστικό-οικονομίας» οι διάφορες τουριστικές εκμεταλλεύσεις άρχισαν να αντιμετωπίζουν προβλήματα όμοια με εκείνα των επιχειρήσεων άλλων παραγωγικών κλάδων. Το γεγονός αυτό στάθηκε βασική αιτία ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να επιζητήσουν, ανάμεσα στα άλλα, και την βοήθεια των μεθόδων του marketing.

Ειδικότερα αυτό έγινε την περίοδο του 1960, από όταν είχε πια αρχίσει να κατανοείται η σπουδαιότητα του marketing και να συνειδητοποιείται η χρησιμότητά του από τους υπεύθυνους των τουριστικών επιχειρήσεων.

Αλλά και στην μεταπολεμική περίοδο ο αριθμός των τουριστικών χωρών, περιοχών, καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνει όλο και περισσότερο. Η προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι πια μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό της ζήτησης της τουριστικής προσφοράς σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα, όπως ήταν φυσικό, δημιούργησε και στον χώρο του τουρισμού ένα σοβαρό κύκλωμα ανταγωνισμού. Συνέπεια αυτού, ήταν να αντιστραφούν οι όροι του παιχνιδιού. Τώρα δεν καθορίζει ο παραγωγός τι θα προσφέρει στον τουρίστα αλλά ο

τουρίστας «απαιτεί» και ο τουριστικός παραγωγός προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του τουρίστα. Η προσφορά δηλαδή εναρμονίζεται στην ζήτηση. Η νέα αυτή κατάσταση που συνοπτικά ορίζεται σαν ανταγωνισμός από τη μία και σαν προσαρμογή της προσφοράς από την άλλη, φωτίζει και προβάλλει την αναγκαιότητα των αρχών του marketing στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πέρα από τον τομέα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας το marketing φάνηκε να είναι χρήσιμο και στον τομέα των κρατικών φορέων, όπου η δυναμική οργάνωση Marketing θα βοηθούσε στην χάραξη σωστής και ρεαλιστικής τουριστικής πολιτικής.

Όμως οι ειδικές ιδιομορφίες που παρουσιάζει ο τουρισμός σαν ιδιαίτερη κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα δείχνανε ότι η εφαρμογή των αρχών του marketing στον τουρισμό απαιτούσε μια άλλη οπτική του marketing.

✓ ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Τέτοιες διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στις αγορές υλικών αγαθών και στις τουριστικές αγορές και είναι ουσιαστικές. Γιατί πρώτον στον τουρισμό έχουμε προσφορά ενός συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών ενώ στις αγορές εμπορευμάτων και άλλων υπηρεσιών έχουμε μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής στον τόπο κατανάλωσης, στην περίπτωση της τουριστικής αγοράς έχουμε το αντίθετο, δηλαδή ο τουρίστας-καταναλωτής μεταφέρεται στον τόπο παραγωγής. Επίσης, στην τουριστική αγορά ο αγοραστής του τουριστικού προϊόντος πρέπει να βρίσκεται ο ίδιος προσωπικά στον τόπο της παραγωγής για να χρησιμοποιήσει ή να καταναλώσει τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες.

Πέρα από αυτά, στον τουρισμό η παραγωγή-διάθεση-κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα στον ίδιο τόπο πράγμα που δεν γίνεται στις άλλες αγορές.

Μια άλλη ιδιομορφία του τουρισμού είναι η αναγκαστική σύνδεση που υπάρχει στις πρωτογενείς και δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες. Αλλά και η προσθήκη μη τουριστικών αγαθών στο κύκλωμα της τουριστικής ζήτησης αποτελεί μια ιδιομορφία του τουρισμού που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται. Η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται από τη επιθυμία του τουρίστα να ικανοποιήσει με μη τουριστικά αγαθά άλλες του ανάγκες. Όλες αυτές οι ιδιομορφίες, δίνουν μια ιδιαίτερη έννοια στο marketing και προσδιορίζουν τις ενέργειες του στον τομέα του τουρισμού.

Οι αρχές του marketing ισχύουν για όλους και τα συστήματα του μπορούν να εφαρμοστούν από μικρούς και μεγάλους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και όχι μόνο. Με την μόνη διαφορά ότι στις μικρές επιχειρήσεις η οργανωτική διάρθρωση είναι περιορισμένοι και ένας και δύο άνθρωποι μπορούν να φορούν πολλούς μανδύες, ανάλογα με τον ρόλο που καλούνται να παίξουν κάθε φορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

13.1 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Η τουριστική αγορά ωριμάζει και ενώ τα επίπεδα τουριστικής ζήτησης πρόκειται να αυξηθούν, η ταχύτητα ανάπτυξης των τουριστικών αγορών θα μειωθεί. Όμως ο ρόλος του marketing, ο οποίος εδραιώνει την επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, θα γίνει πολύ σημαντικός αφού οι επιχειρήσεις επιθυμούν να κρατήσουν και να βελτιώσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Οι σημαντικότερες τάσεις στο marketing είναι ενσωματωμένες στην ιδέα των τεσσάρων Π (Προϊόν, Ποσό, Προώθηση και Περιοχή). Ο ρόλος και η προοπτική της τεχνολογίας σ' αυτά είναι φαινομενική, αλλά η περισσότερη ανάπτυξη και τεχνολογική επιρροή θα γίνει στα πλαίσια της περιοχής έκθεσης και της ανάπτυξης του προϊόντος. Ενώ ο τουρισμός παραμένει ένα πολύπλοκο προϊόν, η νέα τεχνολογία επιτρέπει σε μεμονωμένα προϊόντα να «πακετάρονται» ευκολότερα και να παρουσιάζονται στον καταναλωτή συνεχώς. Ως αποτέλεσμα της νέας αυτής τεχνολογίας, ο τομέας ενθαρρύνεται να αναθεωρήσει και να αναβαθμίσει όλες τις όψεις του στρατηγικού και προωθητικού marketing.

Μαζί με την αύξηση της τουριστικής ζήτησης οι τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί. Η επιτυχία λοιπόν, σε μία αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά καθορίζεται από την ικανότητα μίας επιχείρησης να προσφέρει κατά παραγγελία προϊόντα, των οποίων οι λεπτομέρειες είναι άμεσα διαθέσιμες. Επομένως, το τουριστικό marketing συνεχίζει να επηρεάζεται από την ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας, η οποία διεισδύει σε όλες τις όψεις του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής περιοχής.

EPEYNA

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε σκοπό να δούμε κατά πόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις της Πάτρας χρησιμοποιούν το marketing αλλά και τα εργαλεία του όπως τη διαφήμιση.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει πεδίο για τα γενικά στοιχεία της επιχείρησης, πεδίο για το αν χρησιμοποιούν το marketing και την άποψη τους γι' αυτό και τελικά πεδίο για το αν χρησιμοποιούν τη διαφήμιση και ποια είδη προτιμούν.

Κατά κύριο λόγο στο ερωτηματολόγιο, απάντησαν τουριστικά γραφεία, μερικά ξενοδοχεία καθώς και άλλου τύπου επιχειρήσεις. Υπήρξε βέβαια και μεγάλο ποσοστό που δεν θέλησε να απαντήσει καθόλου στο ερωτηματολόγιο ή επιχειρήσεις που δεν το πήραν και τόσο σοβαρά.

Οι επιχειρήσεις που απήντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι οι εξής:

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:

- Û AKTINA TRAVEL
- Û AQUA SHIPPING
- Û DIFFERENCE TRAVEL
- Û FAROS SHIPPING
- Û FORSE TRAVEL
- Û KARLOS TOURS
- Û KERAMIDAS TRAVEL
- Û NEW PORT TRAVEL
- Û MOREAS TRAVEL
- Û OLGA TRAVEL
- Û PELOPONNES TRAVEL SERVICE
- Û MARINE TOURS
- Û ALBATROS TRAVEL
- Û ROSE TRAVEL
- Û ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ
- Û PROVISION TRAVEL
- Û MARGELIS TRAVEL
- Û MEDITERRANEAN STAR

Σύνολο: 18

ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ:

- Û MINOAN LINES

Σύνολο: 1

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ:

- Û PATRA PALLACE
- Û DELFINI HOTEL
- Û BYZANTINO HOTEL

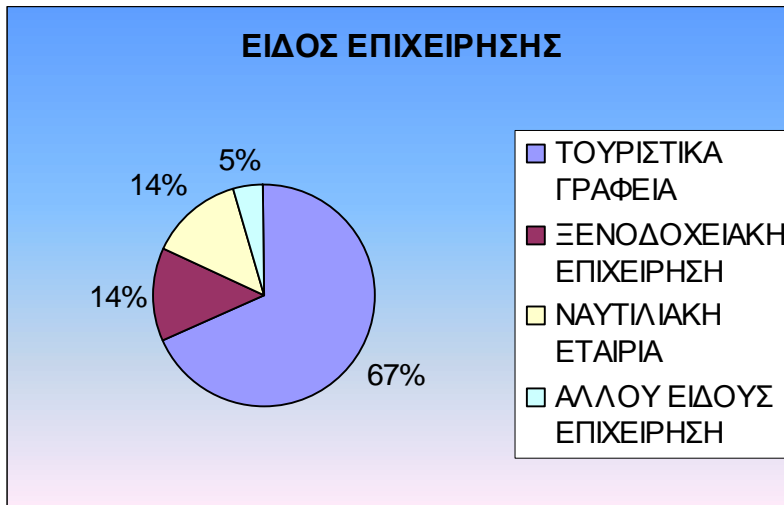
Σύνολο: 3

ΑΛΛΟΥ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:

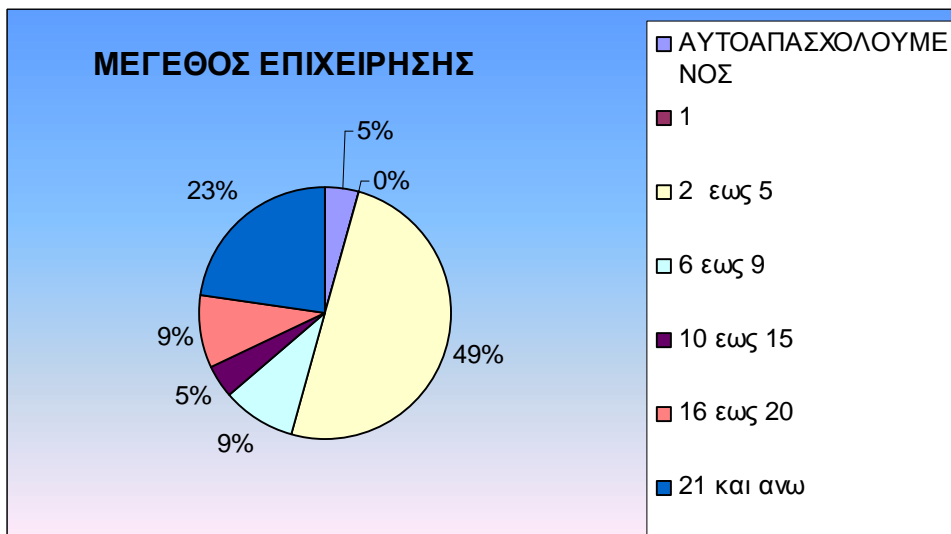
- Û INFOCENTER PATRAS

ΣΥΝΟΛΙΚΑ: 23 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ 33 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

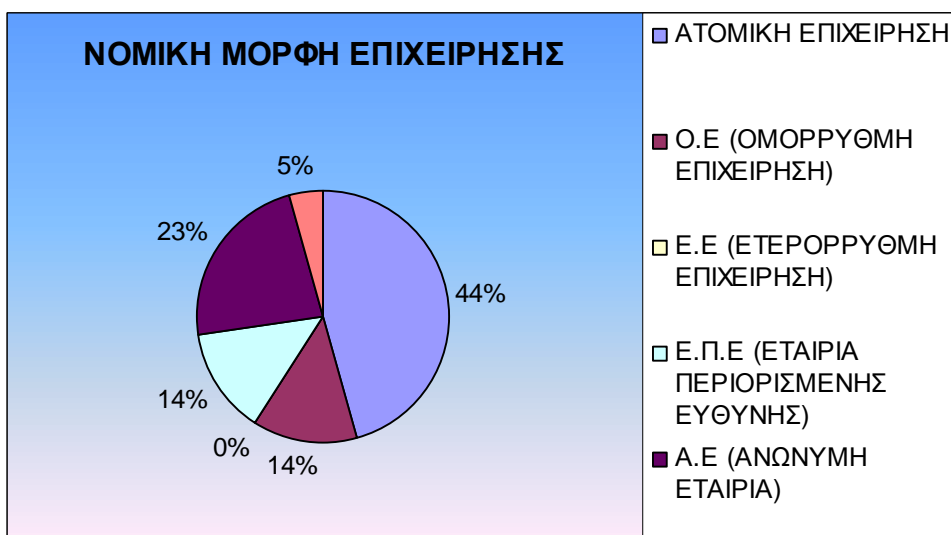
Παρακάτω φαίνονται οι γραφικές απεικονίσεις από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στις επιχειρήσεις της Πάτρας, το οποίο βρίσκεται και στο παράρτημα. (1)



Όπως φαίνεται και στην απεικόνιση οι περισσότερες επιχειρήσεις που απάντησαν ήταν τουριστικά γραφεία και ακολουθούν τα ξενοδοχεία και οι ναυτιλιακές εταιρίες.

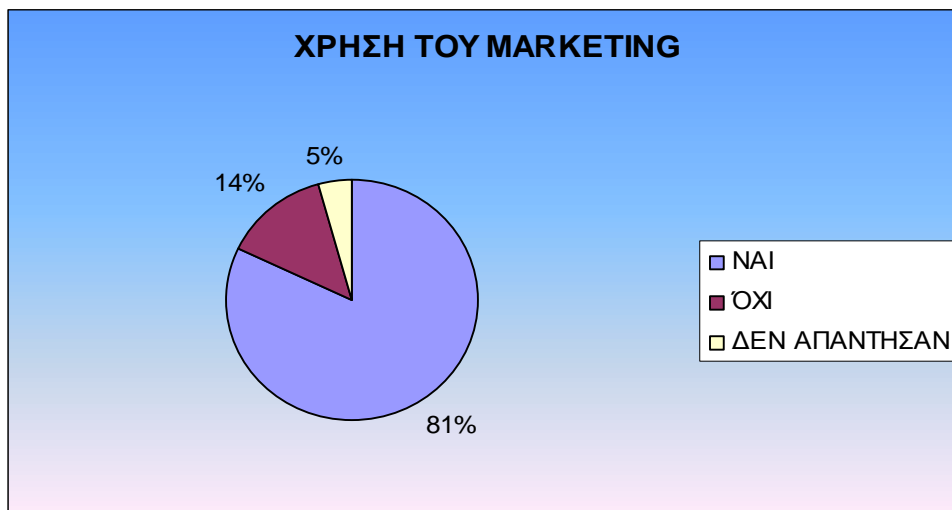


Η μορφή των περισσότερων επιχειρήσεων είναι ατομική παρά ανώνυμης εταιρίας.

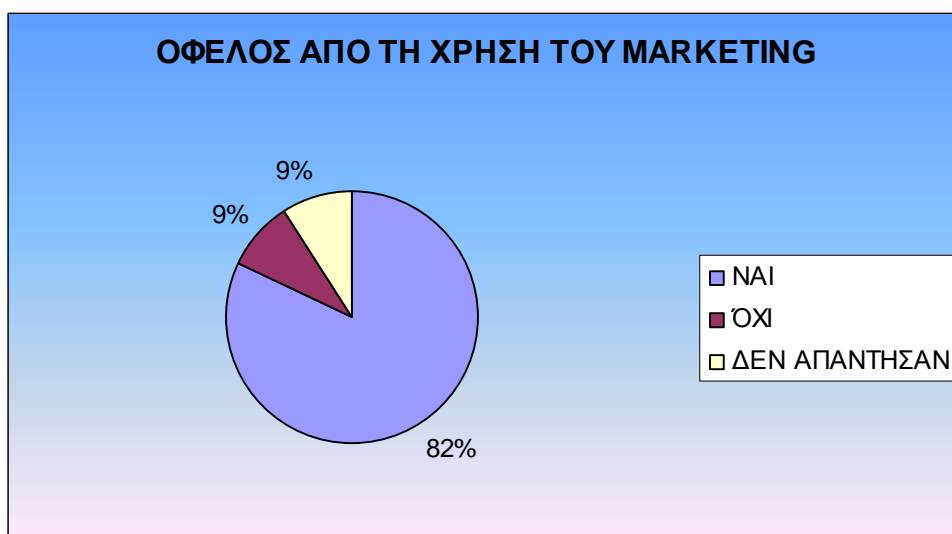


Οι εργαζόμενοι είναι κυρίως από 2-5 δηλαδή πρόκειται για μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

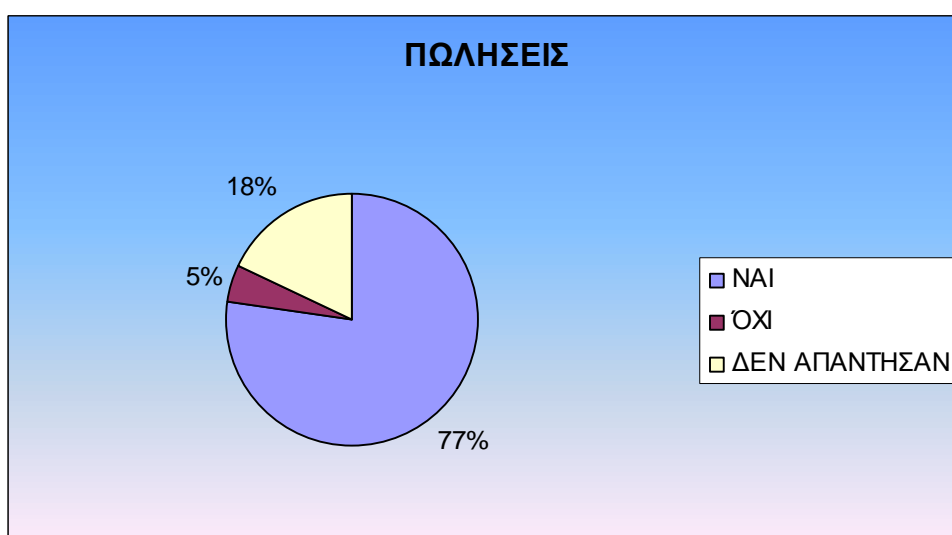
Τώρα όσων αφορά το marketing φαίνονται τα εξής:



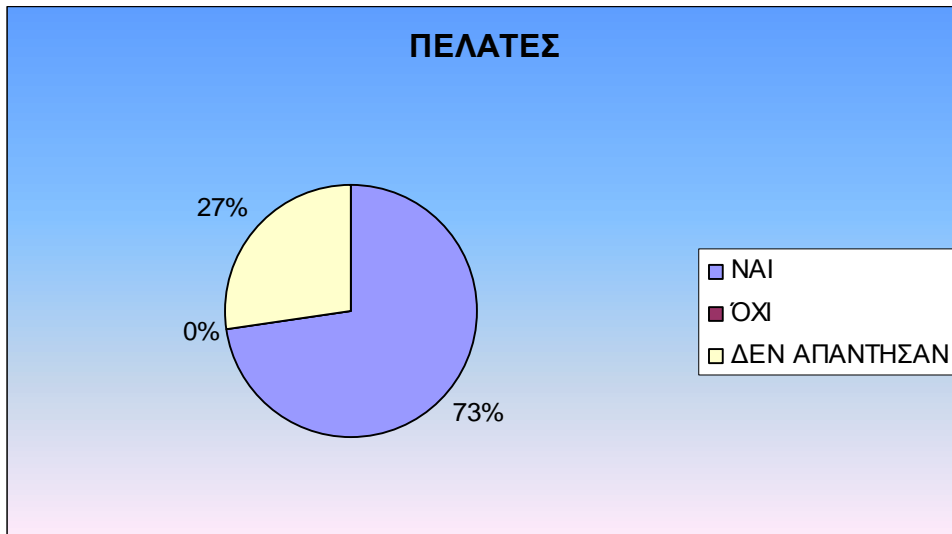
Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι όντως χρησιμοποιεί το Marketing.



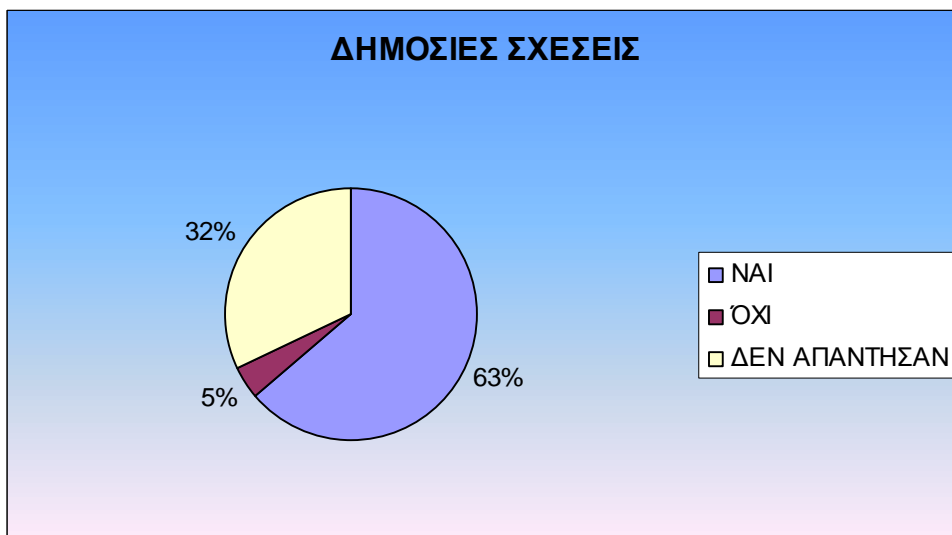
Ένα επίσης αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι όχι μόνο χρησιμοποιεί αλλά ωφελείται κιόλας από το Marketing.



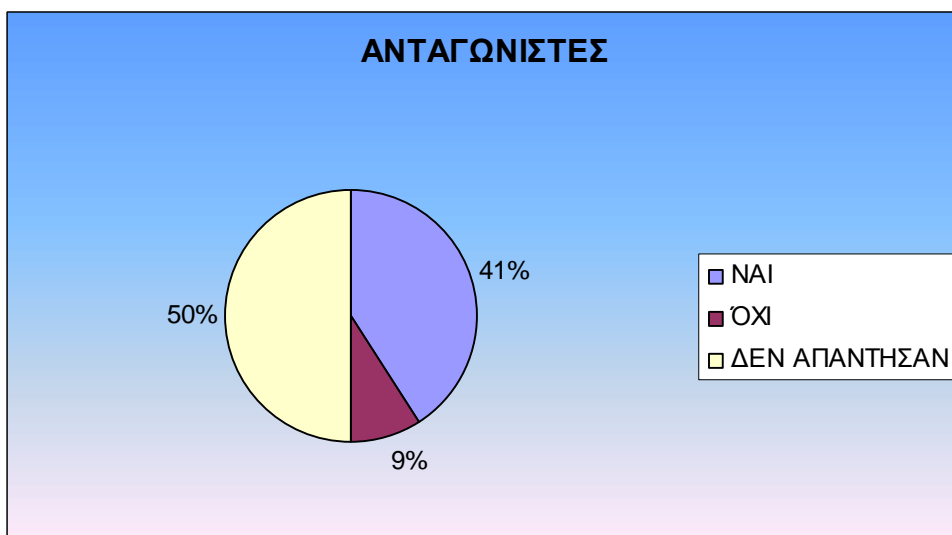
Το μεγαλύτερο ποσοστό απήντησε ότι ευνοεί τις πωλήσεις τους



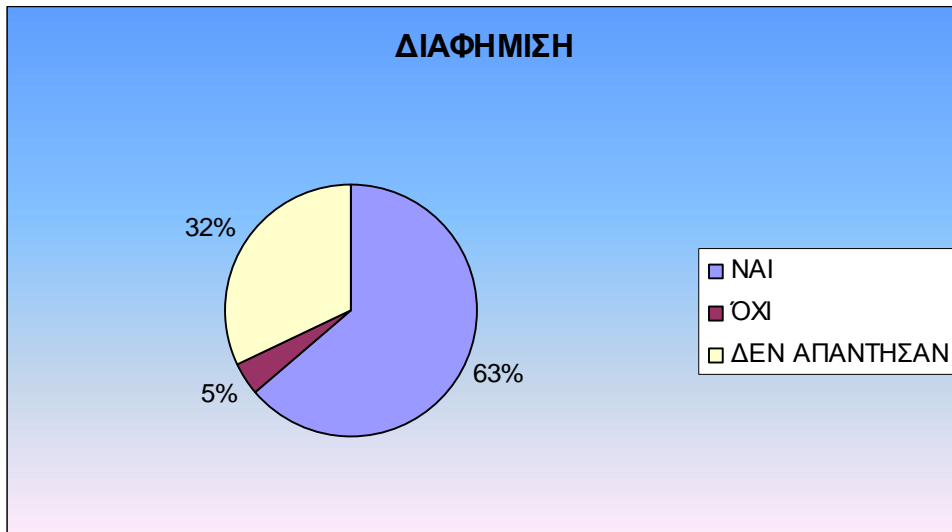
Επίσης, ότι ωφελείται και από άποψη πελατών. Στη συγκεκριμένη ερώτηση ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δεν απάντησε κιόλας.



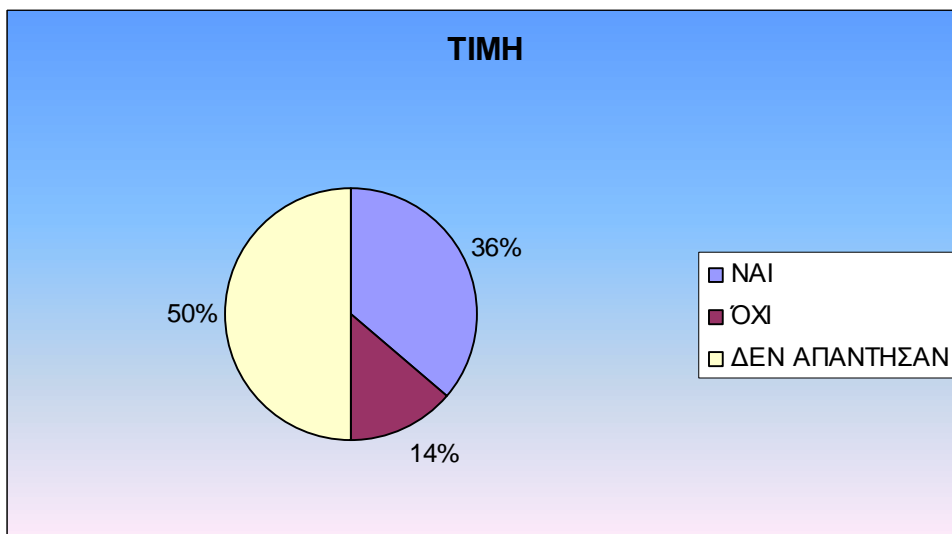
Οι δημόσιες σχέσεις όπως φαίνεται και δίπλα, απασχολούν μεγάλη μερίδα από τις επιχειρήσεις.



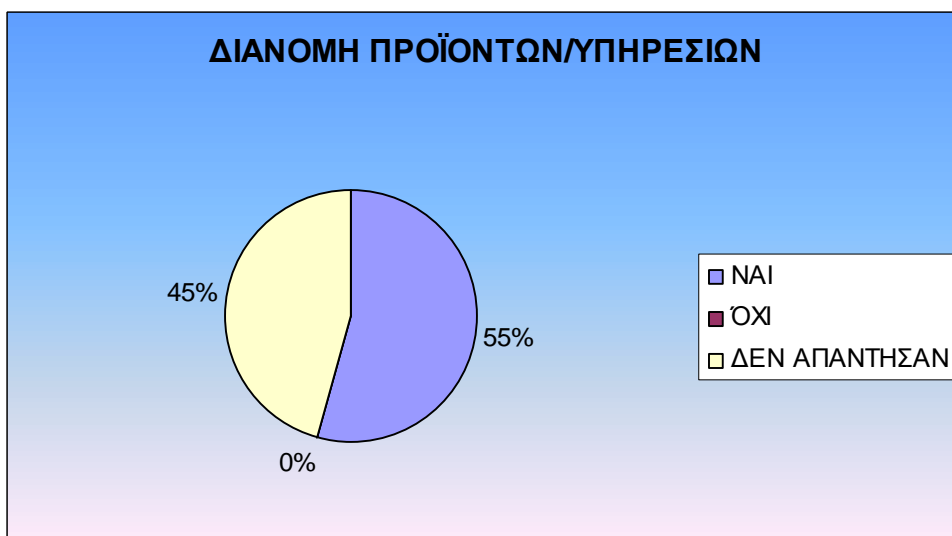
Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν ήθελαν να απαντήσουν όσων αφορά τον ανταγωνισμό γενικότερα. Φαίνεται και στην απεικόνιση.



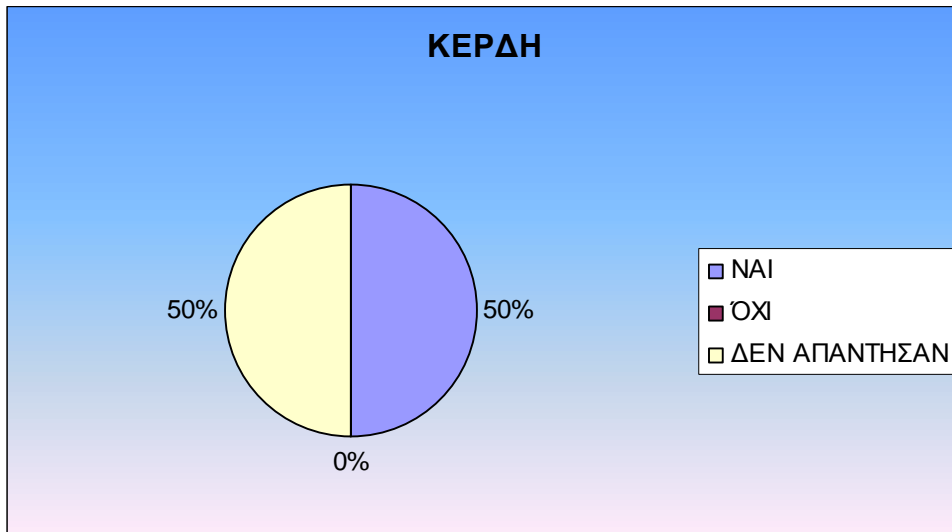
Αρκετές επιχειρήσεις επίσης φαίνονται να τους ενδιαφέρει η εικόνα τους καθώς και η προβολή τους.



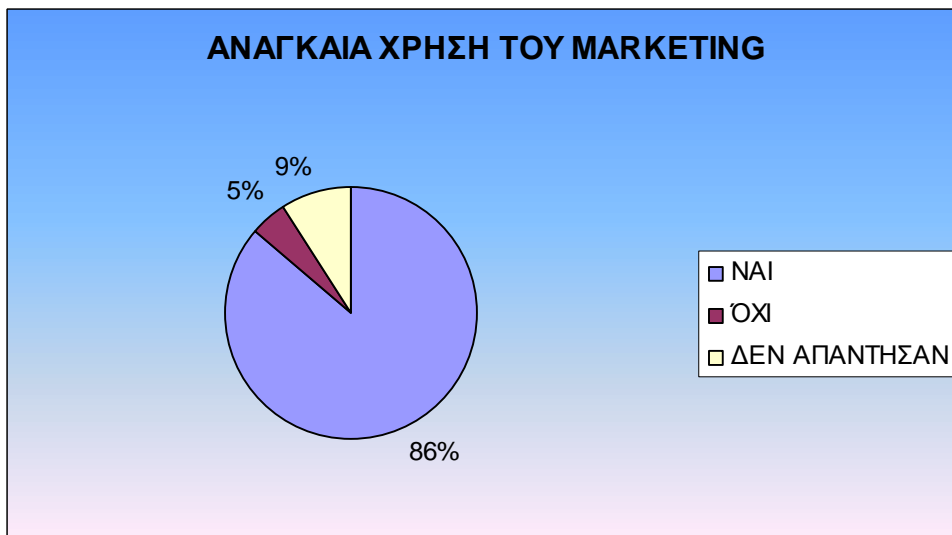
Επίσης στο θέμα της τιμής βρίσκεται πως είναι και εδώ ευαίσθητες προς συζήτηση.



Οι επιχειρήσεις συμφωνούν στο ότι το marketing βοηθάει στη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

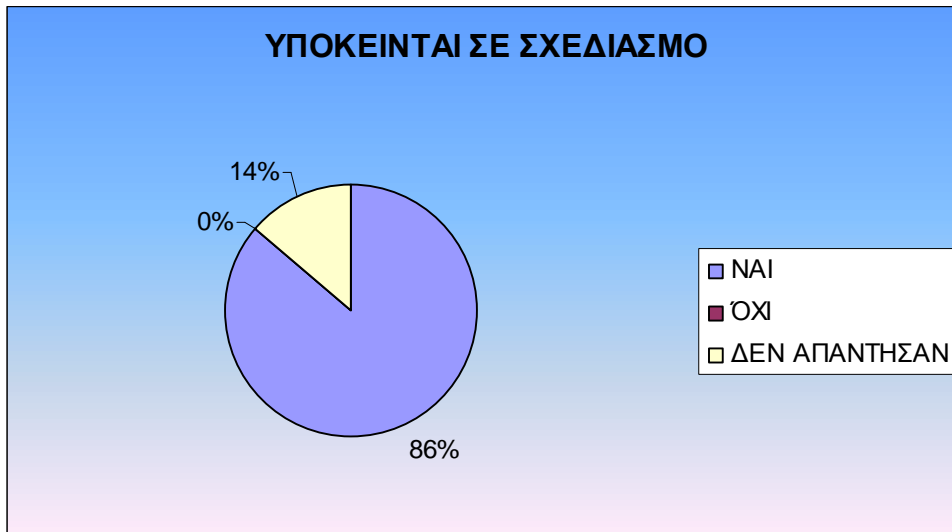


Σε αυτή τη γραφική απεικόνιση οι απόψεις δίστανται. Κάποιες επιχειρήσεις δεν θέλησαν να απαντήσουν όσων αφορά τα οικονομικά και κάποιες που συμφωνούν ότι τους βοηθάει.



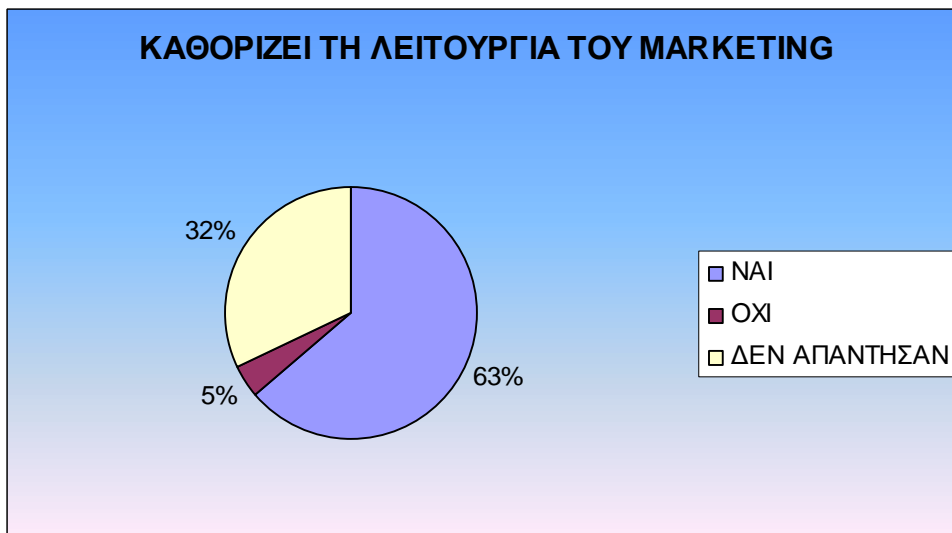
Το marketing θεωρείται όντως αναγκαίο για λειτουργήσει μια επιχείρηση.

Στο σημείο αυτό ζητούνταν εξήγηση για το γιατί θεωρούν οι επιχειρήσεις αναγκαία τη χρήση του marketing. Οι περισσότερες απαντήσεις εξηγούσαν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το marketing ασυναίσθητα, επίσης ότι βοηθάει στην ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης αφού βοηθάει στο να τεθούν στόχοι και τέλος στην καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.



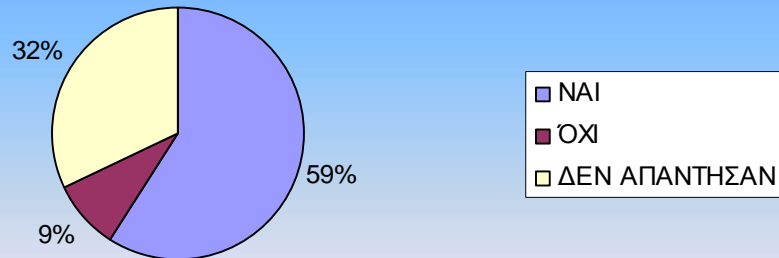
Το 86% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι το marketing πρέπει να σχεδιάζεται και ίσως το αντιμετωπίζουν ως ξεχωριστό τμήμα.

Επίσης, και εδώ ζητούνταν επεξήγηση και από τις ελάχιστες απαντήσεις που πάρθηκαν είχαν το εξής αποτέλεσμα: ότι αν δεν υπάρξει πρώτα ο σχεδιασμός δύσκολα θα μπορέσει η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της αγοράς. Κυριότερα αν δεν υπάρχει σχεδιασμός δεν θα γνωρίζει η επιχείρηση σε ποια αγορά πρέπει να απευθύνεται.



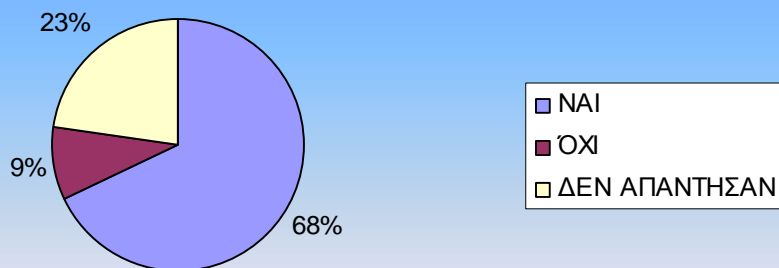
Το 63% θεωρούν ότι ένα σχέδιο marketing καθορίζει τη λειτουργία του marketing.

ΣΥΝΤΟΝΙΖΕΙ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



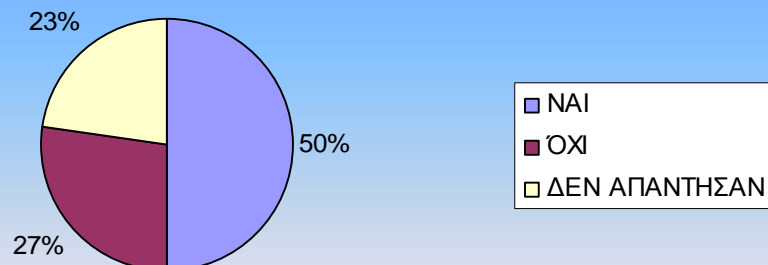
Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι συντονίζει τις πηγές της επιχείρησής.

ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΣΤΟΧΟΥΣ

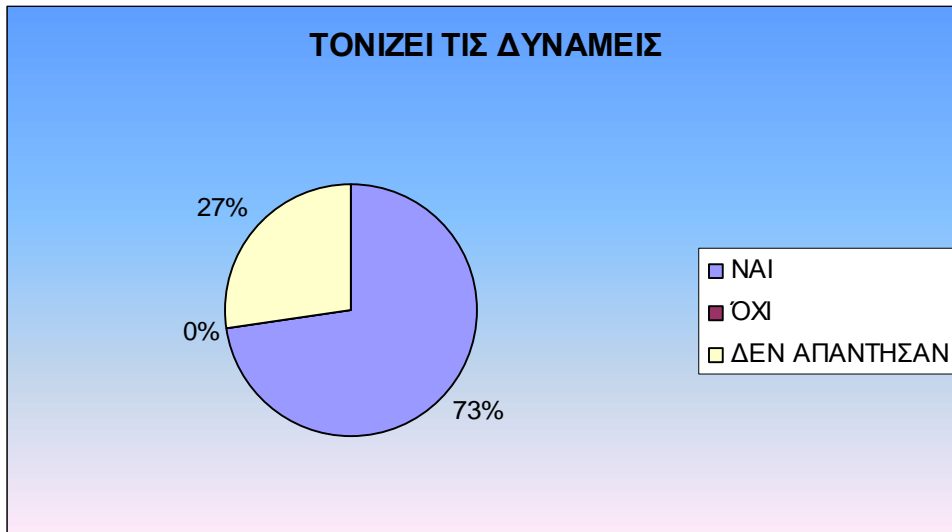


Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων θεωρεί ότι τους θέτει στόχους βάση των οποίων μπορούν να λειτουργήσουν αρμονικά.

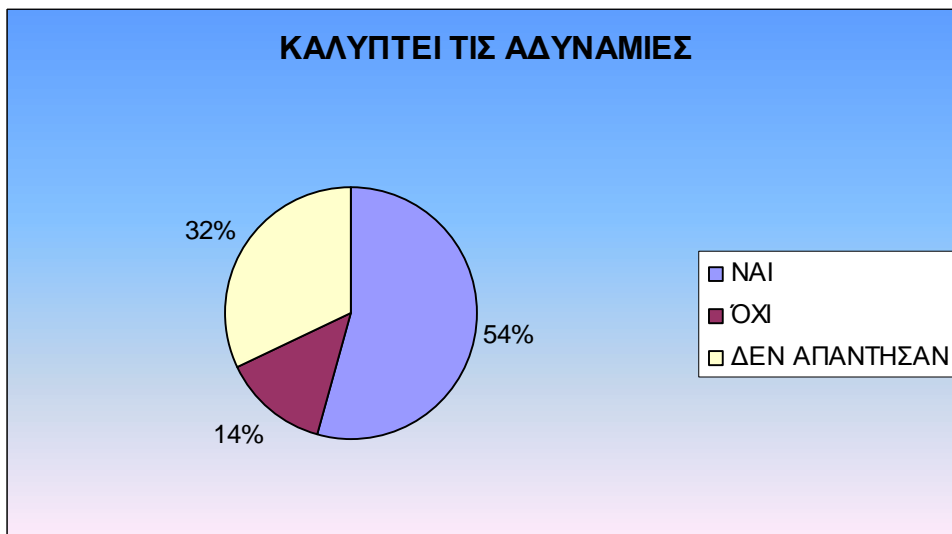
ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΡΙΣΚΟ



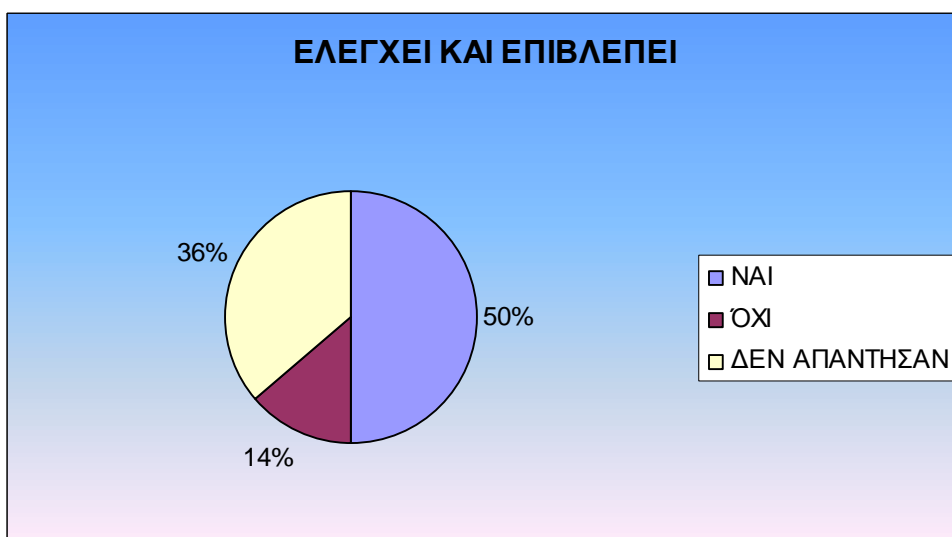
Το 50% των επιχειρήσεων νιώθουν λιγότερο το ρίσκο όταν έχουν συγκεκριμένο σχέδιο marketing. Ενώ, το 27% νιώθουν ότι το ρίσκο είναι το ίδιο.



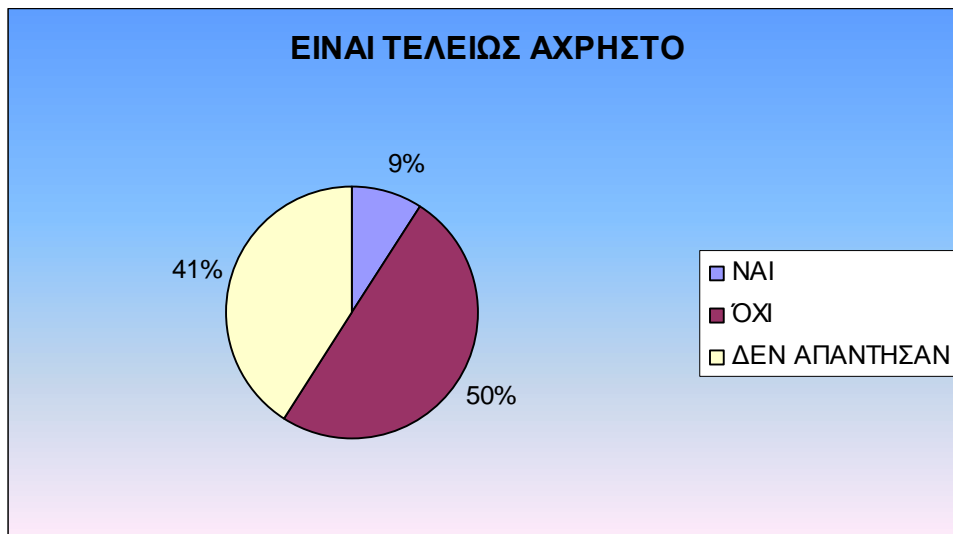
Μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι ένα σχέδιο Marketing τονίζει τις δυνάμεις τους.



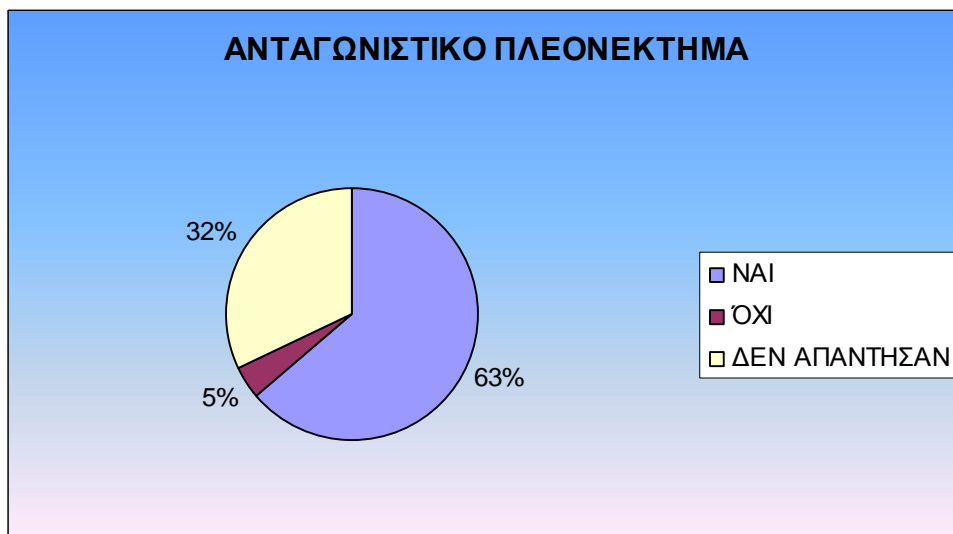
Κατά συνέπεια, καλύπτονται και οι αδυναμίες τους.



Το γεγονός ότι ένα σχέδιο Marketing ελέγχει και επιβλέπει την πρόοδο υποστηρίζεται από πολλές επιχειρήσεις, συγκεκριμένα το 50%.



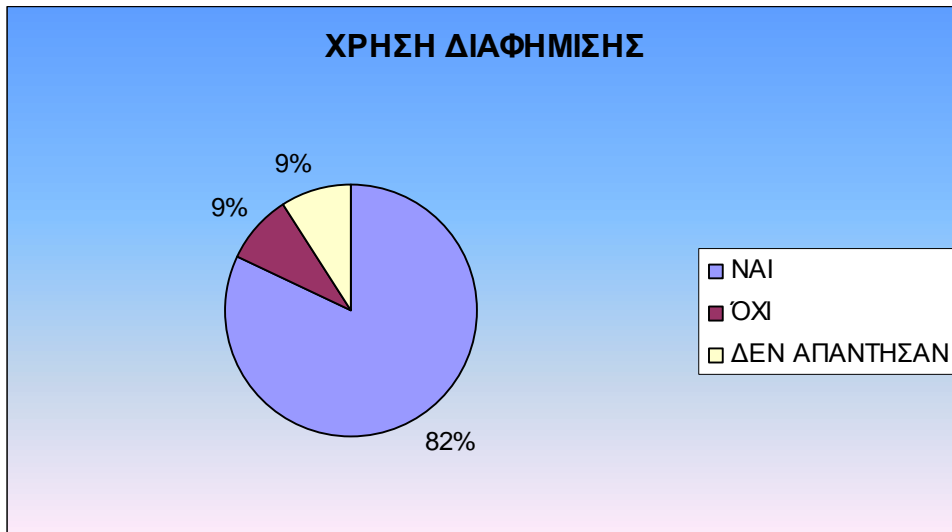
Στην απεικόνιση αυτή το 9% είναι το μόνο ανησυχητικό, δηλαδή ότι θεωρούν το σχέδιο Marketing είναι άχρηστο.



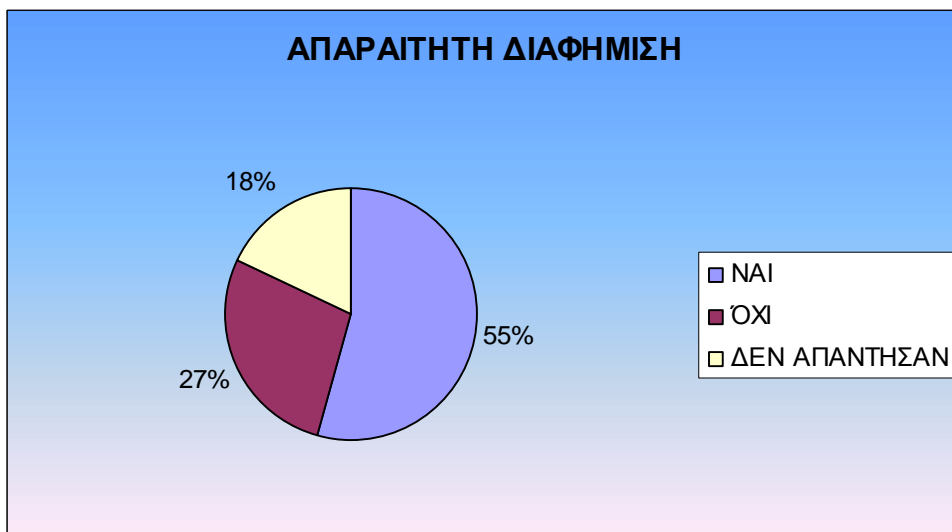
Το 63% επικαλέστηκαν ότι έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εδώ ένα επίσης μεγάλο μέρος επιθύμησε να μην απαντήσει, πράγμα επίσης ανησυχητικό.

Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να αποδίδεται με δύο τρόπους. Πρώτον, στο γεγονός ότι καμία επιχείρηση δεν θέλει να αποκαλύψει με τι ακριβώς ασχολείται είτε ότι δεν γνωρίζουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, δηλαδή το μοναδικό τους στοιχείο, ή καν να γνωρίζουν για αυτό.

Περαιτέρω, τους ρωτήθηκε ποιο είναι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Υπήρξαν πολύ λίγες απαντήσεις ακόμα και από τις επιχειρήσεις που απάντησαν στις υπόλοιπες ερωτήσεις αρνήθηκαν να απαντήσουν σε αυτήν. Οι λίγες απαντήσεις που συλλέχθηκαν επικαλούνταν την καλή εξυπηρέτηση πελατών που έχουν αλλά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την τιμιότητα και το ύφος της επιχείρησης και των υπαλλήλων της, την θέση τους μέσα στη πόλη, τα κέρδη που έχουν και τέλος τα χρόνια που λειτουργούν ως τουριστική επιχείρηση.



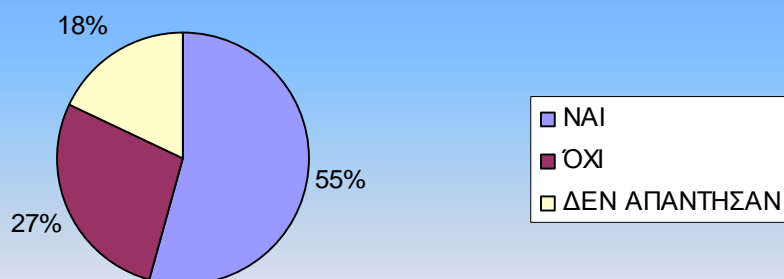
Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο προώθησης.



Όπως φαίνεται πολλές επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση αλλά δεν την θεωρούν και άκρως απαραίτητη.

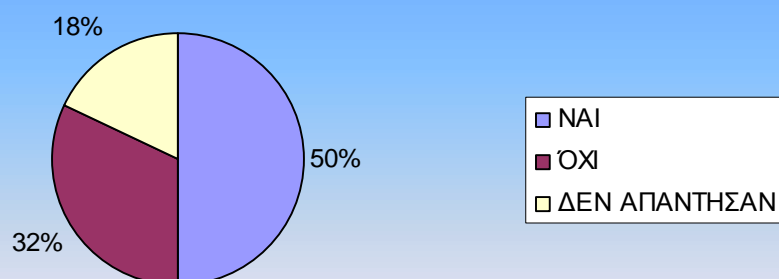
Στην επεξήγηση που ζητούνταν οι επιχειρήσεις θεωρούν αναγκαία τη διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας με την αγορά, επίσης ότι επειδή η αγορά ξεχνάει πρέπει να είναι και επαναλαμβανόμενη. Μια άλλη άποψη είναι ότι η καλύτερη διαφήμιση γίνεται από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) και ότι δεν είναι αναγκαία για να επιβιώσει μια επιχείρηση. Τέλος, το γενικό συμπέρασμα από όλες τις απαντήσεις είναι ότι χρειάζεται ως ένα βαθμό για να γίνει γνωστή η επιχείρηση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ



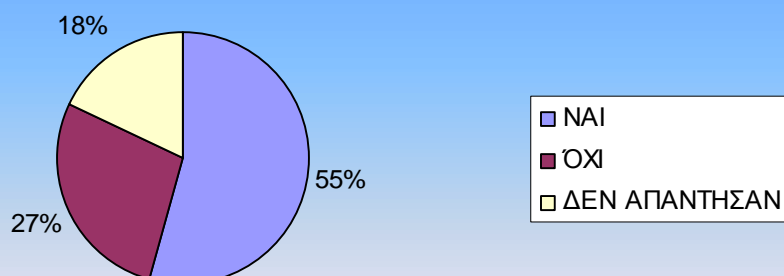
Το 55% των επιχειρήσεων έχουν διαφημιστεί σε εφημερίδα.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

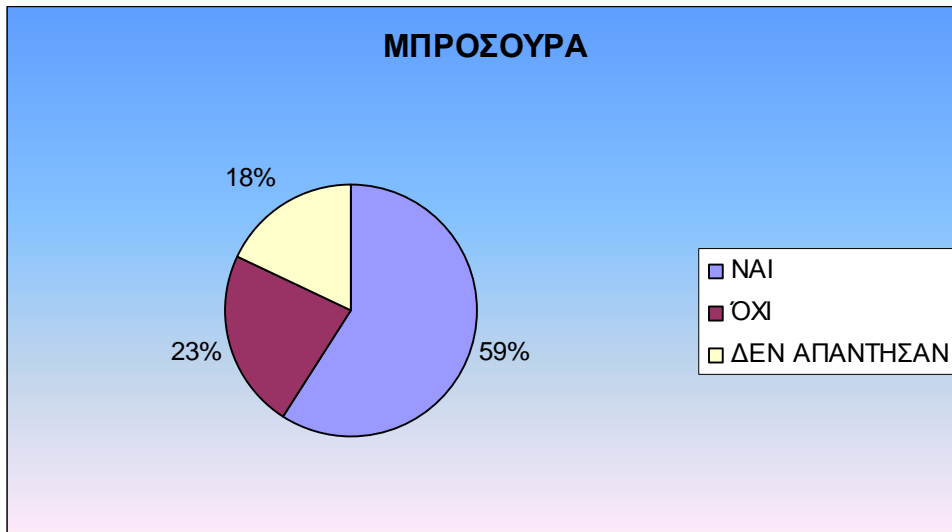


Το 50% των επιχειρήσεων έχει διαφημιστεί σε περιοδικό.

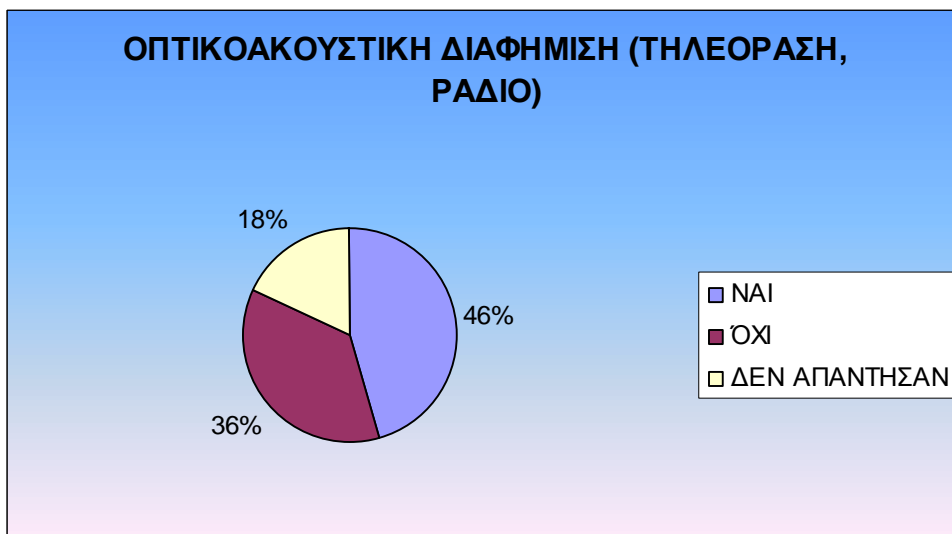
ΠΡΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



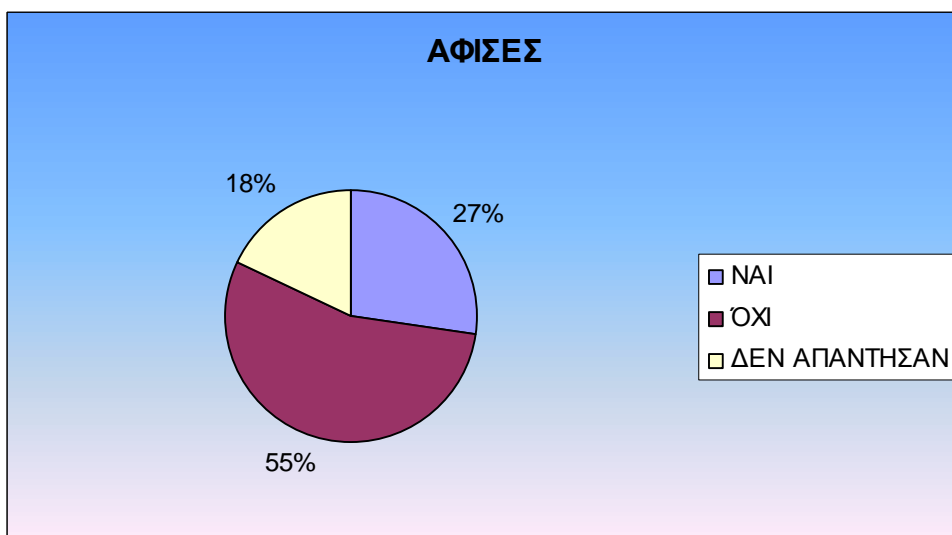
Το 55% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί προωθητικό υλικό.



Το 59% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω μπροσούρας.

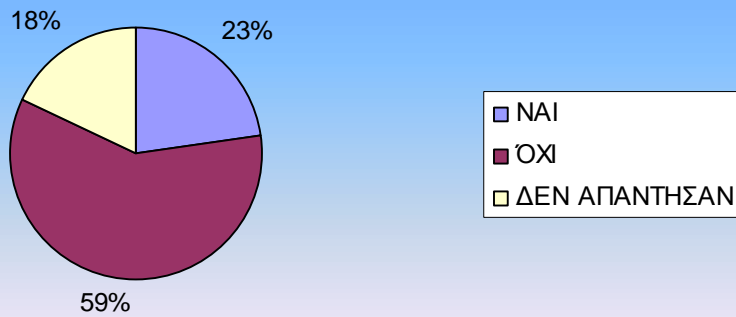


Το 46% των επιχειρήσεων έχουν χρησιμοποιήσει ως μέσο διαφήμισης την οπτικοακουστική διαφήμιση.



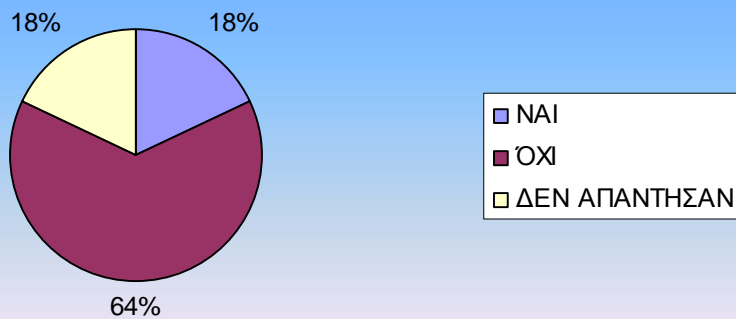
Εδώ φαίνεται, με το 55% ότι η αφίσα δεν είναι το δημοφιλέστερο μέσο διαφήμισης.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ PROMOTION



Το 59% δεν έχουν κάνει εκδήλωση για λόγους προώθησης. Εξάλλου, αυτό είναι και κάτι νέο για την Ελλάδα.

ΔΙΑΘΕΣΗ ΔΩΡΕΑΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



Το ποσοστό αυτών που απάντησαν όχι είναι αναμενόμενο αφού αυτού του τύπου προώθηση δεν ενδείκνυται για τουριστικές επιχειρήσεις που κατά βάση προσφέρουν υπηρεσίες.

Ως άλλα μέσα διαφήμισης και προώθησης επίσης αναφέρθηκαν στο internet, στο τουριστικό περιοδικό GTP και κάποια γραφεία που έχουν προβληθεί και σε μεγάλες αφίσες αθλητικών γηπέδων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα αυτή που πραγματοποιήθηκε από μέρους μου είχε αρκετές τεχνικές δυσκολίες. Πρώτα ότι ήταν η πρώτη μου φορά που επιχειρώ να κάνω κάτι ανάλογο δηλαδή να συλλέξω πληροφορίες με τη μορφή ερωτηματολογίου, να τις συνδυάσω, να τις ομαδοποιήσω σε πίνακες και να τις εμφανίσω σε διαγράμματα.

Επίσης, η διαδικασία σύνταξης του ερωτηματολογίου μου ήταν παντελώς άγνωστη αλλά με έρευνα διαπίστωνα ακριβώς πως έπρεπε να γίνει.

Όμως, η δε διανομή του ερωτηματολογίου στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις ήταν ίσως το δυσκολότερο αφού σε πολλές επιχειρήσεις η απάντηση ήταν αρνητική ή δεν υπήρχε ενδιαφέρον ή ακόμα τους φαίνονταν ανούσια η όλη διαδικασία!

Κατόπιν όλων αυτών των μικρών επιπλοκών, μπόρεσα να συλλέξω τα ερωτηματολόγια συμπληρωμένα καταλλήλως από 23 διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις μεταξύ των οποίων πολλά τουριστικά γραφεία, ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και άλλου τύπου επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά λοιπόν, μια τέτοια έρευνα δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση από άποψη σύνταξης και τεχνικής αλλά δυσχεραίνεται ακόμα περισσότερο όταν υπάρχει έλλειψη πνεύματος συνεργασίας και σχεδόν μηδαμινό ενδιαφέρον για το τι συμβαίνει στον κλάδο του τουρισμού, που όπως είναι γνωστό απασχολεί πολλούς εργαζόμενους και είναι κύρια πηγή εσόδων για την Ελλάδα.

Το γενικό συμπέρασμα που έβγαλα είναι ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις της Πάτρας έχουν υιοθετήσει, η κάθε επιχείρηση, ένα σχέδιο και έναν τρόπο εργασίας που ακολουθούν από τότε που πρωτοιδρύθηκαν χωρίς να εξελίσσονται με την εποχή και από άποψη τεχνολογική αλλά και από μεθόδους πωλήσεων. Οι στόχοι τους δεν είναι ξεκάθαροι και για κάθε κίνηση που επιχειρούν, ορισμένα μόνο γραφεία, έχουν ως εφεδρικό «δίχτυ ασφαλείας» τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, πράγμα ευνόητο από μια άποψη αφού η Πάτρα είναι λιμάνι με προορισμούς στο Ιόνιο και στην Ιταλία αλλά και επικίνδυνο για το μέλλον τους αν όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες χωρίς διαφοροποίηση. Εντύπωση μου έκανε ότι πάνω από το 85% των τουριστικών γραφείων είναι μεταπωλητές πακέτων από γραφεία της Αθήνας καθώς επίσης ότι υπάρχουν μόνο 2 IATA (για έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων) γραφεία σε όλη τη πόλη, που και πάλι ανήκουν σε παραρτήματα μεγάλων TOUR OPERATORS στην Αθήνα.

Όσων αφορά τα ξενοδοχεία, έχουν συμβιβαστεί με την ιδέα πως η Πάτρα μπορεί να προσφέρει το πολύ μια διανυκτέρευση και δεν επιχειρούν καν να κρατήσουν τον κόσμο στη πόλη, με πρόσφατο και ζωντανό παράδειγμα τη Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006, που είχε τη λιγότερη προσέλευση από όλες τις Πολιτιστικές Πρωτεύουσες των τελευταίων 5 ετών.

Επίσης, τα μουσεία, οι εκθέσεις και οι χώροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος δεν έχουν ξεκάθαρο ωράριο λειτουργίας ώστε να προσελκύσουν κόσμο. Συγκεκριμένα, για δύο διαδοχικές χρονιές κατά τους θερινούς μήνες, περίοδος που θεωρείται υψηλή τουριστική περίοδος, το κτήμα Αχαΐα Κλάους ήταν κλειστό λόγω έργων διατήρησης. Ας ελπίσουμε ότι το νέο μουσείο μπορέσει να βοηθήσει τον τουρισμό της Πάτρας.

Τέλος, θα ήθελα να διευκρινίσω και θετικά στοιχεία όπως η ανανεωμένη πλάζ της Πάτρας που ελκύει κόσμο, αφού οι τουρίστες που έρχονται επιζητούν κυρίως διακοπές χαλάρωσης, τη θάλασσα και τον ήλιο της Ελλάδας, αλλά και οι γαλάζιες σημαίες σε όλο τον νομό που σαφώς είναι μια σοβαρή και οργανωμένη προσπάθεια εκ μέρους των κρατικών μηχανισμών. Και δεύτερον, την αξιόπαινη προσπάθεια του INFO CENTER όχι μόνο να αναλάβει την οργάνωση, από τουριστικής απόψεως πάντα, τη Πάτρα αλλά και τα πρώτα βήματα, αφού για κάποιο εμφανές αποτέλεσμα θα χρειαστεί αρκετός καιρός, στη καταγραφή του αριθμού και των στοιχείων των τουριστών που περνούν από τη πόλη αλλά και τη μορφή της τουριστικής ζήτησης που υπάρχει σε αυτούς.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι προτάσεις μου όσων αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις της Πάτρας είναι οι εξής:

- § Ότι θα πρέπει να γνωρίσουν ακριβώς όλες τις λειτουργίες του marketing, θετικές και αρνητικές και να μην το χρησιμοποιούν μόνο και μόνο γιατί τους συμφέρει ένας μόνο κλάδος ή γιατί «επιβάλλεται από την εποχή».
- § Να επικεντρώνονται όχι μόνο στις πωλήσεις και στα κέρδη αλλά στις δημόσιες σχέσεις και στους πελάτες.
- § Να μην βλέπουν τον ανταγωνισμό μόνο αρνητικά αλλά να τον λαμβάνουν ως ευγενή άμιλλα.
- § Να μην είναι το μόνο ενδιαφέρον τους η εικόνα τους ή το κέρδος τους αλλά και η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν.

- § Αν υπάρχει η δυνατότητα να αντιμετωπίζουν το marketing ως ξεχωριστό τμήμα.
- § Πρέπει η κάθε επιχείρηση να καθορίσει στόχους και αγορές προς τις οποίες απευθύνεται, να συντονίζει τις πηγές
- § Να αποδεχτούν πως ένα σχέδιο marketing τελικά ελαχιστοποιεί δραματικά το ρίσκο των εταιριών, ειδικά για τον κλάδο του τουρισμού.
- § Να γνωρίζουν επακριβώς ποιο είναι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να το χρησιμοποιούν σε κάθε περίπτωση που θεωρηθεί αναγκαίο.
- § Να κατανοήσουν ότι η διαφήμιση έχει πάρα πολλές μορφές και υπόκεινται κάθε φορά στη δημιουργική ικανότητα της επιχείρησης, έτσι μια διαφορετική κάθε φορά προσέγγιση ίσως δώσει αυτό το ιδιαίτερο στοιχείο στη διαφήμιση της κάθε επιχείρησης.
- § Τέλος, πως η εξέλιξη ενός προορισμού δεν είναι μόνο ευθύνη των κρατικών φορέων αλλά όλων εμπλεκόμενων στον τουρισμό και πως μια συγκροτημένη ομαδική προσπάθεια είναι αυτό που τελικά χρειάζεται για την επιβίωση και την ομαλή λειτουργία της κάθε επιχείρησης τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

.

1.ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρών ερωτηματολόγιο φτιάχτηκε για να εξετάσει τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιούν, καθώς και άλλα στοιχεία, οι τουριστικές επιχειρήσεις της Πάτρας και είναι το ερευνητικό μέρος πτυχιακής εργασίας. Σαφώς και η συμπλήρωσή του δεν είναι υποχρεωτική αλλά θα σας ήμουν υπόχρεη αν αφιερώνατε λίγο χρόνο να το κοιτάξετε και ίσως να το συμπληρώνατε. Έχοντας πραγματοποιήσει την πρακτική μου άσκηση σε τουριστικό γραφείο κατανοώ πόσο πολύτιμος είναι ο χρόνος σας, συνεπώς θα εκτιμήσω τη συμβολή σας! Αν λοιπόν επιθυμείτε να το συμπληρώσετε κατόπιν επικοινωνήστε μαζί μου. Σας ευχαριστώ προκαταβολικά.

Με εκτίμηση,
Κατερίνα Παϊλα

Τηλ:6946062820

ΤΜΗΜΑ Α: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:	
ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:	ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ <input type="checkbox"/> ΣΤΕΛΕΧΟΣ <input type="checkbox"/>
ΕΙΔΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ:	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ:	
FAX:	
E-MAIL:	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ-ΟΔΟΣ-ΑΡΙΘ .-Τ.Κ-ΠΟΛΗ:	

1) Έτος ίδρυσης

.....

2) Είδος επιχείρησης

Τουριστικό γραφείο Ξενοδοχειακή επιχείρηση

Ναυτιλιακή εταιρία Άλλου είδους επιχείρηση

.....

3) Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησής σας;

Ατομική επιχείρηση Ο.Ε (Ομόρρυθμη Εταιρία)

Ε.Ε (Ετερόρρυθμη Εταιρία) Α.Ε (Ανώνυμη Εταιρία)

Ε.Π.Ε (Εταιρία Περιορισμένης
Ευθύνης) Άλλη μορφή

.....

4) Μέγεθος της επιχείρησής: (αριθμός εργαζομένων)

Αυτοαπασχολούμενος 1 2-5 6-9 10-15

16-20 21 και άνω

ΤΜΗΜΑ Β: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

5) Ως επιχείρηση χρησιμοποιείτε το marketing;

Ναι Όχι

6) Η επιχείρησή σας επωφελείται από τη χρήση του marketing;

Ναι Όχι

7) Σε ποιους τομείς βλέπετε ότι η επιχείρησή σας επωφελείται από το marketing;

Πωλήσεις Ναι Όχι

Πελάτες Ναι Όχι

Δημόσιες σχέσεις	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
Ανταγωνιστές	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
Διαφήμιση	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
Τιμή	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
Διανομή Προϊόντων/ Υπηρεσιών	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
Κέρδη	<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι

8) Θεωρείτε αναγκαία τη χρήση του marketing;

- Ναι Όχι

Παρακαλώ εξηγήστε

.....

.....

.....

.....

.....

9) Θεωρείτε ότι πρέπει το marketing να υπόκειται σε σχεδιασμό για την επιχείρησή σας, ώστε να χρησιμοποιηθεί καταλλήλως;

- Ναι Όχι

Παρακαλώ εξηγήστε

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10) Ένα σχέδιο marketing θεωρείτε ότι:

- i. Καθορίζει τη λειτουργία του marketing Ναι Όχι
- ii. Συντονίζει τις πηγές της επιχείρησης (αποτρέπει τη σύγχυση)

14) Θεωρείτε ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για να υπάρχει και να επιζήσει η επιχείρησή σας;

Ναι

Όχι

Παρακαλώ εξηγήστε (γιατί)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

15) Τρόποι διαφήμισης που χρησιμοποιείτε:

- i. Διαφήμιση σε εφημερίδα** **Ναι** **Όχι**
- ii. Διαφήμιση σε περιοδικό** **Ναι** **Όχι**
- iii. Προωθητικό υλικό** **Ναι** **Όχι**
- iv. Μπροσούρα** **Ναι** **Όχι**
- v. Οπτικοακουστική διαφήμιση(τηλεόραση, ράδιο)**
 Ναι **Όχι**
- vi. Αφίσες** **Ναι** **Όχι**
- vii. Εκδήλωση για λόγους promotion** **Ναι** **Όχι**
- viii. Διάθεση δωρεάν δείγματος** **Ναι** **Όχι**
- ix. Άλλο.....**
.....

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Anderton, D.** *Looking at tourism* (1993).
2. **Briggs, S.** *Successful Tourism Marketing: Practical Handbook.* (1997). Kogan Page
3. **Charles, J. Metelka** *The dictionary of hospitality, travel and tourism-third edition.* (1990).Delmar publisher's inc. Merton House: Travel and tourism publishers
- 4.**Cooper,C.,Fletcher,J.,Gilbert,D.&Wanhill,S.** *Tourism: Principles and Practice-third edition.* (1998). Longman
- 5.**Horner,S.&Swarbrooke,J.** *Marketing tourism hospitality and leisure in Europe.* (1992). International Thomson Business Press
6. **Jefferson, A. &Lickorish, L.** *Marketing Tourism: A practical guide-second edition* (1995).
- 7.**Johnson, P.&Thomas, B.** *Choice and demand in tourism.* (1996).Marsell
- 8.**Lickorish , L.& Jenking,C.L***An introduction to tourism.* (1998).Butterworth
9. **Lumsdon, L.** *Tourism Marketing.* (1999).International Thomson Business Press
10. **McIntosh/Goeldner/Ritchie** *Tourism: Principles, practises, philosophies-Seventh edition*(1995).
11. **Medlik, S.** *Understanding Tourism.* (1997). Butterworth-Heineman
12. **Mill, R.C&Morrisson, A.M** *The tourism system.* (1992).Prentice Hall
13. **Pearce, D.** *Tourist Development-second edition.* (1995).Longman-Scientific and Technical
- 14.**Resnick, B.** *Marketing and selling the travel product.* (1996).Brown&Benchmark
15. **Ryan, C.** *Recreational Tourism: A social science perspective*(1991). Routledge
16. **Teare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S. &Calver, S.** *Formulating marketing strategy for the hospitality industry.* (1994). Cassell
- 17.**Teare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S. &Calver, S.** *Marketing in hospitality and tourism.* (1992). Cassell
18. **Voase, R.** *Tourism: the human perspective.* (1995).Hodder&Stoughton
- 19.**Weston, S.A** *Commercial Recreational Tourism.* (1996).Brown&Benchmark
- 20.**Witt,S.F,Brooke,M.Z&Buckley,P.J.***The management of international tourism.* (1990)Routledge

21. Witt, S.F&Moutinho, L. *Tourism market and Management-second edition.*
(1995).Prentice Hall

22. *National and Regional tourism planning: Methodologies and Case Studies.*
(1996).Brown&Benchmark

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.Ηγουμενάκης, Ν. *Τουριστικό Μάρκετινγκ (1996)*..Interbooks

2.Μπενετάτος,Θ.,Παπαγεωργίου,Γ.&Στεργίου,Δ. *Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό . (2004)* Εκδόσεις:Ελλην

3.Πετράκης,Μ. *Έρευνα Μάρκετινγκ. (2006)* Εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης

4.Σιώμκος,Γ. *Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ (2003)* Εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης