



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Σχέδιο δράσης του Τμήματος Marketing της
Τουριστικής Επιχείρησης για άμεσα αποτελέσματα σε
περιόδους κρίσεων της Τουριστικής αγοράς.**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

κος Χρήστος Σακελλάριος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Θεόδωρος Μπιλιανός, Αγγελική Μοσχοπούλου

ΠΑΤΡΑ 2010

«Ο σοφός ξαγρυπνά διαπιστώνοντας πόσα λίγα κατάφερε να μάθει. Ο ανόητος πλήττει, γιατί πιστεύει ότι δεν του απομένει τίποτα πια να μάθει στη ζωή».

Σαίξπηρ.

Ευχαριστίες

Στην οικογένειά μας, που πάντοτε βρίσκεται δίπλα μας και υποστηρίζει κάθε προσπάθειά μας.

Σε όλους τους καθηγητές μας, εκφράζουμε τις ευχαριστίες μας, για την προσφορά τους.

Ιδιαίτερα, εκφράζουμε τις ευχαριστίες μας στον καθηγητή μας Χρήστο Σακελλάριο, που ήταν στο πλευρό μας σε κάθε βήμα μέχρι την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου πονήματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Πρόλογος</u>	9
-----------------	---

<u>Εισαγωγή</u>	11
-----------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

Εισαγωγή στο σύγχρονο μάρκετινγκ

1.1	Ορισμός του μάρκετινγκ	14
1.2	Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης	15
1.3	Βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ	16
1.4	Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ	17
1.5	Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ	19
1.6	Τα κυριότερα στοιχεία του συστήματος μάρκετινγκ	19
1.7	Διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ	20
1.8	Ο αντικειμενικός σκοπός και στόχος	20
1.9	Στρατηγική μάρκετινγκ	22
1.10	Δεξιότητες που απαιτούνται στην προετοιμασία του μάρκετινγκ	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

Χαρακτηριστικά της Τουριστικής αγοράς

2.1	Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού	27
2.2	Η τουριστική βιομηχανία και η λειτουργική διάρθρωση της	27
2.3	Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών	28
2.4	Τα στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών	30
2.5	Οι βασικοί παράγοντες που συμβάλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης	31
2.6	Ο ορισμός της τουριστικής αγοράς	33
2.7	Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς	33
2.8	Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς	33
2.9	Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

Η εικόνα του ελληνικού τουρισμού

3.1	Η εικόνα του ελληνικού τουρισμού	38
3.2	Τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού	38
3.3	Οι κύριες ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	39
3.4	Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	40
3.5	Οι βασικές αδυναμίες της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού	41
3.6	Τουριστικές υποδομές	42
3.7	Αρχές τουριστικού μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

Στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ

	Εισαγωγή	53
4.1	Επικοινωνιακή Πολιτική	53
4.2	Η συνταγή για την επικοινωνιακή πολιτική μάρκετινγκ	54
4.3	Ανάπτυξη αποτελεσματικών σχέσεων	55
4.4	Σχέση με τους πελάτες	55
4.5	Εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ	56
4.6	Στρατηγικές επικοινωνίας που βελτιώνουν τις σχέσεις	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

Η αποτελεσματική επιρροή του κοινού από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

	Εισαγωγή	58
5.1	Ο ρόλος της δημοσιότητας	58
5.2	Δυναμική της διαφήμισης	58
5.3	Διαφήμιση της μάρκας	59
5.4	Διαφήμιση της μάρκας μέσω διασημοτήτων	59
5.5	Τα ΜΜΕ και οι δημόσιες σχέσεις	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

Χαρακτηριστικά τμηματοποίησης

	Εισαγωγή	62
6.1	Ο Έννοια της τμηματοποίησης	62
6.2	Λόγοι τμηματοποίησης των αγορών	64
6.3	Παράγοντες τμηματοποίησης	65
6.4	Συστατικά στοιχεία μιας στρατηγικής τμηματοποίησης	66
6.5	Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς	67
6.6	Μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς	68
6.7	Οφέλη από την τμηματοποίηση της αγοράς για τις επιχειρήσεις	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°

Οργανωτική δομή τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

7.1	Γενική οργάνωση	74
7.2	Οργάνωση σε τμήματα	74
7.3	Επιλογή του κατάλληλου διευθυντή- υπεύθυνου	75
7.4	Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού	77
7.5	Τοποθέτηση και εκπαίδευση του προσωπικού	80
7.6	Περιγραφή των θέσεων εργασίας	82
7.7	Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών- συνεργατών	82
7.7.1	Συνεργασία με Ξενοδοχεία	84
7.7.2	Συνεργασία με Εστιατόρια	84
7.7.3	Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες	85
7.7.4	Συνεργασία με Πλοία και κρουαζιερόπλοια	86
7.7.5	Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς	87
7.7.6	Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°

Οι Tour Operators

8.1	Ο ορισμός των Tour Operators	92
8.2	Οι διακρίσεις των Tour Operators	93
8.3	Οι δραστηριότητες των Tour Operators	95
8.4	Τα πακέτα διακοπών	96

8.4.1	Σύνθεσή ταξιδιωτικού πακέτου	98
8.4.2	Προβολή – προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου	100
8.5	Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες	101
8.6	Έκδοση ταξιδιωτικού καταλόγου (Brochure)	106
8.7	Τα οικονομικά των Tour Operators	108
8.8	Πτωχεύσεις των Tour Operators	109

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9°

	Συμπεράσματα	114
--	---------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10°

Σχέδιο Δράσης – Προτάσεις

	Εισαγωγή	119
10.1	Προώθηση των τουριστικών προϊόντων	119
10.2	Σύναψη συμφωνιών με τα ξενοδοχεία	122
10.3	Βελτίωση των υπηρεσιών των τουριστικών γραφείων	122
10.4	Η ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	124
10.5	Η Διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ	126
10.6	Το Internet ως μέσο προβολής	127
10.7	Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies)	128

	<u>Επίλογος</u>	130
--	------------------------	-----

	<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	131
--	----------------------------	-----

Πρόλογος

Τα τελευταία τρία χρόνια ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας εμφανίζει μια σταδιακή μείωση η οποία έχει επιδράσει αρνητικά στην δραστηριότητα των περισσότερων κλάδων της Οικονομίας.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Υπ. Οικονομίας, ο μέσος ρυθμός ανόδου του ΑΕΠ το 2008 υποχώρησε στο 2,9% από 4% το 2007, ενώ στασιμότητα της δραστηριότητας καταγράφηκε και το 2009.

Η σταδιακή επιβράδυνση των ρυθμών ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και η διαμόρφωσή τους —σε όλη τη διάρκεια του 2008— σε επίπεδα που σαφώς υπολείπονται του μεσοπρόθεσμου δυναμικού ρυθμού οφείλεται αφενός στην αποδυνάμωση μιας σειράς παραγόντων που επηρέαζαν ευνοϊκά την οικονομία συνεχώς τα τελευταία έτη και αφετέρου στις επιπτώσεις της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής αναταραχής (που εξελίχθηκε σε κρίση), οι οποίες έγιναν αισθητές στην Ελλάδα με κάποια καθυστέρηση, κυρίως από το δεύτερο εξάμηνο του 2008.

Ως εκ τούτου, μια ανάλογη επιβράδυνση σημειώθηκε και στον τομέα του Τουρισμού ο οποίος κατέγραψε σε όλη τη διάρκεια του 2008 αλλά και το 2009, σταδιακή και επιταχυνόμενη εξασθένηση.

Ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος στον συγκεκριμένο Κλάδο υποχωρούσε σε όλη τη διάρκεια του 2008 και η πτώση του ήταν ιδιαίτερα απότομη από τον Οκτώβριο και μετά. Ο δείκτης εξακολούθησε να μειώνεται στις αρχές του 2009 και διαμορφώθηκε σε ιστορικά χαμηλό επίπεδο το Μάρτιο. Ο σύνθετος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας (που καταρτίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος και συνοψίζει επαρκώς τη δραστηριότητα) επιβραδύνθηκε σταδιακά από την αρχή του 2008 και το Δεκέμβριο κατέγραψε ετήσιο ρυθμό ανόδου 1,7% (1,4% τον Ιανουάριο του 2009).

Η εγχώρια τελική ζήτηση το 2008 υποχώρησε (κατά 0,6%) για πρώτη φορά από την ένταξη της χώρας στη ζώνη του ευρώ, συμβάλλοντας αρνητικά κατά 0,7 της εκατοστιαίας μονάδας στο ρυθμό ανόδου του ΑΕΠ. έναντι 5,1% το 2007. Ορισμένοι κλάδοι του τομέα των υπηρεσιών (μεταφορές, τηλεπικοινωνίες-ταχυδρομεία, χονδρικό εμπόριο), παρά την επιβράδυνση που παρατηρήθηκε το τέταρτο τρίμηνο του 2008, παρουσίασαν θετική δραστηριότητα στο

έτος συνολικά, ενώ αισθητή υποχώρηση εμφάνισε όπως ήδη αναφέρθηκε ο τουρισμός.

Ειδικότερα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, σημαντική υποχώρηση (-16,5%) παρουσίασε το τέταρτο τρίμηνο του 2008 ο κύκλος εργασιών στις βοηθητικές και συναφείς με τις μεταφορές δραστηριότητες και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Καθώς οι βραχυχρόνιοι δείκτες σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο δεν δείχνουν προς το παρόν σημεία βελτίωσης, εκτιμάται ότι η οικονομική δραστηριότητα θα είναι στάσιμη το 2009 και δεν αποκλείεται μέσα στο έτος να σημειωθούν και αρνητικοί ρυθμοί ετήσιας μεταβολής. Οι προοπτικές της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα εξακολουθούν να είναι λιγότερο αρνητικές από ό,τι για τη ζώνη του ευρώ ως σύνολο.

Η επιβάρυνση του επιχειρηματικού κλίματος, ιδίως από το τελευταίο τρίμηνο του 2008 και μετά, σε συνδυασμό με τη συνεχιζόμενη υποχώρηση της ζήτησης και την αβεβαιότητα στις χρηματοπιστωτικές αγορές, συνηγορούν στην εκτίμηση ότι, τουλάχιστον για το τρέχον έτος, οι επενδυτικές πρωτοβουλίες των ιδιωτικών φορέων της οικονομίας θα περιοριστούν περαιτέρω, επιβαρύνοντας βέβαια και τον κλάδο του τουρισμού.

Στο πλαίσιο αυτό, θεωρείται σήμερα επιβεβλημένη η υλοποίηση καινοτόμων μεθόδων ώστε να ανατραπεί το δυσμενές κλίμα στον Κλάδο.

Η εφαρμογή των αρχών του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην τόνωση του Τουρισμού, που όπως είναι γνωστό, συνέχεια κερδίζει έδαφος σε χώρες με αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία. Η δομή του είναι τέτοια, ώστε να περιγράφει και να αναλύει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες παραμέτρους του προβλήματος.

Η κατανόηση της φιλοσοφίας και των εννοιών του τουριστικού μάρκετινγκ, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις του Τομέα να διαθέτουν επικερδώς προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Συμπερασματικά, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό εφόδιο για τους επιτηδευματίες του Κλάδου ως προς την αντιμετώπιση της Κρίσης στην οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού.

Εισαγωγή

Η πρόβλεψη και η αξιοποίηση μιας κρίσης είναι υποχρέωση και ευθύνη όλων των στελεχών που εμπλέκονται στη διαχείριση και λειτουργία της τουριστικής Βιομηχανίας και καλούνται να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο προς τη κατεύθυνση της αποτροπής ή ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων από την επερχόμενη οικονομική κρίση. Η ικανότητα της πρόβλεψης και οι δράσεις - ενέργειες που απαιτούνται για την απομάκρυνση των κινδύνων που οδηγούν σε κρίση, είναι ανάλογες με τον τρόπο που προβλέπουμε στη καθημερινή μας ζωή, την αποφυγή των δυσάρεστων καταστάσεων. Αυτό δεν γίνεται από φόβο ή αδυναμία, αλλά από την βεβαιότητα πως οι δυσκολίες και τα απρόοπτα της ζωής, αντιμετωπίζονται ευκολότερα με την πρόσκτηση εμπειριών και την κατάλληλη προετοιμασία μας.

Έτσι, η παρούσα εργασία πραγματεύεται γενικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, που όπως είναι γνωστό, συνέχεια κερδίζει έδαφος σε χώρες με αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία και είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία των διοικητικών στελεχών της τουριστικής Βιομηχανίας για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Η δομή του είναι τέτοια, ώστε να περιγράφει και να αναλύει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο το πολυσύνθετο αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ.

Η γνώση αυτή των γενικών αρχών του τουριστικού μάρκετινγκ θα αποτελέσει τη βάση για μια σε βάθος μελέτη ορισμένων εξειδικευμένων θεμάτων του, όπως η έρευνα τουριστικής αγοράς κλπ.

Τα διοικητικά στελέχη που προσδοκούν να σταδιοδρομήσουν στην τουριστική βιομηχανία, είναι ανάγκη να κατανοήσουν καλά την φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ και τις γενικές αρχές του, ώστε να είναι σε θέση να διαθέτουν επικερδώς προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων που κατά κύριο λόγο είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίας και προσφέρονται μεμονωμένα όπως για παράδειγμα φιλοξενία κλπ. Η συνδυασμένη, όπως για παράδειγμα πακέτα διακοπών.

Επιπλέον, γίνεται μία επισκόπηση της τουριστικής αγοράς στον Ελληνικό χώρο, με παράθεση στοιχείων που καταδεικνύουν τα δυνατά αλλά και προβληματικά στοιχεία της Ελληνικής τουριστικής Βιομηχανίας.

Με την εργασία αυτή οι συγγραφείς στοχεύουν στο να αποκτήσουν τις απαραίτητες εκείνες θεωρητικές γνώσεις τουριστικού μάρκετινγκ και κυρίως την ευχέρεια να τις χρησιμοποιήσουν στην πράξη σαν αποτελεσματικό “εργαλείο”, που θα τους καταστήσει ικανούς να επιβιώσουν σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι αυτός του τουρισμού, στον οποίο έχουν εκδηλώσει την πρόθεση τους να σταδιοδρομήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

Εισαγωγή στο σύγχρονο Μάρκετινγκ

1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ

Για πολλούς επιχειρηματίες ο ορός “μάρκετινγκ” δε σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλ. στους καταναλωτές ή χρήστες, ανά κάποιο κέρδος.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε χωρίς άλλο να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις. Αντικειμενικός σκοπός η διαπίστωση των αναγκών της αγοράς, ώστε στη συνέχεια οι επιχειρήσεις να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται. Τέλος, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ανά κάποιο κέρδος, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Επομένως, το μάρκετινγκ θα μπορούσε περιληπτικά να οριστεί σαν ένα αίτημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 πολλοί ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι. Η **Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Ο **C Gronroos**, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Είναι αδήριτη ανάγκη σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι στη συνέχεια κάθε αναφορά μας στο τουριστικό προϊόν, που παράγεται από την τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει όλα εκείνα που συμπεριλαμβάνονται στο τουριστικό προϊόν υλικά αλλά και άυλα, αφού οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από την φύση τους άυλες.

1.2 Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης

Στην πώληση: η επιχείρηση αναπτύσσει ένα αγαθό όπου στην συνέχεια δεν χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πείσει τον καταναλωτή ή χρήστη να το αγοράσει. Ουσιαστικά η επιχείρηση δεν κάνει τίποτα άλλο από το να προσπαθεί με κάθε μέσο να υποτάξει τη ζήτηση του καταναλωτή ή χρήστη στην προσφορά του ή καλύτερα να επιβάλλει στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν έχουν ζήτηση.

Στο μάρκετινγκ: συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο από ότι στην πώληση. Συγκεκριμένα η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα απ' όλα τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη, δηλαδή της αγοράς, και στη συνέχεια προσπαθεί να αναπτύξει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του αυτές και

τέλος να το διαθέσει επικερδώς σε αυτόν. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει και να διαθέσει στην αγορά, αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ζήτηση.

Ο **P. Kotler**, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, δηλώνει: «Είναι κάπως αναχρονιστικό να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν».

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ **Peter Drucker**, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

1.3 Βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ

A. Καταναλωτικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Επίσης, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην καταναλωτική αγορά, που θα εξασφαλίζουν στην επιχείρηση τα επιδιωκόμενα κέρδη.

B. Βιομηχανικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό

και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων εκ μέρους άλλων επιχειρήσεων. Επίσης, στην ενεργοποίηση της προσφοράς βιομηχανικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Γ. Κρατικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντος εκ μέρους των διαφόρων κρατικών υπηρεσιών. Επίσης, στην ενεργοποίηση της προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά που θα εξασφαλίζουν σε αυτή τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Δ. Διεθνές μάρκετινγκ

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι το διεθνές μάρκετινγκ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία μάρκετινγκ, αλλά προέκταση του καταναλωτικού, βιομηχανικού και κρατικού μάρκετινγκ ειδικότερα δε των δύο πρώτων κατηγοριών. Ακόμα, η επιχείρηση που κάνει διεθνές ή εξαγωγικό μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα διεθνή και τα εθνικά νομικά πλαίσια, τους εισαγωγικούς περιορισμούς, τα επιχειρηματικά κλίματα, τις αγοραστικές συμπεριφορές, καθώς επίσης τα προβλήματα που συνδέονται με τη διανομή και μεταφορά προϊόντων στο εξωτερικό.

1.4 Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ

- ✚ Η έρευνα αγοράς προϊόντων: εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, που είναι απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές-τουρίστες να είναι κατά

το δυνατόν ότι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων επιθυμιών τους.

- ✚ Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων: προσδιορίζει με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τι προϊόντα θα παραχθούν, με ποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες, καθώς σε ποια τιμή και ποσότητα, ώστε να ικανοποιηθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός αναγκών των καταναλωτών-τουριστών.

- ✚ Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων: καλύπτει τη συστηματική διαπίστωση των αναγκών της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές που είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων-υπηρεσιών.

- ✚ Η τυποποίηση προϊόντων: αποβλέπει στη καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και οι υπηρεσίες που προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να μην παρουσιάζουν διαφορές σε ότι αφορά την ποιότητα, σύνθεση κλπ.

- ✚ Η αποθεματοποίηση των προϊόντων: εξυπηρετεί τη χρησιμότητα του χρόνου και συνίσταται στη συγκέντρωση και διατήρηση προϊόντων.

- ✚ Η διανομή προϊόντων: αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

- ✚ Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων: γίνεται αποκλειστικά στους διακανονισμούς που κρίνονται εντελώς απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά.

- ✚ Η προώθηση προϊόντων: περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση στην αγορά για να πουληθούν.

1.5 Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη τεσσάρων βασικών χρησιμοτήτων.

- ü **Η κυριότητα:** καλύπτει το κύκλωμα της διανομής του προϊόντος μέσω του χονδρικού και λιανικού εμπορίου
- ü **Η μορφοποίηση:** είναι η παραγωγή σωστών προϊόντων με την εξασφάλιση σωστών πρώτων υλών.
- ü **Ο χώρος:** έχει την έννοια της διακίνησης των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση, στα σημεία που θα το αναζητήσουν, για να το προμηθευτούν οι καταναλωτές.
- ü **Ο χρόνος:** αναφέρεται στη σωστή χρονική πολιτική των αποθεμάτων και περιλαμβάνει τόσο την χρονική κλιμάκωση της παραγωγής όσο και τη λειτουργία της αποθεματοποίησης, ώστε η ροή του προϊόντος να προσαρμόζεται στο πρότυπο της ζήτησης των αγοραστών, που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Σκοπός η εξασφάλιση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο της προσέγγισης του χρόνου προς τους καταναλωτές ή χρήστες.

1.6 Τα κυριότερα στοιχεία του συστήματος μάρκετινγκ

Τα κυριότερα στοιχεία του συστήματος μάρκετινγκ:

- ü **Η τουριστική επιχείρηση**, που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ.
- ü Το **παραγόμενο προϊόν**, δηλαδή το αγαθό ή υπηρεσία ή η ιδέα ή το άτομο που προωθείται στην αγορά.
- ü **Η αγορά-στόχος.**
- ü **Οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ**, που βοηθούν στην συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ και της αγοράς στην οποία

απευθύνεται, που είναι α)οι αντιπρόσωποι, β)οι χονδρέμποροι, γ)τα πιστωτικά ιδρύματα κλπ.

- *Οι περιορισμοί* που προκαλούνται από τις δυνάμεις του περιβάλλοντος και που είναι η δημογραφία, οι οικονομικές συνθήκες, οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, οι πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί, η τεχνολογία και ο ανταγωνισμός.

1.7 Διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ

Μια πιο λεπτομερή ανάλυση μπορεί να συντελεστεί χωρίζοντας ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε πέντε φάσεις.

- ✓ **Στην πρώτη φάση** της διαδικασίας για την προετοιμασία ενός προγράμματος μάρκετινγκ γίνεται η διαγνωστική μελέτη του περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης καθώς και του ευρύτερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί.
- ✓ **Στην δεύτερη φάση** γίνεται εκτίμηση των δυνατοτήτων της τουριστικής επιχείρησης σχετικά με την εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών που υπάρχουν στο περιβάλλον και την αντιμετώπιση τυχόν επιχειρηματικών προβλημάτων.
- ✓ **Στην τρίτη φάση** του σχεδιασμού γίνεται ο καθορισμός των στόχων και της στρατηγικής του μάρκετινγκ.
- ✓ **Στην τέταρτη φάση** προετοιμάζεται και συντάσσεται το πρόγραμμα δράσης.
- ✓ **Στην πέμπτη φάση** γίνεται η υλοποίηση του προγράμματος, η εκτέλεση του, η παρακολούθηση της εξελίξης του και οπότε γίνεται ορατό ένα πρόβλημα και οι περιοδικές αναθεωρήσεις του.

1.8 Ο αντικειμενικός σκοπός και στόχος

Κάθε τουριστική επιχείρηση, όπως και ένας απλός άνθρωπος, για να λειτουργήσει θετικά και βλέποντας πάντα προς τα μπροστά,

πρέπει να έχει κάποιους σκοπούς και στόχους. Εδώ λοιπόν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια κινέζικη παροιμία που λέει: Αν δεν ξέρεις που θέλεις να πας, τότε ο κάθε δρόμος σε πάει εκεί που θέλει. Μεταφράζοντας αυτό με αλλά λόγια θα λέγαμε ότι αν η επιχείρηση δεν γνωρίζει που θέλει να πάει, τότε θα οδηγηθεί σ' ένα λαβύρινθο που δύσκολα θα βγει από αυτόν.

Για να μπορέσει να αποφύγει το λαβύρινθο και να λειτουργήσει αποδοτικά ο τελικός προορισμός, δηλαδή ο αντικειμενικός της σκοπός, πρέπει να καθορίζεται με ακρίβεια.

Για να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει να ορισθεί ένας ορισμένος αριθμός επιμέρους στόχων που θα καταγράφονται με κάθε λεπτομέρεια στο πλάνο. Τους στόχους αυτούς μπορούμε να τους διακρίνουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Ø Στόχους που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση ευκαιριών.
- Ø Στόχους που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση των προβλημάτων.
- Ø Βασικούς στόχους του μάρκετινγκ.

Αναφέρεται επίσης ότι η τελική επιλογή του κάθε σκοπού και στόχου της επιχείρησης γίνεται μετά από μια διαδικασία αξιολόγησης τους. Έτσι η τελική επιλογή εκφράζει μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα σ' αυτά που η τουριστική επιχείρηση θέλει να πετύχει και στους κινδύνους που είναι διατεθειμένη να αναλάβει.

Οι στόχοι μπορούν να ορισθούν σαν προγράμματα, τα οποία εκφράζονται σε ποσοτικά αποτελέσματα, που πρέπει να πραγματοποιηθούν στο τέλος της προγραμματισμένης περιόδου. Είναι βέβαιο ότι ο στόχος όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η αποκόμιση κερδών με την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Ακόμα, η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ επηρεάζεται από καταστάσεις, η φύση των οποίων μπορεί να διαφέρει στις διαφορές περιστάσεις. Επίσης η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να θέτει σαν στόχους, μόνο εκείνους, οι οποίοι είναι επιθυμητοί και μπορούν να πραγματοποιηθούν από την επιχείρηση. Είναι απαραίτητη η σωστή και σαφής αντίληψη της κατάστασης, για την οποία πρόκειται να τεθούν οι στόχοι, για να είναι πραγματοποιήσιμοι.

1.9 Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ εκφράζει την γενική στρατηγική της επιχείρησης σε όρους μάρκετινγκ. Αυτή αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντηρίων γραμμών που αναφέρονται παρακάτω:

1. Στον προσανατολισμό της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης (επιλογή αγορών και προϊόντων που θα τοποθετηθούν σε αυτές).
2. Στα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να μπορέσει να διατηρήσει ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.
3. Στον τρόπο που θα καταναίμει και θα χρησιμοποιήσει τους πόρους που έχει στην διάθεση της (κεφάλαια, στελέχη κλπ.) για να πετύχει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τους στόχους του μάρκετινγκ.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ πρέπει να είναι ξεκάθαρη, γιατί έτσι η συνεργασία μεταξύ των μελών της επιχείρησης είναι ακόμα πιο στενή, οπότε με αυτο τιν τρόπο εξασφαλίζεται η επιτυχία. Η συνεργασία αυτή βασίζεται πάντα στην ανάγκη επίτευξης κοινών στόχων. Είναι ευνόητο, ότι η συντονισμένη προσπάθεια για την επίτευξη αυτών των κοινών στόχων γίνεται μέσα σ' ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Αν υπάρχει έλλειψη ξεκάθαρης στρατηγικής, το αποτέλεσμα θα είναι η σύγκρουση μεταξύ των μελών της ομάδας, γιατί τα μέλη της θα αναγκάζονται να αυτοσχεδιάζουν και να υιοθετούν αλληλοσυγκρουόμενες μεθόδους δράσης.

Οι στρατηγικές επιλογές που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση ποικίλλουν ανάλογα με τους συγκεκριμένους στόχους που έχει. Όμως, ανεξάρτητα από τις επιλογές της κάθε επιχείρησης, τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την στρατηγική και το μάρκετινγκ παραμένουν κοινά και είναι τα ακόλουθα:

∅ *Ο προσδιορισμός του πεδίου δράσης:*

Της αγοράς ή των αγορών που θέλει να δραστηριοποιηθεί η τουριστική επιχείρηση. Πχ η επιχείρηση εντοπίζει την

δραστηριότητα της στον χώρο των μπαρ και στα είδη των ποτών.

∅ *Το κοινό = στόχος:*

Τα βαριά αλκοολούχα ποτά που διαθέτει η επιχείρηση απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες ηλικίας 18-50 ετών, ενώ οι χυμοί και μπύρες (διαφόρων ειδών) σε πελάτες ηλικίας κάτω των 18 ετών και σε πελάτες διαφόρων νοοτροπιών, αντίστοιχα.

∅ *Ο προσδιορισμός της πηγής εργασιών:*

π.χ. η πώληση του προϊόντος που επιδιώκει η επιχείρηση θα προέλθει από αύξηση πελατών που θα αποσπάσει από τον ανταγωνισμό ή από την αύξηση της συχνότητας του προϊόντος.

∅ *Η πολιτική προϊόντος:*

π.χ. ποιότητα, concept, position, imagine κλπ.

∅ *Η πολιτική διανομής :*

π.χ. ίση με τον ανταγωνισμό, χαμηλότερη, υψηλότερη κλπ.

∅ *Η πολιτική διανομής:*

π.χ. επιλογή δικτύου διανομής, γεωγραφική κάλυψη κλπ.

∅ *Η πολιτική προώθηση:*

π.χ. διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα κλπ.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι μακροχρόνια, γι' αυτό πρέπει να παραμένει σταθερή και η μόνη περίπτωση που θα αλλάξει είναι όταν σοβαροί λόγοι το επιβάλλουν. Οι συχνές αλλαγές στρατηγικής από χρόνο σε χρόνο δημιουργούν τεράστια σύγχυση μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης, γιατί κανείς δεν γνωρίζει ποια στρατηγική είναι η σωστή με αποτέλεσμα να αγνοείται η στρατηγική και να υιοθετείται ο αυτοσχεδιασμός, δημιουργώντας σοβαρές δυσλειτουργίες στην επιχείρηση.

Μετά τον καθορισμό των γενικών στόχων του μάρκετινγκ και αφού έχει συντελεστεί η επεξεργασία της στρατηγικής, επόμενο βήμα είναι η κατάστρωση της για κάθε τμήμα ξεχωριστά. Όταν ολοκληρωθεί και αυτή η διαδικασία τα στελέχη της επιχείρησης είναι σε θέση να προχωρήσουν στην προετοιμασία ενός προγράμματος δράσης κατά τμήμα. Όλα αυτά τα επιμέρους προγράμματα εάν τα συγκεντρώσουμε απαρτίζουν και αποτελούν το κεντρικό πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης στον τομέα του μάρκετινγκ. Πάνω σε αυτό θα στηριχθούν όλα τα άλλα λειτουργικά πλάνα της επιχείρησης,

όπως το πρόγραμμα παραγωγής, προμηθειών, χρηματοοικονομικό, προσωπικά κλπ.

1.10 Δεξιότητες που απαιτούνται στην προετοιμασία του προγράμματος μάρκετινγκ

Όπως είναι βέβαιο ο κάθε άνθρωπος που αναλαμβάνει την προετοιμασία ενός προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει κάποιες ικανότητες-δεξιότητες. Ικανότητες όπως η κρίση, η διαίσθηση, η δημιουργική σκέψη, ικανότητα καλής επικοινωνίας, η πειθώ και η ευελιξία.

α) Κρίση

Το στέλεχος που είναι επιφορτισμένο με την προετοιμασία ενός προγράμματος μάρκετινγκ, πρέπει να διαθέτει κρίση για να μπορεί να αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει στην διάθεση του και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις για την διαμόρφωση του προγράμματος δράσης.

β) Διαίσθηση

Το στέλεχος πρέπει να διαθέτει διαίσθηση ώστε να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα προβλήματα που είναι κρυμμένα στο περιβάλλον.

γ) Δημιουργική σκέψη

Το στέλεχος πρέπει να διαθέτει δημιουργική σκέψη για να είναι σε θέση να διαμορφώνει νέες στρατηγικές ανάπτυξης αλλά και άμυνας για τα προϊόντα της επιχείρησης.

δ) Ικανότητα καλής επικοινωνίας

Η σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ, προϋποθέτει συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Για να εξασφαλιστεί όμως αυτή η συνεργασία απαιτείται καλή πληροφόρηση που εξασφαλίζεται μόνον όταν ο marketing planner διαθέτει την ικανότητα να επικοινωνεί με το περιβάλλον του.

ε) Πειθώ

Για την επιτυχία ενός προγράμματος πέρα απ' την καλή επικοινωνία απαιτείται και πειθώ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως δεν έχουν ιεραρχική εξουσία πάνω στα στελέχη των άλλων τμημάτων που εμπλέκονται στην υλοποίηση του πλάνου. Π.χ στελέχη παραγωγής,

ποιοτικού ελέγχου, πωλήσεων κλπ. Κατά συνέπεια το μόνο όπλο που έχουν στην διάθεση τους για να εξασφαλίσουν την πρόθυμη συνεργασία των άλλων στελεχών είναι η πειθώ.

στ) Ευελιξία

Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να είναι ευέλικτο για να μπορεί να προσαρμόζει τα προγράμματα του και την δράση του στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

Χαρακτηριστικά της Τουριστικής αγοράς

2.1 Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον περισσότερο από ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους.

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού, περιέχουν δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου και της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στο τόπο της μόνιμης διαμονής τους. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς.

2.2 Η τουριστική βιομηχανία και η λειτουργική διάρθρωση της

Η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας. Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γένεση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου “τουριστική βιομηχανία”.

2.3 Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών

Τα προϊόντα τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες, γι αυτό και κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν ώστε να γίνει κατανοητό γιατί και πως διαφέρει το μάρκετινγκ τους από αυτό των αγαθών, γενικά:

α) Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών.

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από την φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δειγματοσιτούν ή να εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες. Το γεγονός αυτό αποτελεί αναμφίβολα την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Από μια πλευρά, αυτό κάνει το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο από αυτό των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν σε πελάτες.

β) Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών, είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν, δηλ. ένα αγαθό, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των προϊόντων που παράγονται, δηλαδή την τυποποίηση τους, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με άλλα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος.

γ) Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών.

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα τους αφού συνήθως η διάθεση τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο.

δ) Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επομένη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για τουριστικό μάρκετινγκ και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών.

ε) Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών.

Τα άυλα προϊόντα, γενικά, δηλαδή οι υπηρεσίες, είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά.

στ) Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα άτομο όταν αποφασίσει, για τουριστικούς λόγους, να επισκεφτεί ένα τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μια τουριστικές υπηρεσίες. Με άλλα λόγια αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κατά παραγγελία.

ζ) Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών.

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Αυτό μπορεί εύκολα να το δει κανείς στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, για παράδειγμα η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη τα κυριότερα από τα οποία συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- § Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους
- § Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και αναλύσεων τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών,

- § Αμοιβών μόνιμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων διοίκησης
- § Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού και ασφαλειών.

2.4 Τα στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών

α. Ερευνά μάρκετινγκ και ανάλυση.

Στο στάδιο αυτό, που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

β. Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ.

Στο στάδιο αυτό, που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς επίσης και των επιχειρησιακών προγραμμάτων.

γ. Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών.

Στο στάδιο αυτό, που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.

δ. Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης.

Στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.

ε. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή.

Στο στάδιο αυτό επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες.

2.5 Οι βασικοί παράγοντες που συμβάλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης

α) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα και γρήγορα να αντιδράσουν σε αλλαγές στην τουριστική ζήτηση με το να προσαρμόζουν στην ποιότητα ή την ποσότητα των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων τόσο των υλικών όσο και των άυλων, δηλαδή τόσο των τουριστικών αγαθών όσο και των τουριστικών υπηρεσιών. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού η ζήτηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί αντικείμενο έντονων εποχιακών διαφοροποιήσεων, καθώς επίσης σε εξωγενείς και συχνά απρόβλεπτες επιδράσεις που εκτός άλλων καθορίζονται έντονα από υποκειμενικούς και παράλογους παράγοντες.

β) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Συνήθως η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων, τα κύρια χαρακτηριστικά των οποίων από τη μια πλευρά και από την άλλη οι ωφέλειες που προσφέρουν αυτά στους καταναλωτές δηλαδή στους τουρίστες, είναι αν όχι ίδιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τους. Το τρωτό των τουριστικών προορισμών ή τουριστικών προϊόντων σε ότι αφορά στην υποκατάσταση τους μπορεί χωρίς άλλο να περισταλθεί με υποβοηθητικά μέσα με δυο τρόπους και συγκεκριμένα τους εξής:

- Μέσω επικοινωνιών και μηνμάτων που δίνουν έμφαση στα μοναδικά ή ασυνήθιστα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού.
- Με το να καταβάλλεται προσπάθεια να αποκτηθεί μια προνομιακή θέση στον χώρο του τουρισμού μέσω ειδικών πλεονεκτημάτων που προσφέρονται σε tour operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες.

γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης είναι οι εξής:

- Οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης.
- Η μεγάλη ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και το εισόδημα των αγοραστών.
- Η ολοφάνερη και πολλές φορές απρόβλεπτη επίδραση των εξωτερικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην τουριστική ζήτηση.
- Η αλλαγή στη δομή της τουριστικής ζήτησης που από τη φύση της μπορεί να είναι ποσοτική ή και ποιοτική.
- Το χαμηλό επίπεδο της αφοσίωσης των πελατών σε τουριστικούς προορισμούς.
- Η μεγάλη γκάμα ετερογενών και συχνά συγκρουόμενων και αντιφατικών κινήτρων και προσπαθειών στην οποία υπόκειται η τουριστική ζήτηση.

δ) Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα και την τιμή.

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα περιγράφει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ εισοδημάτων και του όγκου της τουριστικής ζήτησης για μια ορισμένη κατηγορία τουριστικών αγαθών, είναι δε θετική αν μια ορισμένη αύξηση ως προς το επίπεδο του εισοδήματος, προκαλεί μια σχετικά μεγαλύτερη αύξηση του όγκου της τουριστικής ζήτησης.

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή:

- Δεν είναι ομοιόμορφη αλλά διαφέρει κατά περίπτωση.
- Διαφέρει ανάλογα με τα κίνητρα και το σκοπό του ταξιδιού.
- Τείνει να είναι πάρα πολύ υψηλή, όταν τα τουριστικά πακέτα είναι χαμηλά τιμολογημένα και μειώνεται ή και ορισμένες φορές μηδενίζεται, όταν αυτά είναι υψηλά τιμολογημένα.
- Δεν είναι απαραίτητα ομοιόμορφη σε όλη τη διαδικασία προετοιμασίας και πραγματοποίησης του ταξιδιού.

2.6 Ο ορισμός της τουριστικής αγοράς

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της.

Είναι φυσικό λοιπόν το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση να στοχεύει στην επίτευξη αυτού του σκοπού. Μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών των τουριστικών προϊόντων.

2.7 Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς

- ü Οι πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων, αυτοί μπορεί να είναι φυσικά και νομικά πρόσωπα.
- ü Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας, αυτά μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, δηλαδή αγαθά και υπηρεσίες.
- ü Ο τρόπος πραγματοποίησης αγοραπωλησιών τουριστικών προϊόντων.
- ü Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

2.8 Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να οριστεί σαν ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλέγει με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά.

Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, η τουριστική αγορά χωρίζεται σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσα είναι αρκετά για να εξειδικευτούν οι ομοειδείς κατηγορίες καταναλωτών.

Τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι:

- ✓ Η ευκολότερη και συγκριτικά καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για πωλήσεις τουριστικών προϊόντων που παρουσιάζονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματα της.
- ✓ Με εξειδίκευση, ανάλογα με την ανταπόκριση καθενός τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν.
- ✓ Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων, για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Οι τρεις βασικές προϋποθέσεις έτσι ώστε ούτε ο μεμονωμένος καταναλωτής τουριστικών προϊόντων να αντιμετωπίζεται σαν χειριστή τουριστική αγορά αλλά ούτε και το σύνολο των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων να θεωρούνται σε ενιαία τουριστική αγορά.

1. Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα.
2. Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό.
3. Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού προηγούμενα προσεγγιστεί και μετρηθεί.

2.9 Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς

Ø Γεωγραφικό κριτήριο

Αναμφίβολα θα αποτελεί ένα από τα απλούστερα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και ίσως αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο, ειδικότερα δε στον

τομέα των πωλήσεων και γενικότερα του μάρκετινγκ. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται με κάποια γεωγραφική ή διοικητική οριοθέτηση. Τα τμήματα της μπορεί να είναι μικρότερα ή μεγαλύτερα. Αυτό θα εξαρτηθεί βασικά από το μέγεθος και τους λειτουργικούς στόχους της τουριστικής επιχείρησης, καθώς επίσης από το μέγεθος της τουριστικής αγοράς. Τα κυριότερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά που αποτελούν την βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: γεωγραφική περιοχή, γεωγραφικό διαμέρισμα, έθνος, χώρα, πόλη, χωριό, γειτονιά, σύνθεση περιοχής, μέγεθος διοικητικής υποδιαίρεσης και κλίμα.


Ø Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο

Είναι χωρίς άλλο το βασικότερο κριτήριο τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς, χρησιμοποιείται δε περισσότερο στην περίπτωση που η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων φαίνεται ότι διαφοροποιείται ανάλογα με το υποσύνολο στο οποίο ανήκουν. Τα κυριότερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, θρησκεία, εισόδημα, φυλή, εθνικότητα, περιουσιακή κατάσταση και κοινωνική τάξη.

Ø Τουριστική συμπεριφορά .

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

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διευκολύνει την ανάλυση της. Μια σωστή ανάλυση τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς βοηθά την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στα πιο κάτω:

-  Να καταλάβει καλύτερα τις δημογραφικές πληροφορίες της τουριστικής αγοράς και να τις χρησιμοποιεί 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 προϊόντος στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες μεγιστοποίησης των κερδών της.
- ✚ Να χαράζει μια ορθολογιστική στρατηγική στη διαφημιστική καμπάνια.
- ✚ Να προσαρμόσει το χρόνο της διαφήμισης και της προσπάθειας προώθησης του τουριστικού προϊόντος.
- ✚ 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°

Η εικόνα του ελληνικού τουρισμού

3.1 Η εικόνα του Ελληνικού Τουρισμού

Η Ελλάδα άρχισε να θεωρείται τουριστικός προορισμός τη δεκαετία του 1960. Οι πρώτοι τουρίστες που την επισκέφθηκαν τοποθετούνται στο υψηλό τμήμα της αγοράς και ο κύριος λόγος προσέλευσης ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι σε συνδυασμό με λίγες ημέρες ανάπαυσης στις ελληνικές ακτές. Την ίδια περίοδο, οι tour operators της Ευρώπης αναζητώντας έναν νέο τόπο προορισμού, ως εναλλακτικό της Ισπανίας, εξαιτίας των δυσκολιών (τιμές και ποιότητα) που άρχισαν να παρουσιάζονται, έστρεψαν τους πελάτες τους προς την Ελλάδα. Είναι εύκολο να αναγνωρισθούν κάποια πολύ τυπικά ισχυρά χαρακτηριστικά της Ελλάδας. Το πιο σημαντικό είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Η Ελλάδα είναι γνωστή για τη φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τις οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Το κλίμα σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό νησιών και οι απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.

Η πολιτική σταθερότητα και οι κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν, σε συνδυασμό με το θετικό οικονομικό κλίμα (συνεχιζόμενος ρυθμός ανάπτυξης πάνω από 3,5%, σταδιακή μείωση του πληθωρισμού) που επικράτησαν τα τελευταία χρόνια, αποτελούν θετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία της χώρας.

Από την άλλη πλευρά όμως, η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της Κεντρικής Ευρώπης. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει δύσκολη την προσέγγισή της, που έγινε δυσκολότερη με τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας

3.2. Τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

α. Το δυνατό τουριστικό προϊόν (γεωγραφία, κλίμα, τρόπος ζωής, τοπία, πολιτισμός, νησιά, «απείραχτη εξοχή», φιλοξενία, θετική εικόνα)

β. Το καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού (55% το καλοκαίρι του 1998)

γ. Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο (80% το καλοκαίρι του 1998)

δ. Η καλή προφορική προώθηση (mouth to mouth) της χώρας που οφείλεται στη θετική εικόνα που σχηματίζουν οι περισσότεροι που την επισκέπτονται

ε. Τα λογικά επίπεδα των τιμών

στ. Το γεγονός ότι ελκύει ένα μεγάλο κομμάτι Ευρωπαίων επισκεπτών, που ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ανά ημέρα και ταξίδι από άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς

ζ. Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι προορισμός πτήσεων chartered (καλή συγκοινωνιακή δικτύωση με αγορές της)

η. Στις βασικές αγορές-πηγές υφίσταται μεγάλος αριθμός πιθανών επισκεπτών.

3.3 Οι κύριες ευκαιρίες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

A. Δυναμικό ζήτησης:

- § Καλή γεωγραφική «θέση» στις Δυτικοευρωπαϊκές και Ανατολικοευρωπαϊκές αγορές
- § Αναγνωρισιμότητα του προορισμού στην Ευρώπη και τις υπερπόντιες αγορές
- § Οι δυνητικοί τουρίστες είναι περισσότεροι από τους πραγματικούς
- § Οι δυνητικοί τουρίστες ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων έχουν μια μέσου επιπέδου έλξη για τη χώρα.

B. Προσφορά:

- § «Ήλιος και θάλασσα» είναι προϊόν με συνεχή θετική τάση ζήτησης
- § Η Ελλάδα διαθέτει πρόσθετους τουριστικούς πόρους και επομένως «προστιθέμενη αξία», που επιτρέπει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές

§ Ιστορία και πολιτισμός, που προσφέρονται κάτω από την πραγματική τους αξία.

Γ. Εικόνα:

§ Θετική και φιλική

§ Ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός

§ Ευρωπαϊκός προορισμός

§ Χωρίς αρνητικές προκαταλήψεις

§ Σύνδεση και με τον ατομικό τουρισμό

§ Η Ελλάδα έχει «προσωπικότητα», είναι «ξεχωριστή».

3.4 Οι κύριες απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

A. Ο Διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς:

Ø Ο κίνδυνος περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς

Ø Θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών

Ø Απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή

Ø Κίνδυνος η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό

Ø Δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

B. Η κατάσταση στις αγορές:

Ø Αυξανόμενος ανταγωνισμός, όλο και μεγαλύτερη προσφορά και χαμηλότερες τιμές

Ø Μείωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων

Ø Η προσέλευση τουριστών γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες Marketing

- Ø Η Δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη (ιδιαίτερα όσον αφορά στην οικονομική απόδοση των αγορών)
- Ø Στις υπερπόντιες αγορές δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών και γι 'αυτό οι αγορές αυτές δεν θα πρέπει να υπερεκτιμώνται .

Γ. Η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού:

- Ø Η άσκηση τουριστικής επιχείρησης στο μέλλον καθίσταται δυσκολότερη και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη
- Ø Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός
- Ø Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημειώνει μείωση της ζήτησης
- Ø Η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο (π.χ. Κούβα)
- Ø Απαιτείται άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

3.5 Οι βασικές αδυναμίες της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού

1. Οι σχετιζόμενες με τον τομέα «Μεταφορά» (αεροδρόμια, λιμάνια, ακτοπλοϊκό δίκτυο, οδικό δίκτυο, επιβάρυνση υποδομών πόλεων)
2. Το περιβάλλον (ανεπαρκής προστασία, γιαπιά, δρόμοι πεζοδρόμια, φωτισμός, πινακίδες, απώλεια χαρακτήρα της χώρας)
3. Η μη ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά (αδυναμίες στον τρόπο έκθεσης και παρουσίασης σε μουσεία, μη πρόβλεψη οργανωμένης συμμετοχής και μετάδοσης εμπειριών, φτωχό πληροφοριακό υλικό)

4. Η τουριστική προσφορά και δη η διαμονή (ξενοδοχεία χαμηλών τάξεων, ποιότητα υπηρεσιών, επαγγελματισμός, ποιότητα φαγητού, ελλείψεις σε εκπαιδευμένο προσωπικό, προδιαγραφές υγιεινής, υπερκρατήσεις) αλλά και άλλες ελλείψεις όπως είναι οι υποδομές αθλητισμού, οργανωμένες παραλίες, έλλειψη καθαριότητας στις παραλίες.
5. Οι δυσκολίες ανάπτυξης τουρισμού σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (Δεκέμβριος-Μάρτιος) που το κλίμα δεν είναι τόσο ζεστό. Για να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε τέτοιες περιόδους, χρειάζονται οι κατάλληλες εγκαταστάσεις και υποδομές, απαιτείται πιο οργανωμένη ζωή στα τουριστικά θέρετρα, χαμηλότερες και πιο ανταγωνιστικές τιμές.

3.6 Τουριστικές υποδομές

A. Ξενοδοχειακή υποδομή

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, από 348.171 κλίνες το 1985, έφτασε το 1999 τις 573.463 κλίνες σε 7.741 ξενοδοχειακές μονάδες. Το 30,4% του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών που λειτούργησαν το 1999 ανήκε στις υψηλές τάξεις (ΑΑ και Α), ωστόσο το 45,7% ανήκε στις τρεις χαμηλότερες τάξεις (Γ, Τ και Ε). Το 60% των ξενοδοχειακών μονάδων είχαν 50 ή λιγότερες κλίνες, το 24% είχαν από 51-100 κλίνες, το 12,4% είχαν από 101-300 κλίνες, και μόνο το 3,5% είχαν πάνω από 300 κλίνες. Μόνο το 35,9% των μονάδων αυτών ήταν συνεχούς λειτουργίας, ενώ το 64,9% ήταν εποχικής λειτουργίας. Υπάρχουν επίσης άλλες 414.916 κλίνες σε 27.435 καταγεγραμμένες μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων (στοιχεία ΕΟΤ). Ο πραγματικός συνολικός αριθμός τους θεωρείται ότι έφτανε τις 450.000 κλίνες. Υπήρχαν ακόμη και 30.354 θέσεις κατασκήνωσης στα 329 κάμπινγκ που μπορούσαν να φιλοξενήσουν άλλα 95.953 άτομα (στοιχεία ΕΟΤ).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΚΑΡΑ RESEARCH για λογαριασμό του περιοδικού ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ με θέμα «Τα Ταξίδια Των Ελλήνων», σε σχετική ερώτηση «Πώς κρίνετε τις υποδομές και το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα», οι απόψεις των ερωτηθέντων ανέδειξε ότι το έτος 2002, θεωρούσε άριστο το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και τις υποδομές στην Ελλάδα

το 5,3% ενώ το έτος 2001 το 3,3%. Το 38% απαντά ότι είναι καλό το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών το έτος 2002, σε αντίθεση με το 46,5% του έτους 2001. Το 43,6% των ερωτηθέντων εκτιμά τις υποδομές ως μέτριες το έτος 2002 ενώ το έτος 2001 το ποσοστό ήταν μικρότερο (40,1%).

Στην ίδια έρευνα, τα αποτελέσματα από την ερώτηση «Πώς θεωρείτε το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και τις υποδομές στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης. Το 2002, το 10,8% θεωρεί ότι το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών και οι υποδομές στην Ελλάδα είναι καλύτερες από το εξωτερικό, το 30,7% ότι είναι εφάμιλλες, το 32,6% ότι είναι χειρότερες και υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 25,9% που δεν απάντησε στην ερώτηση. Σε αντίθεση με το 2001, το 10,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και οι υποδομές στην Ελλάδα είναι καλύτερες από το εξωτερικό, το 31,5% ότι είναι εφάμιλλες, το 30,3% ότι είναι χειρότερες από το εξωτερικό και ένα μεγάλο ποσοστό (27,7%) δεν απάντησε.

B. Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής

Το 1999 η υποδομή για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων γενικά στους ορεινούς όγκους, στο σύνολο της χώρας, περιλάμβανε:

- Ø 16 χιονοδρομικά κέντρα, με συνολικά 732 πίστες κατάβασης
- Ø 62 ορεινά καταφύγια, με συνολική δυνατότητα 2.300 ατόμων.

Για την ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και γενικότερα του τουρισμού υγείας, λειτουργούσαν ήδη 3 κέντρα θαλασσοθεραπείας (1999) (2 στην Κρήτη και ένα στην Αττική) και είναι υπό κατασκευή άλλα δύο. Σε αυτή την κατηγορία τουριστικής υποδομής συμπεριλαμβάνονται επίσης και τα 17 υδροθεραπευτήρια, στα οποία εξυπηρετούνται ετησίως περί τα 100.000 άτομα, με 1.400.000 θεραπευτικές αγωγές (λούσεις κλπ). Υπό κατασκευή είναι ακόμη ένα υδροθεραπευτήριο.

Η ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού το 1999 εικονογραφείται με την αύξηση του αριθμού μισθώσεων θαλαμηγών σκαφών το 1997 κατά 10,19% έναντι του 1996 με 23.135 μισθώσεις. Διακινήθηκαν 101.991 επιβάτες και πραγματοποιήθηκαν 917.919 διανυκτερεύσεις. Η μέση διάρκεια των μισθώσεων ήταν 9 ημέρες. Το 92,9% των επιβατών ήταν αλλοδαποί .

Για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, η υποδομή σε λιμενικές εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση σκαφών αναψυχής το 1999 περιλαμβάνει :

- Υπάρχουσα υποδομή: 15 λιμένες σκαφών αναψυχής (μαρίνες), με 6.360 θέσεις ελλιμενισμού
- Υπό κατασκευή: 20 λιμένες αναψυχής (μαρίνες), με 4.634 θέσεις ελλιμενισμού
- Υπό κατασκευή: 13 ιδιωτικοί λιμένες αναψυχής, με 1.176 θέσεις
- Υπό κατασκευή: 15 καταφύγια σκαφών αναψυχής (πηγή ΕΟΤ, Διεύθυνση Θαλάσσιου Τουρισμού) .

Για την ανάπτυξη του Πολιτιστικού τουρισμού, το 1999 η υποδομή σε μουσεία περιελάμβανε, για το σύνολο της χώρας, 86 μουσεία, εποπτευόμενα υπό το ΥΠΠΟ, που υποδέχονταν ετησίως περί τους 2.500.000 επισκέπτες, καθώς και 64 επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους, που υποδέχονταν ετησίως περί τους 5.800.000 επισκέπτες. Οι ετήσιες εισπράξεις από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους ανήλθαν περίπου σε 25 εκ. ευρώ. Όσον αφορά στην ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού, η Ελλάδα ήταν η 18η στην κατάταξη των χωρών ως προς τον αριθμό των διεθνών συνεδρίων που φιλοξενούν. Το 1999 η υποδομή σε οργανωμένους χώρους συνεδρίων είναι ανεπαρκώς ανεπτυγμένη, αν ληφθεί υπόψη ο δυναμισμός και οι προοπτικές του τομέα. Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων το 1999 λειτουργούσαν 13 αυτοτελή (εκτός ξενοδοχείων) συνεδριακά κέντρα που μπορούσαν να υποδεχθούν συνολικά 12.000 συνέδρους.

Παράλληλα, λειτουργούσαν συνεδριακές εγκαταστάσεις μέσα σε 51 ξενοδοχεία στο σύνολο της χώρας, με κυμαινόμενη δυναμικότητα. Υπό αποπεράτωση βρίσκονται δύο αυτοτελή συνεδριακά κέντρα (στην Κω και στη Θεσσαλονίκη) και άλλα 11 μέσα σε ξενοδοχεία. Το 1999 υπήρχαν ακόμη 4 γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών (18 οπών) και ένα 9 οπών.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν εμπλουτίζεται και με χώρους ειδικής ψυχαγωγίας όπως 6 ιδιωτικά υδατικά πάρκα αναψυχής (water-parks) στην Κρήτη, τη Μύκονο, την Κέρκυρα, την Κορινθία (1999). Δυνατότητες για δραστηριότητες ιππασίας (ιπποτουρισμός) υπάρχουν σε πολλούς τουριστικούς τόπους. Επίσης, στους πολυπληθείς ναυταθλητικούς ομίλους, που λειτουργούν στα πλαίσια της Ελληνικής Ιστιοπλοϊκής Ομοσπονδίας, αλλά και σε πολλούς παραλιακούς οικισμούς και ξενοδοχειακά συγκροτήματα,

παρέχονται δυνατότητες για ναυταθλητισμό και θαλάσσιες δυνατότητες.

Γ. Τουριστικοί πόροι

Η χώρα μας διαθέτει αφθονία πόρων για τη δυνητική προσέλκυση τουριστικού ρεύματος. Ο πλούτος των οικολογικών πόρων, βιοτικών και αβιοτικών, αποτελούν ιδιαίτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας, ικανό να προσελκύσει όχι μόνο όσους ενδιαφέρονται για την βιοποικιλότητα και τη διατήρηση των οικοσυστημάτων, αλλά και όλους τους δυνητικούς επισκέπτες. Οι πόροι αυτοί βρίσκονται σε τόπους που είτε έχουν ήδη χαρακτηριστεί ως προστατευόμενοι, είτε διέπονται από ειδικό καθεστώς προστασίας.

Συστατικό στοιχείο της ιδιομορφίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι το νησιωτικό φαινόμενο. Στην ελληνική επικράτεια υπάγονται συνολικά 227 κατοικημένα νησιά (από τα οποία τα 164 βρέχονται από το Αιγαίο Πέλαγος). Μόνο 78 νησιά έχουν ωστόσο πάνω από 100 κατοίκους (απογραφή ΕΣΥΕ 1991). Στα ελληνικά νησιά είναι συγκεντρωμένο το 59,9% των ξενοδοχειακών μονάδων, το 62,2% των δωματίων και το 62,2% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας.

Ακόμη, η Ελλάδα διαθέτει 21 λίμνες με συνολική επιφάνεια 59.890 εκτάρια και τα δέλτα των 33 ελληνικών ποταμών καλύπτουν 327.100 εκτάρια. Εξαιρετικά αξιόλογα είναι τα παράκτια οικοσυστήματα της χώρας. Σε συνολικό μήκος 15.000 χλμ. Ακτογραμμής (συμπεριλαμβανομένων των νησιών), υπάρχουν αμμώδεις παραλίες, αμμολωρίδες και αμμοθίνες, βραχώδεις ακτές, παράκτιοι υγρότοποι. Επισημαίνουμε ότι το 49,3% της χώρας καλύπτεται από δασικές εκτάσεις (εθνική απογραφή δασών 1992).

Στην Ελλάδα εμφανίζεται χλωρίδα που είναι η πλουσιότερη στην Ευρώπη, μετά από τη χλωρίδα της Ιβηρικής χερσονήσου, με περισσότερα από 6.000 είδη φυτών, από τα οποία τα 700 είναι ενδημικά. Μεγάλη είναι και η ποικιλία των ειδών της πανίδας που κατοικεί, φωλιάζει ή αναπαράγεται ή μεταναστεύει στις ελληνικές περιοχές.

Οι αξιόλογες φυσικές περιοχές που προστατεύονται σήμερα με βάση διάφορες διατάξεις νόμων, διακρίνονται στις παρακάτω περιοχές:

- Ø Εθνικοί δρυμοί . Είναι συνολικά 10 και έχουν συνολική έκταση 68.732 εκτάρια, από τα οποία 34.378 εκτάρια είναι πυρήνες τους
- Ø Αισθητικά δάση. Είναι συνολικά 19 με συνολική έκταση 33.109 εκτάρια
- Ø Μνημεία φύσης. Αγγίζουν τα 53 συνολικά
- Ø Θαλάσσια πάρκα. Έχει ιδρυθεί μόνο το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου Β. Σποράδων και είναι υπό θεσμοθέτηση το θαλάσσιο πάρκο Ζακύνθου.
- Ø 10 υγράτοποι διεθνούς σημασίας περιλαμβανόμενοι στη διεθνή σύμβαση της Ramsar
- Ø Περιοχές προστασίας που έχουν προταθεί να περιληφθούν στο ευρωπαϊκό δίκτυο Natura 2000, για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων και της άγριας πανίδας και της αυτοφυούς χλωρίδας. Πρόκειται για 181 περιοχές βιοτόπων. Σε αυτές θα περιλαμβάνονται και οι 29 περιοχές ειδικής προστασίας για τη διατήρηση άγριων πουλιών
- Ø 14 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς (κατάλογος UNESCO), ήδη κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι , στα οποία περιλαμβάνονται και πολιτιστικά τοπία.
- Ø Κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι
- Ø Τόποι Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους, προστατευόμενοι από το ΥΠΠΟ.

Εκτός από τις παραπάνω θεσμικά προστατευόμενες περιοχές, έχουν καταγραφεί βάσει ειδικών προγραμμάτων, και άλλες περιοχές ιδιαίτερου οικολογικού ενδιαφέροντος, όπως είναι π.χ. οι σημαντικές περιοχές για τα πουλιά της Ελλάδας. Πρόκειται για 113 περιοχές σε όλη την Ελλάδα όπου διαβούν, φωλιάζουν ή αναπαράγονται σπάνια είδη πουλιών.

3.7. Αρχές τουριστικού marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ο τουριστικός τομέας λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η Ελλάδα, πολλά εκ των οποίων δεν έχουν αξιοποιηθεί μέχρι σήμερα, αποτελεί από μακροοικονομικής πλευράς το δυναμικότερο κομμάτι της εγχώριας παραγωγής, το οποίο είναι σε θέση να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό για ουσιαστική ανάπτυξη. Ο τουρισμός είναι η μόνη βιομηχανία που δεν διαθέτει φουγάρα. Η μόνη βιομηχανία που στηρίζει την περιφερειακή ανάπτυξη και συγκρατεί τον πληθυσμό στην περιφέρεια.

Δυστυχώς, όμως, δεν υπήρχε ποτέ ένας μακροχρόνιος σχεδιασμός που να στοχεύει σε έναν ποιοτικό τουρισμό. Η απόλυτα μονομερής προσέγγιση των ποσοτικών στοιχείων (δηλαδή ο αριθμός αφίξεων τουριστών) και η αδιαφορία για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτού του μεγάλου όγκου τουριστών, είναι αναμφισβήτητα λάθος. Ουσιαστική είναι σ' αυτό το σημείο μια μικρή ανάλυση στις στοιχειώδεις αρχές του τουριστικού marketing του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Είναι πέντε παράμετροι και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα πέντε P από το αρχικό τους γράμμα στα αγγλικά και είναι:

✓ Το προϊόν	product
✓ Η διανομή	place
✓ Η προώθηση	promotion
✓ Η τιμή	price
✓ Το ανθρώπινο δυναμικό	people

A. Το προϊόν (product)

Η ποιότητα των καταλυμάτων σε έναν τουριστικό προορισμό χαρακτηρίζει αντίστοιχα την ποιότητα των τουριστών που πρόκειται να τον επισκεφθούν. Στη χώρα μας το 50% των καταλυμάτων ανήκουν στην κατηγορία ενοικιαζόμενων δωματίων - διαμερισμάτων και δεν διαθέτουν τεχνικές και ποιοτικές προδιαγραφές, ενώ από τα υπόλοιπα καταλύματα που είναι ξενοδοχειακές κλίνες μόνο το 25% ανήκει στις κατηγορίες πολυτελείας και Α' κατηγορίας. Όπως ήδη προαναφέρθηκε το μέγεθος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων είναι μικρό εν συγκρίσει με αυτό των ανταγωνιστικών χωρών της.

Ο μέσος όρος ανά ιδιοκτήτη ενοικιαζόμενων δωματίων - διαμερισμάτων είναι 13 κλίνες. Το 5% των ξενοδοχείων διαθέτουν μέχρι 20 δωμάτια ανά επιχείρηση. Όπως είναι εύλογο, η υπερπροσφορά καταλυμάτων χαμηλής ποιότητας και η ανύπαρκτη διαπραγματευτική δυνατότητα του μικρομεσαίου τουριστικού επιχειρηματία «αξιοποιήθηκαν» από τους μεγάλους Tour Operators που διακινούν τον φθηνό μαζικό τουρισμό, αγοράζοντας σε πολύ χαμηλές τιμές. Έτσι προώθησαν τη χώρα μας στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ως έναν από τους φθηνότερους τουριστικούς προορισμούς.

B. Τα κανάλια διανομής (place)

Το 87% των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας φθάνουν αεροπορικώς και το 80% από το ποσοστό αυτό φθάνουν μέσω των εταιρειών charters που ναυλώνονται από τους Tours Operators. Εδώ γεννιέται η απορία, πώς πετύχαμε ο ελληνικός εμπορικός στόλος να είναι ο μεγαλύτερος στον κόσμο και στις ακτοπλοϊκές συνδέσεις να κυριαρχούν οι ελληνικές ναυτιλιακές μεταφορές, ενώ στον εναέριο χώρο μεταφορών (από τον οποίο εξαρτάται άμεσα ο ελληνικός τουρισμός) να μη συμβαίνει το ίδιο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 23% των επισκεπτών φθάνουν με κράτηση της τελευταίας στιγμής (last minute booking). Αυτό το ποσοστό, που είναι 3 εκατομμύρια τουρίστες περίπου, επισκέφθηκαν τη χώρα μας γιατί βρήκαν ένα πολύ οικονομικό τουριστικό πακέτο της τελευταίας στιγμής και δεν είναι η Ελλάδα η αρχική επιλογή της αρεσκείας τους.

Οι tour operators επειδή έχουν στη διάθεσή τους το αεροπλάνο και το δωμάτιο, πωλούν σε δελεαστικές τιμές διακοπές στην Ελλάδα. Ο επόμενος στόχος τους, όμως, είναι να τους πουλήσουν στην Ελλάδα εκδρομές, αλλαγή συναλλάγματος, ελληνικές βραδιές, μίσθωση αυτοκινήτων, ώστε τα λίγα χρήματα που διαθέτουν οι τουρίστες για τις διακοπές τους να τα συγκεντρώσουν πάλι οι ίδιοι οι tour operators.

Τελικά, μήπως σε αυτές τις περιπτώσεις οι ελληνικές επιχειρήσεις εμπλεκόμενες με τον τουρισμό ξοδεύουν περισσότερα από όσα εισπράττουν; Αξίζει να ερευνηθεί αν πραγματικά με τις υπάρχουσες συνθήκες σε αρκετές τουριστικές περιοχές που φθάνει ο φθηνός μαζικός τουρισμός, εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των πολύ μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων.

Έτσι, δημιουργείται η εντύπωση ότι το εμπορικό κέρδος αρκετών επιχειρήσεων υποχρεούται να προκύπτει από την εισφοροδιαφυγή, τη μη διάθεση των ενσήμων στους εργαζόμενους και τις μη ικανοποιητικές υπηρεσίες προς τον τουρίστα προκειμένου να καταφέρουν να επιβιώσουν. Οι Tour Operators είναι σίγουρα οι άμεσοι συνεργάτες, λειτουργούν όμως εκατοντάδες μικροί τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι διακινούν τον ποιοτικό τουρισμό, αν και έχουν απομείνει στην Ελλάδα λίγοι εξαιτίας της εκτόπισής τους από τους μεγάλους Tour Operators.

Γ. Διαφήμιση – Προβολή (Promotion)

Η διαφήμιση και η προβολή της χώρας έχει βελτιωθεί σημαντικά από την πλευρά της πολιτείας. Από την πλευρά όμως των επιχειρηματιών είναι πολύ περιορισμένη αφού αυτοί έχουν «βουλευτεί» από την προβολή των διαφημιστικών εντύπων τους που γίνεται μέσω του ΕΟΤ. Αυτό προκαλεί την άμεση εξάρτησή τους από τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία, τα αποτελέσματα τα οποία διαφαίνονται σήμερα.

Δ. Η τιμή (price)

Η έλλειψη μακροπρόθεσμης στρατηγικής και η λανθασμένη αντίληψη της έννοιας της ανταγωνιστικότητας που συνδέεται μόνο με τη λογική της τιμής, οδήγησαν στο να υποβαθμιστεί η ποιότητα, να περιορισθεί κατά πολύ το κέρδος και το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας εγκλωβίσθηκε στους λίγους γίγαντες Tour Operators. Έτσι σύρθηκε στα χαμηλότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς, όπου μόνο η τιμή αποτελεί τον βασικό παράγοντα για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Αναπτύσσεται λοιπόν, ένας φαύλος κύκλος υποβάθμισης: χαμηλή τιμή-χαμηλή ποιότητα, πιο χαμηλή τιμή-πιο χαμηλή ποιότητα κ.ο.κ. Πολλοί μιλούν για το πόσο σημαντικό είναι να προσελκύσει η χώρα μας τουρίστες υψηλής εισοδηματικής τάξης. Για να προσελκύσουμε όμως, αυτούς τους τουρίστες, πρέπει να σπάσει ο φαύλος κύκλος που προαναφέρθηκε. Αυτό θα επιτευχθεί όταν ο στόχος τόσο από την πολιτεία όσο και από τους επαγγελματίες είναι η ποιότητα και όχι η ποσότητα στην πράξη και όχι μόνο στα λόγια, όπως συμβαίνει σήμερα.

Στο τουριστικό προϊόν υπάρχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες, που κάνουν πιο περίπλοκη και δυσκολότερη την απόδοση της

ποιότητας. Η εμπλοκή μιας αλυσίδας 13 υπουργείων και 20 παραγωγικών συντελεστών, από την άφιξη του πελάτη στα αεροδρόμια ή στα λιμάνια, έπειτα στο κατάλυμα όπου θα κοιμηθεί, η εμφάνιση του σερβιτόρου, η εξυπηρέτηση σε μια τράπεζα, μέχρι τη στιγμή της αναχώρησης από τον τόπο διακοπών, συνθέτουν μια χαοτική εικόνα. Για να επιτύχουμε μια ασφαλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, κάθε κρίκος της προαναφερθείσας αλυσίδας πρέπει να κατανοήσει ότι η ποιότητα είναι αυτή που θα μας οδηγήσει στη σωστή ανάπτυξη.

Οι προδιαγραφές του τουριστικού προϊόντος, τα κανάλια διανομής, τα σημεία πώλησης, η διαφήμιση και η προβολή απευθείας στον υποψήφιο επισκέπτη, ελέγχονται απόλυτα από τους Tour Operators. Άρα και την τιμή του προϊόντος θα την επιβάλλουν οι ίδιοι, ενώ η Ελλάδα παραμένει απλώς θεατής. Οι Tour Operators παίρνουν το μεγαλύτερο επιχειρηματικό ρίσκο και οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις το μικρότερο.

E. Το ανθρώπινο δυναμικό (people)

Στις τουριστικές επιχειρήσεις μόλις το 8% του προσωπικού αποτελείται από απόφοιτους τουριστικών σχολών. Στον ΕΟΤ που χαράζει τουριστική πολιτική μόνον το 10% αποτελείται από απόφοιτους τουριστικών σχολών. Στην τοπική, νομαρχιακή και περιφερειακή αυτοδιοίκηση που διαχειρίζονται τα κοινοτικά κονδύλια για τον τουρισμό, είναι εντελώς ανύπαρκτο το ειδικευμένο προσωπικό στον τουρισμό. Παρά την όποια καλή πρόθεση της πολιτείας, θα αναρωτιέται κανείς με ποια μέσα (εργαλεία) θα οραματισθεί, θα σχεδιάσει και θα υλοποιήσει τον τουρισμό του μέλλοντος.

Υπάρχουν στη χώρα μας περίπου 110 σχολές πανεπιστημιακού επιπέδου με διαφορετικές ειδικότητες, ενώ δεν υπάρχει μια πανεπιστημιακή σχολή τουρισμού για το σχεδιασμό και την πολιτική ανάπτυξη αυτού του χώρου. Από την άλλη, οι τουριστικές σχολές των Τ.Ε.Ι. προσανατολίζονται κυρίως για στελέχη Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Διαπιστώνουμε τελικά, ότι από τις πέντε προαναφερθείσες αρχές του Marketing, οι πρώτες τέσσερις δεν ελέγχονται από εμάς, ενώ η πέμπτη (το ανθρώπινο δυναμικό) υστερεί σύμφωνα με τον διεθνή ανταγωνισμό. Η εφαρμογή του τουριστικού Marketing από τη μεριά μας είναι ανύπαρκτη και το κενό καλύπτεται από τους

μεγάλους ξένους τουριστικούς οργανισμούς, οι οποίοι απέδειξαν ότι το γνωρίζουν και το εφαρμόζουν πολύ καλά.

Το ερώτημα που τίθεται είναι πώς ακόμη επιβιώνει ο Ελληνικός Τουρισμός. Η απάντηση είναι απλή: οι διεθνείς τουριστικές αγορές χρειάζονται φθηνούς και απόλυτα ελεγχόμενους τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

Στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται κατανοητή η αξία της επικοινωνιακής πολιτικής η οποία αποσκοπεί στη διαμόρφωση θετικής εικόνας της εταιρίας καθώς και στην πληροφόρηση και τον επηρεασμό των καταναλωτών προς την κατεύθυνση της εν λόγω εταιρίας. Η επίτευξη αυτής συνεπάγεται το σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνίας οι οποίες ενθαρρύνουν τον πελάτη να προβεί σε αγορές και δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό – στόχο.

4.1 Επικοινωνιακή πολιτική

Η επικοινωνιακή πολιτική που αποτελεί στοιχείο του Marketing-mix έχει ως στόχο την μετάδοση του στην αγορά (στους καταναλωτές ή χρήστες) επί σκοπώ πληροφοριών, προκειμένου να επηρεάσει και να προσανατολίσει προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση τη συμπεριφορά των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών.

Η επικοινωνιακή πολιτική έχει να διαδραματίσει ουσιαστικά δυο βασικές λειτουργίες : Τη λειτουργία της πληροφόρησης και αυτή της υποκίνησης ή επηρεασμού της συμπεριφοράς. Λόγω της πληροφοριακής της λειτουργίας, η επικοινωνιακή πολιτική χαρακτηρίζεται και ως το megáφωνο του Marketing.

Επειδή τα αγαθά και οι υπηρεσίες ενός προσφέροντα γίνονται αυτόματα γνωστά στους καταναλωτές ή τους πελάτες, πρέπει ο προσφέρων να επιδιώξει να τους πληροφορήσει ποια αγαθά και πληροφορίες προσφέρει, σε ποιους χώρους και με ποιους όρους. Είναι γνωστό ότι από μόνα τους τα τυχόν αντικειμενικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες δεν αποτελούν προϋπόθεση επιτυχίας για την επιχείρηση. Η επιτυχία μπορεί να προκύψει μόνο εάν τα παραπάνω πλεονεκτήματα ή οι προσφερόμενες επιπλέον χρησιμότητες εκτιμηθούν ανάλογα εκ μέρους των καταναλωτών.

Συνεπώς η ακολουθούμενη επικοινωνιακή πολιτική πρέπει να αποσκοπεί στην διαμόρφωση θετικής εικόνας από την πλευρά των αποδεκτών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της προκειμένου αυτά να γίνουν αντικείμενο αγοράς.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό γιατί η επικοινωνιακή πολιτική κατέχει δεσπόζουσα θέση στα πλαίσια του Marketing – mix.

Ενώ οι άλλοι τρεις μηχανισμοί του μείγματος Marketing προσδιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των αποδεκτών, με την επικοινωνιακή πολιτική δεν ικανοποιείται μόνο η ανάγκη πληροφόρησης των αποδεκτών. Επιδιώκεται περισσότερο η επί σκοπώ πληροφόρηση και επηρεασμός των καταναλωτών για την κατανάλωση των προϊόντων της εν λόγω εταιρείας.

4.2 Η συνταγή για την επικοινωνιακή πολιτική marketing.

Με το μάρκετινγκ επικοινωνούμε συνεχώς. Κάνοντας το μήνυμά μας ξεκάθαρο μπορούμε να ξεχωρίσουμε από το κοινό. Αναπτύσσοντας τη δική μας ξεχωριστή προσωπικότητα και χρησιμοποιώντας τις σωστές στρατηγικές, καταφέρνουμε να κερδίσουμε την προσοχή. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι ο πιο βασικός και άμεσος τρόπος για να πραγματοποιηθεί μια πώληση. Ποια είναι όμως η διαφορά μεταξύ καλής και κακής επικοινωνίας μάρκετινγκ; Η πιο σημαντική διαφορά είναι η επίδραση, το αποτέλεσμα.

Μια επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να απευθύνεται στους καταναλωτές που λειτουργούν αγοραστικά με βάση τη λογική ή σε αυτούς που λειτουργούν με βάση το συναίσθημα. Επίσης μια τέτοια στρατηγική μπορεί να διαχωρίσει την αγορά και να σχεδιάσουν ξεχωριστά προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Σκοπός όλων αυτών είναι ο ενθουσιασμός του κοινού. Όταν όμως ένα τέτοιο μήνυμα απευθύνεται και στις δυο πλευρές συνήθως αποδυναμώνεται. Αφού αποφασιστεί ποια προσέγγιση θα ακολουθηθεί αυτή του συναισθήματος ή αυτή της λογικής, τότε δημιουργείται η τελική στρατηγική βάση της οποίας θα βελτιωθεί το προϊόν. "είναι αρκετό όμως μια εταιρία απλά να περνά το μήνυμα στους καταναλωτές ότι το προϊόν είναι απλά τέλειο, γιατί κάτι τέτοιο το έχουν ξανακούσει. Το μήνυμα πρέπει απλά να πουλάει. Κάτι που είναι εξαιρετικά δύσκολο.

Παρακάτω ακολουθούν κάποιες στρατηγικές που σκοπό έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

- ✓ *Στρατηγική εικόνας* : δείχνει στο κοινό το προϊόν και την προσωπικότητά του και διατηρεί μια καλή εικόνα για τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή την εργασία.

- ✓ *Στρατηγική ενημέρωσης* : ενημέρωση του κοινού για γεγονότα που ενισχύουν την εικόνα του προϊόντος.
- ✓ *Στρατηγική υποκίνησης* : δημιουργεί ένα αίσθημα και μια καθοδήγηση στο κοινό ώστε να πραγματοποιήσουν τη συγκεκριμένη αγορά.

4.3 Ανάπτυξη αποτελεσματικών σχέσεων

Ειδικά άτομα του τομέα μάρκετινγκ είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη και τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες και όχι μόνο. Κάθε επιχείρηση καθημερινά συναλλάσσεται με άλλες επιχειρήσεις (προμηθευτές, αγοραστές, ενδιάμεσους), διάφορους κρατικούς φορείς καθώς και άλλους παράγοντες του οικονομικού κυκλώματος, εγχώριους ή και διεθνείς.

Επομένως, η επιτυχία των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης, και όλων των παραπάνω, στηρίζεται στην εξακρίβωση των στόχων που θέλουμε να πετύχουμε διαμέσου της δημιουργίας αποτελεσματικών και παραγωγικών σχέσεων και συνεχούς επαφής με όλους τους παράγοντες που συναλλάσσεται η επιχείρηση.

4.4 Σχέση με τους πελάτες

Η σχέση με τους πελάτες αρχίζει από την κατανόηση των αναγκών τους, καθώς και με την αναζήτηση του τρόπου με τον οποίο θα ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις τους : οι πελάτες έχουν στο μυαλό τους πολλά προϊόντα και εταιρίες. Σημασία όμως έχει πως οι καταναλωτές σκέφτονται για κάποια εταιρία και τα προϊόντα τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν μια αγορά υπολογίζουν τις ανάγκες και τα θέλω τους και σύμφωνα με την εμπειρία, τη γνώμη τους και τις πληροφορίες που μπορεί να έχουν από άλλους, τότε καταλήγουν στην απόφαση της αγοράς. Η κατανόηση όλων αυτών ενισχύει τις σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες της.

4.5 Εφαρμογή προγραμμάτων marketing

Πολλές φορές τα προγράμματα μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικά, διότι μπορεί να μην περιέχουν σαφή σχέδια εφαρμογής. Ένα σχέδιο εφαρμογής θα πρέπει να περιλαμβάνει τις κινήσεις που θα πρέπει ακριβώς να εφαρμοστούν, ποιος είναι υπεύθυνος γι' αυτές, το χρόνο και την περιοχή εφαρμογής τους.

Για να είναι οι μάνατζερ αποτελεσματικοί στην εφαρμογή προγραμμάτων marketing, θα πρέπει :

- ü Να έχουν την ικανότητα να καταλαβαίνουν πως αισθάνονται οι άλλοι
- ü Να έχουν δεξιότητες στις πωλήσεις και στις συμφωνίες σχετικά με αυτές.
- ü Να μπορούν να διαπιστωθούν σε ποιο τομέα θα πρέπει να τοποθετηθεί ο κάθε ένας εργαζόμενος ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικός.
- ü Να έχει την ικανότητα να εισπράττει αμέσως το κάθε πιθανό πρόβλημα που μπορεί να προκύψει.

Η εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ στηρίζεται πολλές φορές στην έρευνα μάρκετινγκ των εταιριών, στους συμβούλους μάρκετινγκ, στις εταιρίες δημοσίων σχέσεων καθώς και σε άλλους συμμετέχοντες σε αυτήν την προσπάθεια. Η ανεπαρκής πληροφόρηση από όλους αυτούς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ.

4.6 Στρατηγικές επικοινωνίας που βελτιώνουν τις σχέσεις

Οι στρατηγικές επικοινωνίας οι οποίες βελτιώνουν τις σχέσεις εφαρμόζονται όλο και πιο συχνά μέσω των πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές. Αυτές οι στρατηγικές διαφοροποιούνται σε σχέση με τις τυπικές στρατηγικές επικοινωνίας με το σύνολο της αγοράς. Με σκοπό να είναι αποτελεσματικές, αποτελούνται από στοιχεία όπως ενθάρρυνση του πελάτη σχετικά με τη σχέση του με τη μάρκα ή την εταιρία. Γενικά, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για έναν marketing manager να δημιουργήσει δυνατές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

**Η αποτελεσματική επιρροή του κοινού από τα
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Εισαγωγή

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο επηρεασμού του κοινού – στόχου. Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται οι πιο αποδοτικοί τρόποι της συγκεκριμένης διαφήμισης, για παράδειγμα χρήση διασημοτήτων, σωστός χειρισμός των δημοσίων σχέσεων.

5.1 Ο ρόλος της δημοσιότητας

Όταν το κοινό φέρνει στο μυαλό του το όνομα κάποιας εταιρίας, το όνομα κάποιας μάρκας, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν. Κάτι τέτοιο μπορεί να δημιουργήσει θετική εντύπωση και να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα στις πωλήσεις. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας τρόπος ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται για να δημιουργηθεί καλή δημοσιότητα και να ελαχιστοποιηθεί η αρνητική.

Γενικά, οι μάρκετες έχουν την ευθύνη της αναπαραγωγής καλής δημοσιότητας. Αν αυτοί προωθούν θετική επικοινωνία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αυτά με τη σειρά τους περνούν τα θετικά μηνύματα στο κοινό. Οι περισσότερες εταιρίες έχουν συγκεκριμένα άτομα στο προσωπικό τους που δουλειά τους είναι η δημιουργία θετικής δημοσιότητας.

5.2 Δυναμική διαφήμιση

Η μάρκα οδηγεί στη διαφοροποίηση μεταξύ πολλών αγαθών της ίδιας κατηγορίας. Είναι χρήσιμη στην τελική επιλογή των καταναλωτών. Επίσης, είναι πολύ απαραίτητη όταν οι καταναλωτές παίρνουν ρίσκο για την επιλογή τους. Επιπλέον, είναι σημαντική ως μέσο διαφοροποίησης της ταυτότητας, της περιοχής και της αξιολόγησης σε μια αγορά. Όλα αυτά δείχνουν πόσο σημαντικό κομμάτι είναι η μάρκα και πόσο σημαντικό είναι να λαμβάνεται υπόψη στη κάθε διαδικασία στρατηγικής.

Η διαφήμιση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει αμφιβολία όμως ότι πρώτα απ' όλα πρέπει να παρουσιάζεται η αληθινή αξία της μάρκας. Αν σε αυτό το κομμάτι γίνει παραπλάνηση μπορεί αρχικά να πραγματοποιηθούν αγορές,

αλλά δεν θα υπάρξει επανάληψη αυτών. Επίσης, πρέπει να αποφευχθούν οι παγίδες που μπορεί να πέσει ένας μάρκετερ σχετικά με τη μόδα, για παράδειγμα η δημιουργία μιας υπερβολικά μοντέρνας εικόνας για τη μάρκα κάτι που μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα. Η διαφήμιση πρέπει να υποστηρίξει τη μάρκα, να σέβεται την ταυτότητά της.

5.3 Διαφήμιση της μάρκας

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αξιολογούν το διαφημιστικό του budget σχετικά με τα έσοδα και καταλήγουν σε κάποιο ποσοστό σύμφωνα με τους στόχους που θέτουν. Αυτή η μέθοδος μπορεί να αποδειχτεί ικανοποιητική αν και στην περίοδο της εκτόξευσης του προϊόντος, απαιτείται ο υπολογισμός των προβλεπόμενων εσόδων.

5.4 Διαφήμιση της μάρκας μέσω διασημοτήτων

Μια τέτοια τακτική, δηλαδή η εμφάνιση διασημοτήτων στην τηλεόραση κυρίως, να διαφημίζουν μια μάρκα προϊόντων είναι κερδοφόρα για πολλούς λόγους. Στις περισσότερες περιπτώσεις η εμφάνιση ενός διασήμου είναι μια έκπληξη προς το κοινό. Για μια παλιά μάρκα αυτή η τεχνική αποτελεί μια ευκαιρία ανανέωσης έτσι ώστε να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Επίσης, η φιλοδοξία για τη μάρκα είναι να επωφεληθεί η εικόνα της από την εικόνα και την αναγνωσιμότητα του διάσημου που τη διαφημίζει.

Τέλος, η εμφάνιση ενός διάσημου μπορεί να αποτελέσει το λόγο ώστε να μην αλλάζουν κανάλι οι τηλεθεατές. Θεωρητικά αυτή την τακτική, η εμφάνιση δηλαδή ενός διασήμου στην διαφήμιση είναι εύκολη. Πρακτικά όμως υπάρχουν πολλά θέματα που αναζητούν λύση. Θα πρέπει να αποφασιστεί ο ρόλος των επωνύμων στη διαφήμιση, αν θα είναι ο κεντρικός ομιλητής, ποιος θα χρηματοδοτήσει την εμφάνισή του, θα καταφέρει να αναδείξει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και άλλα παρόμοια προβλήματα. Παρόλα αυτά όμως οι διάσημοι τραβάνε την προσοχή και η ανανέωση μιας μάρκας χρειάζεται κάτι περισσότερο από κάθε άλλο.

5.5 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι Δημόσιες Σχέσεις

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για καλές δημόσιες σχέσεις. Τα μέσα είναι πολύ σημαντικά για πολλούς οργανισμούς. Επίσης, είναι ο πιο εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για τις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να στείλουν τα μηνύματα που επιθυμούν στους καταναλωτές.

Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων έχει αλλάξει. Δεν αποτελούνται πλέον από τις προσπάθειες των εκπροσώπων των εταιριών να επικοινωνήσουν με τους ρεπόρτερ, ώστε να γράψουν ή να πούνε κάτι καλό για την εταιρία. Πλέον το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων απαιτεί άμεση επαφή με τους πελάτες. Το διαδίκτυο είναι το πιο κατάλληλο μέσο. Για το σκοπό αυτό καθώς οι εταιρίες το χρησιμοποιούν διοχετεύοντας εκεί τις πληροφορίες που θέλουν να φτάσουν κατευθείαν στους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

Χαρακτηριστικά τμηματοποίησης

Εισαγωγή

Ο λόγος ενασχόλησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας με την τμηματοποίηση είναι η αδιαφιλονίκητη σημασία της για επόμενες αποφάσεις της στρατηγικής. Η βάση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής προϊόντος είναι ο καθορισμός του κατάλληλου κοινού. Για τον λόγο αυτό, αποτελεί αντικείμενο ανάλυσης στο σημείο αυτό.

6.1 Έννοια της τμηματοποίησης

Αφού η επιχείρηση συγκεντρώσει ορισμένες γενικές πληροφορίες για την αγορά, πρέπει να προβεί στην συστηματικότερη ανάλυσή τους. Μέθοδος συστηματικής ανάλυσης της αγοράς, είναι η τμηματοποίηση της. Στην ορολογία του Marketing, τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρουμε την προσπάθεια συστηματικής κατάταξης μιας δεδομένης αγοράς και των μελών της, σε κατά το δυνατόν ομοιογενείς ομάδες, τις οποίες προσπαθούμε να επηρεάσουμε προκειμένου να καταναλώσουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες. Αποτελεί κάθε στρατηγική, η οποία τμηματοποιεί κάθε συνολική αγορά σε επιμέρους αγορές.

Τη βάση της τμηματοποίησης της αγοράς αποτελεί η έρευνα αγοράς. Αποτέλεσμά της είναι η διατύπωση μιας στρατηγικής, η οποία επιτρέπει την αποτελεσματική και κερδοφόρα εκμετάλλευση εκ μέρους της επιχείρησης κάθε τμήματος της αγοράς .

Συνεπώς για κάθε αγορά στόχο θα πρέπει κατά κανόνα να εφαρμόζεται μια ξεχωριστή στρατηγική. Η προσέγγιση των διαφόρων και πολλές φορές διαφορετικών ομάδων καταναλωτών, απαιτεί και την χρησιμοποίηση διαφορετικών κατά περίπτωση στρατηγικών Marketing, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας.

Βασικός στόχος του Marketing της επιχείρησης είναι η όσο το δυνατό καλύτερη ικανοποίηση των υφισταμένων και δυνατών πελατών μιας ομάδας, για συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες τους. Η διαφοροποίηση, την οποία παρουσιάζουν τα μέλη της ομάδας, κάνει αναγκαία τη διάκρισή τους, αλλά και την κατάταξή τους, σε ομοιογενή κατά το δυνατόν τμήματα, τα οποία χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Η κατηγοριοποίηση αυτή είναι απαραίτητη, διότι: Είναι δυνατόν έτσι να μελετηθούν καλύτερα οι συγκεκριμένες ανάγκες κάθε

κατηγορίας πελατών, οι οποίες ανάγκες είναι αποτέλεσμα των συγκεκριμένων ιδιομορφιών τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να επιλεγούν ευκολότερα ορισμένες κατηγορίες πελατών, τις ανάγκες των οποίων θέλει να ικανοποιήσει καλύτερα η επιχείρηση, διότι αποτελούν για την επιχείρηση αγορά. Απόδοση του αγγλικού όρου target group.

Η τμηματοποίηση της αγοράς ως μέθοδο προσέγγισής της ευρίσκεται σε αντίθεση με την μέθοδο του αδιαφοροποίητου και μαζικού Marketing, του οποίου τα πλεονεκτήματα (παραγωγή με μειωμένο κόστος και διάθεση κύρια τυποποιημένων προϊόντων), πολλές φορές θυσιάζονται υπέρ του διαφοροποιημένου Marketing. Πολλές επιχειρήσεις με τον τρόπο αυτό καλύπτουν ανάγκες μικρών τμημάτων της αγοράς και με τον τρόπο αυτό αποκτούν μεγάλη δυνατότητα διάθεσης προϊόντων και απόκτησης ισχυρών πλεονεκτημάτων και υψηλής αναγνωσιμότητας.

Ο **Philip Kotler** θεωρεί ότι η τμηματοποίηση της αγοράς, αποτελεί μια τυπική φάση της εξέλιξης των αγορών σε μια ποιο αναπτυγμένη μορφή του κύκλου ζωής μιας γραμμής προϊόντων. Η τμηματοποίηση της αγοράς ως λειτουργία του Management, περιλαμβάνει στην πλευρά της πληροφόρησης, την επιλογή χαρακτηριστικών σχετικών με την τμηματοποίηση της αγοράς, κοινωνικό-δημογραφικού, οικονομικού και ψυχολογικού περιεχομένου.

Βεβαίως το τμήμα Marketing της επιχείρησης, πριν κάνει οτιδήποτε σε σχέση με την τμηματοποίηση της αγοράς και την ανάληψη οποιουδήποτε κόστους έρευνας, θα πρέπει να αναλύσει κάποια αυτονόητα θέματα και να απαντήσει σε απλά ερωτήματα, όπως: Μας ενδιαφέρει η εν λόγω αγορά; Μπορούμε να επεκταθούμε μελλοντικά σε αυτή; Λειτουργεί η αγορά σε συνθήκες βεβαιότητας; Είναι μετρήσιμοι οι στόχοι της επιχείρησης; Είναι σκόπιμη από οικονομικής πλευράς μια τέτοιου είδους έρευνα;

Τα ερωτήματα αυτά καθώς και άλλα είναι χρήσιμο να απαντηθούν και εφόσον εμπίπτουν στους στόχους της επιχείρησης, τότε μπορεί αυτή να αναλάβει οποιαδήποτε δράση. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αφήνουν τίποτε στην τύχη. Βεβαίως για την αποτελεσματικότητα της τμηματοποίησης της αγοράς, πρέπει να υφίστανται ορισμένες προϋποθέσεις σε σχέση με τα διαμορφούμενα τμήματα αυτής δηλ.:

- Να έχουν ένα κρίσιμο μέγεθος (πληθυσμιακό, οικονομικό κ. τ. λ.)
- Να είναι εμφανή τα χαρακτηριστικά τους (στοιχεία ομοιογένειας.)

- Να μην είναι ρευστά, δηλ. η ομάδα – στόχος να είναι συνεκτική.
- Να υφίσταται δυνατότητα εφαρμογής μεθόδων Marketing.
- Να υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα της ομάδας στόχος σε σχέση με τον πληθυσμό.

6.2 Λόγοι τμηματοποίησης των αγορών

Αναφερόμενοι στις στρατηγικές Marketing, το μυαλό των περισσότερων ασχολούμενων με αυτές αυτοδίκαια και αυτόματα πηγαίνει στα 4P (Product, Price, Place, Promotion) και πιθανά για όσους γνωρίζουν καλύτερα σε ακόμη 3 επιπλέον P για το Marketing των υπηρεσιών (People, Processes, Physical Evidence). Η τμηματοποίηση της αγοράς και ο μέσω αυτής προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς και αγορών – στόχων αποτελεί σημαντικό συστατικό στοιχείο της στρατηγικής Marketing, ο οποίος αποτελεί την βάση και θέτει τα απαραίτητα στοιχεία για την συγκεκριμένη διαμόρφωση του μείγματος Marketing.

Τμηματοποίηση της αγοράς:

- ∅ Προσδιορισμός των αναγκών των καταναλωτών και τμηματοποίηση της αγοράς.
- ∅ Ανάπτυξη του Profile των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Προσδιορισμός της αγοράς στόχου
- ∅ Εκτίμηση της ελκυστικότητας
- ∅ Επιλογή του/των τμήματος στόχου.
- ∅ Προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων διαφοροποίησης για κάθε τμήμα στόχο.
- ∅ Ανάπτυξη και επιλογή σχεδίων στιγματοδότησης.
- ∅ Ανάπτυξη για κάθε τμήμα στόχος ενός marketing – plan και marketing – plan ανάλογα με την στιγματοδότηση.

Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς στηρίζεται στην πραγματικότητα, στο ότι το σύνολο των αγοραστών ενός προϊόντος ή των χρηστών μιας υπηρεσίας δεν είναι απόλυτα ομοιογενές.

Αναλύοντας σε βάθος τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά και τις επιθυμίες κάθε ξεχωριστού καταναλωτή θα διαπιστώσουμε ότι διαφέρουν, σε μεγάλο ή μικρό

βαθμό μεταξύ τους. Επειδή λοιπόν στο Marketing μόνο σε ακραίες περιπτώσεις είναι δυνατόν να λάβουμε υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή, είναι χρήσιμο και σκόπιμο να ομαδοποιήσουν και να ομαδοποιηθούν και να τμηματοποιηθούν αυτοί με βάση επιμέρους μεταβλητές και κριτήρια. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τα κοινά τους κριτήρια και χαρακτηριστικά καθιστά δυνατή την εφαρμογή κοινής πολιτικής Marketing για όλα τα μέλη του κάθε τμήματος της αγοράς.

Τμηματοποίηση της αγοράς θεωρείται η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών, οι οποίοι με την σειρά τους αντιδρούν διαφορετικά όσον αφορά την προώθηση, την επικοινωνία, την πολιτική τιμών και άλλες μεταβλητές του μείγματος Marketing. Τα τμήματα της αγοράς προσδιορίζονται με τέτοιο τρόπο, έτσι που οι διαφορές μεταξύ όλων των μελών ενός τμήματος να είναι όσο το δυνατόν οι μικρότερες. Έτσι είναι δυνατόν το κάθε τμήμα της αγοράς να προσεγγισθεί με ένα διαφορετικό μείγμα πολιτικών Marketing.

6.3 Παράγοντες τμηματοποίησης

Αν κάποιος πουλάει στους καταναλωτές, δημιουργείται η ανάγκη να λάβει υπόψη οτιδήποτε τους κινητοποιεί να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, από την προσωπικότητά τους τον τρόπο ζωής μέχρι σε ποιες μάρκες είναι προσκολλημένοι και με ποιο τρόπο πραγματοποιούν τις αγοραστικές τους επιλογές. Οι παρακάτω παράγοντες προφανώς δημιουργούν μια πιθανή αγοραστική τμηματοποίηση :

- Ø Γεωγραφικοί παράγοντες
- Ø Δημογραφικοί
- Ø Χρηστικότητα
- Ø Φυσικοί παράγοντες

6.4 Συστατικά στοιχεία μιας στρατηγικής τμηματοποίησης

Υπάρχουν πολλές δυνατότητες και τρόποι τμηματοποίησης μιας αγοράς, όμως δεν είναι όλες αποτελεσματικές. Συνεπώς θα πρέπει να υπάρχουν ορισμένες απαραίτητες συνθήκες προκειμένου μια συνισταμένη και ένα στοιχείο να αποτελέσει κριτήριο τμηματοποίησης ή να θεωρηθεί κατάλληλο.

Ο **Kotler** αναφέρει πέντε κριτήρια για τη χρήσιμη τμηματοποίηση, που είναι:

1. Μετρησιμότητα : Τα οριοθετημένα τμήματα της αγοράς θα πρέπει, με βάση τα διαθέσιμα μέτρα της εμπειρικής ανάλυσης, να είναι σε θέση να μετρηθούν και να επιβεβαιωθούν. Θα είναι για παράδειγμα πολύ δύσκολο να αποδειχτεί το μέγεθος της αγοράς εκείνων των νέων που καπνίζουν μόνο και μόνο από αντίδραση προς τους γονείς τους, αν και είναι γνωστό ότι υπάρχει τέτοια κατηγορία νέων καπνιστών.

2. Ουσιαστικότητα : Τα τμήματα της αγοράς θα πρέπει ανάλογα με το είδος και το μέγεθός τους να προσφέρουν στην επιχείρηση ένα ικανοποιητικό επίπεδο κέρδους εσόδων κ. τ. λ.

3. Συμβατότητα : Οι ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών θα πρέπει να είναι συμβατές με τα μέσα που διαθέτει το Marketing. Πολλές ομάδες καταναλωτών δεν μπορούν να προσεγγιστούν άμεσα, αλλά έμμεσα. Π. χ. τα μωρά μέσω των γονέων τους.

4. Διακριτότητα : Τα τμήματα της αγοράς θα πρέπει να γίνονται διακριτά κατά τις αντιδράσεις τους στα μέτρα και τους μηχανισμούς του Marketing της επιχείρησης. Εάν οι παντρεμένες ή ανύπαντρες γυναίκες αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στις εκπτώσεις ρούχων, τότε δεν είναι σκόπιμο ως διαφορετικά τμήματα της αγοράς ή ομάδες στόχοι. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη για ουσιαστική και σοβαρή επιλογή των μεταβλητών διαφοροποίησης των τμημάτων της αγοράς.

5. Αποτελεσματικότητα : Η τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να είναι δυνατό να επιτευχθεί πραγματικά με βάση τα διαθέσιμα από

τους καταναλωτές ατομικά και υλικά στοιχεία, προκειμένου να μπορούν στα τμήματα της αγοράς να εφαρμοστούν τα μέτρα και οι μηχανισμοί του Marketing.

6.5 Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς

Ο αριθμός των θεωρητικά χρησιμοποιούμενων μεταβλητών για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι πολύ μεγάλος. Δίπλα στους σχετικά προσδιορίσιμους δημογραφικούς παράγοντες μπορούν να υπάρξουν και μεταβλητές από την συμπεριφορά σε σχέση με την χρησιμότητα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Εκτός αυτού εντοπίζονται και σημαντικές διαφορές μεταξύ τελικών καταναλωτών και πελάτες εταιρειών.

Για την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια. Ο μεγάλος αριθμός των δυνατών χαρακτηριστικών τμηματοποίησης χωρίστηκε σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες : Τα δημογραφικά, τα κοινωνικά – οικονομικά, τα ψυχογραφικά και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς.

Χαρακτηριστικά τμηματοποίησης της αγοράς των καταναλωτικών αγαθών:

A .Δημογραφικά

- Ηλικία
- Φύλο
- Οικογενειακή κατάσταση
- Τόπος κατοικίας

B. Κοινωνικό-οικονομικά Μέγεθος νοικοκυριού

- Εισόδημα, Αγοραστική δύναμη
- Κοινωνική διαστρωμάτωση
- Χαρακτηριστικά ιδιοκτησίας

Γ. Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά προσωπικότητας

- Γνώσεις
- Ενδιαφέροντα
- Στάσεις
- Προθέσεις

Δ. Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς

- Ποσότητα αγοράς,
- Αγοραστική ικανότητα
- Συμπεριφορά χρήσης
- Επιλογή χώρου αγοράς
- Επικοινωνιακή συμπεριφορά.

6.6 Μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση είναι μια διαδικασία η οποία δεν τελειώνει μόλις ολοκληρωθεί. Οι αγορές είναι πολύ δυναμικές και τα προϊόντα αλλάζουν με αποτέλεσμα η τμηματοποίηση να διαφοροποιείται συνεχώς. Η ανάλυση μιας πιθανής τμηματοποίησης απαιτεί και την ανάλυση των παρακάτω θεμάτων :

- Μείωση του ρίσκου σχετικά με το που, πότε, πως και σε ποιόν θα διανεμηθεί ένα προϊόν.
- Αύξηση της ικανότητας marketing μέσω συγκεκριμένου διαχωρισμού τμημάτων και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους.

Ο τρόπος διαχωρισμού της αγοράς εξαρτάται από το αν κάποιος σκοπεύει στις επιχειρήσεις ή στους καταναλωτές, στα χαρακτηριστικά τους ή στην οικονομική τους κατάσταση. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιθανές βάσεις σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς συμπεριλαμβάνοντας καταναλωτικές και επιχειρηματικές αγορές:

Ø Πρωταρχική

Ø Διάσταση αγορών

Ø Καταναλωτική, Επιχειρηματική

- ØΓεωγραφικά
- ØΗλικία
- ØΦύλλο, φυλή,
- ØΕισόδημα, Κοινωνική κατάσταση
- ØΠροσωπικότητα, τρόπος ζωής
- ØΒιομηχανία, περιοχή, μέγεθος
- ØΤεχνολογία, κερδοφορία
- ØΑγοραστική κατάσταση
- ØΟικονομική κατάσταση
- ØΣκοπός, κέρδη
- ØΟικονομική προσέγγιση
- ØΚριτήρια επιλογής
- ØΜάρκα, αξιοπιστία
- ØΣυχνότητα, εφαρμογή
- ØΚριτήρια επιλογής
- ØΑγοραστική διαδικασία.

6.7 Οφέλη από την τμηματοποίηση της αγοράς για τις επιχειρήσεις

Τονίστηκε πολλές φορές, ότι η τμηματοποίηση μιας αγοράς σε ομοειδή τμήματα αποτελεί την βάση για την ανάπτυξη αποτελεσματικών σχεδιασμών και στρατηγικών του Marketing προσανατολισμένων σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους. Επιπλέον η ανάλυση των επιμέρους τμημάτων της αγοράς καθιστά δυνατή τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων, σε σχέση με την ελκυστικότητα που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα της αγοράς για τους στόχους της κάθε επιχείρησης. Η επεξεργασία των διάφορων τμημάτων μιας αγοράς προσφέρει σημαντικά οφέλη και πλεονεκτήματα, τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την επιχείρηση, τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

1. Καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών

Λόγου του καλύτερου προσδιορισμού των επιμέρους αναγκών, της εξειδίκευσης της προσφοράς και της αποτελεσματικότερης προσέγγισης των πελατών μέσω μιας περιορισμένης προσφοράς αγαθών ή παροχής υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προσεγγιστούν καλύτερα οι ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών και να τους προσφερθεί το προϊόν και η υπηρεσία που επιλύει ή ανταποκρίνεται στα δικά τους ενδιαφέροντα και ανάγκες. Μπορούν με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν τομείς δράσης, οι οποίες θα κόστιζαν πολύ περισσότερο αν τις υποστήριζαν οι ίδιες. Αυτού του είδους η υπηρεσία προσφέρει στην επιχείρηση εκτός των άλλων και σημαντική εξοικονόμηση πόρων, του οποίους μπορεί να διαθέσει σε άλλους πιο απαραίτητους τομείς. Τέτοια πακέτα προϊόντων αυξάνουν σημαντικά και το Cross Selling Potential της κάθε επιχείρησης.

2. Υψηλότερα κέρδη :

Είναι συνεπώς αρκετά δύσκολο να αυξήσει κάποια επιχείρηση τις τιμές της στο σύνολο της αγοράς. Αντίθετα είναι δυνατό να αναπτύξει συγκεκριμένα Premium Segments, στα οποία είναι δυνατόν μια αύξηση των τιμών να γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές. Τέτοια τμήματα μπορούν να οριοθετηθούν μέσω καλύτερου service, προσφοράς υπερπολυτελών προϊόντων ή διαφοροποιήσεών τους, άνετο περιβάλλον πώλησης κ. τ. λ. Για πολλά προϊόντα είναι ακόμα συνήθεις και γεωγραφικές διαφοροποιήσεις τιμών, οι οποίες π.χ. επιβεβαιώνονται μέσω των υψηλότερων τιμών που ισχύουν στα κεντρικά σημεία πώλησης των πόλεων.

3. Δυνατότητες ανάπτυξης :

Σχέδια που στοχεύουν σε συγκεκριμένους στόχους και ομάδες καταναλωτών καθιστούν δυνατή την προσέγγιση πλατιών ομάδων καταναλωτών, οι οποίες σε διαφορετική περίπτωση θα έπρεπε να εξυπηρετηθούν από εξειδικευμένους προσφέροντες αγορών – φωλιών. Μέσω της τμηματοποίησης των αγορών οι επιχειρήσεις μπορούν να καταστήσουν πολύ αναγνωρίσιμα τα προϊόντα τους, που απευθύνονται σε αγορές φωλιές και έτσι να κατακτήσουν νέες ομάδες πελατών. Μια στρατηγική τμηματοποίησης βασισμένη στην δέσμευση ως ένα βαθμό που

δημιουργεί η κατανάλωση ορισμένων προϊόντων ,προσφέρει εκτός των άλλων στις επιχειρήσεις και την δυνατότητα μέσω ανερχόμενων και υψηλής αποδοχής προϊόντων να κατακτήσει νέες ομάδες πελατών και να τους προσανατολίσει αργότερα σε Premium προϊόντα.

4. Διαρκή δέσμευση των πελατών σε όλες τις φάσεις της ανάπτυξης της πελατείας:

Κάθε πελάτης διαφοροποιεί στην πορεία του χρόνου τις ανάγκες του, επιθυμίες αλλά και τα καταναλωτικά του πρότυπα. Εάν μια επιχείρηση εξυπηρετεί και ικανοποιεί διαφορετικά τμήματα αγορών κατά μήκος της τυπικής κλίμακας ανάπτυξης αυτών των επιθυμιών, μπορεί να ακολουθήσει την κάθε ομάδα βήμα προς βήμα και να επιλύει ανάλογα τις εμφανιζόμενες νέες ανάγκες και επιθυμίες της. Βέβαια αυτό απαιτεί τη συνεχή ενημέρωση και πληροφόρηση της επιχείρησης για τις ανάγκες της κάθε ομάδας και για τις διαφοροποιήσεις των συνθηκών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι επιχειρήσεις καλλυντικών, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα για μωρά, παιδιά, teenagers, κυρίες και κυρίου, για κανονική , ώριμη επιδερμίδα κ. τ. λ.

5. Επί σκοπώ επικοινωνία :

Ακόμη και όταν οι ιδιότητες των προϊόντων και η προσωπικότητα των πελατών για όλα τα τμήματα της αγοράς είναι ταυτόσημη, είναι συχνά απαραίτητο να προσεγγίζονται και να προβάλλονται αυτές οι ιδιότητες με βάση τις αρχές της τμηματοποίησης της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό προωθούνται και προβάλλονται τα κριτήρια εκείνα που είναι σημαντικά για κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (π.χ. χαμηλότερη τιμή, ποιότητα, Prestige κ. τ. λ.)

6. Υποκίνηση για νεωτερισμούς :

Μια αδιαφοροποίητη στρατηγική Marketing για όλους τους καταναλωτές του συνόλου της αγοράς μειώνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στον χαμηλότερο κοινό πολλαπλασιαστή σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και την τιμή. Μια τμηματοποίηση παρέχει διέξοδο δίαυλο για την επιχείρηση προς τμηματικές αγορές με ειδικές ανάγκες κι απαιτήσεις. Μόνο μετά την αναγνώριση αυτών των αναγκών είναι δυνατή η επί σκοπώ ανάπτυξη και η παραγωγή προϊόντων τα οποία θα ικανοποιηθούν (ή θα ικανοποιούν καλύτερα) τις ανάγκες των καταναλωτών. Εάν το προϊόν προσφέρει στον καταναλωτή μια

τέτοια επιπλέον χρησιμότητα, τότε αυτός κατά κανόνα είναι διατεθειμένος να πληρώσει γι' αυτό μια υψηλότερη τιμή, κάτι φυσικά που με τη σειρά του επιδρά θετικά στην εικόνα της επιχείρησης.

7. Υψηλότερα μερίδια στην αγορά :

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε αντίθεση με τη θέση για μη τμηματοποίηση της καθιστά δυνατή την επεξεργασία στρατηγικών για τις αγορές – φωλιές. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν οι διάφορες πολιτικές και δράσεις του Marketing να προσανατολισθούν στις πιο επικερδείς επιμέρους αγορές. Η ηγεσία στην αγορά σε συγκεκριμένα τμήματα βελτιώνει τις περισσότερες φορές τη θέση της επιχείρησης στην αγορά έναντι των προμηθευτών, των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, τους τελικούς καταναλωτές, ισχυροποιεί το εμπορικό σήμα και διασφαλίζει μια υψηλή κερδοφορία.

Όταν συγκεντρωθούν όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα, τότε διαπιστώνει ότι η αναγκαιότητα της τμηματοποίησης της αγοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από στρατηγικές αποφάσεις. Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί τη βάση για πολιτική προσανατολισμένη στους καταναλωτές και για διαφοροποίηση.

Είναι γενικά γνωστό ότι ο ανταγωνισμός στις αγορές μαζικής κατανάλωσης πραγματοποιείται κύρια και αποκλειστικά μέσω του παράγοντα τιμή. Περιορισμένη ευαισθησία στις τιμές παρουσιάζουν μόνο εκείνα τα προϊόντα, τα οποία παρακάμπτουν τις ανταγωνιστικές προσφορές και προσφέρουν στους καταναλωτές μια ιδιαίτερη και επιπλέον χρησιμότητα.

Προϋπόθεση για μια τέτοια χρησιμότητα προς τους πελάτες αποτελεί η ακριβής γνώση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Αυτή με τη σειρά της είναι πολύ διαφορετική από το σύνολο της αγοράς, όμως ομοιογενής εντός συγκεκριμένων τμημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°

Οργανωτική δομή τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

7.1 Γενική Οργάνωση

Πέραν της επιλογής της κατάλληλης τοποθεσίας, του σωστού σχεδιασμού και εξοπλισμού, ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στον τρόπο με τον οποίο θα οργανώσει το γραφείο του ώστε να είναι λειτουργικό και αποδοτικό. Το πώς ένας τουριστικός πράκτορας θα οργανώσει το τουριστικό του γραφείο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος του και από το εύρος των εργασιών του. Υπάρχουν γραφεία εισερχόμενου τουρισμού που είναι μικρού μεγέθους με προσωπικό δύο ή τριών υπαλλήλων τα οποία εξυπηρετούν ανάγκες μεμονωμένων πελατών και μικρών γκρουπ. Υπάρχουν επίσης και γραφεία μεσαίου μεγέθους με πέντε έως δεκαπέντε υπαλλήλους αλλά και μεγαλύτερα γραφεία με πολλά υποκαταστήματα.

Έτσι λοιπόν, ανάλογα με το μέγεθός τους, τον κύκλο εργασιών που εκτελούν και τον αριθμό εργαζομένων που απασχολούν συχνά κατατάσσονται σε μικρά, μεσαία, και μεγάλα τουριστικά πρακτορεία.

Τα Μικρά Πρακτορεία, συχνά έχουν έναν ιδιοκτήτη και δύο ή τρεις υπαλλήλους. Στα μικρά γραφεία τον ρόλο του διευθυντή και του λογιστή συνήθως έχει ο ιδιοκτήτης.

Τα Μεσαία Πρακτορεία, έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν διευθυντή και τρεις έως τέσσερις υπαλλήλους. Και εδώ μερικές φορές ο ιδιοκτήτης μπορεί να εκτελεί και τον ρόλο του διευθυντή, αλλά ορίζεται άλλο πρόσωπο ως λογιστής.

Τα Μεγάλα Πρακτορεία, έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν γενικό διευθυντή, υποδιευθυντές για κάθε τμήμα, λογιστήριο και πολλούς υπαλλήλους ανάλογα με τα τμήματα που διαθέτει το γραφείο.

7.2 Οργάνωση σε τμήματα

Η γενική οργάνωση είναι σημαντική για την κατανόηση του μεγέθους της επιχείρησης και του εύρους των υπηρεσιών που προσφέρει. Δεν είναι όμως αρκετή για να βοηθήσει την εταιρία να αποδώσει και να λειτουργήσει σωστά. Είναι απαραίτητη η οργάνωση σε επιμέρους τμήματα καθένα από τα οποία θα αναλάβει μια συγκεκριμένη εργασία και θα εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό. Ο διαχωρισμός σε τμήματα βοηθάει τον τουριστικό πράκτορα να κάνει καλύτερη και πιο αποδοτική κατανομή της εργασίας καθώς και καλύτερο έλεγχο των υπαλλήλων του. Ο

αριθμός των τμημάτων που είναι απαραίτητα σε ένα γραφείο εξαρτάται από τον όγκο εργασιών του.

Όπως αναφέραμε παραπάνω θα πρέπει να εξετάσουμε εάν είναι γραφείο μικρού, μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους. Εάν ένας τουριστικός πράκτορας έχει μεγάλο εύρος εργασιών δηλαδή θέλει να προσφέρει ποικίλες και διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες του, τότε είναι απαραίτητος ο καταμερισμός της εργασίας σε διάφορα τμήματα καθένα από τα οποία θα έχει εκπαιδευτεί για μια συγκεκριμένη εργασία.

Τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού μεγάλου μεγέθους αποτελούνται συνήθως από τα παρακάτω τμήματα.

- Διεύθυνση
- Τμήμα υποδοχής
- Λογιστήριο
- Ιδιοκτήτης Γενικός Διευθυντής Διευθυντές τμημάτων Τμήμα Κίνησης Τμήμα Μάρκετινγκ Τμήμα Κρατήσεων Λογιστήριο
- Τμήμα Κρατήσεων (κρατήσεις μεμονωμένων πελατών, tour operators, ομαδικά ταξίδια – groups)
- Τμήμα κίνησης (μεταφορά πελατών, οργανωμένες εκδρομές)
- Τμήμα ticketing (πώληση και έκδοση εισιτηρίων αεροπλάνων και πλοίων)
- Τμήμα Marketing ή Δημοσίων Σχέσεων

Τα τμήματα που συναντώνται συχνότερα σε όλα τα πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού είναι η διεύθυνση, το λογιστήριο, το τμήμα κίνησης και κρατήσεων.

7.3 Επιλογή του κατάλληλου διευθυντή – υπευθύνου.

Στα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία, τη θέση του διευθυντή συνήθως έχει ο ιδιοκτήτης του γραφείου, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μικρά ή μεσαία τουριστικά γραφεία με μικρό κύκλο εργασιών. Στα μεγάλα όμως γραφεία ή τα γραφεία με παραρτήματα, τη θέση του διευθυντή δεν μπορεί να αναλάβει ο ιδιοκτήτης

επομένως είναι απαραίτητη η αναζήτηση ενός ικανού και έμπειρου προσώπου ώστε να αναλάβει τη θέση του διευθυντή.

Η επιλογή του κατάλληλου προσώπου που θα αναλάβει τη θέση του διευθυντή σε μια εταιρεία είναι πολύ σημαντική διαδικασία. Ο διευθυντής έχει την ευθύνη των λειτουργιών όλου του ταξιδιωτικού πρακτορείου επομένως τα προσόντα του πρέπει να είναι ανάλογα της θέσης του.

Το πρόσωπο που θα επιλεγεί για την θέση του διευθυντή θα πρέπει πρώτα από όλα να διαθέτει σημαντική επαγγελματική εμπειρία στην λειτουργία πρακτορείου ταξιδιών. Θα πρέπει να γνωρίζει καλά την ταξιδιωτική βιομηχανία ώστε να ενεργεί κατάλληλα σε κάθε περίπτωση. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι ικανός να παίρνει αποφάσεις και να δίνει εντολές αλλά και να μπορεί να επιβάλλεται και να ελέγχει τους υφιστάμενους του όταν αυτό είναι απαραίτητο.

Σημαντικό επίσης είναι να διαθέτει οικονομικές και διοικητικές γνώσεις καθώς και γνώσεις σχετικά με το μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ ώστε να είναι σε θέση να διαχειριστεί σωστά την επιχείρηση. Επίσης, θα πρέπει να έχει υψηλού επιπέδου τουριστικές σπουδές και να είναι γνώστης ξένων γλωσσών.

Ένας διευθυντής θα πρέπει επίσης να είναι δημιουργικός, επικοινωνιακός και άριστος στις δημόσιες σχέσεις. Αυτό θα τον βοηθήσει να συνάψει συμφέρουσες συμφωνίες με τους συνεργάτες και να έχει καλή σχέση μαζί τους. Θα πρέπει να έχει λογική κρίση, να είναι οργανωτικός, κοινωνικός και ευγενικός. Θετικό προσόν για έναν διευθυντή θεωρείται το γεγονός να μπορεί να θέτει υψηλούς στόχους και να φέρνει εις πέρας μακροχρόνια προγράμματα. Σε περιόδους κρίσης θα πρέπει να είναι ψύχραιμος και να δρα αποφασιστικά.

Πέραν της οργανωτικής ανάπτυξης και των διαφόρων καθηκόντων, ο διευθυντής επίσης έχει την ευθύνη για το καλό κλίμα του πρακτορείου, πρέπει να συμβάλει στην απόδοση των εργαζομένων, να ενθαρρύνει αλλά και να δημιουργεί ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον. Η φιλική διάθεση μεταξύ διευθυντή και εργαζομένων είναι αναπόσπαστο μέρος της σχέσης τους. Για αυτό η διεύθυνση θα πρέπει να δείχνει προσωπικό ενδιαφέρον στους εργαζομένους τόσο για την εργασία τους όσο και για θέματα που αφορούν την προσωπική τους ζωή. Ένας διευθυντής που νοιάζεται για το προσωπικό του είναι σίγουρο ότι έχει εξασφαλίσει τον σεβασμό και την εκτίμηση τους.

Γενικότερα, ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου, θα πρέπει να είναι αυτός που οραματίζεται, σχεδιάζει, υλοποιεί, εμπνέει, υποκινεί, συντονίζει και κατευθύνει τα επιμέρους τμήματα ώστε να αποδώσουν τα μέγιστα των δυνατοτήτων τους, να παράγουν έργο, να αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση και να ικανοποιήσουν τους πελάτες.

Τέλος, εξαιρετικά σημαντική είναι και η επιλογή του κατάλληλου υπευθύνου στην περίπτωση ίδρυσης.

7.4 Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού

Κάθε τουριστικό πρακτορείο χρειάζεται συγκεκριμένο προσωπικό για να λειτουργήσει. Ο αριθμός του προσωπικού που χρειάζεται εξαρτάται από το ποσό και το είδος της δουλειάς που διεξάγει. Ένα τουριστικό πρακτορείο μπορεί να λειτουργήσει με πολύ λίγους υπαλλήλους αλλά και με πάρα πολλούς. Πολλά νέα πρακτορεία έχουν μόνο έναν πράκτορα που συχνά είναι και ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής και τουλάχιστον έναν πωλητή.

Όμως, ο διευθυντής ενός τουριστικού πρακτορείου, πριν ξεκινήσει την αναζήτηση του κατάλληλου προσωπικού, πρέπει να ετοιμάσει το σχεδιασμό ανθρωπίνων πηγών αφού εξετάσει τις ανάγκες στελέχωσης του πρακτορείου. Η επιτυχία του πρακτορείου εξαρτάται από τους εργαζομένους που έχει.

Ο **James A.F. Stoner** και ο **Charles Wanke** επισημαίνουν τέσσερα βασικά στάδια που απαιτούνται για το σχεδιασμό ανθρωπίνου δυναμικού τα οποία είναι:

- 1) Σχεδιασμός των μελλοντικών αναγκών για προσωπικό. Ο διευθυντής πρέπει να σχεδιάζει την μελλοντική ανάπτυξη και τις απαιτήσεις σε προσωπικό.
- 2) Σχεδιασμός που θα προβλέπει μια εργασιακή κινητικότητα. Σε όλες τις επιχειρήσεις μέρος του προσωπικού αποχωρεί είτε οικειοθελώς είτε υποχρεωτικά και η διεύθυνση πρέπει να προβλέπει αυτό το ενδεχόμενο.
- 3) Σχεδιασμός για την εύρεση, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού. Το προσωπικό δεν είναι σταθερό. Παραιτείται, απολύεται και χρειάζονται συνεχώς νέοι εργαζόμενοι. Οι διευθυντές θα πρέπει να προλαμβάνουν αυτήν την ανάγκη.

4) Σχεδιασμός για εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται συχνά για να γίνουν πιο έμπειροι και πιο παραγωγικοί.

Μια εταιρία με έναν ενεργό σχεδιασμό ανθρώπινου δυναμικού μπορεί καλύτερα να προλάβει τις απαιτήσεις των εργαζομένων κατά τη διάρκεια των αλλαγών των οικονομικών συνθηκών και των φάσεων ανάπτυξης. Συμφέρει τόσο τον ιδιοκτήτη όσο και το διευθυντή να προσλαμβάνουν τους καλύτερους εργαζομένους για να καλύπτουν την κάθε θέση και συνεχώς να παρακολουθούν τον σχεδιασμό του ανθρώπινου δυναμικού. Αφού λοιπόν ένα τουριστικό γραφείο κάνει σωστό σχεδιασμό του ανθρώπινου δυναμικού, μπορεί να προχωρήσει και στην αναζήτηση του κατάλληλου προσωπικού.

Όλες οι εταιρίες χρειάζονται καλά εκπαιδευμένο προσωπικό για να πετύχουν στις εργασίες τους. Η εύρεση εργαζομένων μπορεί να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία. Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν τα πρακτορεία εύρεσης εργασίας, διαφημίσεις, αγγελίες σε εφημερίδες και άλλες πηγές για να βρουν το προσωπικό που θα εκπληρώσει τις ανάγκες του. Οι περισσότεροι διευθυντές τουριστικών πρακτορείων γενικά, βρίσκουν τους εργαζομένους μέσα από σχολές ή άλλους χώρους. Τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν διεθνείς διασυνδέσεις μπορούν να βάλουν αγγελία στις εφημερίδες του κλάδου τους ή να χρησιμοποιήσουν μια εταιρία εύρεσης προσωπικού για να βρουν τα απαραίτητα άτομα. Σημαντικό είναι ο τουριστικός πράκτορας να είναι σε επαφή με τους υπάλληλους άλλων πρακτορείων που σκέφτονται να μετακινηθούν όπως επίσης και με καθηγητές σχολών που μπορεί να έχουν μια λίστα από υποψήφιους.

Η τουριστική βιομηχανία έχει ως κύριο «προϊόν» το ταξίδι άρα ο υποψήφιος υπάλληλος τουριστικού γραφείου είναι ο άνθρωπος ο οποίος θα πρέπει να συντονίσει όλες τις δραστηριότητες που απαρτίζουν το ταξίδι με στόχο πάντα την ευχάριστη διαμονή του πελάτη στο τόπο προορισμού του. Επομένως, ένας υπάλληλος τουριστικού γραφείου πρέπει να διαθέτει ποικίλα προσόντα όπως καλή επικοινωνία, ευχέρεια λόγου, καλή γνώση των ξένων γλωσσών και της γεωγραφίας, γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και αυτοματισμό γραφείου καθώς και την βασική τουριστική ορολογία. Οι περισσότεροι διευθυντές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την εργασιακή εμπειρία και τις συστάσεις καθώς και τις οικονομικές απαιτήσεις που ενδεχομένως μπορεί να έχει ένας υποψήφιος.

Κάποια από χαρακτηριστικά που πρέπει να αναζητούνται όσον αφορά το προσωπικό ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι τα εξής:

- ✓ Ενθουσιασμό για τα ταξίδια και τους πολιτισμούς
- ✓ Να είναι κατατοπισμένο για την εξυπηρέτηση του πελάτη
- ✓ Να είναι ικανό να επιλύει προβλήματα
- ✓ Να δουλεύει σωστά ακόμα και σε περιόδους πίεσης
- ✓ Η προσωπικότητα του να ταιριάζει με αυτή του πρακτορείου
- ✓ Να κατανοεί την χρήση του προγράμματος των υπολογιστών που χρησιμοποιούνται στο πρακτορείο
- ✓ Να έχει αίσθηση του χιούμορ
- ✓ Να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες

Μέρος του υλικού και των πληροφοριών που χρειάζεται ένας τουριστικός πράκτορας για την επιλογή ενός νέου υπαλλήλου περιλαμβάνει την αίτηση εργασίας, το βιογραφικό σημείωμα, τις συστάσεις, τα ψυχολογικά τεστ και την συνέντευξη εργασίας. Όλα αυτά θα αξιολογηθούν και από αυτά θα επιλεγούν τα καλύτερα πιθανά πρόσωπα.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ένα τουριστικό γραφείο δεν πρέπει να προσλαμβάνει περισσότερα άτομα από όσα χρειάζεται. Υπάρχουν περιπτώσεις που ένα πρακτορείο υπερκαλύπτει τις ανάγκες του σε προσωπικό. Αυτό μπορεί να προκληθεί από την αιφνίδια ύφεση της οικονομίας σε μια χώρα, τη διεθνή οικονομική ύφεση ή την απώλεια ενός μεγάλου πελάτη. Από το να απολύονται οι ήδη υπάρχοντες υπάλληλοι, θα ήταν προτιμότερο να τοποθετηθούν σε άλλα τμήματα μέσα στο γραφείο όπως για παράδειγμα να χρησιμοποιηθούν ως ελεύθεροι εξωτερικοί πωλητές ή ως υπάλληλοι μερικής απασχόλησης.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι για την καλή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου, κάθε υπάλληλος θα πρέπει να έχει τον αντικαταστάτη του. Αυτό σημαίνει ότι αν ο κανονικός υπάλληλος για οποιονδήποτε λόγο είναι ανάγκη να απουσιάσει από την εργασία του, κάποιος συνάδελφός του που γνωρίζει την εργασία του θα είναι σε θέση να τον αντικαταστήσει. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία του γραφείου χωρίς να καθυστερούν οι εργασίες του.

7.5 Τοποθέτηση και εκπαίδευση του προσωπικού

Η αναζήτηση νέων υπαλλήλων από τον τουριστικό πράκτορα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Ένα από τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διευθυντές είναι το που θα τοποθετήσουν το προσωπικό που μόλις έχουν προσλάβει, σε ποια θέση μπορούν να είναι παραγωγικοί. Είναι σημαντικό να αναζητούνται άτομα με τα ανάλογα προσόντα για να τοποθετηθούν στην ανάλογη θέση. Για παράδειγμα, τα πρακτορεία ταξιδιών που δίνουν έμφαση στα ταξίδια αναψυχής, πρέπει να αναζητούν εργαζομένους που θα έχουν τα προσόντα για την πώληση αυτών των ταξιδιών.

Τα πρακτορεία που δίνουν έμφαση στα ταξίδια εταιριών θα πρέπει να προσλαμβάνουν υπαλλήλους που καταλαβαίνουν τις απαιτήσεις ενός επιχειρηματικού ταξιδιού και του επιχειρηματία. Στην περίπτωση μας που μελετάμε τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, τα άτομα που θα πρέπει να επιλέγονται για να στελεχώσουν ένα τέτοιο γραφείο, πρέπει να έχουν πολύ καλή γνώση της περιοχής προορισμού, να γνωρίζουν τα πάντα για αυτήν την περιοχή όπως για παράδειγμα τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις της περιοχής, το πολιτιστικό και ιστορικό υπόβαθρο της περιοχής, καθώς και επιμέρους σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την υποδομή της περιοχής, την προσβασιμότητα της, τις διευκολύνσεις που μπορεί να προσφέρει αλλά και τα προβλήματα που ενδεχομένως θα αντιμετωπίσει ένας επισκέπτης.

Η τοποθέτηση ενός νέου εργαζομένου σε μια θέση εργασίας θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα τις γνώσεις του, τις ικανότητες του και την προηγούμενη εργασιακή του εμπειρία. Ο διευθυντής είναι αυτός που θα αποφασίσει το που θα τοποθετηθεί ένας νέος υπάλληλος και τις εργασίες που θα αναλάβει να εκτελεί. Πολλές πληροφορίες για τις ικανότητες ενός υποψηφίου δίνονται κατά την διάρκεια της συνέντευξης καθώς οι περισσότεροι εργαζόμενοι προορίζονται για μια συγκεκριμένη θέση και έτσι ο υπεύθυνος συνήθως γνωρίζει εκ των προτέρων ποιά άτομα θα τοποθετήσει και σε ποιές θέσεις.

Η τοποθέτηση ενός εργαζομένου σε μια θέση εργασίας απαιτεί και τον προσανατολισμό του μέσα στο νέο για αυτόν γραφείο. Αρχικά, ο διευθυντής θα πρέπει να τον κάνει να νιώσει άνετα και ευπρόσδεκτος. Αυτό θα το επιτύχει με το να τον συστήσει στο υπόλοιπο προσωπικό και να τον ξεναγήσει στους χώρους του γραφείου. Επίσης θα πρέπει να του εξηγήσει την ιεραρχία και τους

κανόνες της εταιρίας καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Σε πολλές περιπτώσεις δίνεται στον νέο εργαζόμενο μια γραπτή περιγραφή εργασίας για το τι αναμένει η εταιρία από αυτόν την οποία θα πρέπει να διαβάσει πολύ προσεκτικά. Με αυτόν τον τρόπο θα εναρμονιστεί πιο εύκολα στην ρουτίνα του γραφείου, στα εργασιακά προγράμματα και σε άλλες δραστηριότητες.

Όμως, μια απλή περιγραφή της εργασίας δεν αρκεί για να είναι αποτελεσματικός ένας υπάλληλος. Χρειάζεται ειδικότερη εκπαίδευση. Το νέο προσωπικό πρέπει να εκπαιδευτεί και να εξοικειωθεί στον τρόπο λειτουργίας του πρακτορείου. Θα πρέπει να μάθει να χειρίζεται τα συστήματα κρατήσεων του γραφείου, το φαξ και το φωτοτυπικό μηχάνημα, να απαντά στα τηλέφωνα, να μάθει την τιμολογιακή πολιτική αλλά και τους πελάτες και τους προμηθευτές του γραφείου καθώς θα έχει προσωπική επαφή μαζί τους.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία απαιτεί από τους εργαζομένους της να εκπαιδεύονται και να αναπτύσσονται συνεχώς έτσι ώστε να είναι πάντα έτοιμοι να ανταποκριθούν στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών. Η εκπαίδευση είναι η διαδικασία με την οποία οι εργαζόμενοι βελτιώνουν τις εργασιακές τους ικανότητες. Ο διευθυντής θα πρέπει να δίνει στους εργαζομένους του την δυνατότητα για περαιτέρω εξέλιξη και απόκτηση γνώσεων. Ο διευθυντής ευθύνεται για την εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού του με κυριότερο προσανατολισμό τις πωλήσεις. Πολλά πρακτορεία αποζητούν και πληρώνουν για εκπαιδευτικά προγράμματα που βοηθούν στην βελτίωση των γνώσεων και του επαγγελματισμού των εργαζομένων τους. Κάποια από αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν σχεδιασμό εργασιών και μαθήματα πανεπιστημιακού επιπέδου.

Η συνεχής τεχνολογική αλλαγή μέσα στη βιομηχανία, καθιστά απαραίτητη την παρακολούθηση σεμιναρίων, την ανάγνωση δημοσιευμάτων, την διεξαγωγή επαφών με άλλους πράκτορες και τη συνεχή ενημέρωση γύρω από τις τρέχουσες πληροφορίες. Επίσης, είναι σημαντική η αποστολή των εργαζομένων σε ταξίδια, η παροχή εκπαίδευσης σε υπολογιστές, η καθιέρωση σεμιναρίων, η αποστολή εργαζομένων σε εκπαιδευτικά προγράμματα όπως μάρκετινγκ και γεωγραφία σε τοπικά πανεπιστήμια και κολέγια, η βελτίωση των μεθόδων πωλήσεων, η πρόσκληση εκπροσώπων εταιριών που θα κάνουν τις παρουσιάσεις των προϊόντων τους μέσα στο γραφείο και γενικά είναι απαραίτητη η ενημέρωση του προσωπικού πάνω στις αλλαγές της βιομηχανίας.

Πάντα, η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να εστιάζεται σε θέματα σχετικά με την αντιμετώπιση του ταξιδιωτικού κοινού και την απόκτηση ικανοτήτων διαχείρισης.

7.6 Περιγραφή των θέσεων εργασίας

Οι θέσεις που καθορίζονται σε ένα οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου θα πρέπει να παρουσιάζονται αναλυτικά και να δίνονται στο προσωπικό ώστε να μπορεί να τις μελετήσει με ακρίβεια. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα αποφύγει τυχόν παρεξηγήσεις από μέρους του προσωπικού.

Η περιγραφή θέσεων εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Προσδιορισμό των αρμοδιοτήτων με σαφήνεια
- Ορισμό του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας
- Καθορισμό των συνθηκών κάτω από τις οποίες θα εκτελείται η εργασία
- Προσδιορισμό του επιπέδου γνώσεων ανά επίπεδο ευθύνης
- Καθορισμό άλλων απαραίτητων προσόντων για θέσης εξειδικευμένης εργασίας
- Επισημάνση των τυχόν κινδύνων που είναι πιθανόν να προκύψουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της θέσης
- Γνώση της πολιτικής αμοιβών της επιχείρησης στην ανάλογη θέση εργασίας

7.7 Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών - συνεργατών

Όπως αναφέραμε παραπάνω, ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι να μεσολαβεί ανάμεσα στον πελάτη και στις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου την παροχή υπηρεσιών. Αυτές οι τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, καταλύματα, μεταφορικά μέσα, εστιατόρια κ.α.) που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους τουρίστες αποτελούν τους προμηθευτές ενός πρακτορείου.

Κάθε χρόνο, πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να ψάχνει να βρει νέους προμηθευτές ώστε να γίνεται πιο ανταγωνιστικός στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο ο πράκτορας ανανεώνει το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει και εξελίσσεται.

Ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα από έναν μεγάλο αριθμό προμηθευτών αυτούς που θεωρεί καλύτερους και αυτούς που πιστεύει ότι μπορούν να εκπληρώσουν τις ανάγκες της δικής του αγοράς. Υπάρχουν πολλοί προμηθευτές που προσφέρουν τις ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες. Αυτός όμως που πρέπει να προτιμηθεί είναι αυτός που προσφέρει υψηλή ποιότητα και διαφοροποιείται από τους άλλους. Ένας τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να αποζητά συνεργάτες οι οποίοι θα του εξασφαλίζουν ποιοτικές υπηρεσίες με χαμηλό κόστος.

Καθώς η ταξιδιωτική βιομηχανία γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια και πιο εξειδικευμένη, πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία πρέπει να διαπραγματευτούν με τους προμηθευτές τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Η διαπραγμάτευση προσπαθεί να δημιουργήσει μία κατάσταση όπου και οι δύο θα είναι κερδισμένοι. Και οι δύο πρέπει να μπουνε στις διαπραγματεύσεις με πνεύμα συνεργασίας και όχι σαν ανταγωνιστές. Οι προμηθευτές θέλουν από το πρακτορείο να τους δώσει περισσότερους πελάτες και το πρακτορείο θέλει μια ανταγωνιστική τιμή και μια υψηλότερη προμήθεια για να την παρουσιάσει στους πελάτες του.

Η σύγχρονη ταξιδιωτική βιομηχανία απαιτεί και από τα ταξιδιωτικά γραφεία και από τους συνεργάτες του να διαπραγματεύονται, να κάνουν συμβόλαια γραπτά ή προφορικά μεταξύ τους. Η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές είναι σημαντική για τους παρακάτω λόγους:

- § Για να πετύχουν ανταγωνιστικές τιμές.
- § Για να πετύχουν υψηλότερες προμήθειες.
- § Για να προσελκύσουν εταιρίες πελάτες

Οι διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές πρέπει να στοχεύουν σε μια μακροχρόνια σχέση και όχι για μερικούς μόνο μήνες. Τόσο το πρακτορείο όσο και οι διάφοροι προμηθευτές πρέπει να σχεδιάζουν την μεταξύ τους συνεργασία για πολλά χρόνια.

Τέλος, κατάλληλοι προμηθευτές θα πρέπει να θεωρούνται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα άτομα αξιόπιστα και έντιμα, άτομα τα

οποία γνωρίζει ή έχει ακούσει για αυτά. Καλό θα ήταν πριν συνάψει συμφωνία μαζί τους να τα καλέσει να γνωριστούν και να συζητήσουν.

7.7.1 Συνεργασία με Ξενοδοχεία

Αφού ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού δέχεται τουρίστες από το εξωτερικό θα πρέπει να βρει τα κατάλληλα καταλύματα για την ασφαλή και άνετη διαμονή τους. Η επιλογή των κατάλληλων καταλυματικών μονάδων από τα τουριστικά γραφεία και η καλή συνεργασία μεταξύ τους είναι ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός.

Αφού προσδιορισθεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το τουριστικό γραφείο, ο τουριστικός πράκτορας επιλέγει τα ανάλογα ξενοδοχεία με τα οποία θα συνεργαστεί. Έρχεται σε επαφή μαζί τους και επιδιώκει μια καλή και συμφέρουσα συνεργασία. Έτσι συνάπτουν διάφορες συμφωνίες οι οποίες θα ισχύουν για την επερχόμενη τουριστική σαιζόν.

7.7.2 Συνεργασία με Εστιατόρια

Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στην επιλογή των εστιατορίων με τα οποία θα συνεργαστεί. Για τον σημερινό τουρίστα- επισκέπτη η ανακάλυψη νέων γεύσεων και η απόκτηση γαστρονομικών εμπειριών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις εντυπώσεις που θα αποκομίσει από το ταξίδι του. Για αυτό ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να μελετήσει αυτό το γεγονός και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη του πελάτη ώστε να μπορέσει να γνωρίσει την αυθεντική κουζίνα και τις διατροφικές συνήθειες της χώρας που επισκέπτεται.

Επομένως, ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να αναζητήσει εστιατόρια που να προσφέρουν τοπικές σπεσιαλιτέ και να έχουν τοπικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες που μπορεί να είναι ελκυστικές για τον πελάτη. Συνήθως, από τα τουριστικά γραφεία επιλέγονται παραδοσιακά εστιατόρια ή ταβέρνες με φολκλωρικά στοιχεία που αντιπροσωπεύουν τον πολιτισμό της εκάστοτε χώρας.

Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να επιδιώκει μια αρμονική συνεργασία με τα εστιατόρια γιατί περικλείει τις υπηρεσίες του

εστιατορίου σε πολλές δραστηριότητες του όπως για παράδειγμα σε κάποιο πακέτο. Τέτοιας μορφής πακέτα μπορεί να είναι βραδινές ολιγόωρες περιηγήσεις ή ημερήσιες εκδρομές με τελική κατάληξη σε κάποιο εστιατόριο το οποίο δεσμεύεται να προσφέρει ποιοτικά γεύματα και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση.

Τα εστιατόρια που συνεργάζονται με τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν σε αυτά μια ποικιλία προκαθορισμένων μενού, σε συγκεκριμένες τιμές για το καθένα από αυτά, καλύπτοντας έτσι όλες τις επισιτιστικές τους ανάγκες. Πολλές φορές τα μενού σχεδιάζονται σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη με επίσης προκαθορισμένες τιμές (πχ η τούρκικη αγορά αποκλείει το χοιρινό κρέας από το μενού).

Τα τουριστικά γραφεία έχουν ιδιαίτερο οικονομικό όφελος από την συνεργασία τους με τα εστιατόρια. Για το λόγο αυτό το τουριστικό γραφείο πρέπει να επιλέξει με μεγάλη προσοχή τους χώρους εστίασης των πελατών γιατί υπάρχει ο κίνδυνος ο πελάτης να αισθανθεί ότι αποτελεί αντικείμενο κερδοσκοπίας, ιδίως όταν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και δε συμβαδίζει με τις προσδοκίες που του δημιουργήθηκαν.

Τέλος, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να επισκέπτεται τα εστιατόρια με τα οποία συνεργάζεται, να εξασφαλίζει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και να είναι σε θέση κάθε στιγμή να προτείνει κάποιο καλό εστιατόριο όταν αυτό του ζητηθεί από τον πελάτη.

7.7.3 Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες

Η μεταφορά των ταξιδιωτών είναι ακόμη μια σημαντική υπηρεσία που προσφέρει το τουριστικό γραφείο. Η υπηρεσία αυτή αφορά την δυνατότητα επιλογής του κατάλληλου μεταφορικού μέσου για την πραγματοποίηση της μετακίνησης των ταξιδιωτών από τον τόπο διαμονής τους στον τόπο προορισμού του ταξιδιού τους.

Η εναέρια μεταφορά των ταξιδιωτών είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας για αυτό τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξουν και θα συνεργαστούν με τις αεροπορικές εταιρίες.

Υπάρχουν τρία είδη αεροπορικών εταιριών. Οι εταιρίες τακτικών αερογραμμών (scheduled airlines), οι εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (charter airlines) και οι εταιρίες χαμηλού κόστους (low-cost airlines). Το τουριστικό γραφείο, ανάλογα την τουριστική αγορά στην οποία στοχεύει και τον αριθμό ταξιδιωτών που δέχεται σε μια τουριστική σαιζόν, επιλέγει την συνεργασία με την ανάλογη αεροπορική εταιρία.

Οι εταιρίες αυτές προσφέρουν το προϊόν τους με τρεις τρόπους. Είτε μέσω της ίδιας της αεροπορικής εταιρίας, είτε μέσω του internet, είτε μέσω του τουριστικού γραφείου. Αν και σήμερα οι αεροπορικές εταιρίες πωλούν μόνες τους ένα μεγάλο ποσοστό εισιτηρίων, γεγονός στο οποίο βοήθησε και η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το τουριστικό γραφείο εξακολουθεί να χειρίζεται ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς.

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι οποίες αφορούν VIP πελάτες, η μεταφορά τους γίνεται με ιδιωτικά αεροπλάνα (private jets). Και σε αυτήν την περίπτωση, το τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι ευέλικτο και να μπορεί να συνεργαστεί με τα κατάλληλα πρόσωπα ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχής και ασφαλής μεταφορά του πελάτη.

7.7.4 Συνεργασία με Πλοία και κρουαζιερόπλοια

Για την μεταφορά των πελατών, εκτός από τις αεροπορικές εταιρίες, το τουριστικό γραφείο συνεργάζεται και με εταιρίες θαλάσσιας μεταφοράς. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα μεγάλα πλοία των εσωτερικών γραμμών, που συνδέουν την ηπειρωτική με τη νησιωτική Ελλάδα. Τα τουριστικά γραφεία δραστηριοποιούνται στο να εξασφαλίσουν και να πουλήσουν εισιτήρια στους πελάτες τους.

Στην θαλάσσια μεταφορά μπορούμε να περιλάβουμε και τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια. Τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια είναι μια πολυήμερη περιήγηση σε διάφορους προκαθορισμένους σταθμούς, σε συγκεκριμένο αριθμό λιμανιών. Οι περιηγήσεις με κρουαζιερόπλοια είναι μια ποιοτική μορφή τουρισμού καθώς τα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν και προσφέρουν υπηρεσίες πολυτελείας στους επιβάτες τους.

Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού όσον αφορά τη συνεργασία τους με τα κρουαζιερόπλοια είναι να πραγματοποιούν μικρές εκδρομές και περιηγήσεις, είτε στα λιμάνια που επιλέγουν τα κρουαζιερόπλοια για την προσέγγιση τους, είτε

στους ενδιάμεσους σταθμούς τους. Τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού δεν διοργανώνουν κρουαζιέρες, πωλούν όμως τα πακέτα που διοργανώνουν οι πλοιοκτήτριες εταιρίες.

Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να επιδιώκουν τη συνεργασία με πλοιοκτήτριες εταιρίες λόγω της ικανοποιητικής προμήθειας που λαμβάνουν από αυτές.

7.7.5 Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς

Πέρα όλων των παραπάνω το τουριστικό γραφείο εισερχόμενου τουρισμού συνεργάζεται και με άτομα που αναλαμβάνουν τον ρόλο του συνοδού ενός πελάτη ή μιας ομάδας πελατών αλλά και με επαγγελματίες ξεναγούς. Αυτοί είναι που θα παραλάβουν τον πελάτη, θα τον ξεναγήσουν και θα του δώσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την ιστορία και την παράδοση ενός τόπου.

Οι συνοδοί αναλαμβάνουν την ευθύνη της συνοδείας μιας ομάδας εκδρομέων, φροντίζοντας για την ομαλή εξέλιξη του οργανωμένου προγράμματός. Ο συνοδός συνήθως είναι ένας εκπρόσωπος του γραφείου που διοργανώνει την εκδρομή και συνοδεύει τους πελάτες σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο συνοδός της ομάδας έχει πολλές αρμοδιότητες όσον αφορά την άφιξη, την διαμονή, την ξενάγηση και την αναχώρηση της ομάδας για την οποία είναι υπεύθυνος. Για αυτό, η επιλογή του κάθε φορά πρέπει να γίνεται προσεκτικά και να εξακριβώνεται εάν διαθέτει τα παρακάτω προσόντα:

- Γνώση ξένων γλωσσών
- Εξωστρέφεια και ικανότητα επικοινωνίας
- Ευελιξία και ψυχραιμία σε δύσκολες καταστάσεις
- Ικανότητα χειρισμού των πελατών
- Συνέπεια, εργατικότητα, εμπειρία, και αποφασιστικότητα
- Υπευθυνότητα και οργάνωση

Ο συνοδός που θα επιλεγεί θα πρέπει να εφοδιαστεί με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν τους πελάτες και το πρόγραμμά τους. Σε καμιά περίπτωση ο συνοδός δεν αναλαμβάνει τον ρόλο του

ξεναγού. Η ξενάγηση πρέπει να γίνεται μόνο από επαγγελματίες ξεναγούς που διαθέτουν άδεια από το Υπουργείο Πολιτισμού.

Η επιλογή των ξεναγών που θα απαρτίζουν μια εκδρομή είναι εξίσου σημαντική. Οι ξεναγοί συνοδεύουν τους ταξιδιώτες κατά την επίσκεψή τους σε διάφορα αξιοθέατα (ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία), τους επεξηγούν την σημασία, τον προορισμό και την ιστορία τους και παρέχουν γενικότερες πληροφορίες σχετικά με τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται.

Η επιλογή των ξεναγών με τους οποίους θα συνεργαστεί ένα τουριστικό γραφείο οφείλει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή γιατί ο ξεναγός είναι αυτός που θα συμβάλει στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας εκδρομής. Ο ξεναγός πρέπει να γνωρίζει αρκετά στοιχεία για την τέχνη και τον πολιτισμό της περιοχής που κατοικεί. Πρέπει επίσης να είναι καταρτισμένος πάνω στο αντικείμενο εξειδίκευσης του και να προσφέρει στους πελάτες πολύπλευρή ενημέρωση και πληροφόρηση. Αν ενεργήσει σωστά, θα δημιουργήσει στους πελάτες μια θετική άποψη για την χώρα που επισκέφτηκαν και την επιθυμία να θέλουν να ξανασκεφθούν την χώρα αυτή. Φυσικά πρέπει να είναι φιλικός, ευγενικός και ευχάριστος με τους πελάτες, να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση τους.

Ο ξεναγός πρέπει να είναι κάτοικος της χώρας προορισμού των πελατών, απόφοιτος της σχολής ξεναγών και να κατέχει ειδική άδεια ξενάγησης σε συγκεκριμένη γλώσσα, όπως προβλέπεται από τον νόμο. Ο ξεναγός που έχει την προβλεπόμενη άδεια εξάσκησης επαγγέλματος συνεργάζεται με τα τουριστικά γραφεία με σχέση εξαρτημένης εργασίας και το περιεχόμενο της σύμβασής του πρέπει να είναι η πραγματοποίηση των ξεναγήσεων των τουριστικών προγραμμάτων όπως αυτές οργανώνονται από τα τουριστικά γραφεία.

7.7.6 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων

Τα τουριστικά λεωφορεία είναι το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς ομάδων τουριστών σε διάφορους προορισμούς και για διάφορους ταξιδιωτικούς σκοπούς και το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς τουριστών στην Ελλάδα. Στην χώρα μας υπάρχουν

πολλές εταιρίες μεταφοράς τουριστών με μεγάλο στόλο τουριστικών λεωφορείων.

Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού μπορεί να διαθέτουν ιδιόκτητα τουριστικά λεωφορεία ή να συνεργάζονται με ανεξάρτητες εταιρίες ενοικιάσεως τουριστικών λεωφορείων. Στην περίπτωση που τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με εταιρίες ενοικιάσεως λεωφορείων, τότε συνάπτουν συμφωνίες μεταξύ τους για την παροχή υπηρεσιών για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Στη σύμβαση συνεργασίας που θα υπογραφεί μεταξύ του τουριστικού γραφείου και της εταιρίας που παρέχει τα τουριστικά λεωφορεία πρέπει να καθορίζονται όλες οι προδιαγραφές και οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν για την εξυπηρέτηση των πελατών, όπως το αν το λεωφορείο διαθέτει κλιματισμό, μικρόφωνο, αν είναι καθαρό και συντηρημένο, αν οι οδηγοί φορούν στολή, αν ο οδηγός αναλαμβάνει την μεταφορά των αποσκευών των πελατών από την αίθουσα αφίξεων μέχρι το λεωφορείο και άλλες επιπλέον λεπτομέρειες που αφορούν την εξυπηρέτηση των πελατών.

Επίσης, στο συμβόλαιο που θα υπογραφεί, θα πρέπει να αναφέρεται καθαρά εάν η τιμή είναι κατ' άτομο ή ανάλογα με τον τύπο του λεωφορείου καθώς και οι συγκεκριμένες τιμές χρέωσης ανά δρομολόγιο και ανά εκδρομή.

Υπάρχουν έξι τύποι λεωφορείων που χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά γραφεία:

1. Λεωφορεία 50 θέσεων:

Είναι ο συνηθέστερος τύπος λεωφορείου και αυτός που προτιμάται από τα περισσότερα πρακτορεία.

2. Λεωφορεία 34 θέσεων:

Είναι πιο μικρά λεωφορεία που προσομοιάζουν με τα παραπάνω αλλά είναι πολύ φθηνότερα.

3. Λεωφορεία 30 θέσεων:

Είναι σχεδιασμένα για μικρό αριθμό επιβατών και έχουν μικρότερες μεταφορικές δυνατότητες. Προτιμώνται από πρακτορεία με μικρό κύκλο εργασιών.

4. Λεωφορεία 24 και 20 θέσεων:

Είναι τα μικρότερα και προτιμώνται για τον μικρό όγκο τους.

5. Λεωφορεία 17 και 11 θέσεων (mini bus):

Είναι πολύ μικρά λεωφορεία με μεγάλη ευελιξία και πρακτικότητα. Τα mini bus πολλές φορές τα τουριστικά γραφεία τα χρησιμοποιούν για μεταφορές shuttles (shuttle buses).

6. Διώροφα λεωφορεία 75 θέσεων:

Είναι τα πιο μεγάλα λεωφορεία όσον αφορά τον όγκο τους και την χωρητικότητά τους. Χρησιμοποιούνται για την μεταφορά μεγάλου όγκου επιβατών. Είναι πολύ πιο ακριβά από τις προηγούμενες κατηγορίες.

Οι τύποι αυτοί των τουριστικών λεωφορείων χρησιμοποιούνται από το τουριστικό γραφείο για την πραγματοποίηση εκδρομών μεγάλης ή μικρής διάρκειας (Half Day & Full Day), για οργανωμένες εκδρομές και για απλές μεταφορές (transfers).

Βέβαια, η συμφωνία μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του προμηθευτή των λεωφορείων πρέπει να περιλαμβάνει εγγύηση ότι τα λεωφορεία θα είναι σε καλή κατάσταση και ότι θα συντηρούνται τακτικά. Αυτό αποδεικνύεται από τα σχετικά έγγραφα που πρέπει να προσκομίσει η εταιρία με τα λεωφορεία. Τα έγγραφα αυτά χορηγούνται από το Υπουργείο Μεταφορών και από τον ΕΟΤ. Κάθε λεωφορείο πρέπει να συνοδεύεται από την άδεια κυκλοφορίας αλλά και να διαθέτει πιστοποίηση από το ΚΤΕΟ ότι έχει περάσει από τεχνικό έλεγχο. Ο ΕΟΤ δίνει έγκριση για την χρήση του λεωφορείου με τουριστικό σκοπό.

Επίσης, θα πρέπει να βεβαιώσουν ότι οι οδηγοί είναι έμπειροι επαγγελματίες οι οποίοι γνωρίζουν τα δρομολόγια, μιλούν κάποια ξένη γλώσσα καθώς και ότι θα είναι ενδεδυμένοι με την εταιρική στολή και θα συμπεριφέρονται καλά στους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°

Οι Tour Operators

8.1 Ο ορισμός των Tour Operators

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, που με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Οι οργανισμοί αυτοί που αποκαλούνται «διοργανωτές» είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι Tour Operators είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.

Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Συνήθως, βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών όπως σε χώρες της Ευρώπης ή της Αμερικής. Η ταχεία ανάπτυξη τους υπολογίζεται την χρονική περίοδο 1960 – 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα διακινείται μέσω των Tour Operators και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό συναλλάγματος που εισέρχεται στην χώρα μας σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Tour Operators. Μερικοί από τους Tour Operators μετέχουν σε αεροπορικές εταιρίες, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν φθηνότερο κατά κεφαλή κόστος εισιτηρίου. Συνήθως ο καθένας ειδικεύεται σε κάποιο προορισμό (destination) όπως Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία κλπ.

8.2 Οι διακρίσεις των Tour Operators

Οι Tour Operators ανάλογα με τις υπηρεσίες που θέλουν να προσφέρουν και το αντικείμενο εξειδίκευσης τους διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- A.** Tour Operators Μαζικού Τουρισμού
- B.** Εξειδικευμένοι Tour Operators
- Γ.** Tour Operators Εισερχόμενου Τουρισμού (Inbound)
- Δ.** Tour Operators Εξερχόμενου Τουρισμού (Outbound)
- E.** Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic)

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ένας Tour Operator είναι πιθανό να προσφέρει υπηρεσίες από όλες τις παραπάνω κατηγορίες.

A. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού

Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού είναι αυτοί που απευθύνονται στην μαζική τουριστική αγορά, δηλαδή στην ευρύτερη τουριστική αγορά, που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών που προσφέρει υπηρεσίες σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών.

Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού, σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που είναι και οι πιο συχνές προτιμήσεις των περισσότερων τουριστών. Με το τουριστικό πακέτο που προσφέρουν στοχεύουν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα στον ταξιδιωτικό προορισμό που ειδικεύονται αλλά και στην επίτευξη μεγάλου κέρδους.

B. Εξειδικευμένοι Tour Operators

Οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας, απευθύνονται σε πελάτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και οι οποίοι επιζητούν συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Τέτοιοι πελάτες μπορεί να είναι άτομα τρίτης ηλικίας ή επιχειρηματίες κ.α. οι οποίοι επιζητούν την παροχή εξεζητημένων πακέτων διακοπών απόλυτα προσαρμοσμένα στις δικές τους τουριστικές επιθυμίες. Οι υπηρεσίες που μπορεί να περιλαμβάνει ένα πακέτο διακοπών σχεδιασμένο από έναν εξειδικευμένο tour operator είναι πιθανό να αφορούν

πολυτελή και ειδικής μορφής καταλύματα, ειδικής μορφής δραστηριότητες αλλά και ξεχωριστούς προορισμούς. Οι Tour Operators αυτής της μορφής δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένοι και πολλοί από αυτούς συνήθως είναι τμήματα μεγάλων Tour Operators μαζικού τουρισμού.

Γ. Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού

Οι Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού συνθέτουν τουριστικά πακέτα τα οποία πωλούν στο εξωτερικό και τα αγοράζουν οι τουρίστες στην χώρα τους. Δηλαδή η λειτουργία ενός tour operator εισερχόμενου τουρισμού είναι να σχεδιάζει πακέτα για τον προορισμό στον οποίο είναι εγκατεστημένος και να το πουλά σε τουρίστες άλλων χωρών που ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

Δ. Tour Operators Εξερχόμενου τουρισμού

Ο ρόλος της μορφής αυτής των Tour Operators είναι να εξυπηρετούν τους εγχωρίους τουρίστες που σκοπεύουν να ταξιδέψουν σε μια χώρα του εξωτερικού. Επομένως, το τουριστικό πακέτο τους σχεδιάζεται για έναν άλλο προορισμό πέραν της χώρας που είναι εγκατεστημένος ο tour operator. Για παράδειγμα ένας tour operator που είναι εγκατεστημένος στην Ολλανδία, συνθέτει ένα πακέτο διακοπών για έναν συγκεκριμένο προορισμό της Ελλάδας π.χ. για την Κρήτη και το πουλά στους Ολλανδούς.

Οι tour operators αυτοί συνήθως έχουν κάποιον αντιπρόσωπο στην χώρα προορισμού που μπορεί να είναι είτε ένας δικός του αντιπρόσωπος (representative) π.χ. ένας Ολλανδός αντιπρόσωπος είτε έναν τοπικό τουριστικό πράκτορα που θα αναλάβει να εκπροσωπήσει τον tour operator.

Ε. Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic)

Οι Tour Operators Εσωτερικού τουρισμού συνθέτουν τουριστικά πακέτα τα οποία πωλούν στο εσωτερικό της χώρας τους. Αγορά στόχος είναι οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας. Δηλαδή η λειτουργία ενός tour operator Εσωτερικού τουρισμού είναι να σχεδιάζει πακέτα για τον προορισμό στον οποίο είναι εγκατεστημένος και να το πουλά σε τουρίστες της ίδιας χώρας που ενδιαφέρονται να επισκεφτούν εγχώριους προορισμούς.

8.3 Οι δραστηριότητες των Tour Operators

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators είναι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιού οι οποίοι αγοράζουν διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, τις οποίες τις συνθέτουν σε ένα ενιαίο τουριστικό πακέτο το οποίο πωλούν στους πελάτες τους. Επομένως, η κύρια δραστηριότητα τους είναι η σύνθεση αυτού του πακέτου διακοπών, η προβολή, η προώθηση και η πώληση του στην διεθνή τουριστική αγορά. Στα πλαίσια της πολιτικής που εφαρμόζουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν, εντάσσεται και η παροχή πληροφοριών και συμβουλών προς τους πελάτες τους για να τους βοηθήσουν και να τους προετοιμάσουν για την μετακίνηση τους προς τον προορισμό της επιλογής τους.

Επομένως αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά προϊόντα, τα οποία τα συνδυάζουν σε ένα ενιαίο πακέτο και τα προσφέρουν προς πώληση στο κοινό. Η πώληση αυτών των ενιαίων υπηρεσιών μπορεί να γίνει είτε απευθείας από τον Tour Operator στον πελάτη, είτε μέσω ενός ενδιάμεσου, ο οποίος είναι το τουριστικό γραφείο.

Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τη δραστηριότητα τους, οι Tour Operators διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Ø Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους: οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών πακέτων τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διαμονής των τουριστικών γραφείων.
- Ø Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους – Μεταπωλητές: οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας οργανώνουν και πωλούν τα πακέτα τους οι ίδιοι, με την βοήθεια των δικών τους τουριστικών γραφείων.

Είτε ως Χονδρέμποροι είτε ως Μεταπωλητές, οι Tour Operators, δραστηριοποιούνται στους παρακάτω τομείς:

- ✚ Έρευνα αγοράς
- ✚ Επιλογή προορισμού
- ✚ Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές
- ✚ Σύναψη συμβολαίων

- ✚ Σύνθεση τουριστικού πακέτου
- ✚ Επιλογή του δικτύου διανομής
- ✚ Παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (Brochure)
- ✚ Προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου
- ✚ Πραγματοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου
- ✚ Συνεχής έλεγχος για την ικανοποίηση των πελατών

8.4 Τα πακέτα διακοπών

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators σχεδιάζουν και υλοποιούν ενιαία πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες και τα οποία πωλούν στους πελάτες τους είτε αυτοί είναι εγχώριοι είτε ξένοι.

Με τον όρο «πακέτο διακοπών» και στην διεθνή ονομασία Inclusive Tour ή Tour Package, εννοούμε τον συνδυασμό τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή μεταφοράς από την χώρα προορισμό και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού. Η περιγραφή του όρου «προορισμός» γίνεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου ο πελάτης περνά τις διακοπές του, μια περιοχή ή μια χώρα μέσα στην οποία ταξιδεύει ο πελάτης ή ένα κρουαζιερόπλοιο που επισκέπτεται διάφορα λιμάνια. Γενικά προορισμός είναι η περιοχή ή το σύνολο των περιοχών που ο πελάτης επισκέπτεται. Σαν πρωταρχικός στόχος της επίσκεψης καθορίζεται η παραμονή του πελάτη.

Το πακέτο διακοπών είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες. Το σύνολο των υπηρεσιών αυτών οργανώνεται σε ένα πακέτο από τους tour operators και πωλείται σε μια συγκεντρωτική τιμή στους πελάτες.

Επομένως, ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται συνήθως από υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των πελατών. Η μεταφορά γίνεται κατά κύριο λόγο με αεροπλάνο αλλά μπορεί να γίνει και με πλοίο, τρένο ή πούλμαν. Η διαμονή εξασφαλίζεται σε ξενοδοχείο ή διαμερίσματα ή κάποια βίλα ανάλογα με το είδος του πακέτου. Αξιοσημείωτο είναι ότι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον των tour operators στην ιδιοκτησία ξενοδοχείων στους διάφορους προορισμούς, στην προσπάθεια ελέγχου του

προσφερόμενου προϊόντος. Παρόμοιο ενδιαφέρον βέβαια δείχνουν και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ιδιαίτερα αλυσίδων, στην δημιουργία των δικών τους γραφείων πωλήσεων στο εξωτερικό.

Το τουριστικό πακέτο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές αυτές υπηρεσίες μπορεί να αφορούν υπηρεσίες όπως γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες πολλές υπηρεσίες.

Υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα πακέτο διακοπών, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Δηλαδή αντί το συνηθισμένο πακέτο διακοπών (πτήση και κατάλυμα) είναι πιθανό να προσφερθούν και άλλα προγράμματα, όπως round trips, fly and drive και κρουαζιέρες. Γενικά, το πώς θα σχεδιαστεί ένα πακέτο διακοπών εξαρτάται από τις απαιτήσεις της αγοράς που στοχεύει ο tour operator.

Όσον αφορά την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου, όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτό προσφέρεται έναντι μιας ενιαίας τιμής. Στην ενιαία τιμή περιλαμβάνονται το κόστος των υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, τα λειτουργικά έξοδα του διοργανωτή και το επιθυμητό κέρδος του. Επίσης, η τιμή περιλαμβάνει και υποχρεωτική ασφάλιση των ταξιδιωτών για την περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του ή κατά την παραμονή του στον τόπο προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αγοράσει ποικίλες υπηρεσίες σε μια αρκετά ελκυστική τιμή και για αυτό το λόγο, τα πακέτα διακοπών προτιμώνται από μεγάλο ποσοστό τουριστών.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το κόστος του πακέτου συμπληρώνεται στο σύνολο του πριν την αναχώρηση του πελάτη δηλαδή ο πελάτης έχει προπληρώσει για ολόκληρο το ταξίδι του πριν ακόμα φτάσει στην χώρα του προορισμού του. Αυτό ίσως είναι αρνητικό για τον πελάτη ο οποίος δεν έχει τρόπο να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει αγοράσει και προπληρώσει. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, όταν ο επισκέπτης φτάσει στον προορισμό του να ανακαλύψει ότι αυτό που αγόρασε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και δεν καλύπτει το κόστος του πακέτου.

Σε αυτήν την περίπτωση, ο υποψήφιος αγοραστής ενός τουριστικού πακέτου θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τον tour operator στον οποίο θα απευθυνθεί για τον προγραμματισμό των διακοπών του. Για αυτό είναι σημαντικό ο κάθε tour operator να έχει φροντίσει για την καλή του φήμη και την ποιότητα των υπηρεσιών

που προσφέρει. Ακόμα, θα πρέπει να είναι ικανός να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς και να μπορεί να διακρίνει τις ιδιαίτερες ανάγκες της πελατείας του ώστε να του προτείνει το κατάλληλο πακέτο.

Θεωρητικά, οι tour operators ασχολούνται μόνο με τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των τουριστικών πακέτων και όχι με την πώληση. Αυτό το γεγονός όμως τείνει να εκλείψει γιατί όλοι οι tour operators έχουν καταστήματα πωλήσεων των προγραμμάτων τους.

Αφού λοιπόν το πακέτο διακοπών είναι η κύρια δραστηριότητα των tour operators θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην σύνθεση όσο και στην προβολή – προώθηση του. Ο κάθε tour operator θα πρέπει να εξετάζει πολύ προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει το πακέτο διακοπών του ώστε να το κάνει ανταγωνιστικό και ελκυστικό.

Παρακάτω, θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι tour operators συνθέτουν ένα τουριστικό πακέτο, το πώς πρέπει να είναι ένας τουριστικός κατάλογος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του.

8.4.1 Σύνθεσή ταξιδιωτικού πακέτου

Η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία. Αυτοί που θα ασχοληθούν με την σύνθεση ενός πακέτου πρέπει να διαθέτουν εμπειρία, ικανότητα προγραμματισμού και οργάνωσης, οραματισμό για το μέλλον, πρωτοποριακές ιδέες και αντιλήψεις, εξοικείωση με τον τόπο προορισμού που ειδικεύονται αλλά πάνω από όλα να γνωρίζουν πολύ καλά τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Έρευνα Αγοράς

Το πρώτο βήμα για την σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου, όπως και κάθε επιχειρηματικής ιδέας, είναι η έρευνα αγοράς. Πριν προχωρήσει ο tour operator στην πραγματοποίηση ενός πακέτου, πρέπει να εξετάσει τις επιθυμίες της πελατείας του και να μελετήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Είναι σημαντικό για κάθε tour operator να γνωρίζει που κυμαίνεται η ζήτηση της αγοράς και να κατευθύνεται προς εκείνο το σημείο.

Μια εκτενής έρευνα αγοράς στην αρχή της σύνθεσης του τουριστικού του πακέτου βοηθά τον tour operator να γνωρίζει καλά το τι θέλει να προσφέρει και που απευθύνεται. Η έρευνα αγοράς είναι αυτή που θα αξιολογήσει το αν ένα πακέτο θα πωληθεί ή όχι, για αυτό, όπως αναφέραμε και παραπάνω, πρέπει να γίνεται από έμπειρα άτομα.

Επιλογή προορισμού

Με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, ο tour operator είναι σε θέση να επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό όπου θα στείλει τους πελάτες του.

Επομένως, σαν δεύτερο βήμα μπορούμε να θέσουμε την επιλογή του προορισμού η οποία είναι πιθανό να προέρχεται είτε από την αναζήτηση ενός νέου προορισμού που να προσφέρει πρωτοποριακές και ελκυστικές υπηρεσίες στους πελάτες είτε από την αναζήτηση νέων υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες προορισμούς. Και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να γίνει μια εκτενής έρευνα αγοράς και να μελετηθούν όλες οι ευκαιρίες που προσφέρει η κάθε περιοχή. Επίσης, είναι σημαντικό να εξεταστούν όλοι οι πιθανοί θετικοί και αρνητικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την πραγματοποίηση του πακέτου.

Οι προορισμοί που θα επιλεγτούν πρέπει να παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, να είναι ευρέως γνωστοί και εύκολα προσπελάσιμοι. Συνήθως, οι μεγάλοι tour operators, επιλέγουν δημοφιλούς τουριστικούς προορισμούς είτε στην χώρα που εδρεύουν είτε σε φημισμένες χώρες ή νησιά σε όλον τον κόσμο.

Πρόγραμμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών

Αφού λοιπόν οριστεί ο προορισμός στον οποίο θα ειδικευτεί ο tour operator, πρέπει να δημιουργηθεί το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που θα περιλαμβάνει το πακέτο διακοπών. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι αυτό είναι το επόμενο βήμα στην σύνθεση του τουριστικού πακέτου.

Οι δραστηριότητες που μπορούν να περικλείονται σε ένα τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι διάφορες εκδρομές που διοργανώνει ο tour operator για τους πελάτες του ενώ υπηρεσίες μπορεί να είναι τα ξενοδοχεία που προσφέρονται, αεροπορικά ή ακτοπλοικά εισιτήρια, τα εστιατόρια αλλά και άλλες παρεμφερείς

υπηρεσίες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την ψυχαγωγία των πελατών.

Αυτές, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι ομαδοποιημένες και βρίσκονται σε έναν κατάλογο από τον οποίο ο πελάτης μπορεί να επιλέξει αυτό που επιθυμεί.

Στην ουσία, αυτός ο κατάλογος είναι το πακέτο διακοπών. Οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες που θα περιλαμβάνει ένα τουριστικό πακέτο πρέπει να είναι ανάλογες της έρευνας αγοράς που έχει γίνει στην αρχή της σύνθεσης. Δηλαδή ο tour operator είναι σημαντικό να γνωρίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της πελατείας του έτσι ώστε να προσαρμόσει ανάλογα το πρόγραμμά του. Έτσι, θα είναι πιο εύκολο για αυτόν να αποδώσει στους πελάτες του αυτό που επιθυμούν και να είναι ανταγωνιστικός στην τουριστική αγορά.

Τιμολόγηση

Ακόμα ένα σημαντικό βήμα για την σύνθεση ενός πακέτου διακοπών είναι η τιμολόγηση του. Ο tour operator αφού έρθει σε συμφωνία με τους προμηθευτές του και επιτύχει τις καλύτερες τιμές, προχωρά στην κοστολόγηση του πακέτου του. Η τιμή του πακέτου θα είναι μια και ενιαία για όλες τις υπηρεσίες και πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική.

Ο tour operator κρίνοντας την ποιότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών του αλλά και τις τιμές των ανταγωνιστών υπολογίζει την τελική τιμή που θα πουλήσει το πακέτο του. Στην τιμή αυτή φυσικά, ο διοργανωτής του πακέτου προσθέτει το επιθυμητό κέρδος. Βέβαια είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η κοστολόγηση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία. Πριν αποφασίσει για την τελική τιμή που θα δώσει στο πακέτο του, ο tour operator θα πρέπει να υπολογίσει όλα τα έξοδα που προκύπτουν από την σύνθεση του πακέτου δηλαδή όλο το κόστος παραγωγής του.

8.4.2 Προβολή – προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου

Όσο σημαντική και πολύπλοκη είναι η διαδικασία σύνθεσης ενός πακέτου διακοπών άλλο τόσο σημαντική είναι και η προβολή και η προώθηση του από τον Τ.Ο. Οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να γνωρίσουν και να μάθουν το προϊόν που τους προσφέρεται και να είναι σε θέση να μπορούν να αναγνωρίζουν εάν αυτό είναι ικανό να εκπληρώσει τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους για τις διακοπές

τους. Σκοπός του Τ.Ο. είναι να ενημερώσει για το περιεχόμενο του πακέτου του και να δώσει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες όσον αφορά το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας tour operator να πετύχει την προώθηση του τουριστικού του πακέτου. Πρώτα από όλα η διαφήμιση, η οποία μπορεί να γίνει στα περιοδικά, στις εφημερίδες, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και στο internet που στην εποχή μας πλέον είναι το πιο εύκολο και σύγχρονο μέσο διαφήμισης.

Σε αυτά τα μέσα είναι δυνατόν να περνάνε διάφορα διαφημιστικά σποτάκια που να παρουσιάζουν ελκυστικούς προορισμούς τους οποίους μπορεί να επισκεφτεί κανείς με πολύ χαμηλές τιμές.

Επίσης, παρουσιάζονται μηνύματα με εκπτώσεις και προσφορές για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του πελάτη να έρθει σε επαφή με τον ταξιδιωτικό πράκτορα και να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες.

Επιπλέον, για την προβολή ενός πακέτου διακοπών, συχνά χρησιμοποιούνται και ταξιδιωτικοί οδηγοί και έντυπα, μέσα στα οποία περικλείονται μικρά ή μεγάλα αφιερώματα για διάφορους δημοφιλείς προορισμούς ή και κάποια εκπαιδευτικά κουπόνια κ.α.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης ένα ιδιαίτερο εργαλείο προβολής του περιεχομένου ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Ο κάθε tour operator θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τους συνεργάτες του και να τους γνωστοποιήσει το προϊόν του ώστε και αυτοί με τη σειρά τους να το προωθήσουν στους πελάτες τους. Η ενημέρωση των συνεργατών από τον Τ.Ο. συνήθως γίνεται με προσωπικές συναντήσεις, με την αποστολή επιστολών, τηλεφωνικά, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή ακόμα και με επαγγελματικά δείπνα ή ταξίδια.

Γενικότερα, μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης ενός ταξιδιωτικού πακέτου, είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει υψηλές πωλήσεις και κέρδη στον Τ.Ο.

8.5 Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες

Αφού οριστούν οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες του πακέτου, ο tour operator πρέπει να προχωρήσει στην σύναψη συμβολαίων με τους συνεργάτες του, δηλαδή όλους εκείνους που

θα του προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για να τις μεταπωλήσει στους πελάτες του, δηλαδή συνεργάτες που μπορούν να προσφέρουν αεροπορική μετακίνηση, ξενοδοχεία, επίγειες μεταφορές και άλλες βοηθητικές υπηρεσίες.

Είναι σημαντικό τόσο για τους tour operators όσο και για τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην συνεργασία να πετύχουν μια επικερδής συμφωνία και να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό πακέτο διακοπών. Αυτό είναι δυνατόν αφού ο δημιουργός του πακέτου αγοράζει μαζικά υπηρεσίες και μπορεί να επιτύχει καλύτερες τιμές.

Οι κύριοι συνεργάτες ενός Tour Operator είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι τοπικοί πράκτορες (τουριστικά γραφεία). Παρακάτω θα αναλύσουμε τον τρόπο συνεργασίας τους με τον tour operator.

1. Συμβόλαια με αεροπορικές εταιρίες

Αρχικά γίνεται η επαφή για συνεργασία με μια ή περισσότερες αεροπορικές εταιρίες, απ όπου παίρνει τιμές είτε ενοικίασης συγκεκριμένων αεροπορικών θέσεων, είτε ναύλωσης ολόκληρου αεροπλάνου. Σε περίπτωση που ο T.O. μετέχει ή είναι και ιδιοκτήτης αεροπορικής εταιρίας, τότε φυσικά χρησιμοποιεί αρχικά τα δικά του αεροπλάνα και εφ' όσον δεν επαρκούν ναυλώνει από άλλη εταιρία. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αεροσκάφη χρησιμοποιούνται για πτήσεις προς τους ίδιους προορισμούς, την ίδια ημέρα και ώρα κάθε εβδομάδα. Αυτή η μορφή οργάνωσης καλείται back –to-back. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και αεροπλάνα της χώρας προορισμού (πχ. Iberia για την Ισπανία, Ολυμπιακή για την Ελλάδα κλπ) άσχετα εάν πρόκειται για κρατικό ή ιδιωτικό αερομεταφορέα. Ενημερώνεται επίσης για τους φόρους, που ισχύουν σε κάθε αεροδρόμιο και επιβαρύνουν την τιμή του πακέτου.

Μετά πρέπει να ετοιμαστούν όλα τα δρομολόγια (Routes), εργασία δύσκολη και λεπτομερής, δηλαδή: αναχώρηση 10:30 από Βιέννη, άφιξη 13:00 στο Ηράκλειο, αναχώρηση 13:50 από Ηράκλειο, άφιξη 16:30 στο Σάλτσμπουργκ, αναχώρηση 17:20 από Σάλτσμπουργκ, άφιξη 20:10 στο Ηράκλειο, 21:00 αναχώρηση για Βιέννη, άφιξη 23:30 στη Βιέννη. Στα routes, η ώρα που αναφέρεται δεν είναι η τοπική (local), αλλά είναι η ώρα GMT (Greenwich Mean Time). Route είναι επομένως το συνολικό δρομολόγιο που εκτελείται από κάθε αεροπλάνο κάθε ημέρα πτήσης του. Αυτό πρέπει να γίνει για όλα τα αεροπλάνα που χρησιμοποιούνται και για όλους τους προορισμούς που αυτά κατευθύνονται.

Όλα τα δρομολόγια κατατίθενται έγκαιρα προς έγκρισή, από την αεροπορική εταιρία, για λογαριασμό του Τ.Ο., στην Πολιτική Αεροπορία κάθε τόπου προορισμού. Η Πολιτική Αεροπορία σε συνεργασία με το Κέντρο Εναέριας Κυκλοφορίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις Βρυξέλες δίνει επιβεβαίωση για το Slot. Slot είναι η ώρα που πρέπει ένα αεροπλάνο να περάσει από συγκεκριμένους εναέριους κόμβους για να βρίσκεται στο αεροδρόμιο προορισμού την προγραμματισμένη ώρα άφιξής του. Εναέριος κόμβος είναι νοητά σημεία στις εισόδους των χωρών από τα οποία μπορεί να περάσει, σε συγκεκριμένα ύψη αυστηρά ορισμένος αριθμός αεροσκαφών ανά δέκα έως δεκαπέντε λεπτά της ώρας.

Σε αυτόν τον κανονισμό που ορίζεται για την ασφάλεια των πτήσεων, οφείλονται αρκετές καθυστερήσεις αεροσκαφών. Εάν για τον οποιοδήποτε λόγο ένα αεροπλάνο δεν φύγει την προκαθορισμένη ώρα αναχώρησης του (συν –πλην δεκαπέντε λεπτά) τότε χάνει το slot και πρέπει να περιμένει έγκρισή από την Πολιτική Αεροπορία της χώρας που βρίσκεται, για νέα ώρα αναχώρησης.

Η έγκρισή αυτή δίδεται πάντα μέσω του κέντρου στις Βρυξέλες και λέγεται ctot (calculated take –off time).

2. Συμβόλαια με ξενοδοχεία

Στη συνέχεια οι Τ.Ο. επισκέπτονται τους προορισμούς οκτώ περίπου μήνες πριν την έναρξή της επόμενης περιόδου, για την υπογραφή συμβολαίων με τα ξενοδοχεία της επιλογής τους. Για την περίπτωση της Ελλάδας, η επίσκεψή αυτή λαμβάνει χώρα μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου. Το γενικό σύνολο των κλινών, ο τύπος και η κατηγορία των ξενοδοχείων που επιλέγονται και η περιοχή στην οποία βρίσκονται εξαρτώνται απ τους παρακάτω παράγοντες:

- Δύναμη του κάθε Tour Operator
- Οικονομικό επίπεδο και ποιότητα πελατείας, καθώς και γενικές επιθυμίες της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο tour operator.
- Σύνολο αεροπλάνων που θα χρησιμοποιηθούν την εβδομάδα και δυναμικότητα τους.
- Απόσταση αεροδρομίου από τις τουριστικές μονάδες

Ένας Τ.Ο. που απευθύνεται σε μια μέση εισοδηματική κατηγορία πελατών και διαθέτει τέσσερα αεροπλάνα την εβδομάδα

των 145 θέσεων (σύνολο 580 θέσεις), δεν θα υπογράψει συμβόλαια για σύνολο 580 κλινών που δεν του είναι αρκετές αλλά ούτε και για 2.000 κλίνες που δεν έχει τη δύναμη να καλύψει. Θα υπογράψει για περίπου 1160 κλίνες, γιατί η ιδανική αναλογία είναι μια αεροπορική θέση για δύο ξενοδοχειακές κλίνες.

Το μεγαλύτερο βάρος δεν θα το δώσει σε ξενοδοχεία Πολυτελείας, αλλά Α' και Β' κατηγορίας. Για να έχει μικρότερο κόστος μεταφοράς των πελατών και μεγαλύτερες δυνατότητες στην διεξαγωγή των εκδρομών, θα φροντίσει ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία να βρίσκονται το ένα κοντά στο άλλο, χωρίς όμως να αποκλείσει τα περισσότερα απόμακρά εάν έχουν ζήτηση.

Μαζί με την υπογραφή των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία, είναι απαραίτητο να δοθεί ένα περιγραφικό σημείωμα για το ξενοδοχείο (hotel description) που αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες για το ξενοδοχείο (κατηγορία, σύνολο δωματίων, κτιριακή δομή, τμήματα εκμετάλλευσης, υπηρεσίες προς τους πελάτες, περιγραφή δωματίων και των διευκολύνσεων τους κλπ). Αυτή η περιγραφή θα καταχωρηθεί στον κατάλογο του Τ.Ο. με ακριβή μετάφρασή και είναι σημαντικό να απεικονίζει ακριβώς και όχι ωραιοποιημένες, τις παροχές, γιατί αυτό αποβαίνει σε βάρος τόσο του ξενοδοχείου όσο και του Τ.Ο.

3. Συμβόλαια με τοπικούς πράκτορες – αντιπροσώπους (ground operators)

Εκτός από τα συμβόλαια που υπογράφονται με τα διάφορα ξενοδοχεία, απαραίτητο είναι, την ίδια χρονική περίοδο να υπογραφεί και ένα συμβόλαιο συμφωνίας μεταξύ των δύο παραπάνω συνεργατών. Αυτό αναφέρει όλες τις τιμές των λοιπών υπηρεσιών που ο τοπικός πράκτορας θα προσφέρει στον Τ.Ο:

Τιμή ατόμου για μεταφορές με λεωφορείο και ταξί από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές που βρίσκονται τα ξενοδοχεία.

Ποσοστό προμήθειας εκδρομών που θα καταβάλλεται από τον τοπικό πράκτορα στον Τ.Ο. Ο δεύτερος έχει την υποχρέωση να πουλά, μέσω των υπαλλήλων του (representatives –reps) τις εκδρομές που οργανώνει ο τοπικός πράκτορας. Το ποσοστό υπολογίζεται επί των συνολικών μηνιαίων εσόδων από εκδρομές, μέρος του οποίου αποδίδεται στους πωλητές.

A. Handling Fee – αμοιβή του τοπικού πράκτορα ανά αφικνούμενο πελάτη του Τ.Ο. Η τιμή αυτή καλύπτει όλα τα πρόσθετα έξοδα του τοπικού πράκτορα από την αντιπροσώπευση

του Τ.Ο., όπως διεξαγωγή κρατήσεων, παροχή στέγης στους υπαλλήλους – αντιπροσώπους του Τ.Ο., κόστος φωτοαντιγράφων, χρήση φαξ και τέλεξ και οποιαδήποτε άλλα μικροέξοδα δημιουργούνται από την παροχή κάθε υπηρεσίας προς τους πελάτες.

Β. Τιμές για ειδικό πρόγραμμα Round Trip (γύρος περιοχής πχ. Κρήτης). Ο γύρος μιας περιοχής περιλαμβάνει 7-ήμερη (ή 14-ήμερή) παραμονή σε ξενοδοχείο συγκεκριμένης κατηγορίας και σε συγκεκριμένες περιοχές, με ημιδιατροφή και καθημερινές εκδρομές με ξεναγό. Η τιμή δίδεται κατ' άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Τα ονόματα των ξενοδοχείων δεν αναφέρονται στο πρόγραμμά, αλλά γίνονται γνωστά στους πελάτες, με την άφιξή τους, οπότε και τους προσφέρεται τελική γραπτή ενημέρωση. Τα Round Trips συνήθως οργανώνονται κατά τη διάρκεια της χαμηλής και μέσης περιόδου και έχουν ενιαία τιμή.

Γ. Τιμές για ειδικό πρόγραμμα (7-ήμερο ή 14-ήμερο) Fly and Drive and Sleep. Σε αυτήν την περίπτωση αναφέρεται τιμή ατόμου σε κάθε κατηγορία δωματίου, με διαχωρισμό περιόδων, ανάλογα με την κατηγορία αυτοκινήτου που προσφέρεται. Η τιμή, εκτός από το αυτοκίνητο, περιλαμβάνει και ανάλογες διανυκτερεύσεις με πρωινό, σε συγκεκριμένης κατηγορίας ξενοδοχείο, σε προεπιλεγμένες περιοχές. Επειδή δεν υπάρχει συνοδός δίνεται ένα προτεινόμενο πρόγραμμα διαδρομών στους πελάτες, κατά την άφιξή τους, μαζί με την ενημέρωση για τα ονόματα, διευθύνσεις και τηλέφωνα ξενοδοχείων, καθώς και τα δελτία κράτησης τους.

Δ. Τιμές για κρουαζιέρες (συνήθως πολυήμερης διάρκειας). Το πρόγραμμα αυτό αγοράζεται συνήθως από ένα ναυτιλιακό γραφείο, που έχει αναλάβει την οργάνωση της κρουαζιέρας. Ο τοπικός πράκτορας έχει την ευθύνη της μεταφοράς των πελατών από και προς το λιμάνι αναχώρησης.

Ε. Τιμές για άλλες παροχές (πχ. συναυλίες από διεθνούς φήμης καλλιτέχνες κλπ).

Το συμβόλαιο αυτό είναι σημαντικό για την έναρξη της συνεργασίας και απαραίτητο στον Τ.Ο για την κοστολόγηση των υπηρεσιών του καταλόγου (Brochure), που θα ετοιμάσει για τον επόμενο χρόνο.

8.6 Έκδοση ταξιδιωτικού καταλόγου (Brochure)

Το κύριο μέσο με το οποίο το οργανωμένο πακέτο διακοπών εμφανίζεται και προωθείται στην τουριστική αγορά είναι η έκδοση της γνωστής μπροσουράς (Brochure) των Τ.Ο. Η έκδοση – εκτύπωση αυτού του καταλόγου είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για την επιτυχία ενός τουριστικού πακέτου. Και αυτό γιατί ο κατάλογος είναι το κύριο «εργαλείο» για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις.

Ο σκοπός της brochure είναι να πείσει τους τουρίστες να αγοράσουν το πακέτο διακοπών γι' αυτό η μορφή και το περιεχόμενο της πρέπει να είναι εντυπωσιακό και ελκυστικό. Συνήθως είναι ένα μεγάλο βιβλίο με πολλές σελίδες, εντυπωσιακή έγχρωμη εικονογράφηση και πολύ καλή ποιότητα χαρτιού.

Στα περιεχόμενά του υπάρχουν ελκυστικές φωτογραφίες προορισμών και ξενοδοχείων και οτιδήποτε άλλο θεωρεί ο Τ.Ο ότι μπορεί να επηρεάσει τον τουρίστα και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον.

Τα φυλλάδια διακοπών είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να δελεάσουν τους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις διακοπών, διαφημίζοντας εικόνες για ιδανικές διακοπές. Δεν πρέπει όμως να περιέχουν ψευδείς διαβεβαιώσεις γιατί έτσι αφενός παραπλανούν τον καταναλωτή και αφετέρου μπορεί να έχουν νομικές κυρώσεις. Ο ταξιδιωτικός κατάλογος πρέπει να είναι προσεγμένος και να τραβά την προσοχή των πελατών αλλά να είναι απόλυτα ευανάγνωστος, ειλικρινής και ακριβής και οι τιμές του να αναφέρονται με σαφήνεια.

Οι τύποι της brochure, ως προς τη μορφή και το μέγεθος, ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος, τις εργασίες, τη φήμη και το προφίλ του κάθε tour operator. Για αυτό και κάθε κατάλογος διαφέρει αφού σχεδιάζεται από διαφορετικούς οργανωτές ταξιδιού. Όμως, στα περιεχόμενα όλων των τουριστικών καταλόγων πρέπει να περιλαμβάνονται οι παρακάτω πληροφορίες:

- Οι αεροπορικές εταιρίες που χρησιμοποιούνται, με τον τύπο, κατηγορία και χωρητικότητα του αεροσκάφους
- Πλήρες πρόγραμμα αναχωρήσεων για κάθε προορισμό και ακριβής ώρες άφιξης και αναχώρησης
- Λεπτομερής περιγραφή κάθε περιοχής
- Προβολή των ξενοδοχείων κάθε περιοχής, με αναφορά στην τουριστική τους κατάταξη, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ακριβή τοποθεσία που βρίσκονται, με φωτογραφίες

και περιγραφή, τόσο εξωτερική, εσωτερική και κτιριακή, όσο και των εγκαταστάσεων και διευκολύνσεων τους. Είναι σημαντική η διευκρίνιση εάν οι συγκεκριμένες παροχές από μέρους του ξενοδοχείου παρέχονται δωρεάν ή έναντι αμοιβής.

- Αναφορά όλων των προγραμμάτων, εκτός ξενοδοχειακών, που μπορεί ο πελάτης να επιλέξει σε κάθε προορισμό
- Τιμές όλων των προγραμμάτων με λεπτομέρεια και σαφήνεια σε όλες τις περιλαμβανόμενες παροχές.
- Γενικές πληροφορίες: ενημέρωση για ύπαρξη αντιπροσώπου στον τόπο προορισμού, για τρόπους διεξαγωγής κρατήσεων, ποσοστό ή ποσό που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου, όρους για τις ακυρώσεις, παροχή ταξιδιωτικής ασφάλειας και οποιαδήποτε άλλη λεπτομέρεια ενδιαφέρει τους πελάτες.

Ο σχεδιασμός και η έκδοση της ταξιδιωτικής μπροσούρας, γίνεται μερικούς μήνες πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι μήνες όπου η μπροσούρα πρέπει να είναι έτοιμη. Το χρονικό διάστημα για τον σχεδιασμό της και την εκτύπωσή της ορίζεται από τον Τ.Ο. και ποικίλει ανάλογα με τον προορισμό στον οποίο ειδικεύεται. Για παράδειγμα, εάν ένας tour operator ειδικεύεται σε προορισμούς που συνιστώνται για θερινό τουρισμό, τότε η σύνθεσή του πακέτου πρέπει να γίνει κατά τη διάρκεια του χειμώνα, ενώ για προορισμούς που είναι ιδανικοί για χειμερινό τουρισμό, ο σχεδιασμός είναι ορθό να γίνει τους θερινούς μήνες.

Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός, ότι θα πρέπει να περάσει ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα από την στιγμή της έκδοσης της brochure μέχρι τη στιγμή της έναρξης της τουριστικής περιόδου, έτσι ώστε η brochure να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, όχι όμως τόσο μεγάλο που να επιτρέπει τη διείσδυση νέων ανταγωνιστών στον προορισμό.

Η brochure, εκδίδεται σε πολλά αντίτυπα, με δεδομένο ότι διατίθεται σε όλα τα ξενοδοχεία που περιέχει και κατά ποσότητες στα γραφεία (travel agencies) που θα μεταπωλούν τα προγράμματα.

Για αυτό το λόγο το κόστος παραγωγής του μεγάλου αριθμού καταλόγων που απαιτούνται κατέχει αρκετά υψηλό ποσοστό στα γενικά έξοδα του Τ.Ο. Μέρος των εξόδων αυτών συχνά καταβάλλεται από ορισμένα ξενοδοχεία του καταλόγου, που για λόγους γοήτρου, ζητούν ολοσέλιδη ή και δισέλιδη διαφήμιση, από

αεροπορικές εταιρίες και μεγάλα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων που επιδιώκουν, μέσω του καταλόγου, μεγαλύτερη προβολή.

8.7 Τα οικονομικά των Tour Operators

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι Tour Operators κινούνται σε έναν ευρύ χώρο, μεταξύ αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων (πλοίων, κρουαζιερόπλοιών κλπ)., ξενοδοχείων, μεγάλων γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τουριστικών γραφείων στις χώρες προορισμού, ακόμη και με κυβερνήσεις κρατών, για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων.

Οι οποιοδήποτε φορείς αρέσκονται σε τέτοια απευθείας συνεργασία, γιατί γίνονται γνωστοί στις παγκόσμιες αγορές. Το αντίτιμό, για τη συναλλαγή αυτή, είναι η παροχή φθηνότερων τιμών στους tour operators, που παίρνουν το ρίσκο για τη διαφήμιση και την πώληση των προϊόντων. Ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, από τους tour operators, αφού πωλούν περίπου 80% των δωματίων τους μέσω αυτών.

Κατά την υπογραφή των συμβολαίων, συχνά, ζητείται από τους συνεργάτες (ξενοδοχεία και τοπικούς πράκτορες), ένα ποσό προκαταβολής που δίδεται πριν την έναρξη της συνεργασίας και που οι tour operators παίρνουν με τη σειρά τους από τις προκαταβολές που οι πελάτες καταβάλουν με το κλείσιμο των διακοπών τους. Το υπόλοιπο ποσό εξοφλείται από τους πελάτες μέχρι περίπου ένα μήνα πριν την έναρξη των διακοπών τους ανάλογα πάντα με την απαίτηση του οργανωτή. Και ενώ το οφειλόμενο αντίτιμο για τις θέσεις ή το μίσθωμά των αεροπλάνων πληρώνεται στις αεροπορικές εταιρίες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, όλοι οι υπόλοιποι μετέχοντες στο πακέτο διακοπών πληρώνονται μετά το πέρας του ταξιδιού.

Κατά την περίοδο αυτή, οι tour operators, έχουν στην διάθεσή τους χρηματικά ποσά, γνωστά σαν float, τα οποία διαχειρίζονται και εκμεταλλεύονται. Λέγεται ότι οι tour operators έχουν οικονομικό πρόβλημά μόνο όταν το float ενός ταξιδιού χρησιμοποιείται για να καλύψει τις προκαταβολές και τις υποχρεώσεις του επομένου.

Σε γενικές γραμμές, το ποσοστό πωλήσεων πρέπει να περνά το 80% για να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση. Οι tour operators πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι επιβαρύνσεις πάνω στις τιμές συμβολαίου τους είναι αρκετά υψηλή για να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο, μισθοί προσωπικού, προμήθεια προς τους travel agents και

άλλα, ενώ σοβαρή συμμετοχή στη διαμόρφωση της τιμής έχει το κόστος διαφήμισής. Ένα ποσοστό καθαρού κέρδους 3% επί της συνολικής τιμής του πακέτου, λέγεται ότι είναι αρκετά καλό στις επιχειρήσεις αυτές.

Τα έξοδα των tour operators διακρίνονται σε *άμεσα* και *έμμεσα*. Τα **άμεσα** είναι απευθείας σχετικά με τον αριθμό των ταξιδιωτών που εξυπηρετούνται (εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια εάν πρόκειται για ναυλωμένες πτήσεις – charter). Αποτελούν το 85% περίπου των συνολικών εξόδων και είναι:

- Πληρωμές προς αεροπορικές εταιρίες
- Προμηθευτές
- Ξενοδοχεία
- Προμήθειες σε travel agents
- Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία – αντιπροσώπους τους στους τόπους προορισμού

Τα **έμμεσα** έξοδα των tour operators είναι έξοδα που πρέπει να καταβληθούν άσχετα με τον αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθούν και αποτελούνται, κατά μεγάλο ποσοστό, από πληρωμές σε εργαζόμενους για παροχή εργασιών. Αυτά είναι περίπου:

- Διεξαγωγή κρατήσεων, πωλήσεων, λογαριασμών: 25%
- Προετοιμασία των προγραμμάτων: 22%
- Παραγωγή και εκτύπωση των καταλόγων: 15%
- Διαφήμιση: 12%
- Ενοίκια, τηλέφωνα, διάφορα: 26%

8.8 Πτωχεύσεις των Tour Operators

Το ζήτημα της πτώχευσης των τουριστικών οργανισμών αποτελεί σήμερα ένα από τα κυριότερα προβλήματα για τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο πτώχευσης και δυστυχώς δεν υπάρχει ασφαλιστική και νομική δικλίδα, που να καλύπτει τις επιχειρήσεις για ανάλογες περιπτώσεις.

Συνήθως, οι οργανισμοί αυτοί, πέφτουν θύματα του ανελέητου ανταγωνισμού που επικρατεί στον τουριστικό χώρο. Έτσι, η επιχειρηματική επιβίωση των μεσαίων και μικρότερων τουριστικών οργανισμών, γίνεται εξαιρετικά δύσκολη.

Από την 1η Ιανουαρίου 1993 (Κοινοτική Οδηγία Νο 90/314/ΕΟΚ) όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί υποχρεούνται να ασφαρίζονται έναντι των πελατών τους που βρίσκονται στους διάφορους προορισμούς. Έναντι ασφαλιστρών που πληρώνονται σε ασφαλιστικές εταιρίες, καλύπτονται όλοι οι πελάτες και για την παραμονή τους στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες και για τον επαναπατρισμό τους.

Σε περίπτωση πτώχευσής, ο τουριστικός οργανισμός υποχρεούται να κάνει γνωστά το όνομα και τα στοιχεία της ασφαλιστικής του εταιρίας σε όλους τους συνεργάτες του. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που φιλοξενούν πελάτες την στιγμή της πτώχευσής, αποστέλλουν τα τιμολόγια, για τη συνολική παραμονή των πελατών, στην ασφαλιστική εταιρία η οποία υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο στο ακέραιο.

Αυτό γίνεται για να μη μπορεί η επιχείρηση να ζητήσει την πληρωμή της παραμονής κατευθείαν από τους πελάτες, που καμιά ευθύνη δεν φέρουν. Επίσης, η ασφαλιστική εταιρία, σε συνεργασία με αεροπορική εταιρία, φροντίζει για την επιστροφή των πελατών στην χώρα τους. Η καταβολή των εισιτηρίων καλύπτεται από την ασφάλεια, όπως και η μεταφορά των πελατών από τον τόπο παραμονής τους προς το αεροδρόμιο αναχώρησής τους.

Οι προηγούμενες όμως οφειλές για πελάτες που είχαν ήδη αναχωρήσει πριν την πτώχευση, δεν καλύπτονται από την ασφάλεια. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικοί πράκτορες στον τόπο παραμονής των πελατών, καθώς και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ μένουν ακάλυπτοι. Ανάλογα με το μέγεθός του τουριστικού οργανισμού, τα οφειλόμενα ποσά κυμαίνονται από μικρά μέχρι πολύ μεγάλα, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη, ότι οι τουριστικοί οργανισμοί δεν εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους αμέσως, αλλά μετά από πάροδο δύο έως τεσσάρων εβδομάδων από την αναχώρηση των πελατών.

Υπάρχουν εταιρίες στο εξωτερικό που αναλαμβάνουν την ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων των τουριστικών οργανισμών. Οι εταιρίες αυτές έρχονται σε επαφή με όλες τις επιχειρήσεις που έχουν να λαμβάνουν οφειλόμενα ποσά. Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να αποστείλουν, μέσω νομικού τους αντιπροσώπου, το σύνολό των ανεξόφλητων τιμολογίων με τα

δικαιολογητικά παραμονής των πελατών, καθώς και το συμβόλαιο τους με τον Τ.Ο., σε αντίγραφα.

Συνήθως, η αντιπροσώπευση είναι συνολική για όλες τις επιχειρήσεις ανά περιοχή, για ελαχιστοποίηση του κόστους. Ορίζεται ημερομηνία για δίκη, που διεξάγεται στην χώρα όπου εδρεύει ο τουριστικός οργανισμός. Με απόφαση του δικαστηρίου γίνεται γνωστό το ποσό αποτίμησης των περιουσιακών στοιχείων του Τ.Ο. και η ικανότητα ή όχι πληρωμής μέρους των χρεών. Οι πρώτοι που έχουν να λαμβάνουν είναι οι εργαζόμενοι και το κράτος και έπειτα οι διάφορες επιχειρήσεις.

Σαν πρώτη άμυνά κατά του προβλήματος θεωρείται η έγκαιρη αποπληρωμή των τιμολογίων που οφείλουν οι tour operators, οι υπογραφή συμβολαίων που να περιέχουν συγκεκριμένους όρους και δεσμεύσεις εκ μέρους των οργανωτών και η έμφασή στην διερεύνηση της οικονομικής κατάστασης των οργανωτών, πράγμα που μπορεί να γίνει γνωστό τόσο από προηγούμενες συνεργασίες τους, όσο και μέσω οργανισμών και υπηρεσιών που υπάρχουν στην Ευρώπη για ανάλογες περιπτώσεις. Το πρόβλημά πτώχευσης έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Πρέπει να επισημανθεί ότι το βάρος της νομοθεσίας που υπάρχει και των Κοινοτικών Οδηγιών, όπως και η όποια ασφαλιστική κάλυψη, αφορούν μόνο στον τελικό καταναλωτή και όχι στις συνεργαζόμενες τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ατέλειες και επηρεάζει τελικά και τον ίδιο τον καταναλωτή.

Οι ανταγωνιστικές τάσεις που κυριαρχούν στην τουριστική αγορά, καθώς και τα υπέρογκά ορισμένες φορές ποσά, δημιουργούν σημαντικά οικονομικά προβλήματα στις επιχειρήσεις και επιβάλλουν την σύνταξη ασφαλιστικών συμβολαίων που να καλύπτουν τις επιχειρήσεις που πλήγονται.

Ας μην ξεχνάμε ότι και η πρόσφατη οικονομική κρίση που επηρεάζει όλο τον κόσμο είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας πολλές επιχειρήσεις να οδηγηθούν σε πτώχευση. Η ζήτηση της τουριστικής αγοράς παρουσιάζει μείωση το τελευταίο διάστημα. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες τους φοβούμενοι αυτήν την δύσκολη οικονομική κατάσταση και αποφεύγουν να ξοδέψουν χρήματα σε διακοπές και ψυχαγωγία.

Γι' αυτό η οποιαδήποτε συνεργασία μεταξύ όλων των συμβαλλόμενων μελών της τουριστικής βιομηχανίας, θα πρέπει να

γίνεται με σύνεση και προσοχή προκειμένου την αποφυγή μιας κατάστασης πτώχευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9°

Συμπεράσματα

Συμπεράσματα

Τουριστικά γραφεία

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω, τα τουριστικά γραφεία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Η ύπαρξη τους συνδέει όλους τους κλάδους του τουρισμού και φέρνει σε επαφή τον πελάτη με τον tour operator, αλλά και κάθε άλλη τουριστική επιχείρηση που μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα στους τουρίστες – καταναλωτές.

Οι δραστηριότητες τους ποικίλουν και μπορούν να προσφέρουν πολυάριθμες υπηρεσίες στους πελάτες τους, από ένα απλό ταξιδιωτικό εισιτήριο, μια κράτηση ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου και μια εκδρομή, μέχρι πρωτότυπες και εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Για πολλά χρόνια τα τουριστικά γραφεία δέχονταν εκατομμύρια επισκέπτες που αναζητούσαν πληροφορίες για τις διακοπές τους και αγόραζαν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονταν. Τα τουριστικά γραφεία ήταν και είναι η κύρια και πιο έγκυρη πηγή πληροφόρησης.

Σήμερα, τα τουριστικά γραφεία δεν είναι πλέον ο μόνος πάροχος όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, αφού η ανάπτυξη του διαδικτύου διεκδικεί ένα μεγάλο μέρος της παραδοσιακής πελατείας των τουριστικών γραφείων.

Τουριστικοί πράκτορες

Είναι σημαντικό, κάθε τουριστικός πράκτορας να μπορεί να είναι ευέλικτος στις διάφορες αλλαγές που έχει να αντιμετωπίσει που αυτές μπορεί να είναι οικονομικής, τεχνολογικής ή και πολιτιστικής φύσης.

Επιβάλλεται να ενημερώνεται συνεχώς και να προσπαθεί να είναι ένα βήμα μπροστά. Θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικός και να προσφέρει υπηρεσίες ανώτερες των ανταγωνιστών του. Σίγουρα δεν μπορεί να εξαλείψει το διαδίκτυο, τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του. Μπορεί όμως να δώσει έμφαση σε αυτά τα χαρακτηριστικά που τον κάνουν ιδιαίτερο και πιο επιθυμητό από το αγοραστικό κοινό.

Ας μη ξεχνάμε ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα που διαθέτουν τα τουριστικά γραφεία είναι η ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία, γεγονός που δεν προσφέρει το διαδίκτυο το οποίο είναι μια απρόσωπη μηχανή πληροφοριών.

Διαδίκτυο

Όπως όλοι γνωρίζουμε το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει κάθε είδους πληροφορία στον οποιονδήποτε που το χρησιμοποιεί και η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά τόσο την περιοχή γύρω από την οποία κινείται ο χρήστης όσο και ολόκληρο τον κόσμο.

Αναμφισβήτητα, το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο πληροφοριών. Τα τουριστικά γραφεία δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστα από αυτό το γεγονός.

Μέσω του Internet κάθε υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στις χιλιάδες ιστοσελίδες και να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, να βρει το ιδανικό για αυτόν πακέτο διακοπών και να αγοράσει ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες σε αρκετά χαμηλές και συμφέρουσες τιμές. Μη ξεχνάμε ότι με την δημιουργία και των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, όπως αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 10, η αγορά τουριστικών υπηρεσιών γίνεται ακόμα πιο εύκολη για τους χρήστες του Internet.

Συνεχώς παρατηρούμε να γίνονται *κρατήσεις μέσω του Internet*. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές σήμερα βρίσκονται σε ολόένα και περισσότερα σπίτια και είναι πολύ εύκολο για κάποιον να επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα στο Internet και να αγοράσει ότι αυτός επιθυμεί. Αυτό μπορεί να γίνει γρήγορα και απλά από το σπίτι του, καθισμένος μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του.

Το γεγονός αυτό δημιουργεί ανταγωνισμό και παραγκωνίζει τον ρόλο των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων τα οποία ολόένα και περισσότερο έχουν αρχίσει να χάνουν σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Αφού οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Internet ως το πιο απλό και αποτελεσματικό μέσο για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους, λίγοι μόνο μένουν να εξυπηρετούνται από τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία.

Το μικρό αυτό μερίδιο της αγοράς που μένει στα τουριστικά γραφεία, δεν είναι παρά μια προσωρινή ανάσα για αυτά. Επομένως, δεν είναι σίγουρο το μέλλον των τουριστικών γραφείων αφού τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς και πρέπει ο κάθε τουριστικός πράκτορας να είναι ικανός να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε αλλαγή. Μέχρι σήμερα τα τουριστικά γραφεία έχουν επιβιώσει από την είσοδο του Internet και στον τουριστικό τομέα. Το μέλλον τους όμως είναι αβέβαιο, αφού όπως είπαμε συμβαίνουν ραγδαίες αλλαγές που έρχονται να ταράξουν τα νερά και να δημιουργήσουν

νέα προβλήματα στα τουριστικά γραφεία. Σε συνδυασμό με τον τεράστιο ανταγωνισμό που δέχονται, η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο δύσκολη.

Οικονομική κρίση

Η οικονομική κρίση επηρεάζει και θα συνεχίσει να επηρεάζει τις αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο, για αρκετό διάστημα ακόμα. Τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στην πιο δύσκολη φάση τους και η επιβίωση τους εξαρτάται καθαρά από την προσαρμοστικότητα τους και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλά προβλήματα. Μετά την θεαματική ανάπτυξη που παρουσίασε ο ελληνικός τουρισμός κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, ήρθε η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση να παρουσιάσει τις συνέπειες της.

Η κρίση αυτή πλήττει το τελευταίο διάστημα όλους τους κλάδους της οικονομίας και ιδιαίτερα αυτόν του τουρισμού. Το γεγονός ότι το εισόδημα των περισσότερων καταναλωτών – τουριστών μειώθηκε, τους οδήγησε στο να είναι απρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για ταξίδια αναψυχής.

Σύμφωνα με το περιοδικό «*Χρήμα και Τουρισμός*» (Τεύχος 139, Ιούνιος 2008), η απώλεια του μεριδίου αγοράς στις κύριες χώρες – πηγές του Ελληνικού Τουρισμού ανέρχεται στο 7% στο σύνολο και στο 9% στο top 20 των Ευρωπαϊκών χωρών- πηγών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης. Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3,6% με την Πορτογαλία και τη Τουρκία να έχουν 2,4% και 4,1% αντίστοιχα. Αντίθετα, η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια 12,7% και 8,9% αντίστοιχα.

Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλά ποσοστά σε σχέση με τη παγκόσμια τουριστική αγορά την οποία δεν μπορεί να ανταγωνιστεί. Το ελληνικό προϊόν που μέχρι τώρα βασίζονταν στο πρότυπο «*Ήλιος και Θάλασσα*» πρέπει να αλλάξει γιατί ο τουρίστας πλέον είναι πιο απαιτητικός και αναζητά νέες υπηρεσίες και προϊόντα ικανά να καλύψουν τις ανάγκες του.

Όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια παρέμειναν στα

ίδια επίπεδα με πέρυσι, καθώς οι ξένοι τουρίστες επιλέγουν ως προορισμό τα νησιά της Ελλάδας, με την πλειοψηφία να έρχεται από την Αμερική και την Ελβετία.

Είναι φανερό ότι ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει άλλοτε αύξηση και άλλοτε μείωση και αυτό είναι λογικό γιατί η τουριστική βιομηχανία είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται άμεσα από κάθε κοινωνικοοικονομική μεταβολή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10°

Σχέδιο Δράσης – Προτάσεις

Εισαγωγή

Πρωτίστως, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει καθοδική πορεία. Ο πρώτος σημαντικός λόγος είναι η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα. Μείωση του μισθού στο 10%, μείωση του δώρου όπου έχει σαν αποτέλεσμα ο Έλληνας πολίτης να μην έχει πλέον την οικονομική δυνατότητα να κάνει τις διακοπές που έκανε τα προηγούμενα χρόνια. Τώρα πλέον έχουν προτεραιότητα οι βασικές του ανάγκες: ενοίκιο, τρόφιμα, λογαριασμοί, φροντιστήρια κ.α.

Δευτερευόντως, παρατηρούμε ότι και η εισροή των ξένων στην Ελλάδα για τις διακοπές τους έχει μειωθεί κατά ένα μεγάλο βαθμό. Ένας λόγος είναι ότι η διαμονή, τα μεταφορικά, το φαγητό και γενικότερα ολόκληρο το πακέτο των διακοπών έχει αυξηθεί κατά πολύ. Επίσης είναι και η εικόνα που έχουμε παρουσιάσει σε ολόκληρο τον κόσμο με τις αντιδράσεις την χώρας για τα μέτρα της οικονομικής κρίσης.

Κατανοώντας και συνυπολογίζοντας τα παραπάνω, είναι αδήριτη ανάγκη να προχωρήσουμε στην ανάπτυξη και στον εκσυγχρονισμό της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας. Καθοριστικό ρόλο θα διαδραματίσει σε αυτή την προσπάθεια η κατάστρωση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης που θα ενσωματώνει μεταξύ άλλων και τα στοιχεία που αναλύονται παρακάτω.

10.1 Προώθηση των τουριστικών προϊόντων

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους της επιχείρησης πάντα παράγει και διαθέτει στην τουριστική αγορά, έχει σκοπό να πιέσει ή να υπενθυμίσει, μα πάνω απ' όλα να ασκήσει θετική επίδραση σε πιθανούς πελάτες ώστε η αγοραστική τους συμπεριφορά να διαμορφωθεί, όπως αυτή τη θέλει.

Από την άποψη, στην προώθηση τουριστικών προϊόντων *χρησιμοποιούνται* συνδυασμένα, από τις τουριστικές επιχειρήσεις *τέσσερις προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ* για την επικερδή διάθεση τους στους πιθανούς πελάτες τους. Αυτές είναι:

Η τουριστική διαφήμιση: που υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες πιθανόν πελατών, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων που μεταδίδονται με τα κατάλληλα μέσα μαζικής επικοινωνίας π.χ. το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κλπ.

Οι προσωπικές πωλήσεις: που αποτελούν, την κυριότερη από τις προωθητικές μεθόδους, οι οποίες χρησιμοποιούνται στο τουριστικό μάρκετινγκ, για να αυξηθούν οι επικερδείς διαθέσεις των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις: που συνεπάγονται στη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της νοερής εικόνας τόσο του τουριστικού προϊόντος, η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά.

Η προώθηση πωλήσεων: που βασικά είναι το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται για την πραγματοποίηση άμεσης ή έμμεσης επαφής με τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης ή τους μεσάζοντες του μάρκετινγκ με σκοπό:

1. να τους ενημερώσει για τουριστικά προϊόντα που πωλούνται, την ποιότητα τους κλπ.
2. να τους βοηθήσει να πουλήσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους τα τουριστικά αυτά προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές
3. να τους παρακινήσει να αναπτύξουν ικανοποιητικές τεχνικές πωλήσεων για την επικερδή διάθεση των τουριστικών αυτών προϊόντων.

Οι πιο αποτελεσματικοί μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων είναι:

ΘΑ. Τουριστικές εκθέσεις

Οι τουριστικές εκθέσεις γενικά παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και αυτό γιατί προσφέρουν ευκαιρία σε πωλητές και αγοραστές τους να έρθουν σε επαφή και να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες συμφέρουσες τόσο για τους μεν όσο και για τους δε. Όπως είναι γνωστό υπάρχουν ορισμένες τουριστικές εκθέσεις, που στο πέρασμα του χρόνου απέκτησαν διεθνή αναγνώριση και σημασία. Αυτές είναι η Παγκόσμια Ταξιδιωτική Αγορά που πραγματοποιείται στο Λονδίνο και το Διεθνές Τουριστικό Χρηματιστήριο που πραγματοποιείται στο Βερολίνο.

ΘΒ. Ταξιδιωτικά εργαστήρια

Τα ταξιδιωτικά εργαστήρια είναι λιγότερο τουριστικές εκθέσεις και περισσότερο αφορούν πωλητές και αγοραστές προϊόντων στα

οποία συναντιούνται για να διαπραγματευτούν τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών.

ØΓ. Παρουσιάσεις

Οι παρουσιάσεις είναι ευρύτατα διαδεδομένες στην τουριστική βιομηχανία, χρησιμοποιούνται δε από τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως από τους operators για να παρουσιάσουν τα νέα προγράμματα των διακοπών στους τουριστικούς πράκτορες.

Η αποτελεσματική διεξαγωγή μιας καμπάνιας προώθησης τουριστικών προϊόντων όχι μόνο προϋποθέτει να προηγηθεί ορθολογιστικός προγραμματισμός της που συνήθως κλιμακώνεται σε δέκα στάδια. Η κατάρτιση και υλοποίηση όμως ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επένδυση σημαντικού κεφαλαίου. Γι αυτό και πρέπει να ελέγχεται προκαταβολικά η αποτελεσματικότητα του παντού όπου αυτό είναι εφικτό.

Τα στάδια προγραμματισμού της προώθησης τουριστικών προϊόντων:

- 1.Ανάλυση σε βάθος της κατάστασης που επικρατεί στην τουριστική επιχείρηση.
- 2.Καθορισμός στόχων προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
- 3.Προσδιορισμός πιθανών αγοραστών προϊόντων τουριστικής επιχείρησης.
- 4.Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
- 5.Αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και τακτικών προώθησης τουριστικών προϊόντων.
- 6.Επιλογή κατάλληλων στρατηγικών και τακτικών προώθησης τουριστικών προϊόντων.
- 7.Κατάρτιση προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
- 8.Δοκιμή προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
- 9.Εφαρμογή προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
- 10.Αξιολόγηση επιδράσεων προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.

Η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναπτύσσονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και αποβλέπουν στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων τους, για ορισμένους λόγους κάθε άλλο παρά εύκολα μπορεί να προβλεφθεί. Αυτό όμως δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι δεν μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των μέτρων που ελήφθησαν, έστω και αν μια τέτοια προσπάθεια προσκρούει συχνά σε δυσκολίες, οι οποίες όμως δεν είναι ανυπέρβλητες.

10.2 Σύναψη συμφωνιών με τα ξενοδοχεία

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου προϋποθέτει την σύναψη συμφωνίας και με τα ξενοδοχεία με τα οποία θα συνεργαστεί το τουριστικό γραφείο την τρέχουσά σαιζόν. Όταν ένα τουριστικό γραφείο επιδιώκει να συνεργαστεί με ένα ξενοδοχείο, πρέπει να προβεί σε μια έγγραφη συμφωνία με το ξενοδοχείο στην οποία θα αναφέρονται όλοι οι όροι και οι προϋποθέσεις συνεργασίας. Με αυτόν τον τρόπο τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις της κάθε πλευράς θα είναι ξεκάθαρα και η συνεργασία πιο αποδοτική.

Η συμφωνία αυτή μεταξύ του ξενοδοχείου και του ταξιδιωτικού πράκτορα ονομάζεται ξενοδοχειακό συμβόλαιο, σύμφωνα με το οποίο το ξενοδοχείο συμφωνεί να παρέχει ξενοδοχειακές υπηρεσίες και ο τουριστικός πράκτορας δεσμεύεται για την πληρωμή αυτών είτε παρασχέθηκαν είτε όχι.

10.3 Βελτίωση των υπηρεσιών των τουριστικών γραφείων

Γνωρίζουμε ότι κάθε τμήμα ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού λειτουργεί διαφορετικά ανάλογα τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις εργασίες που έχει να επιτελέσει. Βέβαια, οι εργασίες ενός τμήματος συνδέονται με τις εργασίες των υπόλοιπων τμημάτων καθώς το ένα εξαρτάται από το άλλο.

Για παράδειγμα το τμήμα κρατήσεων κάνει μια κράτηση για κάποιον πελάτη, την οποία στέλνει στο τμήμα κίνησης σε περίπτωση που έχει κλείσει κάποια εκδρομή ή μεταφορά και έπειτα η κράτηση μεταφέρεται στο λογιστήριο για την κοστολόγηση και την τιμολόγηση της.

Επομένως, η αρμονική συνεργασία των διάφορων τμημάτων του τουριστικού γραφείου είναι απαραίτητη. Ο υπεύθυνος της διεύθυνσης θα πρέπει να συντονίσει και να καθοδηγήσει το προσωπικό και τους συνεργάτες της επιχείρησης να ακολουθήσουν την στρατηγική της και να εκπληρώσουν τους στόχους της.

Γενικά, ο ρόλος της διεύθυνσης είναι πολύπλοκος και είναι υπεύθυνη για οτιδήποτε αφορά το γραφείο, όπως να προωθεί και εκτελεί τις λειτουργίες μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, να παίρνει αποφάσεις για σοβαρά ζητήματα, να επιλέγει προσωπικό, να στελεχώνει και να εποπτεύει τα διάφορα τμήματα, να συζητά με προμηθευτές για να εξασφαλίσει μια ευνοϊκή συνεργασία, να κλείνει συμφωνίες και να υπογράφει συμβόλαια, να καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική και να επιδιώκει την αύξηση των κερδών. Πολλές φορές, στην διεύθυνση λειτουργεί υποστηρικτικά και η γραμματεία διεύθυνσης η οποία εκτελεί σημαντικές βοηθητικές και υποστηρικτικές εργασίες.

Ο ρόλος της διεύθυνσης είναι θεμελιακός γιατί αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στους συνεργάτες και τους πελάτες και γιατί οφείλει να οργανώνει το σύνολο των εργασιών με ορθολογικό και αποτελεσματικό τρόπο ώστε η επιχείρηση να είναι ταυτόχρονα επιτυχής και οικονομικά επικερδής. Με δεδομένο ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο μεσολαβητής μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών, η διεύθυνση έχει υποχρέωση να εξασφαλίσει την αρμονική συνεργασία μεταξύ τους.

Το τμήμα κρατήσεων πρέπει να βελτιώσει την παροχή των υπηρεσιών που σχετίζονται με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Οι ανάγκες των πελατών μπορεί να αφορούν κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, εκδρομές και οτιδήποτε άλλο μπορεί να ζητηθεί από κάποιον πελάτη.

Το τμήμα κρατήσεων σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει στην διάθεση του, θα πρέπει να ενημερώνει τους υποψήφιους πελάτες και τους βοηθάει να οργανώσουν το ταξίδι τους ανάλογα με τις ανάγκες τους. Να έρχεται σε επαφή με τους συνεργάτες του και να προχωρά σε κρατήσεις ξενοδοχείων, εκδρομών ή και μεταφορικών μέσων, αφού πρώτα ενημερώσει και πάρει την έγκριση από τον πελάτη.

Εκτός από κρατήσεις μεμονωμένων πελατών, το τμήμα κρατήσεων μπορεί να ενεργεί και ως μεσολαβητής μεγάλων Tour Operators οι οποίοι έχουν υπογράψει συμβόλαια συνεργασίας με επιχειρήσεις καταλυμάτων προκειμένου την εξασφάλιση διαμονής στους τουρίστες. Το τμήμα κρατήσεων λοιπόν πρέπει να

επεξεργαστεί τα στοιχεία των κρατήσεων που θα λάβει από τον Tour Operator και να κάνει την κράτηση των δωματίων.

10.4 Η ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού

Αρχικά, η ανάγκη εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ εμφανίστηκε στις επιχειρήσεις διάθεσης καταναλωτικών αγαθών και αργότερα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στον τουρισμό συνετέλεσαν παράγοντες όπως η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και ο ανταγωνισμός.

Με την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού οι κοινωνίες άρχισαν να αναπτύσσονται οικονομικά, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να αυξάνουν το εισόδημα τους με αποτέλεσμα να καλύπτουν τις βασικές τους βιοποριστικές ανάγκες αλλά και να αποταμιεύουν χρήματα τα οποία είχαν την δυνατότητα να τα επενδύουν σε άλλες δραστηριότητες όπως την διασκέδαση και τις διακοπές.

Ο ανταγωνισμός είναι ο κυριότερος λόγος για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός έδωσε στους καταναλωτές την δυνατότητα να επιλέξουν αυτό που θέλουν από μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων. Δεν ήταν πλέον αναγκασμένοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά να επιλέξουν αυτό που καλύπτει τις δικές τους ανάγκες.

Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη από κάθε επιχείρηση να βρει αποτελεσματικούς μεθόδους ώστε να προωθήσει καλύτερα το δικό της προϊόν ή υπηρεσία και να προσελκύσει τους καταναλωτές να το επιλέξουν έναντι κάποιου άλλου.

Εδώ λοιπόν έρχεται το μάρκετινγκ να διαδραματίσει τον δικό του ρόλο, να αυξήσει δηλαδή την ζήτηση της αγοράς με το να επηρεάσει τον καταναλωτή να αγοράσει κάποιο προϊόν. Έτσι λοιπόν ήταν αναγκαία από κάθε επιχείρηση η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ που θα την βοηθούσαν να εκπληρώσει τους στόχους της να πωλήσει δηλαδή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να αυξήσει το κέρδος της.

Η ανάγκη αυτή εφαρμογής του μάρκετινγκ στον τουρισμό, με τον καιρό εξειδικεύτηκε σε συγκεκριμένες μορφές μάρκετινγκ που έχουν ως αντικείμενο την προώθηση και την προβολή του εισερχόμενου τουρισμού σε μια χώρα προορισμού. Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, είναι σημαντικό να συμπεριλάβουν στο

πρόγραμμα τους και να εφαρμόσουν όλες εκείνες τις απαραίτητες διαδικασίες μάρκετινγκ που θα τους εξασφαλίσουν πλήθος πελατείας και υψηλές πωλήσεις.

Είναι σημαντικό, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, να προβάλουν την χώρα τους, να τονίσουν εκείνα τα χαρακτηριστικά που την κάνουν ιδιαίτερη και να προσφέρουν **ποιοτικές υπηρεσίες**.

Αυτό, θα τα κάνει να ξεχωρίσουν και να προτιμηθούν από οποιοδήποτε άλλο προορισμό. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο μεγάλος ανταγωνισμός οδηγεί τις περισσότερες επιχειρήσεις και ειδικά τα τουριστικά γραφεία να υιοθετούν στρατηγικές μάρκετινγκ για να προβάλουν την χώρα τους και να καταφέρουν να εισάγουν όσο το δυνατόν περισσότερο τουρισμό.

Το μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής επιχειρηματική δραστηριότητα πάνω στην οποία πολλές επιχειρήσεις έχουν βασίσει την επιτυχία τους. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει τον καθοριστικό ρόλο του μάρκετινγκ, για την ενημέρωση και την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος των αγοραστών, το συντονισμό και το σχεδιασμό όλων των λειτουργιών που συνεισφέρουν στην προσφορά ενός ποιοτικού και διαφοροποιημένου προϊόντος, τη συμβολή του στην επίτευξη των ποσοτικών και ποιοτικών στόχων μιας τουριστικής επιχείρησης και πάνω από όλα τη συνεισφορά του στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.

Με το μάρκετινγκ μια επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, το περιβάλλον γύρω από το οποίο κινείται αλλά και τον ανταγωνισμό και έτσι με τα αποτελέσματα που παίρνει είναι σε θέση να βελτιώσει ή να αλλάξει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της με σκοπό να γίνει πιο προσιτό στο αγοραστικό κοινό αλλά και πιο ανταγωνιστικό.

Οι στόχοι της κάθε επιχείρησης διαφέρουν και εξαρτώνται ως επί το πλείστον από τα δεδομένα που υπάρχουν στην κάθε μεμονωμένη επιχείρηση. Όμως, κατά γενική ομολογία οι αντικειμενικοί στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση με την εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη οικονομικού κέρδους μέσω της αύξησης των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους παραγωγής και της αύξησης της παραγωγικότητας.

Παράλληλα, επιδιώκει να δημιουργήσει ή να διατηρήσει την καλή φήμη της επιχείρησης αλλά και να μεταβάλει τυχόν αρνητικά σχόλια για αυτήν. Ακόμα, με το μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει στην αναβάθμισή των υπηρεσιών της εάν και εφόσον το

κρίνει απαραίτητο και επίσης έχει την δυνατότητα να ελέγξει τον ρυθμό ανάπτυξής της.

Για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει μια επιχείρηση, αλλά και διαφόρων άλλων που θέλει να επιτύχει, πολλές επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ. Στις περισσότερες όμως, συνήθως επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, τις διαδικασίες μάρκετινγκ αναλαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης.

Βέβαια, για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους που έχει θέσει πρέπει να κάνει **έρευνα αγοράς**, δηλαδή να ορίσει τις ομάδες που πρόκειται να αποτελέσουν μέρος της αγοράς- στόχου των οποίων θέλει να καλύψει τις ανάγκες. Ορισμένες φορές είναι απαραίτητη και η **τμηματοποίηση της αγοράς** δηλαδή ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά για να μπορέσει η έρευνα αγοράς να γίνει πιο εύκολα και με περισσότερη ακρίβεια.

Επιπλέον, θα πρέπει να μελετηθεί και το περιβάλλον γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση και να μελετηθούν όλοι οι παράγοντες που μπορούν να το επηρεάσουν. Τέλος, η επιχείρηση, θα πρέπει να ερευνήσει και το τι προσφέρει ο ανταγωνισμός έτσι ώστε να βελτιώσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του αν είναι απαραίτητο και να προσπαθήσει να κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς – στόχου.

10.5 Η Διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ

Η διαφήμιση είναι ένα από ένα από τα κύρια εργαλεία του μάρκετινγκ στην προβολή και προώθηση των τουριστικών αγαθών. Η διαφήμιση περιλαμβάνεται στον σχεδιασμό μάρκετινγκ όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων και τις περισσότερες φορές επιφέρει θετικά αποτελέσματα για αυτές.

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα αγοραστή. Αυτό που περιμένουμε από το διαφημιστικό μήνυμα είναι να προκαλέσει αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται. Η τουριστική διαφήμιση προωθεί πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης, σε πολλά εκατομμύρια υποψήφιους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, δημιουργεί προσφορές λόγω του ανταγωνισμού, αναπτύσσει νέες ιδέες και νέες δυνατότητες.

Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ , είναι αναμενόμενο ότι θα πρέπει να προβλέπεται στο γενικότερο σχεδιασμό μάρκετινγκ και να δημιουργούνται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την εφαρμογή της. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινήσει τον πελάτη – τουρίστα να προχωρήσει στην αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας άρα η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και ο στόχος της να είναι η πώληση.

Η διαφήμιση για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: να είναι πρωτότυπη, μοναδική, συγκεκριμένη, κατανοητή, πειστική και αναγνωρίσιμη από το καταναλωτικό κοινό. Γι αυτό, ο κάθε τουριστικός οργανισμός θα πρέπει να εξηγεί στη διαφήμιση του τα πλεονεκτήματα που έχουν οι δικές του τουριστικές υπηρεσίες – προϊόντα σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών του. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποφεύγεται η οποιαδήποτε παραπλανητική διαφήμιση γιατί αυτό βάζει σε κίνδυνο το κύρος και την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιεί η τουριστική διαφήμιση είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το internet, οι τουριστικοί οδηγοί, οι αφίσες κ.α.

10.6 Το Internet ως μέσο προβολής

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας η επίδραση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην τακτική των επιχειρήσεων όσο και στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σε καθημερινή σχεδόν βάση κατακλυζόμαστε με άρθρα που δημοσιεύονται στον ειδικό αλλά και στον κοινό τύπο στα οποία συζητείται και αναλύεται η επιχειρηματική χρήση του Internet για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Καθημερινά όλο και πιο συχνά διαπιστώνουμε ότι η εργασία, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, το περιβάλλον και γενικά ολόκληρη η ζωή μας, επηρεάζεται σημαντικά από τους υπολογιστές και τις εφαρμογές του. Ζούμε στην κοινωνία των πληροφοριών και τυχόν παράβλεψη αυτού του γεγονότος θα οδηγηθούμε στο περιθώριο των εξελίξεων. Πολλές εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες και οργανισμοί κοινής ωφέλειας έχουν στραφεί στην χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet.

Πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις που αρχικά ήσαν απρόθυμες στο να υιοθετήσουν τη νέα τεχνολογία σήμερα ανταγωνίζονται η μία την άλλη για το ποια θα εισέλθει πρώτη στον

"παράδεισο" του Διαδικτύου. Σήμερα εισέρχονται πολύ δυναμικά στον στίβο του διαδικτύου πολλές επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους της οικονομίας.

Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που υιοθέτησαν τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet και σε αυτό την οδήγησε η ανάγκη της επικοινωνίας με όλο τον κόσμο αλλά και ο συντονισμός με τις διεθνής τεχνολογικές εξελίξεις. Η τουριστική βιομηχανία εκμεταλλεύεται πλήρως τις δυνατότητες που προσφέρονται στο Internet.

Σήμερα, σχεδόν όλα τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής Βιομηχανίας, έχουν κατανοήσει την φιλοσοφία του Internet και προσπαθούν με τα μέσα που διαθέτουν να παρουσιάσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η πληροφορική και το Internet διευκολύνουν τις εργασίες των τουριστικών γραφείων και τους επιτρέπουν να είναι πιο ευέλικτα και γρήγορα στη δουλεία τους.

10.7 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies)

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία είναι αυτά που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου και μεγάλος αριθμός επισκεπτών τα συμβουλευεται στο διαδίκτυο, ώστε να βρει πληροφορίες για τον προορισμό των διακοπών του. Τα τελευταία χρόνια αυτός ο τύπος τουριστικών γραφείων παρουσιάζει ιδιαίτερη αύξηση και πολλοί χρήστες του Internet τα επισκέπτονται και κάνουν κρατήσεις μέσω αυτών.

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία έχουν χαμηλό κόστος ίδρυσης και λειτουργίας γιατί είναι ένα εικονικό γραφείο και όχι ένα γραφείο με υλική υπόσταση. Επίσης είναι εύκολο να το επισκεφτεί κανείς αρκεί να γνωρίζει την ηλεκτρονική του διεύθυνση.

Εκτός από τα παραπάνω, τα γραφεία αυτής της μορφής, παρουσιάζουν και κάποια αρνητικά χαρακτηριστικά. Το σημαντικότερο είναι ότι απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, σε αυτούς που είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του Internet και αποκλείει τη προσέλκυση πελατών που δεν χρησιμοποιούν το Internet για τις αγορές τους.

Επιπροσθέτως, ο αγοραστής μιας τουριστικής υπηρεσίας από το Internet αντιμετωπίζει διάφορες δυσκολίες στο να ολοκληρώσει την κράτηση του και δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον πωλητή.

Γενικότερα όμως, η μορφή αυτή των κρατήσεων είναι πολύ διαδεδομένη τόσο στην χώρα μας όσο και στο εξωτερικό και τείνει να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία.

Επίλογος

Συνοψίζοντας λοιπόν, στη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας τόσο ο διεθνής τουρισμός όσο και ο εγχώριος έδειξαν ότι μπορούν να αντισταθούν σθεναρά στις αρνητικές επιδράσεις που ασκούν στην τουριστική ζήτηση διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες, όπως π.χ. ο πληθυσμός, η αυξανόμενη ανεργία κλπ. Μια μεγάλη πλειοψηφία ανθρώπων έχει ήδη θεωρήσει τον τουρισμό σαν αναπόσπαστο μέρος του τρόπου ζωής τους, την ικανοποίηση δε των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του, σαν κάτι εντελώς απαραίτητο.

Είναι σημαντικό, κάθε τουριστικός πράκτορας να μπορεί να είναι ευέλικτος στις διάφορες αλλαγές που έχει να αντιμετωπίσει που αυτές μπορεί να είναι οικονομικής, τεχνολογικής ή και πολιτιστικής φύσης.

Ο τουρισμός μελλοντικά πρέπει να αντιμετωπίζεται περισσότερο από τη σκοπιά του τι πρέπει να γίνει, πέρα από αυτήν της μοιρολατρικής αναμονής και του «να γίνει ότι είναι να γίνει».

Για αυτόν το λόγο απαιτείται μια δυναμική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ.

Συνολικά, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι δυνατόν κάτω από προϋποθέσεις να αποτελέσει ένα αποτελεσματικότατο “εργαλείο” στη διάθεση των διοικήσεων τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν αυτές για την επίτευξη προγραμματισμένων στόχων μάρκετινγκ.

Όπως αναφέραμε ήδη παραπάνω, τα φετινά στατιστικά στοιχεία για την άφιξη ξένων τουριστών στην χώρα μας δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά. Σε αυτό έχει συμβάλει η Παγκόσμια Οικονομική κρίση που πλήττει όλες τις χώρες και που όπως αναμένεται θα συνεχίσει να τις επηρεάζει για αρκετό διάστημα, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να μελετήσουμε ακόμα πιο θα είναι το μέλλον του τουρισμού την επόμενη χρονιά.

Εκτός από την οικονομική κρίση, μεγάλο ρόλο μείωση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, έπαιξε και το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές ανταγωνίστριες χώρες που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες σε ελκυστικές τιμές και προσπαθούν να κερδίσουν ένα μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Για αυτό η Ελλάδα πρέπει να γίνει πιο ευέλικτη ώστε να μπορεί να αντιμετωπίζει τις εξελίξεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία:

- [1] Berry L L: The employee as customer: Journal of Retail Banking, Vol 3, No 1(1981).
- [2] Colin Armistead, The Future of Services Management: The Cranfield Management Research series, 1994.
- [3] Constance A. Bak, Leslie H. Vogt, William R. George, I. Richard Greentree, Management by team: an innovative tool for running a service organization through internal marketing: Logistics Information Management, Vol 8, No 4(1995), pp 12-18.
- [4] Dennis J. Cahill, The managerial implications of the learning organization: a new tool for internal marketing: Journal of Services Marketing, Vol 9, No 4(1995), pp 49-51.
- [5] Linden Brown and Malcolm H.B McDonald, Competitive Marketing Strategy for Europe: developing, maintaining and defending competitive advantage, The Macmillan Press, 1994.
- [6] Michael T. Ewing and Albert Caruana, An internal marketing approach to public sector management. The marketing and human resources interface: The International Journal of Public, Sector Management, Vol 12, No 1(1999), pp 17-26.
- [7] Nigel F. Piercy, Customer satisfaction and the internal market-Marketing our customers to our employees: Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science, Vol 1, No 1(1995), pp 22-44.
- [8] Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq, Internal Marketing issues and challenges: European Journal of Marketing, Vol 37, No 9(2003), pp 1177-1186.
- [10] Philip Kotler, Alan Andreasen: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall, 1991.

- [11] Philip Kotler, John Bowen and James Makens: Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, 2003.
- [12] Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μανατζμεντ (Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος), Emi (Interbooks), 1991.
- [13] Roderick D. Iverson, Colin S. McLeod, Peter J. Erwin, The role of employee commitment and trust in service relationships: Marketing Intelligence & Planning, Vol 14, No 3(1996), pp 36-44.
- [14] Tim R. V Davis, Integrating internal marketing with participative management: Management Decision 39/2 (2001), pp 121-130.
- [15] Vaughan C. Judd, Achieving a customer orientation using ‘people power’, the ‘5th P’: European Journal of Marketing, Vol 37, No 10(2003), pp 1301-1313.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- [1] Σπύρος Γούναρης: Μαρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, 2003.
- [2] Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη: Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική προσέγγιση, Rosili, 2001.
- [3] Γεώργιος Σιώμκος: Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη, 2003

Internet:

- [1] Η ‘βοήθεια’ του εσωτερικού μάρκετινγκ στον τουρισμό: www.kariera.gr, τεύχος 12, 7 Ιουλίου 2006.
- [2] www.Heal-link.gr
- [3] www.alfavita.gr
- [4] www.qualitynet.gr
- [5] www.el.wikipedia.gr
- [6] www.greekretail.gr