



# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ

ΤΟΜΕΑ & Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΟΤ



Καρατζάκης Αντώνης  
Δρόσος Ιωάννης

A.M 453  
A.M 492



## TABLE OF CONTENTS

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Η δυναμική του τουρισμού .....	1
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	2
1.3 Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού.....	11
1.4 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού .....	13
1.5 Προσπάθειες για ένα ολοκληρωμένο ορισμό του Τουρισμού.....	14
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	 <b>17</b>
2.1 Τουρίστας.....	17
2.2 Τουριστικές επιχειρήσεις.....	18
2.3 Tour operators .....	19
2.5 Τουριστική βιομηχανία.....	21
2.6 Τουριστικό κύκλωμα.....	22
2.7 Τουριστικά κίνητρα.....	23
2.8 Τα τουριστικά προϊόντα.....	24
2.9 Τουριστικό πακέτο .....	25
 <b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ:.....</b>	 <b>25</b>
 <b>ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΈΣΟ:.....</b>	 <b>26</b>
 <b>ΚΑΤΑΛΥΜΑ:.....</b>	 <b>26</b>
 <b>ΠΡΟΓΕΥΜΑ:.....</b>	 <b>26</b>
 <b>TRANSFER:.....</b>	 <b>26</b>
2.10 Τουριστική αγορά.....	27
2.11 Η εποχικότητα στον τουρισμό .....	28
2.12 Ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών .....	29
2.13 Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών.....	29
2.14 Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών.....	30

2.15 Το περιβάλλον του τουριστικών υπηρεσιών.....	31
---	----

2.16 Οι παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς.....	31
2.16.1 Ο τουριστικός προορισμός.....	31
2.16.2 Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών.....	33
2.16.3 Οι παράγοντες που παρακινούν τους πιθανούς τουρίστες να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς.....	35

<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΦΕΙΣ.....</b>	<b>35</b>
---	-----------

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>38</b>
--	-----------

3.1 ΔΙΑΚΡΕΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	38
3.1.1 Μαζικός Τουρισμός.....	38
3.1.2 Ατομικός Τουρισμός.....	39
3.1.5 Εσωτερικός Τουρισμός.....	40
3.1.4 Εξωτερικός Τουρισμός.....	40
3.1.5 Συνεχής Τουρισμός.....	41
3.1.6 Εποχιακός Τουρισμός.....	41

3.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	42
3.2.1 Γενικός Τουρισμός.....	42

<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΓΗΓΗΣΗΣ.....</b>	<b>42</b>
-----------------------------------	-----------

<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ.....</b>	<b>42</b>
--------------------------------	-----------

<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΤΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ.....</b>	<b>42</b>
--	-----------

3.2.2 Μορφωτικός Τουρισμός.....	43
3.2.3 Τουρισμός Εκθέσεων.....	43
3.2.4 Τουρισμός Υγείας.....	44
3.2.5 Τουρισμός άθλησης.....	44
3.2.6 Τουρισμός πόλης.....	45
3.2.7 Συνεδριακός τουρισμός.....	46
3.2.8 Τουρισμός περιπέτειας.....	47
3.2.9 Οικογενειακός τουρισμός.....	47
3.2.10 Τουρισμός τρίτης ηλικίας.....	48
3.2.11 Τουρισμός χειμερινών sport.....	48
3.2.12 Τουρισμός παραχείμασης.....	49
3.2.13 Ορεινός τουρισμός.....	50
3.2.14 Αγροτικός τουρισμός.....	51
3.2.15 Θαλάσσιος τουρισμός.....	52
3.2.16 Χρονομεριστικός τουρισμός.....	52
3.2.17 Θρησκευτικός τουρισμός.....	53
3.2.18 Επιλεκτικός τουρισμός.....	54
3.2.19 Τουρισμός κινήτρων.....	55
3.2.20 Οικολογικός τουρισμός.....	56
3.2.21 Λαϊκός τουρισμός.....	56
3.2.22 Κοσμοπολίτικος τουρισμός.....	57
3.2.23 Κοινωνικός τουρισμός.....	57
3.2.24 Τουρισμός αναπήρων.....	58

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ.....</b>	<b>59</b>
--	-----------

4.1 Στρατηγικός σχεδιασμός του ομίλου.....	59
4.1.1 Αποστολή ομίλου.....	59
4.1.2 Δημιουργία αυτόνομων μονάδων.....	60

4.1.3 Κατανομή πόρων σε κάθε μονάδα .....	60
4.1.4 Ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων .....	63
<b>4.2 Στρατηγικός σχεδιασμός εταιρείας.....</b>	<b>64</b>
4.2.1 Ανάλυση S.W.O.T.....	64
4.2.2 Διαμόρφωση στόχων .....	65
4.2.3 Ανάπτυξη στρατηγικών.....	65
4.2.4 Ανάπτυξη προγράμματος δράσης.....	65
4.2.5 Υλοποίηση .....	65
4.2.6 Έλεγχος.....	66
<b>4.3 Το πλάνο Μάρκετινγκ .....</b>	<b>66</b>
4.3.1 Περίληψη και πίνακας περιεχομένων .....	67
4.3.2 Παρούσα θέση της εταιρείας .....	67
4.3.3 Ανάλυση S.W.O.T.....	68
4.3.4 Στόχοι του επόμενου έτους.....	68
4.3.5 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	69
4.3.6 Πρόγραμμα δράσης .....	69
4.3.7 Σχεδιασμός έκθεσης κέρδους-ζημίας.....	69
4.3.8 Έλεγχος.....	70

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (MARKETING MIX)..... 71**

<b>5.1 Το τουριστικό προϊόν.....</b>	<b>71</b>
5.1.1 Η φύση του τουριστικού προϊόντος.....	71
5.1.2 Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος.....	73
5.1.3 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.....	74
<b>5.2 Η τουριστική αγορά.....</b>	<b>77</b>
5.2.1 Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος.....	78
5.2.2 Η τιμή χρήσιμο 'εργαλείο' του τουριστικού marketing.....	80
5.2.3 Η τιμολόγηση αποτελεσματικό μέτρο επίτευξης των στόχων marketing της τουριστικής επιχείρησης.....	80
5.2.4 Οι κυριότεροι στόχοι της τιμολόγησης ενός τουριστικού προϊόντος.....	82
5.2.5 Η διαδικασία καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος.....	83
5.2.6 Οι κυριότεροι μέθοδοι καθορισμού της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος.....	86
<b>5.3 Οι προωθητικές δραστηριότητες στον Τουρισμό.....</b>	<b>88</b>
5.3.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	88
5.3.2 Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας.....	91
5.3.3 Ο ρόλος της προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	93
5.3.4 Η ιδιαίτερη σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	97
5.3.5 Οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	101
5.3.6 Τα κυριότερα μέσα προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	106
5.3.7 Οι συνηθέστερες και αποτελεσματικότερες μέθοδοι προώθησης των τουριστικών προϊόντων.....	113
5.3.8 Ο προγραμματισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	118
5.3.9 Οι δημόσιες σχέσεις στον Τουρισμό.....	121
5.3.10 Η Τουριστική διαφήμιση.....	136

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ MANAGEMENT ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... 162**

<b>6.1 Το management των τουριστικών επιχειρήσεων: Βασικές Αρχές.....</b>	<b>162</b>
6.2 Ο σκοπός του μανάτζμεντ στους τουριστικούς οργανισμούς.....	163
6.3 Τι διοικούν οι μανάτζερ του τουρισμού;.....	168
<b>6.4 Το marketing ως λειτουργία μανάτζμεντ.....</b>	<b>169</b>
6.4.1 Το μίγμα marketing.....	170
<b>6.5 Το μανάτζμεντ των λειτουργικών ζητημάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις.....</b>	<b>171</b>

365\*

**6.8 Η ανάπτυξη και το μανάτζμεντ τουριστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον τομέα των μικρών επιχειρήσεων ..... 177**

**6.9 Τουρισμός και καινοτομία: προκλήσεις για τους μανάτζερ του τουρισμού..... 181**

**6.10 Τουριστικό μανάτζμεντ στην πράξη: σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός θέλγητρου. .... 183**

**7.1. Η εξάπλωση του τουρισμού ..... 185**

**7.1.1 Οι έννοιες της χιονόμπαλας και της αμοιβάδας..... 186**

**7.2 Κατανοώντας το μέλλον του τουρισμού..... 189**

**7.3 Οι πιέσεις για να μεταβάλλεται ο τουρισμός ..... 190**

**ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΓΕΡΝΑΕΙ:..... 190**

**Νέες Κοινωνικές Τάξεις: ..... 191**

**Νέες Αγορές Στο Εξωτερικό: ..... 191**

**7.4. Κρίσεις και καταστροφές στον τουρισμό ..... 192**

**7.5. Τεχνολογία και τουρισμός..... 194**

**7.6. Νέες επιχειρηματικές τάσεις..... 195**

**7.7 Περιορίζοντας τον τουρισμό: η αρχή του τέλους ..... 198**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ(Κ.Δ.Τ.) ..... 201**

**8.1 Έρευνα αγοράς..... 201**

**8.2 Ενέργειες προώθησης..... 202**

**9.1 Η κεντρική διοίκηση του τουρισμού..... 204**

**9.2 Το Υπουργείο Ανάπτυξης..... 204**

**9.3 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(Ε.Ο.Τ.) ..... 205**

**9.3.1 Οι λειτουργίες του Ε.Ο.Τ. .... 205**

**9.3.2 Η διάρθρωση του Ε.Ο.Τ..... 206**

**9.4 Η περιφερειακή διοικητική οργάνωση του τουρισμού..... 207**

**9.5 Οι περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ..... 208**

**9.6 Η νομαρχιακή οργάνωση του τουρισμού ..... 208**

**9.6.1 Οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής ..... 208**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΘΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ – ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ – ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ..... 213**

<b>1. ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....</b>	<b>213</b>
1.1 Πλούσιοι Φυσικοί Πόροι.....	213
1.2 Θετική Εικόνα.....	215
1.3 Καλό επίπεδο επαναληπτικού τουρισμού .....	217
1.4 Σύσταση «από στόμα σε στόμα» .....	217
1.5 Θετική Βαθμολόγηση Ικανοποίησης.....	218
1.6 Τιμές/ Σχέση ποιότητας - τιμών (value for money) .....	218
1.7 Υψηλός προϋπολογισμός, Διακοπές μεγάλης διάρκειας.....	219
<b>2. ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ .....</b>	<b>220</b>
2.1 Μεταφορά.....	220
2.2 Περιβάλλον.....	222
2.3 Πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά .....	222
2.4 Η Τουριστική Προσφορά .....	223
2.5 Χαμηλή σεζόν .....	224
2.6 Υποστήριξη προωθητικών ενεργειών .....	225
<b>3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>226</b>
<b>4. ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>228</b>
II.....	230
<b>ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....</b>	<b>230</b>
<b>A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>231</b>
<b>B .....</b>	<b>236</b>
<b>ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....</b>	<b>236</b>
1. Στατιστικά στοιχεία.....	237
Όγκος Τουριστών στην Ελλάδα (1997).....	237
2. Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες.....	244
3. Ανάλυση του Καταναλωτή.....	247
3. Ανάλυση του Καταναλωτή.....	247

4. Ανάλυση του Ανταγωνισμού.....	248
----------------------------------	-----

Γ.....	252
--------	-----

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ MARKETING.....	252
---	-----

1. ΣΤΟΧΟΙ.....	253
----------------	-----

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ.....	256
--	-----

2.1 Στρατηγική προσανατολισμού.....	256
-------------------------------------	-----

2.2 Γεωγραφική Στρατηγική.....	258
--------------------------------	-----

2.3 Στρατηγική τμηματοποίησης πληθυσμού.....	260
--	-----

2.4 Στρατηγική τμηματοποίησης προϊόντων.....	266
--	-----

2.5 Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning).....	276
---	-----

2.6 Στρατηγική Marketing.....	281
-------------------------------	-----

2.7 Κατευθυντήριες γραμμές του Marketing.....	283
---	-----

2.8 Προσφορά.....	285
-------------------	-----

2.9 Σύστημα Πωλήσεων : Τι αγοράζουν οι πελάτες ;.....	288
---	-----

3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	293
---------------------	-----

3.1 Επικοινωνιακές ομάδες-στόχοι του ΕΟΤ.....	293
---	-----

3.2 Στόχοι επικοινωνίας.....	294
------------------------------	-----

3.3 Εργαλεία επικοινωνίας:.....	295
---------------------------------	-----

3.4 Επικοινωνιακό μίγμα.....	296
------------------------------	-----

3.5 Το σχέδιο επικοινωνίας κατά περιοχές (περιφέρειες, νομοί).....	307
--	-----

3.6 Δραστηριότητες Επικοινωνίας.....	308
--------------------------------------	-----

Δ.....	319
--------	-----

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ.....	319
-------------------------	-----

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ MARKETING.....	320
----------------------------	-----

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	321
------------------	-----

2. ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ MARKETING.....	324
--	-----

3. ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ.....	353
--	-----

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στον Τουρισμό

### 1.1 Η δυναμική του τουρισμού

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του θα μπορούσε σε γενικές γραμμές να ορισθεί ως η προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλον εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα βαρυσήμαντο οικονομικό παράγοντα για μία χώρα. Η δυναμική του φαίνεται μέσα από πολλά παραδείγματα χωρών, κυρίως αναπτυσσόμενων, όπου μπορεί να αποτελέσει μία από τις κυριότερες συναλλαγματοφόρες πηγές τους. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι δεν ενεργεί αυτόματα και ανεξάρτητα από τους υπόλοιπους οικονομικούς κλάδους αλλά μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξή τους. Πέρα όμως από σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός μπορεί να είναι και σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι αλλά και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Το σημαντικότερο, όμως, απ' όλα ίσως είναι ότι ο τουρισμός μπορεί να δημιουργεί θέσεις απασχόλησης εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ η βιομηχανία, η γεωργία, αδυνατούν να δημιουργήσουν.

Για τον τουρισμό τους οι τουρίστες, κυρίως στην Ελλάδα, επιλέγουν περιοχές μακριά από την πρωτεύουσα όπως είναι τα νησιά και η περιφέρεια εκεί λοιπόν ο τουρισμός εκτός από τις θέσεις εργασίας δημιουργεί εισοδήματα για τους κατοίκους των περιοχών αυτών ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει και στον περιορισμό



~~του ανοίγματος της παλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων με των αντίστοιχων στην περιφέρειας.~~

Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο γίνονται αισθητές μόνο εφόσον η ανάπτυξη ή η μεγένθυσή του πραγματοποιείται ορθολογιστικά , προγραμματισμένα και κυρίως με συνεχή και λεπτομερειακό έλεγχο σε κάθε μια από τις διανυόμενες αναπτυξιακές φάσεις, ειδικότερα δε όταν αυτή συνοδεύεται από μία παράλληλη προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγένθυσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα οικονομίας.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή

Είναι κοινά αποδεκτό ,και ανεξάρτητο από ποια εποχή μελετάμε, ότι βασική προϋπόθεση για την δημιουργία ή την ύπαρξη των διαφόρων δραστηριοτήτων όπως και ο Τουρισμός οποιασδήποτε μορφής , είναι η προϋπαρξη κάποιων βασικών παραγόντων και παραμέτρων που μπορούν να χαρακτηρισθούν ως επιτακτικής ανάγκης. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ύπαρξη των μέσων μεταφοράς, των οδικών δικτύων, η ασφάλεια των ταξιδιωτών, η ειρήνη, τα κοινώς αποδεκτά νομίσματα και η ύπαρξη 'Διεθνούς γλώσσας'.

Η εμφάνιση και η εξέλιξη του Τουρισμού ήταν πάντα ταυτόχρονη με την ανάπτυξη, καταρχήν ,των μεταφορικών μέσων. Έτσι λοιπόν στα μέσα της τέταρτης χιλιετίας π.Χ οι πρώτοι ταξιδιώτες ταξιδεύουν με μονόξυλα ή σχεδίες κατασκευασμένες από καλάμια πάπυρου .Πέντε χιλιετίες μας χωρίζουν από την εμφάνιση του τροχού και των πρώτων τροχοφόρων από τους Σουμέριους στη Βόρεια Μεσοποταμία και λιγότερο από πέντε χιλιετίες από την κατασκευή των πρώτων στερεών ξύλινων ποταμόπλοιων. Η εξέλιξη, της ναυπηγικής διευρύνει τους ποτάμιους δρόμους και ανοίγει θαλάσσιους

## Εισαγωγή στον Τουρισμό

Η συνύπαρξη όλων των παραπάνω παραμέτρων , υποδηλώνει μία καλά οργανωμένη κοινωνία, οικονομικά ισχυρή, με έννομη τάξη, αποτελεσματική κεντρική και περιφερειακή διοίκηση και στρατιωτικά ισχυρή σε βαθμό που να εγγυάται την ειρήνη. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός , ότι ταξιδιωτικές μετακινήσεις πραγματοποιούνταν από τους Σουμέριους , τους Ασσύριους, τους Αιγύπτιους, τους Κρήτες της μινωικής περιόδου, τους Αχαιούς της μυκηναϊκής περιόδου, τους Πέρσες , τους Έλληνες της κλασικής περιόδου και της εποχής του κράτους του Μεγάλου Αλεξάνδρου, τους Ρωμαίους και τους Βυζαντινούς.

Οι σύγχρονοι μελετητές χώρισαν την εξέλιξη του Τουρισμού σε τρεις περιόδους. Η πρώτη έχει ασαφή έναρξη ( Η έναρξή της πιθανολογείται γύρω στο μέσο της τρίτης χιλιετίας π.Χ) και το τέλος της το 1840 την περίοδο δηλαδή της γενίκευσης της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο. Η δεύτερη περίοδο διαρκεί περίπου 100 χρόνια , ως τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο , ενώ η Τρίτη φτάνει μέχρι την σημερινή εποχή.

### Η πρώτη περίοδο εξέλιξης το Τουρισμού (Μέσα τρίτης χιλιετίας π.Χ- 1840 μ.Χ)

Πρωτοπόροι στην αξιοποίηση των υδάτινων δρόμων είναι οι Αιγύπτιοι εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που τους προσφέρει ο Νείλος, έτσι λοιπόν τα μονόξυλα και οι σχεδίες αποτελούν τον πρόδρομο των στερεών ποταμόπλοιων που εμφανίζονται τι **2700 π.Χ.** Παράλληλα στη στεριά εμφανίζονται κιβωτιόσχημες άμαξες που σέρνονται από γαϊδούρια ή βόδια . Οδικό δίκτυο υπάρχει υποτυπώδες με χωμάτινους δρόμους , γέφυρες και λιθόστρωση εμφανίζεται στην Κρήτη και στη συνέχεια στις Μυκήνες και στον υπόλοιπο Ελλαδικό χώρο κατά την Μυκηναϊκή περίοδο . Πάντως είναι τεκμηριωμένο πώς τα επαγγελματικά ταξίδια προϋπαρξαν (**2300π.Χ**) των ταξιδιών αναψυχής (**1500 π.Χ**).

## Εισαγωγή στον Τουρισμό

~~Στον Ελλαδικό χώρο η έννοια φιλοξενία ήταν 'θείκη' προσταγή του Λία και άρα~~  
τηρούνταν με ευλάβεια. Σε πολλές Ελληνικές πόλεις ή κατά μήκος των χερσαίων διαδρομών υπήρχαν πανδοχεία, τα σπίτια των πλουσίων, επίσης, διέθεταν ξενώνες όπως και τα αρχαία ιερά, για την φιλοξενία επισκεπτών ιδιαίτερα όταν σε αυτά τελούνταν μεγάλες ιεροτελεστίες, (θρησκευτικός Τουρισμός), ή πανελλήνιοι αγώνες όπως οι Ολυμπιακοί, (αθλητικός Τουρισμός), που τελούνταν στην Ολυμπία. Τα 'καπηλεία', τέλος, ήταν ο πρόδρομος των ταβερνών και των εστιατορίων, εκεί προσφερόταν φαγητό και κρασί επί πληρωμή στους 'κάπηλους'.

Κατά την Ρωμαϊκή περίοδο οι δρόμοι των ταξιδιών μεγαλώνουν και η νέα γλώσσα που επικρατεί, ελαχιστοποιεί το πρόβλημα επικοινωνίας στα ταξίδια. Το εμπόριο από τα θαλάσσια δίκτυα αναπτύσσεται λόγω της ασφάλειας που επικρατεί στις θάλασσες με τη παρουσία του Ρωμαϊκού ναυτικού, επιπλέον αυξάνονται οι μετακινήσεις των αξιωματούχων της κεντρικής και περιφερειακής διοίκησης εκείνης της εποχής.

Οι αποστολικές διαδρομές είναι μία άλλη πτυχή των μέχρι τότε γνωστών λόγων για τις μετακινήσεις των ανθρώπων: την διδασκαλία και εξάπλωση της χριστιανικής θρησκείας, αναφορές υπάρχουν για το 49 π.Χ από τον Απόστολο Παύλο.

Στη Ρώμη αλλά και σε άλλες σπουδαίες πόλεις της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας έχουμε την ύπαρξη πανδοχείων που είχαν μορφή παρόμοια με τη σημερινή, υπήρχε θυρωρός, γκρουμ, τραπεζοκόμοι, καθαρίστριες. Η προσφορά επί πληρωμή γυναικείας παρουσίας ήταν κάτι το αυτονόητο. Τα εστιατόρια της εποχής διέπονταν κατά καιρούς από νόμους και αυτοκρατορικά διατάγματα αγορανομικού χαρακτήρα, η ποιότητα, τα είδη των εδεσμάτων, η τιμή και η νόθευση του κρασιού με νερό σε συγκεκριμένη αναλογία, ελέγχονταν από το κράτος. Για τα καπηλεία χρησιμοποιούσαν την λατινική λέξη, γνωστή και σε εμάς, taberna. Οι

## Εισαγωγή στον Τουρισμό

μετακινήσεις την εποχή αυτή είναι πολλές. Συχνά επισκέψεις με σκοπό την γνωριμία τόπων και ανθρώπων.

Ταξίδια με σκοπό την αναζήτηση γνώσης σε σχολές, διακεκριμένους δασκάλους και βιβλιοθήκες είναι διαδεδομένα. Εξακολουθούν φυσικά να γίνονται ταξίδια για θρησκευτικούς και αθλητικούς σκοπούς. Έτσι η Ρώμη γίνεται ένας πολύ διαδεδομένος προορισμός για 'Τουρίστες' άλλων περιοχών ενώ οι Ρωμαίοι ακολουθούν τον αντίθετο δρόμο με προορισμούς όπως η ηπειρωτική Ελλάδα, η Μικρά Ασία μαζί με τα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου, επίσης η Δήλος, η Σαμοθράκη, η Ρόδος, και λιγότερο ορισμένες περιοχές της Σικελίας εκεί που ανθούσαν παλαιότερες Ελληνικές αποικίες. Στην ηπειρωτική Ελλάδα προορισμοί όπως η Αθήνα, Επίδαυρος, Ολυμπία, και Δελφοί παραμένουν δημοφιλείς.

Κατά την περίοδο του Βυζαντίου και με την άνοδο στο θρόνο του Μέγα Κωνσταντίνου ο Τουρισμός σχεδόν ταυτίζεται με την εξάπλωση του Χριστιανισμού. Οι ανάγκες της εκκλησίας που σχετίζονται με την εξάπλωση της νέας θρησκείας, την ανταλλαγή απόψεων, την αναζήτηση της θρησκευτικής αλήθειας, την συμμετοχή σε συνόδους και την επικοινωνία γενικότερα, δημιουργούν μια νέα ομάδα μετακινούμενων: τους κληρικούς. Η πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας κατά τον 4<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ και η άνοδος του Βυζαντίου μόνο πρόσκαιρα επανεμφανίζει το πρόβλημα της ασφάλειας των ταξιδιωτών και περιορίζει τα ταξίδια. Οι σταυροφόροι, γρήγορα, αναλαμβάνουν να αποκαταστήσουν τη διακοπή των ταξιδιών προς τους Αγίους Τόπους. Άλλωστε οι ενετοί είναι αυτοί που οργανώνουν ταξίδια προς τους Αγίους Τόπους με τη μορφή ενός 'οργανωμένου πακέτου ολοκληρωμένων υπηρεσιών'.

Ενώ το Βυζάντιο προσπαθεί απεγνωσμένα να ισορροπήσει με ειρηνικούς και πολεμικούς τρόπους κατά τους δύο τελευταίους αιώνες πριν από την πτώση του (1453), αναπτύσσονται σημαντικά κέντρα στην Ευρώπη, που για θρησκευτικούς,

εμπορικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς ή και πολιτικούς λόγους αποκτούν

σημαντική τουριστική κίνηση. Είναι λογικό να αναπτύσσονται και οι πρώτες ξενοδοχειακές μονάδες. Το 1312 λειτουργεί στο Παρίσι το ξενοδοχείο με την επωνυμία 'Αετός'. Το 1483 ακμάζει στη Βενετία μεγάλο ξενοδοχείο με την επωνυμία 'Λευκός Λέων'. Τον 15<sup>ο</sup> και 16<sup>ο</sup> αιώνα η Ελβετία διαθέτει οργανωμένα πανδοχεία και από τότε αντιλαμβάνεται τη μεγάλη οικονομική σημασία του Τουρισμού. Λίγο πριν τελειώσει ο 17<sup>ος</sup> αιώνας, στις Κάννες της Γαλλίας χαρακτηρίζεται μεγάλη 'επανάσταση' η μεταφορά των κοινόχρηστων τουαλετών και λουτρών από εξωτερικούς ή ισόγειους χώρους, στους ορόφους των υπνοδωματίων των νέων ολιγοόροφων ξενοδοχείων. Κατά τον 16<sup>ο</sup> και 17<sup>ο</sup> αιώνα όλες οι ευρωπαϊκές χώρες διαθέτουν ξενοδοχεία. Κατά την διάρκεια της περιόδου 1750-1820 τα Αγγλικά ξενοδοχεία αποκτούν φήμη ότι είναι τα καλύτερα του κόσμου, από το 1800 και μετά υπάρχουν ενδείξεις ότι την πρωτοπορία στα ξενοδοχεία αποκτούν οι Αμερικάνοι συναγωνιζόμενοι τους Ελβετούς. Η διαφορά των Αμερικάνων είναι ότι ο οποιοσδήποτε πληρώνει είναι ευπρόσδεκτος, σε αντίθεση με το Ευρωπαϊκό σκεπτικό συμφωνά με το οποίο η πολυτέλεια και η άνεση είναι προνόμιο της υψηλής κοινωνίας. Το 1829 εκδίδεται ο πρώτος σύγχρονος τουριστικός οδηγός από τον Άγγλο εκδότη Τζων Μάραυ και τιτλοφορείται hand-book for travelers.

Η Ελλάδα εν μέσω αυτών των εξελίξεων διανύει το δικό της ιδιότυπο μεσαιώνα κάτω από Τουρκικό ζυγό. Ευρύτερα γνωστή η Ελλάδα γίνεται από τις καταγραφές των περιηγητών της, Η διάδοση των βιβλίων τους, των ταξιδιωτικών οδηγιών τους και άλλων εικονογραφημένων ταξιδιωτικών περιγραφών παρακινεί και άλλους να τους μιμηθούν ιδιαίτερα μετά το 1760. Οι Ναπολεόντειοι πόλεμοι και ο ηπειρωτικός αποκλεισμός της Βρετανίας, υποχρεώνουν τους Άγγλους να στραφούν ανατολικότερα. Μέσα στην περιήγηση σημαντική θέση αποκτά τώρα η Ελλάδα. Ύστερα από λίγο, εισιτήριο για την είσοδο στην υψηλή κοινωνία αποτελούσε μία ταξιδιωτική εμπειρία στην Ελλάδα. Το να ήταν κανείς μέλος της

## Εισαγωγή στον Τουρισμό

Αθηναϊκής Λέσχης ήταν κάτι που πρόσδιδε ιδιαίτερο κύρος .

### Η δεύτερη περίοδος της εξέλιξης του τουρισμού (1840-1945)

Η δεύτερη περίοδο εξέλιξης του τουρισμού χαρακτηρίζεται για τις πολυ μεγάλες επιστημονικές και τεχνολογικές ανακαλύψεις ,που σημάδεψαν τον αιώνα , και είχαν εφαρμογή τόσο στα μεταφορικά μέσα , όσο και στα μέσα της επικοινωνίας.Ήταν τόσο σημαντικές οι ανακατατάξεις που συνέβησαν που δόκιμα η περίοδος αυτη χαρακτηρίστηκε ως περίοδος ενηλικίωσης του Τουρισμού.

Το 1840 ορθά επιλέγεται ως η αφετηρία της δεύτερης περιόδου γιατί αποτελεί την αρχή της γενίκευσης της χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο.Η κατασκευή των σιδηροτροχιών που καταρχήν χρησιμοποιούνταν απο ιπήλατη έλ ξη βαγονιών , εγκαινιάζεται ουσιαστικά το στις 25/4/1829 με την ατμάμαξα 'Ρόκετ' της γραμμής Λίβερπουλ-Μάντσεστερ με μέση ταχύτητα 25 χιλιόμετρα την ώρα και μέγιστη τα 47.Το 1830 το φαινόμενο γενικεύεται και σε άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις με πρώτη αυτή της Λυών με το Σεντ-Ετιέν στη Γαλλία και στη συνέχεια με το Βέλγιο και Γερμανία(1835), Ρωσία (1836), Αυστρία (1837), Ιταλία και Ολλανδία (1839) με τελευταία στην Ευρώπη την Αλβανία (1947).Η Αμερική διαθέτει σιδηροδρομικό δίκτυο απο το 1829 και ο Καναδάς απο το 1837. Η εξέλιξη είναι τόσο μεγάλη που υπολογίζεται ότι η χρονοαπόσταση μειώνεται κατα 75% της αρχικής , ενώ ο επιβάτης ταξιδεύει , πλέον, με άνεση ,ασφάλεια αλλά και προσιτές τιμές.Στην Ελλάδα η πρώτη σιδηροδρομική γραμμή είναι αυτή που συνδέει την Αθήνα και τον Πειραιά το 1869.

Παράλληλα με την εξέλιξη στα μέσα μεταφοράς συντελείται και σπουδαία τεχνολογική εξέλιξη , ο τηλεγράφος (1837), το τηλέφωνο(1876) και ο ασύρματος (1896) επιτρέπουν την επικοινωνία απο απόσταση.

Τα πλοία ακολουθούν και αυτά με τη σειρά τους την τεχνολογική εξέλιξη. Η  
Ευρώπη συνδέεται με την Αμερική με ατμόπλοια , ενώ ο χρόνος του ταξιδιού  
μειώνεται ,στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα σε έξι μέρες.Ο συνεχής ανταγωνισμός  
μετατρέπει τα πλοία σε πλωτά 'ανάκτορα'.

Ο τουρισμός παίρνει μία άλλη μορφή, γιγαντώνεται , διεθνοποιείται και  
προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα . Μέσα σε όλη αυτή την περίοδο των αλλαγών  
εισάγεται η έννοια του Τουριστικού παραγωγού. Πρωτοπόρος στον επαγγελματικό  
τουρισμό, ο άνθρωπος που γρήγορα αντιλήφθηκε τις νέες απαιτήσεις , αποτέλεσμα  
των σημαντικών τεχνολογικών, κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών που  
συντελέστηκαν , είναι ο Thomas Cook. Ο Thomas Cook προσφέρει ολοκληρωμένο  
τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν το εισιτήριο, τη συνοδεία, τις ξεναγήσεις ,  
τη διατροφή. Στόχος του ,πρώτα , ήταν η 'ελίτ' της εποχής του αργότερα, όμως,  
αντιλαμβάνεται την ελαστικότητα της ζήτησης και προσπαθεί να κάνει  
οικονομικότερα πακέτα. Για να πετύχει οικονομικότερα πακέτα , στην αρχή ,  
ναύλωνε μεταφορικά μέσα και έκανε προκρατήσεις στα ξενοδοχεία. Στην συνέχεια  
η επιχείρηση του μεγάλωσε και ήταν στη θέση πραγματοποιώντας μερική  
ολοκλήρωση ,αποκτώντας δικά της μέσα μεταφοράς και καταλύματα να μειώνει  
επιπλέον την τιμή.Το 1872 οργανώνει ταξίδια στους Αγίους Τόπους,σε όλες τις  
Ευρωπαϊκές, στην Ινδία, στην Αίγυπτο,στη Νορβηγία και αλλού.Τα πιστωτικά  
κουπόνια που διέθετε στους πελάτες του και που γίνονται δεκτά απο όλες τις  
τράπεζες , ουσιαστικά, είναι το πρώτο πλαστικό χρήμα που κυκλοφόρησε και ήταν  
προάγγελος των ταξιδιωτικών επιταγών απο την 'American Express Company', η  
οποία τις κυκλοφόρησε το 1882.Η συμβολή της επιχείρησης στον τουρισμό ήταν  
τεράστια, μαζί με τους μιμητές της συντέλεσε στην διεθνοποίηση των ταξιδιών και  
την θιοθέτηση τους απο την μεσαία τάξη που συνεχώς διευρύνεται.

Ενα απο τα σημαντικότερα επιτεύγματα της περιόδου εκείνης το οποίο άλλαξε  
ριζικά το τοπίο στον τομέα του Τουρισμού κατασκευή των πρώτων αεροπλάνων.

## Εισαγωγή στον Τουρισμό

Απο το πρώτο πετυχημένο πείραμα πτήσης με αεροπλάνο των αδερφών Wright, το οποίο απογειώνεται και πετά για 40 μέτρα στην αμμουδιά της Βορείας Καρολίνας το 1903, μέχρι σήμερα και τα υπερσύγχρονα αεροσκάφη πολλά μεσολάβησαν. Το 1919 εμφανίστηκε στην Γερμανία η πρώτη υπηρεσία αεροπορικής σύνδεσης. Ο πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος βελτιώνει το αεροπλάνο και αυξάνει τις δυνατότητες μαζικότερης παραγωγής. Η εταιρία Lufthansa επιχειρεί την πρώτη αεροπορική σύνδεση Αμερικής-Ευρώπης, το 1934 με υδροπλάνα.

### Τρίτη περίοδος εξέλιξης του τουρισμού

Κατα την τρίτη περίοδο της εξελιχτικής πορείας του τουρισμού το φαινόμενο της μετακίνησης από την μόνιμη κατοικία των ανθρώπων συνεχίζεται ώσπου φτάνει στη γιγάντωσή του. Στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όπου και οριοθετείται η αρχή αυτής της περιόδου, οι μετακινήσεις χαρακτηρίζονταν περισσότερο ως διαφυγή και λιγότερο σαν ταξίδια αναψυχής. Με το καιρό όμως ο μετακινούμενος πλυθησμός δεν καταγράφει μόνο εικόνες φρίκης και καταστροφής αλλά και εικόνες περιεχομένου (εικόνες τόπων, συνηθειών, τρόπου ζωής και πολιτιστικών δεδομένων). Η βιομηχανία, η επιστημονική έρευνα, τα μεταφορικά μέσα και οι τεχνικές παραγωγής φαγητών στην υπηρεσία και για της ανάγκες του πολέμου, γνώρισαν μεγάλη πρόοδο. Η εποχή που ακολούθησε αυτή του πολέμου επιτρέπει πάλι την πραγματοποίηση ταξιδιών. Το αίσθημα ανακούφισης που νοιώθουν οι άνθρωποι, η σιγουριά, η απελευθέρωση από το φόβο και η εμπέδωση της ειρήνης συνηγορούν για τη στροφή αυτή. Στην αρχή τα ταξίδια γίνονται για επισκέψεις σε συγγενείς και φίλους που ο πόλεμος κράτησε μακριά, όμως τα επαγγελματικά ταξίδια αλλά και τα ταξίδια αναψυχής πολλαπλασιάζονται. Οι τεχνολογικές ανακαλύψεις, η αποκατάσταση της καταστραμμένης υποδομής, η οικονομική άνοδος και οι κοινωνικές μεταβολές, συνηγορούν προς αυτή τη κατεύθυνση. Η δεκαετία του 70' χαρακτηρίζεται ως δεκαετία γιγάντωσης για τον τουρισμό. Οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, η γιγάντωση αυτή είναι:



- 1 η επέκταση του χρόνου αναψυχής-διακοπών
- 2 η οικονομική ευημερία
- 3 η βελτίωση και ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων
- 4 η αστικοποίηση και η τεχνολογική ανάπτυξη
- 5 η πολιτισμική εξέλιξη
- 6 το αυξημένο ενδιαφέρον , του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας
- 7 ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου των ξενοδοχείων.

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού κατά την τρίτη περίοδο παίζει καταρχήν η θεσμοθέτηση πληρωμένης άδειας προπολεμικά σε λίγες χώρες, αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για την αποδέσμευση ελεύθερου χρόνου που δυνητικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τουρισμό. Σε κάποιες χώρες είναι τέσσερις οι βδομάδες αν και το συχνότερο που εμφανίζεται είναι πέντε. Παράλληλα η θεσμοθέτηση πενθήμερης εβδομάδας εργασίας δίνει τη δυνατότητα για ταξίδια μικρότερων αποστάσεων.

Η τρίτη περίοδος είναι η περίοδος των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων η επίδραση των οποίων στα μεταφορικά μέσα έδωσε κάποια απίστευτα μέσα μεταφοράς. Το αυτοκίνητο έδωσε στο μεταπολεμικό άνθρωπο το αίσθημα της αποδέσμευσης, της μικρής καθημερινής φυγής. Το επιβατικό αυτοκίνητο τα τελευταία χρόνια τελειοποιήθηκε , έγινε πιο άνετο , πιο ασφαλές και πιο γρήγορο.

Ο σιδηρόδρομος με την σταδιακή του εξέλιξη, από την μηχανή με τον ατμό ακολούθησε η μηχανή με κινητήρα πετρελαίου στη συνέχεια η ηλεκτροάμαξα , μέχρι σήμερα που χρησιμοποιήθηκε η τεχνολογία hovercraft (ένα στρώμα πιεσμένου αέρα ανυψώνει το τραίνο ελαχιστοποιώντας την τριβή) έδωσε την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να ταξιδεύουν με ταχύτητες τεράστιες (πάνω από 250 χλμ/ω) ελαχιστοποιώντας με αυτό το τρόπο τις αποστάσεις.

## Εισαγωγή στον Τουρισμό

Το αεροσκάφος ακολουθεί την ίδια ραγδαία ανάπτυξη με τα υπόλοιπα μεταφορικά μέσα. Το 1946 κατασκευάζεται το ελικοφόρο αεροπλάνο Douglas DC4 ενώ το 1947 το Douglas DC 6 . Τα μοντέλα αυτά με ταχύτητα 330 χλμ/ω μπορούσαν να μεταφέρουν 50 επιβάτες ενώ είχε μεγάλη αυτονομία στα καύσιμα. Σταδιακά και ενώ αυξάνεται η αυτονομία των αεροσκαφών σε καύσιμα , απαραίτητη προϋπόθεση για τα υπερατλαντικά ταξίδια , οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων μειώνονται παύοντας έτσι την πολυτέλεια του ταξιδιού με αεροπλάνο. Η μεγάλη εποχή για τα αεροσκάφη αρχίζει με την κατασκευή και ένταξη στα αεροπορικά δίκτυα των αεριοθούμενων αεροσκαφών . Είναι τα αεροσκάφη που χρησιμοποιούν στροβιλοφόρους κινητήρες ανεβάζοντας το στάνταρ των ταχυτήτων και την σημαντική μείωση του χρόνου πτήσης. Το boeing 707-120 μεταφέρει 181 επιβάτες με μέση ταχύτητα 970 χλμ/ω, το boeing 747 μεταφέρει 490 επιβάτες ενώ το concorde είναι το πρώτο υπερηχητικό εμπορικό-επιβατικό αεροπλάνο .

Το πλοίο τώρα εξαντλεί την χρυσή εποχή του το 1965 αφού έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των μετακινήσεων .Η αύξηση της ταχύτητας , η βελτίωση των εσωτερικών χώρων , η παροχή καλύτερων επισιτιστικών υπηρεσιών και η έμφαση στην διασκέδαση και την αναψυχή του επιβάτη δεν είναι αρκετά για να του προσφέρουν μακροζωία. Η νησιωτική Ελλάδα σε συνδιασμό με το ενδιαφέρον για τα ηπειρωτικά παράλια (Κατάκωλο-Ολυμπία, Ιτέα-Δελφοί, Ηράκλειο-Κνωσσός, Πειραιάς-Αθήνα, κ.α) αποτελούν πολυ δημοφιλείς προορισμούς.

### 1.3 Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Η μελέτη του τουρισμού αποτελεί ουσιαστικά μελέτη των ανθρώπων που βρίσκονται για τουριστικούς λόγους μακριά απο τους τόπους της μόνιμης κατοικίας τους, των τουριστικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται στους τουριστικούς προορισμούς και ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις

~~των τουριστών και τέλος τις επιδράσεις που ασκούν αυτοί από οικονομικής~~  
κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής άποψης τους τουριστικούς προορισμούς κατά την διάρκεια της εκεί παραμονής τους.

Η μελέτη του τουρισμού είναι επίσης η μελέτη των κινήτρων και των εμπειριών των τουριστών κατά τη διαμονή τους στους τουριστικούς προορισμούς, καθώς και των προσδοκιών των μόνιμων κατοίκων των περιοχών αυτών, τέλος η μελέτη του τουρισμού περιλαμβάνει τους ρόλους όλων αυτών των ανθρώπων που παρεμβάλλονται και διαδραματίζουν κάποιο ρόλο, με οποιαδήποτε ιδιότητα, μεταξύ των τουριστών και των παροχών τους.

Ο τουρισμός μέχρι τα μέσα περίπου του αιώνα αποτελούσε προνόμιο των λίγων, στη συνέχεια η έννοια του τουρισμού έχει πια 'εκδημοκρατιστεί'. Στις ανεπτυγμένες οικονομίες ο τουρισμός αποτελεί πλέον τρόπο ζωής. Ο αυξημένος ελεύθερος χρόνος των εργαζομένων σε συνδιασμό με τα υψηλότερα εισοδήματα και τις θεσμοθετημένες πληρωμένες άδειες, συνέβαλαν στην αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Οι σημαντικές βελτιώσεις στις συγκοινωνίες και τα μεταφορικά μέσα, ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών καταλυμάτων, η αύξηση της παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών πακέτων διακοπών και όχι μόνο, καθώς απίσης και άλλων σχετικά φθηνών μορφών διακοπών και ταξιδιών συνέβαλλαν ακόμα περισσότερο στη δημιουργία ευκαιριών για τη πραγματοποίηση ταξιδιών για διακοπές και ευχαρίστηση. Δέ θα αποτελούσε υπερβολή αν υποστηριζόταν η άποψη ότι ο τουρισμός αποτελεί πια ένα γενικά αποδεκτό τρόπο, συνηθισμένο και αναμενόμενο τρόπο ζωής ενός μεγάλου και συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ανθρώπων σε όλα τα μέρη του κόσμου. Επιπλέον ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο διεθνής αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εξαγώμενα προϊόντα σε παγκόσμιο επίπεδο και ακόμα ότι σε πολλές χώρες του κόσμου αποτελεί τη σημαντικότερη εξαγωγική τους βιομηχανία και κατ' επέκταση δε και τη σημαντικότερη πηγή συναλλαγματικών εσόδων.

#### **1.4 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού**

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές, κοινωνικές πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις. Οι επιδράσεις του οποίου δεν μπορούν αγνοηθούν.

Ο τουρισμός στις μέρες μας έχει πάρει ένα πιο μαζικό χαρακτήρα και αυτή είναι στην ουσία η διαφορά του από παλιότερες μορφές του. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι η διαφορά έγκειται στην ποσότητα και όχι στην ποιότητα.

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε από διάφορες εξελίχτηκες περιόδους με την σημαντικότερη , ίσως αυτή του εκδημοκρατισμού του τουρισμού. Η περίοδο αυτή χρονολογείται μετά το τέλος του Β΄ παγκοσμίου πολέμου, κατά την οποία ο τουρισμός εξελίχθηκε και έγινε αγαθό περισσότερων ανθρώπων. Έτσι λοιπόν στην μεταπολεμική περίοδο απέκτησε ένα πιο λαϊκό χαρακτήρα ενώ έκανε και τους ανθρώπους περισσότερο πρακτικούς αφού τους έδωσε απολάμβαναν ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων.

Πολύ μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού έπαιξε η εξέλιξη της τεχνολογίας . Η μαζικότητα , η ομαδικότητα και η υπερεθνικότητα είναι τρία βασικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού.

Τέλος δεν μπορούμε να μην συμπεριλάβουμε και την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου του σύγχρονου ανθρώπου ως παράγοντα της σύγχρονης μορφής του τουρισμού. Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος , η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης, η βελτίωση των όρων αμοιβής των εργαζομένων , η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις του πληθυσμού κλπ.

~~Το σύνολο των χωρών διέκρινε τα πλεονεκτήματα του τουρισμού και τις θετικές του επιδράσεις στις οικονομίες των χωρών , γι' αυτό και έσπευσαν να επενδύσουν για την ανάπτυξή του. Οι επενδύσεις περιλάμβαναν εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής, έμμεσες επίσης προσπάθειες έγιναν με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα. Όλα αυτά δείχνουν μια έμπρακτη προσπάθεια του σύγχρονου κόσμου για την ανάπτυξη του τουρισμού , υπολογίζοντας στις ευεργετικές του επιδράσεις στην οικονομία ολόκληρου του κράτους.~~

### **1.5 Προσπάθειες για ένα ολοκληρωμένο ορισμό του Τουρισμού.**

Η πρώτη σοβαρή απόπειρα για να ορισθεί ο Τουρισμός ,έγινε από τους καθηγητές Hunziker και Kraft του πανεπιστημίου της Βέρνης , οι καθηγητές αυτοί είχαν υποστηρίξει την άποψη ότι ο Τουρισμός είναι σαν σύνολο των φαινομένων και σχέσεων από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή τους σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του, με τη προϋπόθεση να μην αποτελέσει ο τόπος αυτός μόνιμη διαμονή ,καθώς και να μη συνδέεται με κερδοσκοπικούς σκοπούς.

Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων σύστησε έναν πιο ολοκληρωμένο ορισμό ,(1937) σύμφωνα με τον οποίο χαρακτήριζε τουρίστα ,ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερων σε μια χώρα διαφορετική από αυτή της μόνιμης κατοικίας του .Ο ορισμός αυτός περιλάμβανε τις εξής κατηγορίες τουριστών:

- Αυτούς που ταξιδεύουν για ευχαρίστηση , για οικογενειακούς λόγους ,για λόγους υγείας.
- Αυτούς που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε διάφορες συνεδριάσεις ,συνέδρια και άλλου είδους αντιπροσωπευτική ιδιότητα.

## Εισαγωγή στον Τουρισμό

- Αυτούς που ταξιδεύουν για καθαρά επαγγελματικούς λόγους
- Αυτούς που φτάνουν σε μία χώρα όταν ,για παράδειγμα, το κρουαζιερόπλοό τους πιάνει το συγκεκριμένο λιμάνι.

Ο ορισμός αυτός δεν συμπεριλαμβάνει στον όρο Τουρίστας τις εξής κατηγορίες ταξιδιωτών:

- Αυτούς που φτάνουν σε μια χώρα με ή χωρίς σύμβαση εργασίας με σκοπό να αναπτύξουν κάποιο είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Αυτούς που φτάνουν σε μια χώρα για να εγκατασταθούν μόνιμα σε αυτήν
- Αυτούς που φτάνουν σε μια χώρα για να φοιτήσουν σε κάποια από τις βαθμίδες εκπαίδευσης
- Αυτούς που κατοικούν στις παραμεθόριες περιοχές μίας χώρας και εργάζονται σε μία άλλη γειτονική.
- Αυτούς που ενώ είναι ταξιδιώτες περνούν από μία χώρα χωρίς να σταματήσουν καθόλου ακόμα και αν η διάρκεια της παραμονής τους μέσα στη χώρα αυτή είναι μεγαλύτερη των 24 ωρών.

Η τελευταία αξιόλογη προσπάθεια να δοθεί ο ορισμός του Τουρισμού έγινε το 1963 από τη Διεθνή Ένωση Επισήμων Τουριστικών Οργανισμών , που αργότερα μετεξελίχτηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ) . Ο Ορισμός αυτός προέβλεπε ως Τουρίστα όποιο άτομο επισκεπτόταν μία χώρα που δεν ήταν της μόνιμης κατοικίας του για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος που να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός έχει κάποια θετικά και κάποια αρνητικά όσον αφορά τις κατηγορίες των επισκεπτών .

Από τη μία πλευρά καλύπτονται οι τουρίστες , δηλαδή τα άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και διαμένουν σε αυτή τουλάχιστον για ένα 24ωρο και

των οποίων οι λόγοι τις περισσότερες φορές είναι οι διακοπές, επαγγελματικοί, υγεία, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, θρησκευτικοί και άθληση. Από την άλλη πλευρά τους εκδρομείς, τα άτομα δηλαδή που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν λιγότερο από ένα 24ωρο και στους οποίους περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, πληρώματα αεροπλάνων, πλοίων κλπ.

Ο ορισμός αυτός όμως δεν καλύπτει κάποιες άλλες ομάδες ταξιδιωτών όπως οι μεθοριακοί εργάτες που απασχολούνται επαγγελματικά σε γειτονικές χώρες, πλην όμως δεν διαμένουν σε αυτές, τους επιβάτες τράνσιτ που δεν εγκαταλείπουν την τράνσιτ περιοχή των σταθμών εισόδου-εξόδου μιας χώρας, τους νομάδες που δεν έχουν μόνιμη διαμονή αλλά και τους πρόσφυγες που αναγκάζονται να εκπατριστούν. Επίσης τους στρατιωτικούς, τις προξενικές αντιπροσωπείες, τους διπλωμάτες, τους προσωρινούς μετανάστες και τους μόνιμους.

Για μια ακόμα φορά βλέπουμε την δυσκολία ενός ολοκληρωμένου ορισμού του Τουρισμού, μια προσπάθεια που γίνεται υπερβολικά περιοριστική και δεν λαμβάνει ακόμα τον εσωτερικό Τουρισμό και κατ'επέκταση τον Τουρίστα που κάνει εσωτερικό Τουρισμό.

## Κεφάλαιο 2 : Βασικές έννοιες του τουρισμού

### 2.1 Τουρίστας

Παρόλο που στις μέρες μας η τουριστική βιομηχανία γνωρίζει τεράστια άνθηση και παράλληλα έχει βάλει τις βάσεις για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη ακόμα δεν έχει καταφέρει να προσδώσει έναν ολοκληρωμένο ορισμό στον κύριο συντελεστή της βάσης της τουριστικής οικονομία δηλαδή στον τουρίστα. Σαν μια πρώτη εικόνα για τον ορισμό του τουρίστα θα μπορούσε να θεωρηθεί η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού ανθρώπων με παρόμοιες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες που επιθυμούν διαχρονικά να τις καλύψουν ενώ ταυτόχρονα έχουν και την δυνατότητα να τις καλύψουν.

Στις αρχές του 1937 η Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σε μια προσπάθεια της να προσδώσει έναν ολοκληρωμένο ορισμό για τον όρο «τουρίστας» όρισε ως τουρίστα το άτομο εκείνο το οποίο επισκέπτεται για 24 ή και παραπάνω ώρες μια ξένη χώρα στην οποία δεν διαμένει μόνιμα. Ο ορισμός αυτός παρουσίαζε κάποιες αδυναμίες με σημαντικότερη των αποκλεισμό των ατόμων που ταξιδεύουν στο εσωτερικό της χώρας τους κάνοντας τον λεγόμενο εσωτερικό τουρισμό.

Το 1963 στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών που έγινε στη Ρώμη σχετικά με τα Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό συμφωνήθηκε πως ο όρος επισκέπτης αναφέρεται στο άτομο το οποίο επισκέπτεται μια χώρα, άλλη από εκείνη στην οποία διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από εκείνον της άσκησης ενός επαγγέλματος το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός χώριζε λοιπόν τους επισκέπτες σε δύο κατηγορίες, στους τουρίστες και στους εκδρομείς αφήνοντας παράλληλα εκτός πλαισίων εννέα κατηγορίες ταξιδιωτών.



~~Σημαντικό θεωρείται πως όλα αυτά τα χρόνια δεν έχει δοθεί ένα ορισμός που να~~

καλύπτει και τα άτομα τα οποία κάνουν εσωτερικό τουρισμό. Εξαιρεση αποτελεί ο ορισμός της Εθνικής Επιτροπής Τουριστικών Πόρων που όρισε ως εσωτερικό τουρίστα το άτομο το οποίο επισκέπτεται κάποιο μέρος για επαγγελματικούς λόγους, ευχαρίστηση, προσωπικούς ή για οποιοδήποτε άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της καθημερινής του μετακίνησης με δημόσιο μέσο μεταφοράς ή ιδιωτικό στον τόπο εργασίας του, και το οποίο βρίσκεται 50 μίλια ή 80,48 χιλιόμετρα από το μέρος διαμονής του. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο καναδικός ορισμός ο οποίος ορίζει τον εσωτερικό τουρίστα ως το άτομο που ταξιδεύει 25 μίλια ή 40,24 χιλιόμετρα πέρα από τα όρια της κοινωνίας στην οποία ζει. Είναι χαρακτηριστικό πως στην Παγκόσμια Διάταξη για τον Τουρισμό που έγινε υπό την αιγίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού από τις 27 Σεπτέμβρη μέχρι τις 10 Οκτωβρίου 1980 το θέμα τέθηκε επίσημα από την ινδική αντιπροσωπεία χωρίς καμία επιπλέον ενέργεια από την πλευρά του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να ειπωθεί πως δεν υπάρχει ένας ολοκληρωμένος ορισμός για την βάση της τουριστικής οικονομίας δηλαδή τον τουρίστα.

## 2.2 Τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα. Όπως κάθε επιχείρηση προσδιορίζει τι αγαθά και υπηρεσίες θα παράγει, σε τι ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα τα πουλήσει, σε ποιο μέρος θα εγκατασταθεί καθώς και άλλα επιμέρους ζητήματα την αφορούν. Σκοπός των τουριστικών επιχειρήσεων όπως και όλων των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους αλλά και η ανάπτυξη της σε μακροχρόνια προοπτική.

Ένα βασικό στοιχείο για τον όρο τουριστική επιχείρηση είναι η αποκοπή του από το στενό πλαίσιο των ξενοδοχείων ή των τουριστικών γραφείων. Ο λόγος για αυτόν τον διαχωρισμό είναι ότι το ξενοδοχείο ή το τουριστικό γραφείο αποτελεί τον χώρο που εφαρμόζονται οι αποφάσεις που λαμβάνονται εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, ενώ η τουριστική επιχείρηση είναι η οντότητα που λειτουργεί και διευθύνει το ξενοδοχείο ή το τουριστικό γραφείο. Ταυτόχρονα μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διαθέτει παραπάνω από ένα ξενοδοχείο ή τουριστικό γραφείο όπως πολύ έντονα συναντάτε σήμερα από διάφορες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως είναι η εταιρεία Hilton.

Παρόλο που ο τουρισμός θεωρείται βιομηχανική δραστηριότητα, εξ' ου και ο όρος τουριστική βιομηχανία, οι τουριστικές επιχειρήσεις υπάγονται στον τομέα της τριτογενούς παραγωγής δηλαδή στον τομέα της προσφοράς υπηρεσιών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ανάλογα με την οργανωτική τους δομή μπορούν διάφορες μορφές όπως αυτές των ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και αυτή των τουριστικών εταιρειών. Μια άλλη διάκριση των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να γίνει ανάλογα με την νομική τους υπόσταση. Διακρίνονται σε εταιρείες με νομική προσωπικότητα αλλά και σε αυτές χωρίς νομική προσωπικότητα..

### **2.3 Tour operators**

Ο ρόλος των tour operators έχει μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία. Οι tour operators αγοράζουν μια σειρά ποικιλιών τουριστικών προϊόντων, τα συνδυάζουν σε διάφορα τουριστικά πακέτα και έπειτα τα πουλούν άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες ή καλύτερα στους πιθανούς τουρίστες.

## Βασικές έννοιες του τουρισμού

Ορισμένες φορές οι tour operators από την σειρά ποικιλιών που έχουν αγοράσει πωλούν μεμονωμένα μια σειρά προϊόντων είτε για κερδοσκοπικούς λόγους είτε για λόγους πιεστικής ανάγκης.

Στην περίπτωση όπου οι tour operators πακετάρουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες λειτουργούν σαν παραγωγοί του τουριστικού προϊόντος ενώ στην περίπτωση που μεταπωλούν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες όπως ακριβώς τις αγοράζουν λειτουργούν ως χονδρέμποροι των τουριστικών υπηρεσιών.

Στον κλάδο των tour operators υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά.
- Αυτοί που χαρακτηρίζονται σαν σπεσιαλίστες:
- Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατείας
- Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς
- Σε αυτούς που χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων
- Σε αυτούς που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα για τα τουριστικά τους πακέτα
- Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων
- Αυτοί που υπηρετούν την ντόπια τουριστική αγορά.
- Αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους τουριστικούς προορισμούς.

## **2.4 Ταξιδιωτικός/τουριστικός πράκτορας**

Ο τουριστικός/ταξιδιωτικός πράκτορας θα μπορούσε οριστεί *σαν μεσάζοντα του εμπορίου τουριστικών προϊόντων, συγκεκριμένα λειτουργεί σαν λιανέμπορος στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων.*<sup>1</sup>

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θεωρείται ένας έμπειρος επαγγελματίας ο οποίος προσφέρει τις υπηρεσίες του είτε είναι απλές συμβουλές είτε είναι ο σχεδιασμός ενός τουριστικού ταξιδιού. Για αυτό πολλές φορές χαρακτηρίζεται και σαν σύμβουλος ταξιδιών. Παρά τις συμβουλές και τις υπηρεσίες που προσφέρει στους τουρίστες δεν αμείβεται από αυτούς παρά μόνο παίρνει προμήθεια από τους tour operators.

Οι ταξιδιωτικοί/τουριστικοί πράκτορες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη βασική κατηγορία είναι εκείνοι που αναπτύσσουν δραστηριότητα μόνο στο εσωτερικό της χώρας στο οποίο είναι εγκατεστημένοι ενώ η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε αυτούς που αναπτύσσουν δραστηριότητα τόσο στο εσωτερικό της χώρας που είναι εγκατεστημένοι όσο και εκτός αυτής.

## **2.5 Τουριστική βιομηχανία**

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τη μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία του κόσμου. Η συγκεντρωμένη προσπάθεια που γίνεται για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης των προϊόντων των παραγωγών του τουρισμού με τη βοήθεια του marketing, αποτελεί έναν ικανοποιητικό ορισμό της τουριστικής βιομηχανίας. Βέβαια η άποψη των ειδικών περί του τουρισμού συνηγορεί στο γεγονός ότι είναι αρκετά δύσκολο να βρεθεί ένας ορισμός ο οποίος να καλύπτει πλήρως την τουριστική βιομηχανία.

<sup>1</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Την αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας την αποτελούν οι παραγωγοί του τουριστικού προϊόντος, οι tour operators αλλά και οι ταξιδιωτικού/τουριστικοί πράκτορες. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας παίζουν οι ίδιοι οι τουρίστες που αποτελούν και τη βάση της τουριστικής οικονομίας και βιομηχανίας.

Στα πλαίσια προσφοράς υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας οι ενέργειες που απαιτούνται για την άρτια ανάπτυξη της μπορούν να μοιραστούν τόσο στους οργανισμούς του δημοσίου τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο καθώς και στους φορείς του ιδιωτικού τομέα.

### 2.6 Τουριστικό κύκλωμα

*Το τουριστικό κύκλωμα θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των οικονομικών σχέσεων που δημιουργούνται και αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών μονάδων τουριστικού κύκλωματος, που στην απλούστερη μορφή του περιλαμβάνει τις οικονομικές σχέσεις που δημιουργούνται και αναπτύσσονται μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών άμεσα ή έμμεσα και δείχνει τις ροές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών από τη μια πλευρά και από την άλλη πληρωμών στην τουριστική οικονομία.<sup>2</sup>*

Πρέπει να αναφέρουμε πως για κάθε ροή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών υπάρχει μια αντίθετη ροή πληροφοριών. Συμπληρωματικά θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε πως οι ροές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, των συντελεστών της τουριστικής παραγωγής και των πληρωμών που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία : α) είναι συνεχής και β) δεν έχουν πάντα το ίδιο μέγεθος καθώς η παραγωγική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνεται ή μειώνεται.

<sup>2</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

## 2.7 Τουριστικά κίνητρα

Τα τουριστικά κίνητρα είναι όλες εκείνες οι ανάγκες που παρακινούν τους τουρίστες στην ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών και επιθυμιών. Τα τουριστικά κίνητρα διαφέρουν μεταξύ τους και εξαρτώνται από τη μορφή του τουρισμού που προσφέρει ο κάθε τουριστικός προορισμός ξεχωριστά. Είναι επίσης σαφές πως τα κίνητρα διαφέρουν μεταξύ τους και από πλευράς έντασης, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής του κινήτρου στο σύνολο των περιπτώσεων που εξετάζουμε. Η μέτρηση της έντασης των κινήτρων γίνεται με δειγματοληπτική έρευνα. Στα πλαίσια των τουριστικών κινήτρων ξεχωρίζουμε τις εξής τέσσερις βασικές κατηγορίες : α) φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα, β) πολιτιστικά κίνητρα, γ) οικονομικά κίνητρα, δ) ψυχολογικά κίνητρα.

Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα :

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα φυσικά και κλιματολογικά στοιχεία τα οποία ασκούν μεγάλη έλξη στους τουρίστες. Το είδος των στοιχείων αυτών είναι αρκετά εμπορεύσιμα ειδικά για τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων που επιθυμούν την αλλαγή των παραστάσεων και την ξεκούραση.

Πολιτιστικά κίνητρα :

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν την πολιτιστική παράδοση του κάθε τόπου. Στις μέρες μας οι επιδράσεις των πολιτιστικών κινήτρων είναι ιδιαίτερα μειωμένες κυρίως στους εκφραστές του μαζικού τουρισμού.

Οικονομικά κίνητρα :

Τα οικονομικά κίνητρα παίζουν ίσως το σημαντικότερο ρόλο αφού επηρεάζουν τον μεγαλύτερο όγκο των τουριστών που ανήκουν κυρίως στην μέση εισοδηματική στάθμη. Για τον λόγο αυτό δίνεται μεγάλη έμφαση από τις

διαφημιστικές καμπάνιες στο κόστος των διακοπών κυρίως για τους τουρίστες που επιθυμούν να Ταξιδεύουν φθηνά και μεμονωμένα.

Ψυχολογικά κίνητρα :

Στην κατηγορία των ψυχολογικών κινήτρων αναφερόμαστε στις εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών που τους ωθούν να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό. Εξαιτίας της ψυχολογικής ανάγκης για αλλαγή παραστάσεων παρουσιάζεται το φαινόμενο οι περισσότεροι τουρίστες να μην επιλέγουν να επισκεφτούν το ίδιο μέρος δεύτερη φορά παρά μόνο αν συντρέχουν ψυχολογικοί ή οικονομικοί λόγοι. Είναι χαρακτηριστικό πως στις μέρες μας που παρουσιάζεται βελτίωση στο κατά κεφαλήν εισόδημα των τουριστών τα ψυχολογικά κίνητρα παίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην επιλογή του τουριστικού προορισμού.

Συμπερασματικά θα πρέπει να αναφέρουμε πως τα τουριστικά κίνητρα θέτουν σε ισχύ ένα βασικό κανόνα του marketing ο οποίος αναφέρει πως κανένα προϊόν δεν βγαίνει στην αγορά αν δεν είναι κατασκευασμένο σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πιθανών αγοραστών του. Ο βασικός αυτός κανόνας ισχύει και για την τουριστική βιομηχανία.

### **2.8 Τα τουριστικά προϊόντα**

Όπως σε κάθε οικονομία έτσι και στην τουριστική οικονομία η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών προϋποθέτει την ύπαρξη των κατάλληλων προϊόντων. Είναι επίσης δεδομένο πως όπως όλα τα προϊόντα έτσι και τα τουριστικά προϊόντα διακρίνονται σε υλικά όπως είναι για παράδειγμα το φαγητό που καταναλώνουν οι τουρίστες και σε άυλα όπως είναι η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ή η ψυχαγωγία των τουριστών. Θα πρέπει να συμπληρώσουμε πως στην κατηγορία των άυλων τουριστικών προϊόντων περιλαμβάνονται ακόμη και οι διάφορες καταστάσεις και μορφές ενέργειας όπως είναι η θέρμανση και οι τηλεπικοινωνίες. Θα πρέπει να

## **Βασικές έννοιες του τουρισμού**

επισημάνουμε πως στα πλαίσια του ορισμού του τουριστικού προϊόντος δεν συμπεριλαμβάνονται τα ελεύθερα προϊόντα όπως είναι το φως και η θερμότητα του ήλιου και γενικά τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος. Η κύρια αιτία είναι ότι τα ελεύθερα προϊόντα δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας και εν γένει της οικονομικής επιστήμης. Η τουριστική οικονομία ασχολείται με τα προϊόντα που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας ανεξάρτητα με το αν τα προϊόντα είναι υλικά ή άυλα.

Το κύριο χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες είναι σε περιορισμένες ποσότητες, βρίσκονται δηλαδή σε ανεπάρκεια. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων είναι η διαφορά μεταξύ των άυλων και υλικών προϊόντων. Η διαφορά συνιστάται στο γεγονός ότι η κατανάλωση των άυλων τουριστικών προϊόντων γίνεται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παραγωγής τους και μόνο από αυτούς που έχουν την ανάγκη και την επιθυμία να τα αποκτήσουν.

### **2.9 Τουριστικό πακέτο**

Το τουριστικό πακέτο ή αλλιώς πακέτο περιήγησης θα μπορούσε να ορισθεί ως ο συνδυασμός των άυλων τουριστικών προϊόντων. Στην απλή του μορφή το τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει τα εξής πέντε βασικά χαρακτηριστικά: 1) τουριστικό προορισμό, 2) μεταφορικό μέσο, 3) κατάλυμα, 4) πρόγευμα, 5) transfer. Παρακάτω θα αναφερθούν μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά των πέντε κύριων στοιχείων του τουριστικού πακέτου.

#### **Τουριστικός προορισμός:**

Για να χαρακτηριστεί ένας προορισμός ως τουριστικός δεν επαρκούν μόνο τα φυσικά και κλιματολογικά του στοιχεία, παρόλο που θεωρούνται από τα πιο σημαντικά. Απαραίτητα στοιχεία, για να χαρακτηριστεί ένας προορισμός ως



## **Βασικές έννοιες του τουρισμού**

τουριστικός, είναι τα έργα υποδομής και αναδομής που υπάρχουν ή αναπτύσσονται αλλά και οικονομική προσπελασιμότητα του για να μην επιβαρύνεται δυσανάλογα το τουριστικό πακέτο.

### **Μεταφορικό μέσο:**

Το μεταφορικό μέσο παίζει καθοριστικό ρόλο στην τιμή του τουριστικού πακέτου. Όσο πιο γρήγορο και πιο άνετο είναι το μεταφορικό μέσο που προτιμάται από τους τουρίστες τόσο πιο ακριβό είναι. Παρόλο που τα γρήγορα μεταφορικά μέσα αυξάνουν το κόστος του τουριστικού πακέτου πολλοί από τους τουρίστες δείχνουν να τα προτιμούν λόγω του περιορισμένου χρόνου που έχουν στη διάθεση τους για διακοπές.

### **Κατάλυμα:**

Το τουριστικό κατάλυμα δεν είναι μόνο ο χώρος που φιλοξενείται ο τουρίστας στον τουριστικό του προορισμό αλλά και ο χώρος που φιλοξενείται κατά την μετακίνηση του από και προς τον τουριστικό του προορισμό. Το τουριστικό κατάλυμα παρουσιάζει κάποιες ομοιότητες με το μεταφορικό μέσο. Όπως το μεταφορικό μέσο έτσι και το κατάλυμα διαφέρει ως προς τον τύπο και την κατηγορία. Παίζει επίσης καταλυτικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού πακέτου καθώς και στην διάθεσή του στην αγορά.

### **Πρόγευμα:**

Το πρόγευμα περιλαμβάνεται σε όλα τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των τουριστών.

### **Transfer:**

Μέσω του transfer εξασφαλίζεται η μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξης στον τουριστικό προορισμό τους και αντίστροφα. Συνήθως η μετακίνηση

με τουριστικά λεωφορεία εκτός και αν στο τουριστικό πακέτο περιλαμβάνεται η μετακίνηση με ταξί ή λιμουζίνα.

## 2.10 Τουριστική αγορά

Ο πιο απλός ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί για την τουριστική αγορά δεν είναι άλλος από την προσφορά και την ζήτηση των τουριστικών αγαθών. Αξίζει να σημειωθεί πως η τουριστική αγορά δεν έχει κάποια συγκεκριμένη χωροταξική διάταξη, αφού πλέον η αγορά των προϊόντων της δεν γίνεται αποκλειστικά και μόνο στον χώρο παραγωγής τους όπως είναι τα ξενοδοχεία, αλλά πλέον να αγοραστούν μέσω τηλεφώνου, μέσω fax ενώ σήμερα και μέσω του διαδικτύου.

Η τουριστική αγορά όπως και κάθε αγορά παρουσιάζει διάφορες δυσλειτουργίες οι οποίες καθιστούν δύσκολη τη θέση και των παραγωγών των τουριστικών προϊόντων και των καταναλωτών των προϊόντων αυτών. Εξαιτίας αυτού οι κυβερνήσεις με τη δυνατότητα που τους παρέχει η πολιτική τους εξουσία προσπαθούν να διορθώσουν τις ατέλειες αυτές της τουριστικής αγοράς.

Ένα χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς είναι ότι δεν μπορεί να θεωρηθεί άμορφη. Βασικό στοιχείο που οδηγεί στο συμπέρασμα αυτό είναι το γεγονός ότι η ψυχολογία των καταναλωτών της δεν μπορεί να εξηγηθεί μέσα από γενικευμένες αναλύσεις γύρω από την αντίδραση των καταναλωτών στις προσπάθειες για επιτυχημένο marketing από την πλευρά των τουριστικών και όχι μόνο επιχειρήσεων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την σωστή ανάλυση της τουριστικής αγοράς είναι η προσπάθεια τμηματοποίησης της χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα κριτήρια όπως είναι τα γεωγραφικά κριτήρια, τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια καθώς και κριτήρια τουριστικής συμπεριφοράς. Τα συμπεράσματα της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι πως το εμπορικό σήμα κάθε προϊόντος κινείται διαφορετικά στα διάφορα τμήματα, οι τουριστικοί στόχοι των επιχειρήσεων εξαρτώνται από τη γνώση του κατά πόσο διαφέρουν τα διάφορα τμήματα μεταξύ τους αλλά και το κατά πόσο επηρεάζονται μεταξύ τους. Ένα

## Βασικές έννοιες του τουρισμού

ακόμη χρήσιμο συμπέρασμα που εξάγεται είναι πως οι κλασσικές μέθοδοι τμηματοποίησης δεν εξασφαλίζουν αυτές τις ικανοποιητικές εξηγήσεις.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς βοηθάει σε μεγάλο βαθμό τις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού τους δίνει την δυνατότητα να μάθουν να χειρίζονται καλύτερα τις δημογραφικές πληροφορίες, να σχεδιάζουν τα προϊόντα τους με βάση τις απαιτήσεις των πελατών τους, να κατευθύνουν τα χρήματά τους στα τμήματα της αγοράς που τους υπόσχονται μεγιστοποίηση κερδών, να χαράζουν ορθολογιστικές στρατηγικές για την διαφημιστική τους καμπάνια, να προσαρμόζουν τον χρόνο της διαφήμισης σε περιόδους μεγαλύτερης αποδοχής και να αντιληφθούν νωρίτερα από τους ανταγωνιστές τους τη διαμόρφωση μια νέας τάσης.

Βέβαια για να έχει υπόσταση όλη η διαδικασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς θα πρέπει πρώτα να μπορεί να μετρηθεί η αγοραστική δύναμη του πληθυσμού των διαφόρων τμημάτων της καθώς επίσης και η προσβασιμότητα τους.

### **2.11 Η εποχικότητα στον τουρισμό**

Ο χρονικός περιορισμός στη διάθεση των τουριστικών υπηρεσιών, περιορίζεται κυρίως από μερικές εβδομάδες έως μερικούς μήνες, αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα του τουρισμού. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίζεται ως εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών και απαιτεί την θέσπιση και την καθιέρωση ισχυρών οικονομικών και κοινωνικών κινήτρων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του. Ταυτόχρονα με την θέσπιση ισχυρών οικονομικών και κοινωνικών κινήτρων θα πρέπει να αναθεωρηθούν και κάποιοι βασικοί άξονες της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων. Θα πρέπει πιο συγκεκριμένα να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα και οι απαραίτητες

διευκολύνσεις στους τουρίστες, που στο σύνολο τους προτιμούν διακοπές κατά τους θερινούς μήνες, ώστε να προτιμήσουν ως περίοδο διακοπών τους μη θερινούς μήνες.

### 2.12 Ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα τουριστικά προϊόντα είναι η ετερογένεια. Παρ' όλο που η συνεισφορά του τουριστικού πακέτου ήταν καθοριστική για την τυποποίηση ορισμένων υπηρεσιών, εντούτοις παραμένουν κάποια στοιχεία του τουριστικού πακέτου ή καλύτερα κάποιες υπηρεσίες του τουριστικού πακέτου που δεν μπορούν να ελεγχθούν ούτε και από τον ίδιο τον τουρ οπερέιτορ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συμπεριφορά του προσωπικού ενός καταλύματος. Παρ' όλο τον ποιοτικό έλεγχο ο οποίος μπορεί να μειώσει μεγάλες διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του προσωπικού, ωστόσο δεν μπορούν να ξεπεραστούν τα εγγενή ανθρώπινα προβλήματα στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

### 2.13 Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών

Το τουριστικό προϊόν είναι συνήθως ακαθόριστο και ασαφές και για τον λόγο αυτό δεν μπορεί να παρουσιαστεί στον υποψήφιο αγοραστή καθώς και να δοκιμαστεί από αυτόν πριν το αγοράσει. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων βασίζεται στη διασφάλιση που παρέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και οι εταιρείες που αναλαμβάνουν την μεταφορά των τουριστών. Επίσης, το γεγονός ότι ένας ταξιδιωτικός/τουριστικός πράκτορας δεν χρειάζεται να αγοράζει τα τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία του πριν τα πουλήσει σε αυτήν, μειώνει την υπευθυνότητα του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί και την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα επώνυμα τουριστικά προϊόντα. Λόγω της αδυναμίας που παρουσιάζει η παρουσίαση των τουριστικών

προϊόντων και υπηρεσιών οι μαρκετερς που ασχολούνται με αυτά τα προϊόντα αντιμετωπίζουν και αυτοί πρόβλημα στον τρόπο που πρέπει να τα παρουσιάζουν. Ο τρόπος με τον οποίο οι μαρκετερς μπορούν να ξεπεράσουν τις δυσκολίες προώθησης των προϊόντων τους είναι με την παραγωγή έντυπου διαφημιστικού υλικού, ψηφιακού υλικού και με οποιοδήποτε άλλο τρόπο μπορούν να διαφημίσουν το προϊόν τους. Πρέπει επίσης να διαφυλάξουν ότι οι υπηρεσίες μαρκετινγκ των ξενοδοχείων καθώς και των εταιρειών μεταφοράς τουριστών παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Οι διασφαλίσεις αυτές οδηγούν τους τουρίστες σε μια πιο σαφή εικόνα για το τουριστικό προϊόν που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν.

### **2.14 Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών**

Τα τουριστικά αγαθά σε αντίθεση με τα υπόλοιπα αγαθά ούτε να αποθηκευθούν ούτε να πουληθούν "λίγο αργότερα". Η ιδιαιτερότητα αυτή που παρουσιάζεται φανερώνει την υψηλού ρίσκου φύση της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι υπεύθυνοι μαρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να δημιουργήσουν τις κατάλληλες τιμολογιακές και προωθητικές πολιτικές με σκοπό την πώληση των προϊόντων εκείνων που βρίσκονται εκτός εποχής( off season). Επιπροσθέτως, στόχο έχουν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες ισορροπίες μεταξύ του προσωπικού και των προμηθειών που απαιτούνται με τη ζήτηση.

Το πρόβλημα των τουριστικών επιχειρήσεων ή των επιχειρήσεων που εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της τουριστικής βιομηχανίας δεν είναι οι περίοδοι χαμηλής ζήτησης. Έντονα προβλήματα αντιμετωπίζουν και κατά την περίοδο υψηλής ζήτησης όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγκάζονται είτε να πωλούν σε πολύ υψηλές τιμές τις υπηρεσίες τους είτε να χρησιμοποιούν συστήματα ουρών αναμονής για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις υψηλής ζήτησης.

Ωστόσο στις περιόδους χαμηλής ζήτησης σχεδιάζονται προσεκτικά οι στρατηγικές που αφορούν το μείγμα μαρκετινγκ και ο λόγος είναι πως οι μαρκετερς δεν επιθυμούν μια καμπύλη ζήτησης με ιδιαίτερα σκαμπανεβάσματα.

### **2.15 Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών**

Πολλές φορές τα προϊόντα που δημιουργούν ένα πακέτο υπηρεσιών που αναφέρετε ως αδιάσπαστο. Ο βασικός λόγος είναι διότι πολλά προϊόντα παράγονται και καταναλώνονται σχεδόν ταυτόχρονα. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού, προϊόντα όπως τα τουριστικά δεν μπορούν να ελεγχθούν πριν καταναλωθούν, γεγονός που τα κάνει να διαφέρουν στο επίπεδο υπηρεσιών από επιχείρηση σε επιχείρηση. Το φαινόμενο αυτό συχνά αναφέρεται ως ετερογένεια.

Ο τουριστικός φορέας προσφέρει ένα σύνολο υπηρεσιών το οποίο δίνει μορφή στον οποίο παραδίδεται το προϊόν. Ο τρόπος εναποτίθεται σε κατηγοριοποιημένα συστήματα τα οποία απαρτίζονται από ένα σύνολο εταιρειών οι οποίες συμμετέχουν στον καθορισμό της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η παρουσία μεγάλου αριθμού εταιρειών στην γραμμή παροχής υπηρεσιών έγκειται στο γεγονός του αδιάσπαστου των τουριστικών προϊόντων. Η ταυτόχρονη όμως διαδικασία της παραγωγής και της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε περιπτώσεις αβεβαιότητας σχετικά με την ολική ικανοποίηση του πελάτη από το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών των εταιρειών που εμπλέκονται στη γραμμή παροχής υπηρεσιών.

### **2.16 Οι παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς.**

#### **2.16.1 Ο τουριστικός προορισμός**

## Βασικές έννοιες του τουρισμού

Ο τουριστικός προορισμός διαθέτει φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται στενά με τον τουριστικό προορισμό και πιο συγκεκριμένα με τα θέλγητρα του που αποτελούν δημιουργήματα του ανθρώπου. Τα στοιχεία αυτά που χαρακτηρίζουν τον τουριστικό προορισμό δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάποιον άλλον προορισμό και για αυτό παίζουν τόσο σημαντικό ρόλο στην επιλογή και την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.

Ωστόσο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού δεν απαραίτητη μόνο η ύπαρξη φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών. Είναι σαφές πως είναι απαραίτητες και άλλες βασικές προϋποθέσεις. Πρέπει λοιπόν να υπάρχει η κατάλληλη τουριστική υποδομή καθώς και η απόσταση ανάμεσα στον τόπο μόνιμης διαμονής και του τουριστικού προορισμού να είναι οικονομικά προσπελάσιμη. Να μπορεί δηλαδή ο τουρίστας να πληρώσει το κόστος του ταξιδιού ή το κόστος του τουριστικού πακέτου μέσα στο συμπεριλαμβάνεται και το ταξίδι στον επιθυμητό τουριστικό προορισμό.

Συμπερασματικά, ο τουριστικός προορισμός με τα θέλγητρά του αποτελούν τον σημαντικότερο συντελεστή του τουριστικού πακέτου. Ωστόσο, θα πρέπει να υπογραμμιστεί η σημαντικότητα της ορθολογικής επιλογής του τουριστικού προορισμού καθώς υπό άλλες συνθήκες οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να χαρακτηριστούν ως προβληματικοί κάτι που επιδρά αρνητικά στην τουριστική οικονομία τόσο σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Επιπλέον, πρέπει να συμπληρωθεί πως η ανάλυση των φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού σε συνδυασμό με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού διευκολύνει τον προσδιορισμό ορισμένων τύπων τουριστικού προορισμού. Πάντα σε συνδυασμό με τα βασικά χαρακτηριστικά του και τις σκοπιμότητες που εξυπηρετεί.

## Βασικές έννοιες του τουρισμού

Θα πρέπει να σημειωθεί πως δύσκολα κανείς συναντά τουριστικό προορισμό με αμιγή τύπο καθώς ο καθένας διατηρεί τα φυσικά και πολιτιστικά του χαρακτηριστικά που τον προσδιορίζουν. Ωστόσο για την προβολή των βασικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού αξιοποιούνται τα δευτερεύοντα του χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του κάθε τουριστικού προορισμού μπορεί να διακρίνει κανείς δώδεκα διαφορετικά είδη:

<b>ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ</b>	
ΑΣΤΙΚΟΙ	ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΟΙ
ΝΗΣΙΩΤΙΚΟΙ	ΠΑΡΟΧΘΙΟΙ
ΠΑΡΑΛΙΜΝΙΟΙ	ΟΡΕΙΝΟΙ
ΠΕΔΙΝΟΙ	ΔΑΣΩΔΕΙΣ
ΘΕΡΜΟΠΗΓΩΝ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΙ	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ

Εκτός από τα δώδεκα διαφορετικά είδη τουριστικών προορισμών, υπάρχουν δυο ακόμα σημαντικές διακρίσεις που αναφέρονται σε αυτούς. Πρόκειται για τους παλαιογενείς και τους νεογενείς τουριστικούς προορισμούς. Οι παλαιογενείς αναφέρονται σε προορισμούς στους οποίους προϋπάρχουν τουριστικές εγκαταστάσεις οι οποίες παρόλα αυτά δεν δημιουργήθηκαν για αυτόν το σκοπό. Αντίθετα οι νεογενείς τουριστικοί προορισμοί δεν βασίζονται σε προϋπάρχουσες τουριστικές υποδομές, γεγονός που τους αναγκάζει να διευθετούνται από την αρχή και να χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για τουριστικές δραστηριότητες.

### **2.16.2 Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών**

Τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά καθώς και τα στοιχεία του πληθυσμού των τουριστικών προορισμών ασκούν σημαντική επιρροή τόσο στις τουριστικές επιδράσεις τους όσο και στην αντοχή τους στις πληθυσμιακές πιέσεις που δέχονται



## Βασικές έννοιες του τουρισμού

κατά την επίσκεψη μεγάλου αριθμού τουριστών. Τόσο τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά όσο και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων των τουριστικών προορισμών συνοψίζονται σε πέντε κατηγορίες, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

1. Περιβαλλοντικές μεταβολές: λεπτομερειακά χαρακτηριστικά της περιοχής όπως βουνά, λίμνες, έδαφος, βροχοπτώσεις, θερμοκρασία, κλπ.
2. Οικονομική διάρθρωση: διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης, χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του χώρου, οικονομικές δραστηριότητες, συντελεστές παραγωγής, επενδυτικά πρότυπα, εισαγωγές-εξαγωγές, έσοδα-έξοδα κλπ.
3. Πολιτική οργάνωση: πολιτική διάρθρωση, ιδεολογικά ρεύματα, κομματικές οργανώσεις, πολιτικές στρατηγικές, διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων, πολιτικό περιβάλλον, δημόσιες υπηρεσίες κλπ.
4. Κοινωνική διάρθρωση: δημογραφικά στοιχεία, τοπική κουλτούρα, πρότυπα κοινωνικής οργάνωσης, και κοινωνικής συμπεριφοράς, διαθεσιμότητα και ποιότητα κοινωνικών διευκολύνσεων, γυναίκες στους χώρους εργασίας, θρησκευτικοί συσχετισμοί, ηθικές αξίες, επίπεδα υγείας και ασφάλειας, παράδοση, γλώσσα και λοιπά
5. Τουριστική ανάπτυξη: επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης, ρυθμός τουριστικής ανάπτυξης, διάρθρωση τουριστικής βιομηχανίας, επενδύσεις στον τουρισμό, τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση, τύποι και κατηγορίες καταλυμάτων, ποιοτική στάθμη υπηρεσιών φιλοξενίας, δυνατότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, φύση και ποικιλία θέλγητρων, προγραμματισμός και εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής κλπ.

### 2.16.3 Οι παράγοντες που παρακινούν τους πιθανούς τουρίστες να επισκεφτούν τουριστικούς προορισμούς

Πέντε είναι οι βασικοί παράγοντες που παρακινούν τους πιθανούς τουρίστες να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, είναι η εξής:

#### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ

- **ΘΕΛΓΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:** αποτελούνται από τα στοιχεία που βρίσκονται στο περιβάλλον του τουριστικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:
  1. Φυσικά θέλγητρα: φυσικά τοπία, βουνά, δρυμοί, οικοσύστημα, κλιματολογικές συνθήκες κλπ
  2. Κατασκευασμένα θέλγητρα: ιστορικοί και αρχαιολογικοί χώροι, κλασσική και σύγχρονη αρχιτεκτονική, μνημεία, χιονοδρομικά και αθλητικά κέντρα, δημόσια πάρκα κλπ.
  3. Πολιτιστικά θέλγητρα: φεστιβαλικές και φολκλορικές εκδηλώσεις, ψυχαγωγία, πινακοθήκες, μουσεία, τέχνη, θέατρο, όπερα κλπ.
  4. Κοινωνικά θέλγητρα: ήθη, έθιμα, γλώσσα, παράδοση, γκετοποίηση εθνικών μειονοτήτων, τρόπος ζωής ντόπιου πληθυσμού, κοινωνικές αντιθέσεις κλπ.

#### □ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:

θα πρέπει ο τουριστικός προορισμός για να είναι ελκυστικός στους τουρίστες να μπορεί να προσφέρει σε αυτούς όλα τα είδη τουριστικών καταλυμάτων καθώς και όλους τους τύπους εστιατορίων, μεταφορικών μέσων όπως επίσης και τη δυνατότητα για άθληση, καλλωπισμό, ενημέρωση.

## Βασικές έννοιες του τουρισμού

- **ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:** θα πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στους τουρίστες να τον προσεγγίζουν εύκολα. Βέβαια υπάρχει μια ομάδα τουριστών η οποία επιθυμεί να ταλαιπωρηθεί μέχρι να προσεγγίσει τον τουριστικό προορισμό, με αντάλλαγμα να θαυμάσει μερικά από τα πιο γραφικά μέρη του κόσμου. Παρόλα αυτά, στα πλαίσια του μαζικού τουρισμού κάτι τέτοιο δεν θα έχει αντίκρισμα ακόμα και αν κινούμενοι μαζικά οι τουρίστες ήταν διατεθειμένοι να θυσιάσουν κάποιες από τις ανέσεις τους.

Προσεγγίσιμος ένας προορισμός χαρακτηρίζεται όταν διαθέτει συχνές και εξυπηρετικές από πλευράς χρόνου και απόστασης συγκοινωνιακές διασυνδέσεις με άλλες χώρες ή πόλεις του εσωτερικού, καλό οδικό δίκτυο με σταθμούς ανεφοδιασμού καυσίμων, εξυπηρετικούς σταθμούς εσόδου-εξόδου, λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, σταθμούς υπεραστικών λεωφορείων και άνετα μεταφορικά μέσα.

□ **ΝΟΕΡΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:** οι νοερές εικόνες που έχουν οι άνθρωποι για τους τουριστικούς προορισμούς επιδρούν αποφασιστικά στην αγοραστική συμπεριφορά τους ενώ ταυτόχρονα αποτελούν ισχυρά τουριστικά κίνητρα. Καθοριστικός είναι επίσης και ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διαδόσεων στο σχηματισμό εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό. Επίσης αρκετά σημαντικό είναι και το γεγονός πως οι εικόνες αρκετών τουριστών για τους προορισμούς που δεν έχουν επισκεφθεί, βασίζονται σε ιστορικά γεγονότα και όχι σε τρέχοντα.

- **ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:** οι διαφορετικού ποιοτικού επιπέδου υπηρεσίες που προσφέρονται ανά τουριστικό προορισμό διαμορφώνουν και διαφορετικές τιμές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικού ποιοτικού επιπέδου ο καθένας. Το κόστος που συνεπάγεται η επίσκεψη ενός

## **Βασικές έννοιες του τουρισμού**

τουριστικού προορισμού διαμορφώνεται ανάλογα με το κόστος των μεμονωμένων υπηρεσιών που περιλαμβάνει ένα τουριστικό πακέτο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τάσεις Του Τουρισμού**

### **3.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ**

#### **3.1.1 Μαζικός Τουρισμός**

Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Σε καμία περίπτωση ο μαζικός τουρισμός δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο τουρισμού διακοπών-αναψυχής μακράς διάρκειας . Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης της τουριστικής μετακίνησης καθώς και στους τόπους της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονή τους. Ο τουρίστας εντάσσεται ταυτιζόμενος ή μη ταυτιζόμενος στις διάφορες ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστών και συμμορφώνεται σε ορισμένους κανόνες συμπεριφοράς εξασφαλίζοντας έτσι ένα μίνιμουμ ικανοποίησης που προσφέρει η καλή οργάνωση και εξυπηρέτηση από την πλευρά των τουρ οπερέϊτορς.

Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί το σύστημα G.I.T (GROUP INCLUSIVE TOURS). Το G.I.T προσφέρει αλληλεξαρτώμενες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες(τουριστικά πακέτα) που στην απλούστερή τους μορφή περιλαμβάνουν τον προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα, και το transfer. Στο G.I.T οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, η τουριστική ανάπτυξη διαφόρων χωρών όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, το Μαρόκο, η Καραϊβική και η Τυνησία. Οι παράγοντες που αφορούν το G.I.T όπως είναι το κόστος ταξιδιού, η απόσταση μεταξύ των χωρών(χώρα προέλευσης-χώρα προορισμού) καθώς και το κόστος των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στις αντίστοιχες χώρες προορισμού, προσδιορίζουν τον όγκο και την ένταση της μετακίνησης των τουριστών. Τα τελευταία χρόνια ένας ακόμη παράγοντας του

G.I.T όπως είναι οι φυσικοί πόροι, υπερτερούν έναντι άλλων χαρακτηριστικών όπως είναι οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία. Για τον λόγο αυτό περιοχές όπως είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Ίμπιζα, η Μαγιόρκα, οι Δαλματικές Ακτές καθώς και τα Νορβηγικά Φιόρντ προτιμώνται περισσότερο από ότι περιοχές με έντονη πολιτισμική και ιστορική παρουσία όπως είναι η Αθήνα, η Μαδρίτη και η Ρώμη.

### **3.1.2 Ατομικός Τουρισμός**

Ο ατομικός τουρισμός είναι εξ' ορισμού αντίθετος με τον μαζικό τουρισμό. Η βάση στην οποία αναπτύσσεται ο ατομικός τουρισμός οφείλεται κυρίως αν και όχι αποκλειστικά, στα ατομικά-ιδιωτικά μέσα όπως είναι το αυτοκίνητο, το τροχόσπιτο, τα θαλαμηγά σκάφη κ.λ.π τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την παραμονή του τουρίστα στη χώρα διαμονής. Ο χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι κυρίως περιηγητικός, ενώ οι παράγοντες που τον χαρακτηρίζουν συνοψίζονται στις εξής τέσσερις(4) κατηγορίες : 1) η απόσταση που χωρίζει τη χώρα μόνιμης διαμονής των τουριστών από τη χώρα του τουριστικού προορισμού τους, 2) ο βαθμός οικονομικής προσπελασιμότητας των τουριστικών τόπων στις χώρες τουριστικού προορισμού, 3) το επίπεδο ανάπτυξης των συγκοινωνιακών δικτύων και μέσων στις χώρες τουριστικού προορισμού, 4) η προσφορά κατάλληλων τόσο από ποσοτικής όσο και από ποιοτικής άποψης υπηρεσιών στις χώρες τουριστικού προορισμού που διευκολύνουν τις περιηγήσεις τους και τις κάνουν πιο άνετες και πιο ευχάριστες.

Η ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού οφείλεται ολοένα και περισσότερο στο I.I.T(INDIVIDUAL INCLUSIVE TOURS) που προσφέρει τουριστικά πακέτα όπως και το G.I.T, στην απλούστερη του μορφή, που περιλαμβάνουν τον προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το transfer.

Πρέπει να διευκρινιστεί πως οι τουρίστες που ταξιδεύουν με το I.I.T ταξιδεύουν ταυτόχρονα και αποκλειστικά με το σύστημα I.T.X(INCLUSIVE TOURS EXCURSIONS). Το σύστημα I.T.X προσφέρει μετακίνηση στους τουρίστες από τις χώρες μόνιμης διαμονής τους στις χώρες προορισμού και αντίστροφα με αεροπλάνο. Τα τουριστικά πακέτα I.I.T και I.T.X προσφέρονται σε τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης καθώς περιλαμβάνουν διαμονή σε καλύτερα ξενοδοχεία ενώ η τιμή διάθεσης τους στην τουριστική αγορά είναι αρκετά ακριβότερη από εκείνη άλλων πακέτων, όπως είναι το G.I.T.

### **3.1.5 Εσωτερικός Τουρισμός**

Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα πάντα στα φυσικά της όρια. Αν και το συγκεκριμένο είδος τουρισμού δεν μπορεί να χαρακτηριστεί συναλλαγματοφόρο, παρόλα αυτά προσφέρει σημαντικές οικονομικές ωφέλειες στις περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται. Για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία των κατάλληλων και οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας. Η ανεπάρκεια και η ανυπαρξία των μέσων αυτών αποτελεί μια από τις κυριότερες αιτίες μη ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού.

### **3.1.4 Εξωτερικός Τουρισμός**

Εξωτερικός τουρισμός ή διεθνής, χαρακτηρίζεται ο τουρισμός όπου τα άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο υποενότητες. Πρώτη βασική υποενότητα είναι ο ενεργητικός εξωτερικός τουρισμός. Ο ενεργητικός εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από εισροή μονίμων κατοίκων μιας ξένης χώρας προς μια χώρα προορισμού. Βασικό στοιχείο αυτού του είδους τουρισμού είναι η εισροή

συναλλάγματος προς τη χώρα προορισμού. Αντίθετη περίπτωση, ενώ ταυτόχρονα καλύπτει και τη δεύτερη υποενότητα, είναι ο παθητικός εξωτερικός τουρισμός. Στην περίπτωση αυτή οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας καταφεύγουν σε μια ξένη χώρα για τουρισμό. Το βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο αυτού του είδους τουρισμού είναι η εκροή συναλλάγματος ή του χρηματικού κεφαλαίου από τη χώρα μόνιμης διαμονής στη χώρα προορισμού.

### **3.1.5 Συνεχής Τουρισμός**

Ως συνεχής τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που διενεργείται όλο τον χρόνο. Κύριο χαρακτηριστικό του συνεχή τουρισμού είναι ότι οι δραστηριότητες του δεν επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις χώρες προορισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού είναι ο τουρισμός πόλης, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων και ο μορφωτικός τουρισμός.

### **3.1.6 Εποχιακός Τουρισμός**

Το χαρακτηριστικό στοιχείο του εποχιακού τουρισμού είναι ότι οι δραστηριότητες που τον περιβάλλουν επηρεάζονται σημαντικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα ή στις χώρες προορισμού τις διάφορες εποχές. Αντιπροσωπευτικές μορφές εποχιακού τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών sport.



## **3.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **3.2.1 Γενικός Τουρισμός**

Γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών αναψυχής αποτελεί την δραστηριότητα που σχετίζεται στενά με την ανάγκη του ατόμου-τουρίστα για ανάπαυση και αναψυχή. Το μέγεθος του στο σύνολο της τουριστικής αγοράς καθώς και οι ανάγκες του σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών κατατάσσουν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στις πιο σημαντικές.

Ο γενικός τουρισμός διακρίνεται σε τρεις(3) κατηγορίες:

#### Τουρισμός περιήγησης

Ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του μετακινείται από χώρα σε χώρα ή/και από περιοχή σε περιοχή.

#### Τουρισμός διαμονής

Ο τουρίστας παραμένει σε όλη τη διάρκεια των διακοπών του στον τουριστικό του προορισμό χωρίς να μετακινείται σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

#### Τουρισμός μικτού χαρακτήρα

Η διάκριση αυτή περιλαμβάνει τον συνδυασμό των δύο προηγούμενων μορφών του γενικού τουρισμού, δηλαδή του τουρισμού περιήγησης και του τουρισμού διαμονής.

Επειδή ο γενικός τουρισμός αποτελεί την πιο προσοδοφόρα μορφή τουρισμού απαιτείται η δημιουργία κατάλληλης υποδομής όπως η ανάπτυξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων όλων των κατηγοριών καθώς και σύγχρονο συγκοινωνιακό δίκτυο. Απαραίτητη είναι επίσης η δυνατότητα για ψυχαγωγία και διασκέδαση καθώς και η ύπαρξη ανεπτυγμένης αγοράς.

### **3.2.2 Μορφωτικός Τουρισμός**

Αποτελεί τη μορφή του τουρισμού στην οποία τα άτομα-τουρίστες έχουν ως κύριο σκοπό τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το είδος του μορφωτικού τουρισμού παρουσιάζει ανοδική τάση διεθνώς. Στα πλαίσια του μορφωτικού τουρισμού συμπεριλαμβάνονται οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, μουσεία κ.α. Επίσης συμπεριλαμβάνει και τη συμμετοχή των ατόμων-τουριστών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις ή σεμινάρια όπως σεμινάρια γλωσσολογίας και φιλοσοφίας. Για την άρτια ανάπτυξη του μορφωτικού τουρισμού απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη, πλην της βασικής τουριστικής υποδομής, ειδικής υποδομής. Ως ειδική υποδομή θεωρείται η ύπαρξη πλούσιων πολιτιστικών προγραμμάτων καθώς και καλλιτεχνικών και μορφωτικών εκδηλώσεων. Βασικό συστατικό για την ανάπτυξη αυτής της ειδικής υποδομής είναι η ύπαρξη διεθνούς φήμης θεάτρων κάθε είδους, μουσείων, ιστορικών χώρων κ.α.

### **3.2.3 Τουρισμός Εκθέσεων**

Στο ολοένα και αναπτυσσόμενο είδος του τουρισμού εκθέσεων τα στοιχεία που παίζουν καθοριστικό ρόλο είναι η ύπαρξη οργανωμένων εκθέσεων κάθε είδους σε όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα. Με τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες μπορούν να συνδυάσουν την ενημέρωση που τους παρέχει ο τουρισμός εκθέσεων με μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα είναι ο τουρισμός πόλης καθώς και ο μορφωτικός τουρισμός.

Για την σωστή ανάπτυξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού καθώς και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών είναι αναγκαία η ύπαρξη της κατάλληλης υποδομής όπως είναι η ύπαρξη μεγάλων και σύγχρονων εκθεσιακών χώρων. Παράλληλα σημαντική είναι και η παρουσία των αναγκαίων βοηθητικών χώρων

όπως είναι οι χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων και μηχανών, ιατρεία, ταχυδρομεία, εστιατόρια, café αλλά και υποκαταστήματα τραπεζών.

### **3.2.4 Τουρισμός Υγείας**

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Τα άτομα που μετέχουν στον τουρισμό υγείας είναι κυρίως κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων, με υψηλό εισόδημα που δείχνουν αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον για θέματα υγείας και προσπαθούν να αναρρώσουν ή να αποθεραπευτούν από κάποιο πρόβλημα που έχει παρουσιαστεί στην υγεία τους. Λόγω του υψηλού εισοδήματός τους και του ενδιαφέροντος που δείχνουν για θέματα υγείας τα συγκεκριμένα άτομα-τουρίστες επενδύουν σημαντικά ποσά για την υγεία τους.

Το βασικό χαρακτηριστικό των τουριστών αυτού του είδους είναι ότι πρόκειται για άτομα που βρίσκονται στην 2<sup>η</sup> και 3<sup>η</sup> ηλικία. Ενώ όσον αφορά τις περιοχές που προσφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας της χαρακτηρίζει αποκλειστικά η ύπαρξη πλούσιων φυσικών πόρων.

Για την αποτελεσματική ανάπτυξη του τουρισμού υγείας είναι απαραίτητη η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών. Χαρακτηριστικά αναφέρονται εγκαταστάσεις υδρολουτρο-θαλασσο-αεροθεραπείας, εστιατόρια, χώροι ψυχαγωγίας χώροι άθλησης καθώς και ειδικές ιατρικές και φυσιοθεραπευτικές υπηρεσίες.

### **3.2.5 Τουρισμός άθλησης**

Το βασικό κίνητρο του τουρισμού άθλησης είναι η δυνατότητα απασχόλησης των τουριστών με κάποιο άθλημα ή αθλητική δραστηριότητα. Παράλληλα, η δυνατότητα άθλησης των τουριστών με την ταυτόχρονη δυνατότητα για εκδρομές

και περιηγήσεις καθίστανται ως τα πιο σημαντικά στοιχεία για τον ορισμό του τουρισμού άθλησης.

Απαραίτητα στοιχεία για την αποτελεσματική ανάπτυξη του τουρισμού άθλησης είναι η ύπαρξη και η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων. Η δημιουργία τέτοιων συμπληρωματικών εγκαταστάσεων μαζί με την παρουσία ειδικευμένων γυμναστών και εκπαιδευτών ανεβάζει το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών την περίοδο των διακοπών. Ενώ η ξενοδοχειακή επιχείρηση αυξάνει την ανταγωνιστικότητα της, βελτιώνει την πληρότητα της και καταφέρνει να προσελκύσει πελάτες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### **3.2.6 Τουρισμός πόλης**

Ο τουρισμός πόλης ερμηνεύεται ως το είδος του τουρισμού που πραγματοποιείται από άτομα τα οποία επιθυμούν να περιηγηθούν σε μια πόλη για μερικές μόνο ημέρες. Ο τουρισμός πόλης συνδέεται άμεσα με τον μορφωτικό τουρισμό αφού στα πλαίσια του εντάσσονται διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις καθώς και επαγγελματικά ταξίδια.

Τα άτομα-τουρίστες τα οποία καταφεύγουν στο συγκεκριμένο είδος τουρισμού είναι κυρίως άτομα με ανώτερη/ανώτατη μόρφωση καθώς και υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συγκεκριμένων τουριστών κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα ενώ στα περισσότερα τους ταξίδια δεν συνοδεύονται από τις οικογένειες τους.

Βασικοί οργανωτές αυτών των ταξιδιών είναι κατά κύριο λόγο οι τουρ οπερεϊτορς, τα ταξιδιωτικά/τουριστικά γραφεία καθώς και οι αεροπορικές εταιρείες. Βασικός παράγοντας για να επιλέξει κάποιος τουρίστας το είδος του τουρισμού πόλης είναι

η ύπαρξη νυχτερινής ζωής, ψυχαγωγικών χώρων, ύπαρξη ανεπτυγμένης-αγοράς, ενδιαφέρουσες εκδρομές καθώς και ωραίο φυσικό περιβάλλον.

### **3.2.7 Συνεδριακός τουρισμός**

Στα πλαίσια του συνεδριακού τουρισμού αναφέρεται κάθε οργανωμένη εκδήλωση είτε είναι συνέδριο είτε είναι συναντήσεις με μικρό ή μεγάλο αριθμό συμμετοχών σε οποιαδήποτε επίπεδο δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, διεθνές ή εθνικό. Τα χρονικά πλαίσια στα οποία λαμβάνει χώρα ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένα και συνήθως δεν ξεπερνούν τις τέσσερις μέρες. Χαρακτηριστικό γνώρισμα του συνεδριακού τουρισμού είναι ότι συνδυάζεται και με άλλα είδη τουρισμού όπως είναι αυτό του τουρισμού πόλης ή και του μορφωτικού τουρισμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η ύπαρξη από την πλευρά της διοργανώτριας χώρας οι κατάλληλοι χώροι υποδοχής των τουριστών. Τέτοιοι χώροι είναι τα σύγχρονα συνεδριακά κέντρα εξοπλισμένα με άρτιο τεχνολογικό εξοπλισμό ενώ σημαντικό ρόλο έχουν και οι βοηθητικοί χώροι όπως είναι τα εστιατόρια, οι χώροι αναψυχής, οι χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, και γραφεία εξυπηρέτησης για τους συνέδρους. Επίσης, απαραίτητη κρίνεται ακόμα και η κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων από την πλευρά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στους χώρους των ίδιων των επιχειρήσεών.

Η προβολή των συνεδρίων στο εξωτερικό, βοηθούν την διοργανώτρια χώρα στην προσέλκυση ενδιαφερομένων καθώς και στο να την κατατάξουν ανάμεσα σε αυτές που αναπτύσσουν τον συνεδριακό τουρισμό.

### **3.2.8 Τουρισμός περιπέτειας**

Στα πλαίσια του τουρισμού περιπέτειας περιλαμβάνονται οι περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, τα φωτογραφικά σαφάρι καθώς και τα extreme sports. Είναι ένα είδος τουρισμού το οποίο αναμένεται να σημειώσει αύξηση διεθνώς. Τα άτομα τα οποία επιλέγουν τον τουρισμό περιπέτειας είναι συνήθως νέα σε ηλικία ενώ επαγγελματικά ανήκουν είτε στο χώρο των ελεύθερων επαγγελματιών είτε στον ιδιωτικό τομέα ως στελέχη επιχειρήσεων τα οποία κατοικούν κατά κύριο λόγο σε μεγάλα αστικά κέντρα. Η κύρια αιτία, εξαιτίας της οποίας γίνεται η επιλογή του τουρισμού περιπέτειας είναι η προσπάθεια των σύγχρονων ανθρώπων να εκτονωθούν από το άγχος της σύγχρονης ζωής και από τη ρουτίνα της καθημερινότητας.

### **3.2.9 Οικογενειακός τουρισμός**

Το είδος του οικογενειακού τουρισμού είναι είδος υπό περιορισμό λόγω της ύπαρξης των παιδιών σε μια οικογένεια που καθορίζουν κατά ένα βαθμό την επιλογή του τόπου διακοπών. Οι τουρ οπερέϊτορς προσφέρουν οικονομικά πακέτα διακοπών για τους τουρίστες που επιλέγουν το είδος οικογενειακού τουρισμού, αφού γνωρίζουν πως οι προσιτές τιμές γίνονται ελκυστικές στους ανθρώπους που ταξιδεύουν με τις οικογενειές τους. Ακόμα και για τα παιδιά των οικογενειών που κάνουν ατομικό και όχι μαζικό τουρισμό προσφέρουν εκπτώσεις κυρίως στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για να μετακινηθούν από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους στον τόπο του τουριστικού προορισμού τους. Όπως σε κάθε τουρισμού έτσι και στον οικογενειακό τουρισμό απαιτούνται οι κατάλληλες υποδομές για την άρτια ανάπτυξη του. Απαιτούνται λοιπόν αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί καθώς και ειδικευμένο προσωπικό για την φύλαξη και παρακολούθηση κυρίως των πολύ μικρών παιδιών.

### **3.2.10 Τουρισμός τρίτης ηλικίας**

Η ροπή για περισσότερα και μακρύτερα ταξίδια δεν άφησε ανεπηρέαστο ούτε τον τουρισμό τρίτης ηλικίας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών το ποσοστό συμμετοχής της τρίτης ηλικίας στον τουρισμό έχει σημειώσει αισθητή αύξηση από το 2000 και μετά, επηρεασμένο κυρίως από τον σύγχρονο τρόπο ζωής δημιουργώντας έτσι ένα νέο ανθρώπινο δυναμικό με μεγάλη τάση για τουρισμό.

Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας και κατ' επέκταση τα άτομα που τον αντιπροσωπεύουν αποτελούν το συντηρητικότερο κομμάτι του τουρισμού. Το βασικό χαρακτηριστικό των εκπροσώπων του τουρισμού τρίτης ηλικίας είναι η ύπαρξη ελεύθερου διαθέσιμου χρόνου, το σταθερό εισόδημα, ο υψηλός δείκτης αποταμίευσης λόγω νοοτροπίας και τρόπου ζωής καθώς και η μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό. Η τουριστική κίνηση των ατόμων τρίτης ηλικίας παρατηρείται κατά κύριο λόγο στο εσωτερικό της χώρας διαμονής τους ή σε χώρες που βρίσκονται κοντά στη χώρα διαμονής τους. Τα συγκοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούν με σειρά προτεραιότητας είναι το τραίνο, δεύτερο έρχεται το ιδιωτικό αυτοκίνητο και το πούλμαν ενώ τρίτο είναι το αεροπλάνο.

Η χώρα η οποία η οποία επιθυμεί να φιλοξενήσει και να αναπτύξει τον τουρισμό της τρίτης ηλικίας δεν είναι υποχρεωτικό να διαθέτει κάποια ειδική υποδομή.

### **3.2.11 Τουρισμός χειμερινών sport**

Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού αναπτύσσεται από τις χώρες που θέλουν να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και να μπορέσουν να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες του χρόνου προσελκύοντας τουρίστες διαφόρων κατηγοριών και κυρίως τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Ο τουρισμός χειμερινών sport καλύπτει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διεξάγονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Πιο συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και υπό τις κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες όπως είναι οι πολύ χαμηλές θερμοκρασίες (0° κελσίου ή και κάτω από αυτούς) και το χιόνι.

Όσοι καταφεύγουν στον τουρισμό χειμερινών sport συνδέονται αποκλειστικά με τα χειμερινά sport και όλες τις συναφείς δραστηριότητες όπως είναι τα πρωταθλήματα και τα τουρνουά. Για την άρτια ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών sport από τις χώρες υποδοχής είναι απαραίτητη η ύπαρξη και ανάπτυξη της κατάλληλης υποδομής. Βασικές προϋποθέσεις είναι η ύπαρξη χιονοδρομικών κέντρων, πιστών πάγου για όλες τις κατηγορίες ελκήθρων, αγωνιστικών πιστών σκι, πιστών σκι για όλες τις κατηγορίες, τουριστικών καταλυμάτων όλων των κατηγοριών και κυρίως τεσσάρων και πέντε αστέρων, συγκοινωνιακών συνδέσεων των κέντρων χειμερινών sport με τα μεγάλα αστικά κέντρα καθώς και με τους χώρους υποδοχής των τουριστών όπως για παράδειγμα τα αεροδρόμια, τα λιμάνια και οι σιδηροδρομικοί σταθμοί.

### **3.2.12 Τουρισμός παραχείμασης**

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται σε άτομα τα οποία θέλουν να αναπτύξουν τουριστικές δραστηριότητες μικρής ή μεγάλης διάρκειας σε χώρες με ήπια κλίματα κυρίως για να αποφύγουν τις αντίξοες συνθήκες των χωρών διαμονής τους.

Οι κύριοι εκπρόσωποι του τουρισμού παραχείμασης είναι τα άτομα τρίτης ηλικίας που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας, έχουν ελεύθερο χρόνο και σταθερό εισόδημα.



Για την άρτια ανάπτυξη του τουρισμού παραχείμασης καθοριστικό ρόλο θα έχει η ποιότητα του τουριστικού πακέτου καθώς και η τιμή διάθεσης του στην τουριστική αγορά. Στη διαμόρφωση των ελκυστικών τιμών του τουριστικού πακέτου παραχείμασης καθοριστικό ρόλο έχουν η καθιέρωση ειδικών χαμηλών ναύλων από τα διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς καθώς και η πραγματοποίηση εκπτώσεων από τις υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρουν τα διάφορα καταλύματα κατά τη χειμερινή περίοδο.

### **3.2.13 Ορεινός τουρισμός**

Ο ορεινός τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά στις ορεινές περιοχές των χωρών που αναπτύσσουν το συγκεκριμένο είδος τουρισμού. Αν και παρουσιάζει κάποιες ομοιότητες με τον τουρισμό χειμερινών sport δεν συνδέεται μαζί του σε καμία περίπτωση. Οι δύο βασικοί λόγοι που κάνουν τον ορεινό τουρισμό να ξεχωρίζει από τον τουρισμό χειμερινών sport είναι η έλλειψη χρονικού περιορισμού εκδήλωσης του ορεινού τουρισμού καθώς επίσης και το γεγονός ότι ο ορεινός τουρισμός συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με τις υπαίθριες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στις ορεινές περιοχές.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία του ορεινού τουρισμού, από την πλευρά της χώρας που τον οργανώνει, είναι η δημιουργία καταλυμάτων που δένουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν τους απαραίτητους συμπληρωματικούς χώρους όπως είναι τα εστιατόρια, μπαρ, καφετερίες και αίθουσες αναψυχής. Ένα ακόμη βασικό στοιχείο είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη συγκοινωνιακή κάλυψη των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται ο ορεινός τουρισμός.

### 3.2.14 Αγροτικός τουρισμός

Ο αγροτικός τουρισμός ή αλλιώς και αγροτουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που εντάσσονται και αναπτύσσονται στα πλαίσια του αγροτικού περιβάλλοντος και της αγροτικής ζωής και οι οποίες είναι συμπληρωματικές ή δεν έρχονται σε σύγκρουση με κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν τον αγροτικό χώρο.

Διεθνώς ο αγροτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται ως εξής:

#### *1<sup>η</sup> Κατηγορία:*

Σε εκείνη που καλύπτει υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών.

Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται ως εξής:

#### *2<sup>η</sup> Κατηγορία:*

Σε εκείνη που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροσυννοικισμούς, όχι απαραίτητα αγροτικού χαρακτήρα και τη φιλοξενία τουριστών σε αυτά συνήθως με το σύστημα «κλίνη και πρόγευμα».

Για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων σχετικά με τον αγροτικό τουρισμό είναι απαραίτητη η ύπαρξη της κατάλληλης υποδομής. Ως κατάλληλη υποδομή θεωρείται η εσωτερική διαμόρφωση και ο εξοπλισμός δωματίων που προορίζονται για ενοικίαση, η κατασκευή οδικού δικτύου ή βελτίωση του ήδη υπάρχοντος, δημιουργία χώρων εστίασης και αναψυχής καθώς και η αξιοποίηση των φυσικών πόρων της περιοχής.

### **3.2.15 Θαλάσσιος τουρισμός**

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο. Αποτελεί μια από τις δυναμικότερες και επιλεκτικότερες μορφές τουρισμού με τεράστια οφέλη για τις χώρες που έχουν τόσο τις οικονομικές όσο και τις φυσικές προϋποθέσεις για να τον αναπτύξουν.

Η ναύλωση σκαφών αναψυχής όλων των τύπων είναι η πιο παραγωγική και συναλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού. Η πελατεία, στην οποία αναφέρεται και τις ανάγκες τις οποίας καλύπτει, είναι υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Μια εξίσου συναλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού που παρουσιάζει αύξηση διεθνώς είναι αυτή των κρουαζιέρων. Η σύγχρονη τάση για κρουαζιέρες συγκλίνει σε μεγαλύτερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια τα οποία εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα διαμονής και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους οι οποίοι είναι τουρίστες μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Για την άρτια ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι απαραίτητη η δημιουργία κατάλληλης υποδομής, το κόστος της οποίας είναι αρκετά υψηλό. Ως απαραίτητη υποδομή θεωρείται η κατασκευή σύγχρονων και άρτια εξοπλισμένων μαρίνων για τον ελλιμενισμό, ανεφοδιασμό και την εξυπηρέτηση των σκαφών αναψυχής. Επίσης απαραίτητη είναι και η συμπλήρωση και η ανανέωση του στόλου των σκαφών αναψυχής και των κρουαζιερόπλοιων.

### **3.2.16 Χρονομεριστικός τουρισμός**

Ο χρονομεριστικός τουρισμός αποτελεί σήμερα την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού. Με ρυθμό ανάπτυξης 30% κάθε χρόνο, αποτελεί πρωτοποριακή λύση στον ήδη κορεσμένο τουρίστα που αναζητά διακοπές υψηλής ποιότητας. Η

μορφή αυτή του τουρισμού απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Η βασική αρχή του χρονομεριστικού τουρισμού στηρίζεται στην πώληση του δικαιώματος χρήσης ορισμένων ημερών ή εβδομάδων σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων την ίδια χρονική περίοδο του χρόνου κάθε έτους. Στην περίπτωση που ο αγοραστής δεν επιθυμεί κάθε χρόνο να επιστρέφει στο ίδιο μέρος μπορεί μέσω του ανεπτυγμένου δικτύου ανταλλαγής να ανταλλάξει το δικαίωμα χρήσης που έχει αγοράσει με το δικαίωμά άλλου πελάτη έχοντας έτσι τη δυνατότητα να μεταβεί σε άλλη περιοχή της ίδιας χώρας ή ακόμα και σε άλλη χώρα. Πρέπει να προστεθεί πως το δικαίωμα που έχει αγοράσει ο ενδιαφερόμενος τουρίστας μπορεί να το πουλήσει, να το νοικιάσει ή ακόμα και να το κληροδοτήσει .

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η αντιμετώπιση των ξενοδοχείων που λόγω της χαμηλής απόδοσης του κεφαλαίου που έχει επενδυθεί και εξαρτάται μόνο από τον μαζικό τουρισμό καθώς και από την πίεση που δέχονται από τους tour operators για ολοένα χαμηλότερες τιμές, επιδιώκουν να αναπτύξουν το σύστημα του χρονομεριστικού τουρισμού εξασφαλίζοντας έτσι ένα σταθερό εισόδημα και μια σταθερή πληρότητα με πελάτες μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

### **3.2.17 Θρησκευτικός τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά κυρίως ανθρώπους που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους λατρείας. Οι προορισμοί είναι είτε στις χώρες μόνιμης διαμονής τους είτε στις χώρες του εξωτερικού.

Οι λόγοι που συμβάλουν για την εκπλήρωση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού είναι οι θρησκευτικές εκδηλώσεις ή οι θρησκευτικές τελετές.

Συμπληρωματικά μπορεί να προστεθεί και η εκπλήρωση ταμάτων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η συγκέντρωση τουριστών τις ημέρες της μεγάλης εβδομάδας στους Αγίους Τόπους, η συγκέντρωση πιστών στο τείχος των δακρύων στο Ισραήλ καθώς επίσης και οι συγκέντρωση πιστών στη Μέκκα.

Η διάρκεια εκδήλωσης του θρησκευτικού τουρισμού είναι αρκετά περιορισμένη και υπολογίζεται από μία έως τρεις ημέρες. Αντίθετα τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους και κατ' επέκταση για τις οικονομίες των χωρών στις οποίες αυτά βρίσκονται είναι σημαντικά. Η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού δεν απαιτεί κάποια ειδική υποδομή παρά μόνο τη βασική.

### **3.2.18 Επιλεκτικός τουρισμός**

Λόγω της χαμηλής απόδοσης κεφαλαίου που έχει επενδυθεί και της αποκλειστικής του εξάρτησης από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν έχει αναγκάσει τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις πολιτικές ηγεσίες των χωρών που έχουν αναπτύξει την τουριστική βιομηχανία να στραφούν σε μια εναλλακτική μορφή τουρισμού όπως είναι ο εναλλακτικός τουρισμός.

Ο επιλεκτικός τουρισμός αναφέρεται σε ανθρώπους υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Οι τουρίστες αυτοί είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την κάλυψη των προσωπικών τους αναγκών και επιθυμιών. Τα άτομα αυτά ταξιδεύουν μεμονωμένα που σημαίνει ότι αγοράζουν ατομικά τουριστικά πακέτα I.I.T (INDIVIDUAL INCLUSIVE TOURS) είτε τα φτιάχνουν όπως ακριβώς επιθυμούν. Πολλές φορές η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών δεν αγοράζει κανένα τουριστικό πακέτο που σημαίνει πως αγοράζει τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες μεμονωμένα.

Ο τουρίστας που επιλέγει ως μορφή τουρισμού των επιλεκτικό τουρισμό είναι διατεθειμένος να ξοδέψει αρκετά χρήματα για να καλύψει τις προσωπικές του ανάγκες και επιθυμίες. Ταυτόχρονα απαιτεί να τα χρήματα που ξοδεύει για την αγορά των τουριστικών προϊόντων να του προσφέρουν την ικανοποίηση ή την ωφέλεια ή την χρησιμότητα που προσδοκάει. Για τον σκοπό αυτό οι περιοχές που προσφέρουν τον επιλεκτικό τουρισμό ως εναλλακτική μορφή τουρισμού θα πρέπει να έχουν τις προϋποθέσεις εκείνες για να τον υποστηρίξουν. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι η κατάλληλες υποδομές όπως είναι τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων με πολλούς συμπληρωματικούς χώρους, υψηλής ποιοτικής στάθμης service, νυχτερινή ζωή, καλλιτεχνική κίνηση και αναπτυγμένη αγορά.

### **3.2.19 Τουρισμός κινήτρων**

Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια νέα μορφή τουρισμού με γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης που προσφέρει σημαντικά οικονομικά οφέληματα στις χώρες που πληρούν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του.

Ο τουρισμός κινήτρων αποτελεί εργαλείο του σύγχρονου management. Οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της αύξησης της παραγωγικότητας των υπαλλήλων τους και κατ' επέκταση της ανταγωνιστικότητας τους, προσφέρουν ως κίνητρο διάφορα ατομικά και ομαδικά τουριστικά πακέτα(G.I.T) για ταξίδια στο εξωτερικό. Η πράξη αυτή έχει αποδειχθεί αποτελεσματική και έχει ήδη εξαπλωθεί. Για πρώτη φορά ο τουρισμός κινήτρων εφαρμόστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής τη δεκαετία του 1960.

Η χρονική διάρκεια του τουρισμού κινήτρων είναι αρκετά περιορισμένη και δεν ξεπερνά τις 3 με 4 ημέρες. Σκοπός του tour operator που αναλαμβάνει την οργάνωση αυτών των ταξιδιών είναι η μεγιστοποίηση της απόλαυσης που

προσφέρεται στον τουρίστα ο οποίος πιθανότητα να μην είχε την οικονομική δυνατότητα να απολαύσει ένα τέτοιου είδος τουρισμού.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού κινήτρων είναι η διαφορετικότητα του τουριστικού προορισμού από άλλους τουριστικούς προορισμούς. Στον τουρισμό κινήτρων δεν δίνεται έμφαση στα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά περισσότερο στην ατμόσφαιρα που δημιουργείται στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς καθώς και στην άνεση και την πολυτέλεια που παρέχεται από τα ξενοδοχεία και τους συμπληρωματικούς χώρους αυτών.

### **3.2.20 Οικολογικός τουρισμός**

Ο οικολογικός τουρισμός βασίζεται στον σεβασμό της φύσης τόσο από το τουριστικό κύκλωμα όσο και από τον τουρίστα. Εξαιτίας αυτού δεν χρησιμοποιούνται βαριές κατασκευές ενώ αποφεύγονται, όπου είναι εφικτό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Στα πλαίσια του οικολογικού τουρισμού εντάσσεται η ανάπτυξη παραδοσιακών οικισμών, των βιοτόπων καθώς και των εθνικών δρυμών ενώ η ανάπτυξη του αποτελεί την εξισορρόπηση στα προβλήματα που προκαλεί ο μαζικός τουρισμός.

### **3.2.21 Λαϊκός τουρισμός**

Ο λαϊκός τουρισμός χαρακτηρίζεται από τα άτομα που τον εκπροσωπούν, τα οποία είναι κυρίως τουρίστες χαμηλής εισοδηματικής στάθμης. Οι εκφραστές του λαϊκού τουρισμού ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά και με κάθε είδους ιδιόκτητο μέσο μετακίνησης.

Παρόλο που δεν προσφέρει σημαντικά οικονομικά ωφελήματα όλες οι χώρες έχουν αναπτύξει χώρους υποδοχής για τα άτομα που καταφεύγουν στον λαϊκό τουρισμό. Οι χώροι αυτοί είναι κυρίως τα camping. Η διαμονή σε camping είναι σαφώς φθηνότερη από ότι είναι η διαμονή σε κάποιο άλλο είδος τουριστικού

καταλύματος γεγονός που προσμετράτε από τους τουρίστες που συνοδεύονται από τις οικογένειές τους.

### **3.2.22 Κοσμοπολίτικος τουρισμός**

Ο κοσμοπολίτικος τουρισμός εκφράζεται κυρίως από άτομα πολύ υψηλής εισοδηματικής στάθμης, κυρίως αριστοκράτες και μεγιστάνες, οι οποίοι μετακινούνται από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο ξοδεύοντας πάρα πολλά χρήματα.

Οι τουρίστες αυτοί χρησιμοποιούν για την μετακίνηση τους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα όπως είναι τα πολυτελή σκάφη και τα ιδιωτικά αεροπλάνα. Οι χώροι στους οποίους διαμένουν είναι συνήθως ξενοδοχεία πέντε αστέρων, πολυτελείς επαύλεις ή πολυτελείς θαλαμηγοί.

Παρόλο που όλες οι χώρες επιθυμούν την ανάπτυξη του κοσμοπολίτικου τουρισμού λόγω των σημαντικών οικονομικών ωφελημάτων, είναι απαραίτητο πρώτα οι τουριστικοί προορισμοί των χωρών αυτών να καταξιωθούν ως κοσμοπολίτικα κέντρα στα μάτια των τουριστών αυτών. Για τον σκοπό αυτό απαιτείται από τις χώρες που επιθυμούν να αναπτύξουν τον κοσμοπολίτικο τουρισμό έντονη και συνεχής προσπάθεια καθώς και μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής.

### **3.2.23 Κοινωνικός τουρισμός**

Ο κοινωνικός τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν την συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Αναφέρεται δηλαδή στα άτομα με περιορισμένη αγοραστική δύναμη τα οποία χάρη στις άμεσες ή έμμεσες παροχές έχουν την δυνατότητα να πάνε διακοπές. Θεωρείται υποχρέωση του σημερινού



σύγχρονου κοινωνικού κράτους να αναπτύσσει προγράμματα που να διευκολύνουν την διεξαγωγή του κοινωνικού τουρισμού.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού είναι η κατασκευή ειδικών τουριστικών καταλυμάτων τα οποία να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ατόμων καθώς και στις οικονομικές τους δυνατότητες, η χορήγηση επιδομάτων διακοπών καθώς και η εφαρμογή επιχορηγούμενων προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού για κάποιες ειδικές κατηγορίες ατόμων.

### **3.2.24 Τουρισμός αναπήρων**

Ο τουρισμός αναπήρων απευθύνεται αποκλειστικά σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Ως θεσμός προωθείται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια σε ορισμένες χώρες.

Για τη σωστή ανάπτυξη του τουρισμού αναπήρων απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη εγκαταστάσεων με τον απαιτούμενο εξοπλισμό για την κάλυψη των αναγκών των συγκεκριμένων ατόμων. Επίσης απαραίτητη θεωρείται η προσφορά τουριστικών πακέτων σχεδιασμένων με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες αυτής της ειδικής κατηγορίας τουριστών. Είναι επίσης απαραίτητο να θεσπιστούν διατάξεις οι οποίες να υποχρεώνουν τα τουριστικά καταλύματα να προσφέρουν τον απαραίτητο εξοπλισμό για την διευκόλυνση των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου εξοπλισμού είναι η παρουσία ραμπών και ανελκυστήρων σε όλους τους χώρους των τουριστικών καταλυμάτων.

## **Κεφάλαιο 4: Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό**

Για να μπορεί η εταιρεία να παρακολουθεί τις αλλαγές του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται είναι απαραίτητη η παρουσία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.

Μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ η εταιρεία μπορεί να επιλέξει και να οργανώσει τις δραστηριότητές της παραμένοντας υγιείς και έχοντας ανταπεξέλθει στις αντιξοότητες του περιβάλλοντος της. Οι περιοχές που δραστηριοποιείται ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Διαχείριση του οργανισμού σαν ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων, όπου θα αποφασίζεται για τα ποια προϊόντα θα συντηρούνται, θα «χτίζονται» ή θα εγκαταλείπονται.
2. Ακριβής εκτίμηση των μελλοντικών πωλήσεων και δυνατοτήτων του κάθε προϊόντος.
3. Ανάπτυξη στρατηγικής για κάθε προϊόν.

### **4.1 Στρατηγικός σχεδιασμός του ομίλου**

#### **4.1.1 Αποστολή ομίλου**

Κύριο χαρακτηριστικό κάθε εταιρείας ή οργανισμού είναι να επιτύχει στον τομέα και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Πρώτα όμως θα πρέπει να απαντήσει σε κάποια βασικά ερωτήματα όπως το «ποιοι είμαστε, ποιοι είναι οι πελάτες μας, τι αξία τους παρέχουμε, ποιοί θέλουμε να γίνουμε» κλπ. Η «αποστολή» είναι σε θέση να απαντήσει στα βασικά και θεμελιώδη αυτά ερωτήματα.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει η αποστολή της επιχείρησης είναι ότι θα πρέπει να συμβαδίζει με την ιστορία της επιχείρησης. Θα πρέπει επίσης να

## **Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό**

είναι ρεαλιστική και να παρακινεί τους υπαλλήλους της εταιρείας καθώς και να στηρίζεται στα δυνατά σημεία της εταιρείας.

Επιτυχημένη μια αποστολή χαρακτηρίζεται όταν καταφέρνει να χαράξει μια κατεύθυνση στην εταιρεία. Η αποστολή θα πρέπει να είναι γνωστή στους διευθυντές και στο προσωπικό. Η κύρια αιτία είναι για να γνωρίζουν όλοι ποιος είναι ο λόγος ύπαρξης, οι στόχοι και οι κατευθύνσεις της εταιρείας.

### **4.1.2 Δημιουργία αυτόνομων μονάδων**

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα σε πολλές και διαφορετικές αγορές. Οι αγορές απαιτούν από τις επιχειρήσεις και κατ' επέκταση από τους μάνατζερ των επιχειρήσεων συγκεκριμένες στρατηγικές καθώς βρίσκονται σε διαφορετικές αγορές με διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικούς ανταγωνιστές.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τέτοιου είδους αγορές έχουν ανάγκη από ανθρώπους που να είναι υπεύθυνη για την μονάδα τους. Να είναι δηλαδή υπεύθυνοι για τον στρατηγικό σχεδιασμό καθώς και για την κερδοφορία της μονάδας τους. Θα πρέπει δηλαδή η κάθε μονάδα της επιχείρησης να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά.

### **4.1.3 Κατανομή πόρων σε κάθε μονάδα**

Αφού ένας όμιλος επιχειρήσεων αντιληφθεί την σπουδαιότητα του να αντιμετωπίζει την κάθε εταιρεία του σαν ξεχωριστή μονάδα θα πρέπει ύστερα να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα κατανείμει τους πόρους και σε ποιες εταιρείες αλλά και για ποιες θα ακολουθήσει μια διαφορετική στρατηγική. Το ίδιο ακριβώς πρέπει να αποφασίσει και μια επιχείρηση για τα προϊόντα της, ποια θα

## Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό

είναι εκείνα τα οποία θα χρηματοδοτηθούν και ποια για τα οποία θα ακολουθηθεί μια διαφορετική στρατηγική σε συνδυασμό πάντα με το στάδιο στον κύκλο ζωής που βρίσκεται το προϊόν.

Για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους καταστάσεων χρησιμοποιείται η τεχνική B.C.G\*(BOSTON CONSULTING GROUP). Η τεχνική B.C.G λαμβάνει υπόψη της δύο παραμέτρους:

1. Το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς
2. Το σχετικό μερίδιο της αγοράς: σχετικό μερίδιο αγοράς είναι το μερίδιο αγοράς που κατέχει η εταιρεία σε σχέση με τον ανταγωνιστή της.

ενώ ταξινομεί τα προϊόντα σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Ερωτηματικά: είναι εκείνα τα προϊόντα τα οποία δεν έχουν αποκτήσει κυρίαρχη θέση στην αγορά. Τα προϊόντα βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής και για τον λόγο αυτό απαιτούνται μεγάλα χρηματικά ποσά για την υποστήριξη τους.
2. Αστέρια: τα προϊόντα ή υπηρεσίες αυτές έχουν αποκτήσει μεγάλο μερίδιο αγοράς. Τα προϊόντα αυτά αυτοχρηματοδοτούνται και εξελίσσονται σε αγελάδες ενώ βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης
3. Αγελάδες(χρυσορυχεία): είναι προϊόντα αρχηγοί σε αγορές που χαρακτηρίζονται από μικρή ανάπτυξη. Δημιουργούν μεγάλα έσοδα και απαιτούνται μικρές δαπάνες για την υποστήριξή τους ενώ ταυτόχρονα βοηθούν την ανάπτυξη των προϊόντων της εταιρείας σε όποιο στάδιο και αν βρίσκονται. Τα προϊόντα αυτά βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης.
4. Σκυλιά(προβληματικά): Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες καταλαμβάνουν μικρό μερίδιο της αγοράς, η οποία βρίσκεται σε χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Δεν είναι εύκολο να αυξήσουν το

## Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό

μερίδιο τους λόγω υψηλού ανταγωνισμού. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής.

με κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες να τοποθετείται και στο ανάλογο τεταρτημόριο της μήτρας. Η μήτρα ανάπτυξης του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά παρουσιάζει ολόκληρο το χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης και δείχνει για κάθε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών τα ακόλουθα:

1. Την αξία του όγκου των πωλήσεων, που παριστάνεται από το μέγεθος του κύκλου πάνω στη μήτρα
2. Το μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, που φαίνεται από την οριζόντια θέση που καταλαμβάνει η κατηγορία προϊόντων πάνω στην μήτρα.
3. Το ποσοστό ανάπτυξης της αγοράς, που φαίνεται από την θέση την οποία καταλαμβάνει η κάθε εταιρεία προϊόντων κάθετα επάνω στη μήτρα.

Μία επιχείρηση, ένας τουριστικός οργανισμός ή επιχείρηση με βάση τα αποτελέσματα που θα έχει από την εφαρμογή της τεχνικής B.C.G θα μπορεί να εφαρμόσει μια σειρά από στρατηγικές για κάθε ένα από τα προϊόντα της. Θα μπορεί δηλαδή αν κάνει μία:

1. Αύξηση μεριδίου της αγοράς(επένδυση): εφαρμόζεται συνήθως σε προϊόντα που είναι ερωτηματικά προκειμένου να γίνουν αστέρια.
2. Διατήρηση του μεριδίου αγοράς: εφαρμόζεται σε προϊόντα που θεωρούνται δυνατά χρυσορυχεία για να διατηρήσουν τη θέση τους.
3. Συγκομιδή: σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η αποκόμιση βραχυχρόνιων εισροών και σταδιακή εγκατάλειψη προϊόντων ή τμήματος για τον περιορισμό της δαπάνης για έρευνα, διαφήμιση,

## **Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό**

προβολή και ανάπτυξη. Στόχος της επιχείρησης είναι το κόστος α μειωθεί με μεγαλύτερο ρυθμό από ότι οι πωλήσεις.

4. Αποεπένδυση: η επιχείρηση σταματάει την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό να επενδύσει το κεφάλαιο της σε άλλα προϊόντα ή αγορές.

### **4.1.4 Ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων**

Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός είναι αναγκασμένη να αναζητεί νέους τρόπους προκειμένου να αναπτυχθεί. Είναι υποχρεωμένη να έχει εναλλακτικές λύσεις και στρατηγικές, όπως οι ακόλουθες:

1. Διείσδυση αγοράς: στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Ο τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι να μπορέσει η επιχείρηση να αυξήσει το ρυθμό κατανάλωσης των προϊόντων της που χρησιμοποιούν οι πελάτες της, να προσελκύσει πελάτες των ανταγωνιστών της, να μετατρέψει μη χρήστες των προϊόντων της σε πελάτες της. Για τον σκοπό αυτό θα πρέπει να δαπανήσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για διαφήμιση και προώθηση.
2. Ανάπτυξη αγοράς: η στρατηγική αυτή αναφέρεται στην ανάπτυξη σε νέες γεωγραφικές περιοχές. Η επιχείρηση θα πρέπει να βρει νέες αγορές για να αναπτύξει τα προϊόντα της.
3. Ανάπτυξη προϊόντος: στόχος είναι η δημιουργία νέων προϊόντων για τις υπάρχουσες αγορές-στόχους.
4. Ολοκλήρωση: η ολοκλήρωση μπορεί να είναι κάθετη( π.χ. ένα ξενοδοχείο να αγοράσει τα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται) ή οριζόντια(π.χ. εξαγορά ανταγωνιστή- όπως έκανε η Easy jet με την Go). Η στρατηγική ολοκλήρωσης αποτελούν έναν τρόπο για να επιτευχθεί η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της

## Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό

επιχείρησης καθώς και ένας τρόπος για να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά.

5. Διαφοροποίηση: η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται όταν η επιχείρηση εντοπίσει ευκαιρίες έξω από τον τομέα δράσης της. Η στρατηγική της διαφοροποίησης διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- Συσχετισμένη διαφοροποίηση
- Ασυσχέτιστη διαφοροποίηση

### 4.2 Στρατηγικός σχεδιασμός εταιρείας

#### 4.2.1 Ανάλυση S.W.O.T

Μία εταιρεία στον κλάδο που δραστηριοποιείται αντιμετωπίζει ευκαιρίες, απειλές, δυνατά και αδύναμα σημεία. Οι ευκαιρίες και οι απειλές εμφανίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, δηλαδή στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Μία εταιρεία θεωρείται επιτυχημένη όταν χρησιμοποιεί τα δυνατά της σημεία για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Δυτικής Ευρώπης και η εκμετάλλευση του γεγονότος αυτού από την Ελλάδα. Αντίθετα, απειλή συνιστά η ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών όπως είναι η Τουρκία, η Γιουγκοσλαβία και η Τυνησία.

Δυνατά σημεία αποτελεί η καλή ποιότητα υπηρεσιών, το χαμηλό κόστος και το εξειδικευμένο προσωπικό. Σε αντίθετη περίπτωση τα αδύναμα σημεία είναι η έλλειψη ρευστού και η κακή τοποθεσία για ένα ξενοδοχείο. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί πως τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία της επιχειρήσεις αποτελούν χαρακτηριστικά του εσωτερικού περιβάλλοντος της και είναι εύκολο να ελεγχθούν.

#### **4.2.2 Διαμόρφωση στόχων**

Αφού πρώτα η επιχείρηση εξετάσει το εξωτερικό της περιβάλλον και την περίοδο που την ενδιαφέρει θα πρέπει ύστερα να θεσπίσει τους στόχους της. Οι στόχοι της θα πρέπει να είναι ρεαλιστική, ποσοτικοί και χρονικά συγκεκριμένοι. Η βασική λειτουργία των στόχων είναι να απαντήσουν στο θεμελιώδες ερώτημα της επιχείρησης που είναι το «Πού θέλουμε να φτάσουμε».

#### **4.2.3 Ανάπτυξη στρατηγικών**

Η στρατηγική απαντάει στο ερώτημα πως θα φτάσουμε στους στόχους που έχουμε θεσπίσει ενώ ταυτόχρονα χαράζει τον δρόμο για να φθάσουμε την ικανοποίηση των στόχων.

Παρόλο το γεγονός ότι μπορούν να αναπτυχθούν διάφορες στρατηγικές, τρεις είναι οι κύριες στρατηγικές που μπορούν ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις και είναι οι ακόλουθες:

1. Στρατηγική ηγεσίας κόστους
2. Στρατηγική διαφοροποίησης
3. Στρατηγική εστίασης

#### **4.2.4 Ανάπτυξη προγράμματος δράσης**

Η εταιρεία θα πρέπει να εξετάζει με λεπτομέρεια τις στρατηγικές της. Θα πρέπει να παρέχει τις καλύτερες, να προσελκύει το κατάλληλο προσωπικό, να τους εκπαιδεύει, να προμηθευτεί τον καλύτερο εξοπλισμό, να εκπαιδεύσει το τμήμα πωλήσεων, να δημιουργήσει διαφημίσεις που να προβάλλουν τις άριστες υπηρεσίες κλπ.

#### **4.2.5 Υλοποίηση**



Η στρατηγική θα πρέπει να αναλυθεί και να εξηγηθεί στο προσωπικό της επιχείρησης ώστε να την κατανοήσουν και να συμβάλλουν στην επιτυχή εφαρμογή της. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο ένα επιτυχημένο και σωστά δομημένο πρόγραμμα δράσης ώστε η στρατηγική να χαρακτηριστεί επιτυχημένη και αποδώσει τα αναμενόμενα.

### **4.2.6 Έλεγχος**

Ο έλεγχος αποτελεί καθοριστικό σημείο στην εφαρμογή της επιλεγμένης στρατηγικής. Με την βοήθεια του ελέγχου η επιχείρηση μπορεί να ανακαλύψει τυχόν αποκλίσεις από τον αρχικό σχεδιασμό να τις αναλύσει, να βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα και να επαναπροσδιορίσει τη δράση της. Ο έλεγχος μπορεί να λαμβάνει χώρα κάθε μήνα, δίμηνο, τρίμηνο κλπ.

Η διαδικασία του ελέγχου κρίνεται απαραίτητη καθώς το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, ο κλάδος δηλαδή στον οποίο δραστηριοποιείται μεταβάλλεται διαρκώς και η εταιρεία οφείλει να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα.

### **4.3 Το πλάνο Μάρκετινγκ**

Το επιτυχημένο μάρκετινγκ απαιτεί σχεδιασμό και εκτέλεση. Ο μαρκετερ πέρα από τις καθημερινές του δραστηριότητες θα πρέπει και είναι απαραίτητο να προγραμματίζει τις μελλοντικές του κινήσεις. Θα πρέπει δηλαδή να πραγματοποιεί ένα πλάνο μάρκετινγκ καθώς μπορεί να απαντήσει στα ερωτήματα όπως στο που θέλει να φτάσει και πώς θα φτάσει..

Το πλάνο θα πρέπει να έχει ετήσια ισχύ, να γράφεται δηλαδή κάθε χρόνο. Είναι απαραίτητο να υποστηρίζει το στρατηγικό σχεδιασμό. Επίσης θα πρέπει οι στόχοι

## **Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό**

και οι στρατηγικές του πλάνου να είναι σε πλήρη αρμονία με τη στρατηγική, τους στόχους και τα προγράμματα δράσης της εταιρείας.

Το πλάνο μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής τμήματα:

1. Περίληψη και πίνακας περιεχομένων
2. Τωρινή θέση της επιχείρησης
3. Ανάλυση SWOT
4. Στόχοι
5. Στρατηγικοί μάρκετινγκ
6. Πρόγραμμα δράσης
7. Σχεδιασμός έκθεσης κέρδους-ζημίας και έλεγχος

### **4.3.1 Περίληψη και πίνακας περιεχομένων**

Είναι βασικό το πλάνο να ξεκινάει με μια περίληψη στην οποία θα περιγράφονται μέσα σε λίγες σελίδες οι στόχοι και οι προτάσεις του πλάνου. Με τη βοήθεια της περίληψης είναι δυνατό οι μάνατζερ της εταιρείας να κατανοήσουν πιο γρήγορα τις κατευθύνσεις του πλάνου. Ύστερα από την ολοκλήρωση της περίληψης ακολουθεί ο πίνακας περιεχομένων.

### **4.3.2 Παρούσα θέση της εταιρείας**

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το εξωτερικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα γίνεται η ανάλυση των παραπάνω όρων.

**Ανάλυση αγοράς:** παρουσιάζονται στοιχεία της αγοράς στόχου. Επίσης καταγράφονται έννοιες όπως το μέγεθος και η ανάπτυξη της αγοράς τα τελευταία χρόνια καθώς και στοιχεία σχετικά με τις ανάγκες των πελατών, τις αντιλήψεις και την αγοραστική συμπεριφορά τους.

**Ανάλυση προϊόντος:** γίνεται καταγραφή των στοιχείων που αφορούν το προϊόν όπως είναι οι πωλήσεις, οι τιμές, τα έξοδα προβολής και τα περιθώρια κέρδους για κάθε ένα από τα προϊόντα τα τελευταία χρόνια.

**Ανάλυση ανταγωνισμού:** στη συγκεκριμένη ανάλυση εντοπίζονται οι βασικοί ανταγωνιστές. Η επιχείρηση προσπαθεί να σκιαγραφήσει και να περιγράψει τους στόχους, το μέγεθος, το μερίδιο αγοράς που κατέχουν, την ποιότητα των προϊόντων τους, τις στρατηγικές τους και άλλα χαρακτηριστικά τους. Σκοπός αυτής της περιγραφικής ανάλυσης είναι για να διαπιστώσει η επιχείρηση τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών της.

**Ανάλυση διανομής:** στην ανάλυση διανομής περιγράφεται το μέγεθος και η σημασία των καναλιών διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση

**Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος:** στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος καταγράφονται όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης ή του οργανισμού. Γίνεται μια S.L.E.P.T Analysis όπου αναλύονται στοιχεία του μακρο-περιβάλλοντος της εταιρείας όπως είναι οι δημογραφικές, οικονομικές, κοινωνικές/πολιτιστικές, πολιτικές/νομικές και τεχνολογικές τάσεις.

### **4.3.3 Ανάλυση S.W.O.T**

Με βάση την ανάλυση S.W.O.T η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που τις παρουσιάζονται.

### **4.3.4 Στόχοι του επόμενου έτους**

Καθορίζονται οι στόχοι του πλάνου όπως είναι οι πωλήσεις, η πληρότητα, τα μερίδια αγοράς και κέρδη. Είναι βασικό οι στόχοι να επιμερίζονται σε μικρότερους στόχους. Παράδειγμα αν ο στόχος για την πληρότητα μιας

Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό

ξενοδοχειακής μονάδας ήταν 87%, οι επιμέρους στόχοι θα μπορούσαν να ήταν πληρότητα στις σουίτες κατά 90% και στα δίκλινα κατά 92%.

#### **4.3.5 Στρατηγική μάρκετινγκ**

Για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων είναι απαραίτητη η ύπαρξη ξεκάθαρης στρατηγικής. Η στρατηγική του μάρκετινγκ θα πρέπει να εμφανίζεται ως εξής:

1. Αγορά-στόχος
2. Τοποθέτηση
3. Προϊόν
4. Τιμή
5. Διανομή
6. Πωλητές
7. Διαφήμιση
8. Προώθηση πωλήσεων
9. Έρευνα μάρκετινγκ

#### **4.3.6 Πρόγραμμα δράσης**

Είναι απαραίτητο κάθε στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί να αναλυθεί ώστε να απαντηθούν τα διάφορα ερωτήματα που τίθενται όπως το τι θα γίνει, πότε θα γίνει, ποιος θα το κάνει και πόσο θα κοστίσει.

#### **4.3.7 Σχεδιασμός έκθεσης κέρδους-ζημίας**

Ο υπεύθυνος μαρκετερ θα πρέπει να καταρτίσει τον προϋπολογισμό σύμφωνα με το πρόγραμμα δράσης που έχει κατατεθεί. Θα πρέπει να υπολογίσει τα έσοδα και

## **Το marketing του τουρισμού-ο ρόλος του marketing στον στρατηγικό σχεδιασμό**

της δαπάνες ώστε να έχει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα για τα αναμενόμενα κέρδη.

Ύστερα από την κατάρτιση του ο προϋπολογισμός θα πρέπει να εγκριθεί από το ανώτερο μανατζμεντ της επιχείρησης, το οποίο είτε θα τον εγκρίνει είτε θα προβεί σε διορθώσεις όπως το να κάνει περικοπές γιατί τον θεωρεί αρκετά υψηλό.

### **4.3.8 Έλεγχος**

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της στρατηγικής είναι απαραίτητο οι δαπάνες και οι στόχοι να ελέγχονται τακτικά όπως σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση. Οι υπεύθυνοι των τμημάτων που μένουν πίσω είναι υποχρεωμένοι να δώσουν τις κατευθύνσεις που είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων.

## **Κεφάλαιο 5: Το μίγμα μάρκετινγκ του τουρισμού(marketing mix)**

### **5.1 Το τουριστικό προϊόν**

#### **Ορισμός**

Τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτή την έννοια το τουριστικό προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα ,οργανισμούς και ιδέες.

#### **5.1.1 Η φύση του τουριστικού προϊόντος**

Τόσο η παραγωγή όσο και η προσφορά του τουριστικού προϊόντος είναι δύο έννοιες που αλληλοεξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό. Συνήθως , αντίθετα με άλλα προϊόντα, η παραγωγή τουριστικών προϊόντων μπορεί να αρχίσει και να συνεχιστεί μόνο εφόσον ο πελάτης είναι παρών. Από τη στιγμή που θα αρχίσει η παραγωγή δύσκολα μπορεί να σταματήσει , να μειριαστεί ή να παρενοχληθεί , παρά μόνο σε περίπτωση πρόσθετων δαπανών, απώλειας χρόνου ή αναστάτωση. Σαν αποτέλεσμα αυτών το ρίσκο του πιθανού αγοραστή και η αβεβαιότητα αυξάνεται ενώ ταυτόχρονα ο πιθανός αγοραστής ενημερώνεται όσο μπορεί περισσότερο για τη μελλοντική του αγορά.

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος συνηγορεί προς την κατεύθυνση της αβεβαιότητας είναι και το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο , είναι υπηρεσία. Ω εκ τούτου ο μελλοντικός καταναλωτής δεν μπορεί να το δει , να το εξετάσει να το συγκρίνει ούτε και να σχηματίσει μία ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν και απλά αρκείτε σε κάποιες γενικότερες πληροφορίες και τη δική του

φαντασία.

### Οι λόγοι που κάνουν επιτακτική τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Κοινό στοιχείο όλων των πιθανών τουριστών και αυτό που ζητούν στην πραγματικότητα δεν είναι ούτε τα τουριστικά προϊόντα αλλά ούτε και οι λεπτομέρειες για τα χαρακτηριστικά τους, αυτό που επιζητούν είναι τα ωφέληματα που αυτά προσφέρουν. Με άλλα λόγια κατά πόσο θα ικανοποιηθούν οι τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Μια πραγματικότητα είναι επίσης ότι οι καταναλωτικές ανάγκες είναι ,θεωρητικά τουλάχιστον, πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους. Είναι λοιπόν πολύ λογικό πως όταν ένα τουριστικό προϊόν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό το σύνολο των διαφορετικών αυτών επιθυμιών να έχει και αυξημένη ζήτηση. Αυτό είναι ένα κίνητρο για τις τουριστικές εταιρίες και ένα στοίχημα που πρέπει να κερδίσουν έναντι των ανταγωνιστών τους.

Στόχος κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος της ώστε να ξεχωρίζει αυτό εύκολα στην τουριστική αγορά. Οι τρόποι είναι πολλοί και δανειζόμενοι από την οικονομική θεωρία που ακολουθούν το σύνολο των επιχειρήσεων σε όποιο κλάδο και αν δραστηριοποιούνται.

Ένας συνηθισμένος τρόπος διαφοροποίησης του αγαθού επιτυγχάνεται διαφοροποιώντας τις παρερχόμενες υπηρεσίες . Έτσι λοιπόν για παράδειγμα , μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να μην χρεώνει το πρόγευμα, ένας τουρ οπερειτορ να προσφέρει ψυχαγωγία στο πακέτο που πουλάει χωρίς να το χρεώνει στην τιμή ενώ μία αεροπορική εταιρία να προσφέρει ολοκληρωμένο γεύμα ακόμα και σε πτήσεις μικρής διάρκειας χωρίς επιπλέον κόστος για τον πελάτη.

Ένας άλλος τρόπος διαφοροποίησης και συνάμα χωρίς ιδιαίτερο κόστος για την

τουριστική επιχείρηση είναι να προβάλλει τα πλεονεκτήματα της προς τους μελλοντικούς πελάτες της αφενός για να γίνουν γνωστά στους μη ενημερωμένους και αφετέρου να εμπεδωθούν από τους γνώστες.

Ένας πολύ διαδεδομένος αλλά και ταυτόχρονα επικίνδυνος τρόπος διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος είναι μέσω της μείωσης της τιμής. Αυτός ο τρόπος εμπεριέχει αρκετό ρίσκο , μία τέτοια ενέργεια έχει άγνωστες επιπτώσεις στη συνείδηση του πελάτη όσον αφορά την ποιότητα του εν λόγω προϊόντος. Επιπλέον η οικονομική θεωρία έχει διδάξει πως τις περισσότερες φορές μία τέτοια ενέργεια καταλήγει συνήθως εις βάρος των παραγωγών και ως προς όφελος των καταναλωτών.

Τέλος ένας άλλος τρόπος διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος είναι μέσω του συμβολισμού. Συχνά σε ένα τουριστικό προϊόν προσάπτεται ένα σύμβολο , μία μάρκα η οποία είναι πιο εύκολο να αποτυπωθεί στη μνήμη του πελάτη και να γίνεται εύκολα αναγνωρίσιμο ανάμεσα σε ομοειδή προϊόντα. Παρακάτω παρατίθενται τα πλεονεκτήματα της ύπαρξης ενός συμβόλου ή μιας μάρκας στο τουριστικό προϊόν:

- 1 Ο εύκολος τρόπος αναγνώρισης και διάκρισης του από ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού.
- 2 Η σύνδεσή του με ειδικά ωφελήματα που προσφέρει η κατανάλωση ή χρήση του στους αγοραστές.
- 3 Η προσήλωση των αγοραστών του σε αυτό γιατί αποτελεί εγγύηση γι' αυτούς ότι ποιοτικά είναι αυτό που ακριβώς θέλουν.

### **5.1.2 Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν συνήθως περισσότερα προϊόντα από ένα και



ως εκ τούτου καλούνται να λάβουν αποφάσεις marketing για το μείγμα των προϊόντων που σκοπεύουν να παράγουν και να προσφέρουν στην τουριστική αγοραστικό μείγμα του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει μία γκάμα για τις παραλλαγές που προσφέρονται σε κάθε τύπο προϊόντος. Οι αποφάσεις αυτές marketing έχουν αναπόφευκτα επιδράσεις στο μείγμα τουριστικού marketing που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν το επιθυμητό επίπεδο πλύσεων των προϊόντων τους και αυτό γιατί, για παράδειγμα, διαφορετικά τουριστικά προϊόντα μπορεί να προωθούνται σε διαφορετικά τμήματα τουριστικών αγορών που απαιτούν την ανάπτυξη και εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών ή τακτικών προώθησης, διανομής, τιμολόγησης.

Όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και οι τουριστικές πρέπει να αποφασίσουν για το εύρος και το βάθος του προϊόντος τους, δηλαδή για τους τύπους των προϊόντων που θα παραχθούν και θα διατεθούν στην πελατεία τους και για τις παραλλαγές προϊόντων που θα παραχθούν σε κάθε τύπο προϊόντος.

### **5.1.3 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος**

Όπως και σε οποιοδήποτε άλλο προϊόν έτσι και στο τουριστικό κανείς δε μπορεί να προβλέψει την διάρκεια της ζωής του, αυτό που είναι σε θέση να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι της τουριστικής επιχείρησης είναι η τροχιά που θα διαγράψει στη ζωή του το προϊόν, δηλαδή τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού αγαθού χωρίζεται σε πέντε φάσεις:

**Του λανσαρίσματος:** Το τουριστικό προϊόν στη φάση αυτή λανσάρεται για πρώτη φορά στην αγορά. Πρέπει να γίνει γνωστό στους πιθανούς αγοραστές το αργότερα ταυτόχρονα με το λανσάρισμά του. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της διαφήμισης, των δημοσιών σχέσεων, προσωπικές πωλήσεις κ.λ.π. καθώς επίσης να γίνει σωστή ενημέρωση προς τους καταναλωτές για τις ιδιαιτερότητες του

προϊόντος. Η φάση αυτή συνεπάγεται μεγάλες δαπάνες από την πλευρά χρημάτων από τη πλευρά της επιχείρησης πέρα από αυτές που πραγματοποιήθηκαν κατά την παραγωγή και ανάπτυξη του αγαθού. Επίσης συνεπάγεται χαμηλό ύψος πωλήσεων, περιορισμένη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Πρέπει να σημειωθεί ότι η φάση του λανσαρίσματος είναι η κρισημότερη φάση από όλες γιατί σε αυτή θα κριθεί η παραπέρα τύχη του στην τουριστική αγορά. Για το λόγο αυτό αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή από την επιχείρηση. Αυτό που απαιτείται στη συγκεκριμένη φάση είναι είναι ο σωστός προγραμματισμός του τουριστικού marketing, η στενή παρακολούθηση του αγαθού και η συνεχής πληροφόρηση των υπευθύνων του τουριστικού marketing για τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς, ώστε αν χρειαστεί να παρθούν τα κατάλληλα μέτρα και να γίνουν οι κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις.

Της ανάπτυξης: Μετά το στάδιο του λανσαρίσματος το προϊόν αρχίζει να γίνεται γνωστό. Η ζήτηση του αγαθού αρχίζει να αυξάνει αισθητά. Παράλληλα όμως εμφανίζονται και οι πρώτοι ανταγωνιστές σε αυτήν, καθώς τόσο οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε με επιτυχία όσο και τα πραγματοποιηθέντα κέρδη από τη διάθεσή του αυξάνονται λόγω της μείωσης του παραγωγικού κόστους. Η περίοδος της φάσης αυτής μπορεί να διαρκέσει μήνες ή και χρόνια, ανάλογα πάντα με τη φύση του προϊόντος ή/και τις ικανότητες των ανταγωνιστών να το μιμηθούν. Ο ανταγωνισμός δημιουργείται από τα κέρδη, όσο αυξάνονται οι πωλήσεις και τα κέρδη από τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά τόσο αυξάνει και ο ανταγωνισμός, που όμως σε γενικές γραμμές είναι περιορισμένος. Βασική επιδίωξη της τουριστικής επιχείρησης είναι η επιλογή των καναλιών εμπορίου και η σωστή διανομή του προϊόντος της. Στη φάση αυτή από οικονομικής πλευράς οι εισπράξεις αυξάνουν λόγω αύξησης των πωλήσεων με ταυτόχρονη μείωση των δαπανών για προωθητικές δραστηριότητες.

Της ωριμότητας : Το τουριστικό αγαθό, του οποίου η ζήτηση συνεχίζει να

αυξάνει , στο τέλος της φάσης αυτής έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από πλευράς του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις , η χρησιμότητα, η ωφέλεια καθώς και τα κέρδη του ακολουθούν την ίδια ακριβώς πορεία .Ο ανταγωνισμός είναι πλέον ,όχι μόνο υπαρκτός , αλλά και πολύ πιεστικός. Ξεσπά ένας πόλεμος μαρκών και λογοτύπων από τη μία πλευρά και τιμών από την άλλη. Οι δαπάνες για προωθητικές κινήσεις είναι περιορισμένες ενώ η μερίδα του λέοντος ανήκει στη διαφήμιση η οποία αν και υπομνηστικό παίζει σημαντικό ρόλο .

Του κορεσμού: Η φάση αυτή εμφανίζει δύο στάδια . Καταρχήν οι πωλήσεις φτάνουν στο Μάξιμου και σταθεροποιούνται αρχικά . Όλες όμως οι προσπάθειες των υπευθύνων του marketing για να επιτύχουν αύξηση των πωλήσεων είναι μάταιες. Ο κορεσμός της τουριστικής αγοράς επέρχεται , όταν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιγράφουν το τουριστικό προϊόν ή να το τελειοποιούν , με αποτέλεσμα να μειώνεται η δημοτικότητα του εν λόγω προϊόντος και κατ'επέκταση η ζήτηση του στην τουριστική αγορά. Στη διάρκεια αυτής της φάσης τόσο οι πωλήσεις όσο και τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης μειώνονται , εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση αρχίζει να στρέφεται προς τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα , οι τιμές των οποίων όμως τείνουν να εξισωθούν. Αποτέλεσμα του ανελέητου ανταγωνισμού και στην προσπάθεια της επιχείρησης να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατεία , μειώνει και άλλο τη τιμή διάθεσης του τουριστικού αγαθού, ενώ ταυτόχρονα επιχειρεί και ορισμένες τροποποιήσεις ή μετατροπές στο αγαθό . Και στη φάση αυτή οι δαπάνες για προωθητικές ενέργειες είναι σχετικά μείωμένες , ενώ συνεχίζεται να δίνεται μεγάλη έμφαση στη διανομή του προϊόντος .Το ίδιο ισχύει και για τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις .

Της παρακμής: Το τουριστικό προϊόν στο στάδιο αυτό χάνει όλο και περισσότερο την προτίμηση των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να πέφτουν

ραγδαία. Ο περιορισμός των πωλήσεων συνεπάγεται τον περιορισμό της παραγωγής του , γεγονός που συνεπάγεται αύξηση του κατα μονάδος κόστους του προϊόντος .Στο στάδιο αυτό όταν μία επιχείρηση πραγματοποιεί οριακά κέρδη μόνο ή ζημιές πρέπει να αποσύρει το προϊόν απο την τουριστική αγορά. Ο μόνος τρόπος να συνεχίσει να παράγει είναι είτε να ανανεώσει το προϊόν είτε να λανσάρει ένα νέο προϊόν που να ικανοποιεί παλιές ή καινούργιες τουριστικές ανάγκες.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι σε κάθε στάδιο η τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα , κατά συνέπεια διαφορετική θα είναι και η στρατηγική που θα εφαρμόσει σε κάθε φάση του κύκλου προκειμένου να μεθοδεύσει κατά τον καλύτερο τρόπο την εξασφάλιση της εμπορικής του επιτυχίας και τη μεγιστοποίηση των κερδών της .

## **5.2 Η τουριστική αγορά**

### **Ορισμός**

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

Στο τουριστικό marketing ένας ορισμός ίσως δεν είναι αρκετός να περιγράψει ολοκληρωμένα την τουριστική αγορά.Ο όρος τουριστική αγορά ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται μπορεί να υποδηλώνει τα εξής :

Μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή: έναν ορισμένο τόπο στον οποίο αναπτύσσεται μια συναλλαγματική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων . Αυτό που πρέπει να διευκρινιστεί είναι ότι τα όρια σε μία τέτοια αγορά δεν είναι συγκεκριμένα, έτσι για παράδειγμα γίνεται

λόγος για την τουριστική αγορά του Μονάχου, της Γερμανίας, της Δυτικής Ευρώπης, της Ευρωπαϊκής Ένωσης κ.λ.π.

Ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων : σε αυτή τη περίπτωση υποδηλώνεται η συνολική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για την αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας, πακέτων διακοπών, τουριστικών πακέτων γενικά.

### **5.2.1 Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος**

Ο κλάδος του Τουρισμού όπως και οποιοσδήποτε άλλος κλάδος, υπάγονται και διέπονται από τους ίδιους οικονομικούς όρους. Σε κάθε οικονομία η λύση των κεντρικών κοινωνικοοικονομικών προβλημάτων, επιτυγχάνεται με τον αυτόματο προσδιορισμό των τιμών. Από το μηχανισμό των τιμών εξάρτιούνται οι αποφάσεις σχετικά με τη παραγωγή, την κατανάλωση, την επένδυση, αποφάσεις που οδηγούν σε επιλογές με τις οποίες εξασφαλίζονται η ισορροπία και η υγεία της οικονομίας της αγοράς. Η απρόσκοπτη λειτουργία του μηχανισμού των τιμών διαμορφώνει ορθολογικά πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Που με τη σειρά τους οδηγούν σε σωστές επιλογές, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε λύσεις των προβλημάτων της οικονομίας με μεγαλύτερη ή μικρότερη αποτελεσματικότητα. Όταν όμως, για όποιο λόγο δεν λειτουργεί απρόσκοπτα ο μηχανισμός των τιμών, για παράδειγμα λειτουργεί κάτω από συνθήκες μονοπωλίου, ολιγοπωλίων κ.λ.π, διαμορφώνονται πρότυπα ορθολογιστικής συμπεριφοράς με αποτέλεσμα να υπάρχουν λανθασμένες επιλογές, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε απώλειες πόρων και εισοδήματος. Η τιμή στην οποία πωλείται ένα τουριστικό προϊόν ασκεί χωρίς άλλο σημαντική επίδραση στις τιμές της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει και το διαθέτει στην αγορά.

Με τον όρο τιμολόγηση ορίζουμε τον καθορισμό της αξίας ανταλλαγής ενός τουριστικού προϊόντος , δηλαδή ο καθορισμός του χρηματικού ποσού ή οτιδήποτε άλλο αποφασίσει να χρησιμοποιηθεί για να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή του σε ορισμένο τμήμα τουριστικής αγοράς και σε συγκεκριμένο χρόνο.

Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων δεν έχουν μόνο ενδιαφέρον για τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και για τους ίδιους τους αγοραστές-καταναλωτές. Η κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται μία χρησιμότητα , μία ωφέλεια για τον καταναλωτή, κατά συνέπεια οι τιμές στις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στον αγοραστή να σταθμίσει τις ωφέλειες του από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος έτσι ώστε οι ανταλλαγές που θα πραγματοποιήσουν να τους αποφέρουν τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια ή χρησιμότητα.

Η τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος δεν είναι μια απλή υπόθεση από πλευράς της επιχείρησης καθώς επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες. Οι οικονομικές συνθήκες κάτω από τις οποίες η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη δραστηριότητά της , η ελαστικότητα της ζήτησης των προϊόντων της , η σύνθεση του παραγωγικού κόστους ,ο ανταγωνισμός που προέρχεται από ομοειδή προϊόντα στον κλάδο, οι οικονομικοί και κοινωνικοί στόχοι που έχουν καθοριστεί από την ίδια την επιχείρηση, οι νομικοί περιορισμοί, οι κώδικες επαγγελματικής δεοντολογίας και πολλοί άλλοι λόγοι δυσχεραίνουν το έργο της επιχείρησης κατά την τιμολόγηση ενός προϊόντος της. Η Τιμολόγηση των προϊόντων συνδέεται άμεσα με τις εισπράξεις που πραγματοποιεί η Τουριστική επιχείρηση, καθώς επίσης και με το ύψος των πωλήσεων. Όπως γνωρίζουμε από την οικονομική θεωρία , όταν αυξάνεται η τιμή μειώνεται το ύψος των πωλήσεων ,αφού μειώνεται η ζήτηση. Αντίθετα όταν μειώνεται η τιμή έχουμε αντίθετα αποτελέσματα, λόγω των γνωστών οικονομικών κλίμακας.

### **5.2.2 Η τιμή χρήσιμο ‘εργαλείο’ του τουριστικού marketing**

Η τιμή αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο του τουριστικού marketing, επίσης παίζει και σημαντικό ρόλο στο μείγμα marketing της επιχείρησης. Η τιμή όμως δεν θα πρέπει να θεωρείται μόνο σαν αποτέλεσμα των συγκρούσεων των δυνάμεων της αγοράς. Δεν αποτελεί μόνο το ρυθμιστικό παράγοντα μεταξύ της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης. Οι υπεύθυνοι του τουριστικού marketing χειριζόμενοι επιδέξια το θέμα της τιμολόγησης και σε συνδυασμό με την ποιοτική στάθμη του προϊόντος αλλά και τη σωστή εκμετάλλευση των μνημάτων που προσπαθούν να περάσουν σε ενεργούς και πιθανούς πελάτες ,διαμέσου της επικοινωνίας του μείγματος marketing, έχουν τη δυνατότητα είτε να προσανατολίσουν τις πωλήσεις σε νέες τουριστικές αγορές είτε να αυξήσουν το κατακτημένο ποσοστό τους σε παραδοσιακές αγορές.

### **5.2.3 Η τιμολόγηση αποτελεσματικό μέτρο επίτευξης των στόχων marketing της τουριστικής επιχείρησης**

Μια επιχείρηση είναι λογικό να επιθυμεί να γνωρίζει σε ποια επίπεδα θα διαμορφωθεί η ζήτηση των προϊόντων ,κατά την τιμολόγηση. Όταν όμως το προϊόν πρωτολανσάρεται στην αγορά είναι πολύ δύσκολο να υπάρχει αυτή η πληροφόρηση. Οι συνηθέστερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να εκτιμηθεί η ζήτηση είναι :

- ◆ Να ερωτηθούν οι πιθανοί αγοραστές του τουριστικού προϊόντος πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν
- ◆ Να δοκιμαστεί η αποδοχή του τουριστικού προϊόντος σε τμήματα τουριστικών αγορών διαφορετικών περιοχών , όταν αυτό προσφέρεται σε διαφορετικές τιμές.

Στη πρώτη περίπτωση η μέθοδο αυτή δεν φέρνει πάντα σωστά αποτελέσματα και αυτό γιατί άλλες τιμές μπορεί να δηλώσουν κατά την έρευνα οι πιθανοί αγοραστές και άλλη τιμή να είναι πραγματικά διατεθειμένοι να πληρώσουν για να το αποκτήσουν. Αλλά και στη δεύτερη περίπτωση, εφόσον χρησιμοποιηθεί είναι πολύ δύσκολο κανείς να ελέγξει εκτός από την τιμή όλους τους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τους υποψήφιους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος σε τμήματα τουριστικών αγορών διαφορετικών περιοχών. Όπως και με τα άλλα συστατικά του μείγματος marketing έτσι και οι μεταβλητές τιμολόγησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σαν εργαλείο για την επίτευξη των στόχων του τμήματος marketing μιας επιχείρησης. Αν η αγορά-στόχος ενός τουριστικού προϊόντος έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια και έχει ληφθεί η απόφαση σχετικά με το πού αυτό θα επιχειρηθεί να προωθηθεί, τότε ο καθορισμός της τιμής διάθεσης είναι μία πολύ σύντομη διαδικασία.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως η τιμή του τουριστικού προϊόντος ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Το γεγονός αυτό έχει σαν συνέπεια να αγοράζουν ορισμένα άτομα πακέτα διακοπών από τμήματα τουριστικών αγορών που βρίσκονται εκτός της επικράτειας της χώρας στην οποία διαμένουν μόνιμα.

Στο πλαίσιο της στρατηγικής του τουριστικού marketing που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι στόχοι του marketing που μπορούν να καθοριστούν από τις επιχειρήσεις είναι βασικά τρεις:

- ▶ Να κατακτήσουν σε μια ορισμένη τουριστική αγορά ένα όσο το δυνατό μεγαλύτερο ποσοστό της, διατηρώντας τις τιμές διάθεσης σε χαμηλά επίπεδα ή διαφοροποιώντας τα από αυτά των ανταγωνιστών τους.

- ▶ Να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη τους από την διάθεση των προϊόντων τους, βρίσκοντας τρόπους να ελαχιστοποιήσουν το κόστος, διατηρώντας παράλληλα τις τιμές στα ίδια επίπεδα ή αυξάνοντας τις σε λογικά επίπεδα.



► Να μειώσουν τις τιμές ώστε να μπορούν να επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό στην τουριστική αγορά ή να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα ανταγωνιστικά χρησιμοποιώντας την τιμή ως δείκτη ποιότητας.

#### **5.2.4 Οι κυριότεροι στόχοι της τιμολόγησης ενός τουριστικού προϊόντος**

Μία τουριστική επιχείρηση αυτό που έχει ανάγκη είναι η ύπαρξη στόχων. Πριν ακόμα καθορίσει την τιμή διάθεσης του προϊόντος θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της τιμολόγησης που θα προσπαθήσει να επιτύχει. Οι κυριότεροι στόχοι μιας τουριστικής επιχείρησης κατά την τιμολόγηση είναι οχτώ:

- *Πραγματοποίηση του επιθυμητού ποσοστού κέρδους επί των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος:* αύξηση της τιμής διάθεσης κατά τέτοιο ποσοστό ώστε να καλύπτεται το προβλεπόμενο παραγωγικό και λειτουργικό κόστος, συν το επιθυμητό κέρδος για ένα οικονομικό έτος.

- *Σταθεροποίηση της τιμής διάθεσης του τουριστικού προϊόντος:* ο στόχος αυτός προσδιορίζεται κυρίως από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ηγετική θέση μέσα στην αγορά. Σε κλάδους όπου η ζήτηση αυξομειώνεται, όπως στον τουρισμό, οι μεγάλες εταιρίες προσπαθούν να διατηρούν μία σταθερότητα στην τιμολόγηση τους.

- *Διατήρηση ή αύξηση του κατακτημένου ποσοστού στην τουριστική αγορά:* τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρότερες επιχειρήσεις ως κύριο στόχο κατά την τιμολόγηση των προϊόντων τους έχουν την διατήρηση του κατακτημένου τους ποσοστού στην αγορά, καθώς είναι γνωστό ότι αποτελεί και έναν αξιόπιστο δείκτη του οικονομικού σφρίγγους της τουριστικής επιχείρησης.

- *Αντιμετώπιση ή αποθάρρυνση του ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά:* πολλές τουριστικές επιχειρήσεις συνειδητά τιμολογούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να

αντιμετωπίσουν με επιτυχία τον ανταγωνισμό ή ακόμα και να τον αποτρέψουν αν είναι δυνατόν.

- *Διείσδυση στην τουριστική αγορά όσο το δυνατόν πιο γρήγορα* : οι τουριστικές επιχειρήσεις παραγνωρίζουν βραχυχρόνια τα κέρδη που θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν από την διάθεση των προϊόντων τους σε μια τουριστική αγορά , και επιδιώκουν την κατά το δυνατό γρηγορότερη διείσδυσή τους σε αυτήν.

- *Ξάφρισμα της τουριστικής αγοράς με την εισαγωγή νέου τουριστικού προϊόντος* : οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πως σε κάθε αγορά υπάρχουν πελάτες με υψηλά εισοδήματα που για κάποιο λόγο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν πολλά χρήματα για να δοκιμάσουν πρώτοι από άλλους ένα νέο τουριστικό προϊόν. Αυτό το εκμεταλλεύονται οι επιχειρήσεις οι οποίες διοχετεύουν ένα περιορισμένο αριθμό του προϊόντος σε ιδιαίτερα υψηλή τιμή.

- *Μεγιστοποίηση του κέρδους από την διάθεση του τουριστικού προϊόντος* : δεν υπάρχει αμφιβολία ότι κύριος στόχος της τιμολόγησης από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών και η μείωση του κατά μονάδα κόστους.

- *Απόδοση του συνολικά επενδυμένου κεφαλαίου στην τουριστική επιχείρηση* : ένας συνηθισμένος τρόπος να μετρήσει κανείς την επιτυχία της επιχείρησης από την παραγωγική δραστηριότητά της μέσα σε ένα έτος , είναι να μετρήσει τα κέρδη που έχει πραγματοποιήσει σαν ένα ποσοστό του συνολικού κεφαλαίου που έχει επενδυθεί σε αυτήν , για να μπορεί στη συνέχεια να κάνει συγκρίσεις.

### 5.2.5 Η διαδικασία καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος:

Από την στιγμή που έχουν προσδιορισθεί οι στόχοι της τιμολόγησης , οι υπεύθυνοι του marketing της τουριστικής επιχείρησης μπορούν να προχωρήσουν στο καθορισμό της βασικής τιμής του προϊόντος . Δεν υπάρχει μία κοινής αποδοχής διαδικασία καθορισμού της τιμής διάθεσης , θα μπορούσε να υιοθετηθεί αυτή που προτείνει ο Stanton και που βασικά αποτελείται από έξι στάδια:

Εκτίμηση ζήτησης τουριστικού προϊόντος στην αγορά: το πρώτο στάδιο στη διαδικασία καθορισμού της τιμής είναι να γίνει μια εκτίμηση της συνολικής ζήτησης του. Για να γίνει η εκτίμηση αυτή απαραίτητη προϋπόθεση είναι να γίνουν οι ενέργειες προς δύο κατευθύνσεις: (1) να εκτιμηθεί αν υπάρχει μια τιμή στην οποία οι αγοραστές ενός τουριστικού προϊόντος προσδοκούν να διατεθεί στην αγορά και (2) να εκτιμηθεί ο όγκος των πωλήσεων ενός τουριστικού προϊόντος , όταν αυτό διατεθεί στην αγορά σε διαφορετικές τιμές.

Πρόβλεψη αντίδρασης ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά: σημαντική επίδραση στον καθορισμό της τιμής παίζει ο υφιστάμενος αλλά και ο ενδεχόμενος ανταγωνισμός στην αγορά που δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρία. Αξίζει να σημειωθεί πως ο κίνδυνος ενδεχόμενου ανταγωνισμού είναι πάρα πολύ μεγάλος , όταν η διείδυση σε μια εξειδικευμένη τουριστική αγορά είναι εύκολη και αφήνει πολλά περιθώρια κέρδους.

Προσδιορισμός ποσοστού τουριστικής αγοράς που προσδοκείται να κατακτηθεί: είναι φυσικό πως μια επιχείρηση , η οποία θα θελήσει να επεκτείνει την παραγωγική της δραστηριότητα σε μια τουριστική αγορά και έτσι να αυξήσει το ποσοστό που έχει κατακτήσει σε αυτήν , να τιμολογήσει διαφορετικά από μια άλλη που δεν έχει φιλοδοξίες και που αρκείτε μόνο στη διατήρηση του ποσοστού που έχει κατακτήσει.

Θεώρηση πολιτικών marketing της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά : στη διαδικασία καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά, απαραίτητο είναι να γίνει μια θεώρηση των πολιτικών marketing που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση σε σχέση με το ίδιο

το προϊόν της, το σύστημα διανομής του και το πρόγραμμα προώθησής του.

*Καθορισμός συγκεκριμένης τιμής διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά* : οι επιχειρήσεις προκειμένου να καθορίσουν την τιμή διάθεσης του προϊόντος , εφαρμόζουν διάφορες μεθόδους καθορισμού της τιμής και κυρίως αυτές που χρησιμοποιούν σαν βάση το συνολικό κόστος της επιχείρησης συν το επιθυμητό εκ μέρους της κέρδος, το ισοζύγιο μεταξύ της ζήτησης που εκδηλώνεται στην τουριστική αγορά και το κόστος παραγωγής και marketing του τουριστικού προϊόντος και τέλος τις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν σε ορισμένη τουριστική αγορά και χρόνο .

### 5.2.6 · Οι κυριότεροι μέθοδοι καθορισμού της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος.

1. Καθορισμός τιμής διάθεσης του τουριστικού προϊόντος με βάση το κόστος: το κόστος ως μέσο καθορισμού της τιμής από τις επιχειρήσεις με πολλούς τρόπους ,ο πιο γνωστός εξ αυτών είναι η μέθοδο της ‘κόστος συν’. Με τη μέθοδο αυτή η τιμή διάθεσης του προϊόντος ισούται με το συνολικό κόστος μιας μονάδας προϊόντος συν ένα ποσό για την εξασφάλιση του επιθυμητού κέρδους από την διάθεση της εν λόγω μονάδας παραγωγής. Μια άλλη προσέγγιση στην ‘κόστος συν’ μέθοδο τιμολόγησης είναι να καθοριστεί η τιμή εκεί όπου καλύπτεται το οριακό κόστος και όχι το συνολικό. Η μέθοδο τιμολόγησης ‘κόστος συν’ χρησιμοποιείται ευρύτατα από τους μεσάζοντες του τουριστικού marketing και συγκεκριμένα από τους εμπόρους χονδρικής και λιανικής πώλησης τουριστικών προϊόντων. Αυτό που κάνουν στην πραγματικότητα είναι να προσθέτουν ένα ποσό που εκτιμούν ότι θα καλύψει τα έξοδά τους και θα αφήσει και ένα περιθώριο κέρδους . Η τιμολόγηση αυτή όπως μπορεί κανείς εύκολα να παρατηρήσει είναι καθαρά εμπειρική.
2. Καθορισμός της τιμής διάθεσης τουριστικών προϊόντων με βάση την ανάλυση του σημείου ισορροπίας : σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η τιμή διάθεσης του προϊόντος είναι να προσεγγιστεί η τιμολόγηση από μία ανάλυση του σημείου ισορροπίας της τουριστικής επιχείρησης . Αυτή προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να που την πραγματοποιεί , να διαπιστώνει σε ποιο επίπεδο παραγωγής τα έσοδα θα εξισώνονται με τα κόστη. Όταν οι πωλήσεις που θα πραγματοποιεί η επιχείρηση θα είναι πάνω από από το σημείο ισορροπίας τότε θα απολήξουν χωρίς άλλο σε ένα συνολικό και κατά μονάδα κέρδος.

Όσο πιο πάνω είναι από το σημείο ισορροπίας διαμορφώνονται τα επίπεδα των πωλήσεων που πραγματοποιούνται τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το συνολικό αλλά και το κατά μονάδα κέρδος της επιχείρησης. Αντίθετα, η διαμόρφωση του της παραγωγής κάτω από το σημείο ισορροπίας της τουριστικής επιχείρησης θα απολήξει μοιραία σε οικονομική ζημιά για αυτήν. Η ανάλυση του σημείου ισορροπίας σαν εργαλείο της τιμολόγησης κάθε άλλο παρά τέλειο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί. Σε ότι αφορά το κόστος η μέθοδο το θεωρεί στατικό κάτι που δεν ισχύει και ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις στις οποίες το κόστος όχι μόνο δεν είναι στατικό αλλά και παρουσιάζει συχνές και μεγάλες διακυμάνσεις, αλλά και τα μείγματα των προϊόντων που παράγουν διαφέρουν σημαντικά. Παρ' όλες τις όποιες αδυναμίες και ατέλειες της, η ανάλυση του σημείου ισορροπίας της τουριστικής επιχείρησης είναι εξαιρετικά χρήσιμη, ιδιαίτερα δε όταν χρησιμοποιείται από αυτήν παράλληλα ανάλυση της συνολικής ζήτησης.

3. Καθορισμός τιμής διάθεσης τουριστικών προϊόντων με βάση την εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησής τους: Τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν σαν πρωταρχικό σκοπό της τιμολογιακής τους πολιτικής την μεγιστοποίηση του κέρδους, θα πρέπει να κατανοήσουν τη μέθοδο της τιμής διάθεσης σε σχέση με την εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης, ώστε να κριθεί σκόπιμο να την χρησιμοποιήσουν για να καθορίσουν τις βασικές τιμές τους. Με βάση την μέθοδο αυτή οι υπεύθυνοι του marketing θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με έννοιες όπως μέσο και οριακό έσοδο, καθώς και μέσο και οριακό κόστος. Η τουριστική επιχείρηση θα συνεχίσει να παράγει μέχρι το σημείο εκείνο όπου το έσοδό της από την τελευταία μονάδα του που θα διαθέσει στην αγορά θα ξεπεράσει

το κόστος παραγωγής του. Δηλαδή μέχρι το οριακό έσοδο της τουριστικής επιχείρησης θα ξεπερνά το οριακό της κόστος. Για την μέθοδο αυτή πιστεύεται πως η χρησιμοποίηση της προσφοράς και της ζήτησης ως βάση για τον καθορισμό της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος, είναι οπωσδήποτε περιορισμένη. Συγκεκριμένα η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κίνηση των τιμών των τουριστικών προϊόντων στο παρελθόν, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να χρησιμεύσει σαν μία πρακτική βάση για τον καθορισμό της τιμής διάθεσης των τουριστικών προϊόντων.

4. Καθορισμός τιμής διάθεσης τουριστικών προϊόντων με βάση την τιμή που καθορίζει ο ανταγωνισμός: Η τιμή διάθεσης του προϊόντος καθορίζεται στο επίπεδο των ανταγωνιστών είτε λίγο πιο πάνω είτε πιο κάτω. Για να καθορίσουν τιμή διάθεσης στο ίδιο ακριβώς επίπεδο με αυτό του ανταγωνισμού θα πρέπει να είναι η αγορά πάρα πολύ ανταγωνιστική και το προϊόν να μην είναι αρκετά διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά, είτε η τουριστική αγορά να είναι ολιγοπωλιακή, τα προϊόντα να είναι λίγο-πολύ ίδια και η ζήτησή τους είναι τελείως ανελαστική.

### **5.3 Οι προωθητικές δραστηριότητες στον Τουρισμό**

#### **5.3.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων επιδιώκει να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών πελατών, μια και σκοπός τους είναι να τους πείσουν να εκδηλώσουν αμέσως μια επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν που τους προσφέρεται για κατανάλωση ή χρήση. Η απόσπαση της προσοχής των πιθανών πελατών μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους

μεμονωμένους ή συνδυασμένους και συγκεκριμένα με την τουριστική διαφήμιση , με τις προσωπικές πωλήσεις , με την άσκηση δημοσίων σχέσεων και με την προώθηση πωλήσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων , που πασχίζουν να διαθέσουν επικερδώς τα προϊόντα τους.

Καθώς η προώθηση τουριστικών προϊόντων είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο , ώστε να είναι ελκυστική στους πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα σε αυτούς που είναι ευαίσθητοι στις τιμές διάθεσής τους , τέτοιου είδους τεχνικές τείνουν να θέλγουν κατά κύριο λόγο εκείνους τους πιθανούς πελάτες που δεν χαρακτηρίζονται για την μεγάλη αφοσίωσή τους σε κάποιο προϊόν που παράγεται από συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση . Κατά συνέπεια συνάγεται ότι σε υποκλάδους τουριστικής δραστηριότητας , όπου οι πιθανοί αγοραστές τουριστικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από την αφοσίωσή τους σε προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες τουριστικές επιχειρήσεις , όπως για παράδειγμα στα πακέτα διακοπών της TUI, στις υπηρεσίες φιλοξενίας των ξενοδοχείων Intercontinental, στις πτήσεις της Swiss Air, στις κρουαζιέρες Χανδρή κλπ, , η προώθηση τους θα αποτελεί τότε μόνο ένα χρήσιμο 'εργαλείο' , στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων marketing που αναπτύσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα αυτά, όταν αυτή αποσκοπεί στην αύξηση του κύκλου των εργασιών τους σε μια ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο από την υπάρχουσα όμως πελατεία τους και όχι από αυτήν ανταγωνιστριών τουριστικών επιχειρήσεων , που θα μπορούσε να πειστεί να αγοράζει στο εξής τα δικά τους προϊόντα αντί αυτών που αγοράζει τώρα. Σε άλλες βιομηχανίες , όπως για παράδειγμα στην βιομηχανία τροφίμων , όπου τα προϊόντα της διακινούνται με μεγάλη ταχύτητα , οι επιχειρήσεις που τα παράγουν χρησιμοποιούν δυναμικές τεχνικές για την προώθησή τους , όπως είναι για παράδειγμα η δωρεάν διανομή δειγμάτων , προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να δελεάσουν ενεργούς πελάτες ανταγωνιστριών επιχειρήσεων να αλλάξουν μάρκα προϊόντος και να αγοράζουν στο εξής αυτά που κυκλοφορούν στην αγορά με τη



δική τους μάρκα.

Δυστυχώς όμως στην τουριστική βιομηχανία δεν υπάρχουν τόσες πολλές ευκαιρίες για την εφαρμογή τέτοιων δυναμικών τεχνικών προώθησης των προϊόντων της , χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν καταβάλλονται προσπάθειες από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων για να τις βρουν και να τις εκμεταλλευτούν όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται. Παρ' όλα αυτά δε θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής κανενός ότι στις περιπτώσεις όχι και τόσο ακριβών τουριστικών προϊόντων , η προώθησή τους , που αντλεί τη δυναμική της από την προσφορά τους σε τιμές ευκαιρίας , μπορεί να κερδίσει πολλούς πελάτες κυρίως αυτούς που δεν έχουν ιδιαίτερες προτιμήσεις για τα ομοειδή προϊόντα κάποιων άλλων τουριστικών επιχειρήσεων .

Είναι αλήθεια ότι ένα μέρος της έμφασης που δίνεται σήμερα στην προώθηση τουριστικών προϊόντων , στο πλαίσιο του προγράμματος τουριστικού marketing που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις , είναι αποτέλεσμα της υπέρμετρης χρήσης της τουριστικής διαφήμισης , σαν μέσου επικοινωνίας , που γινόταν εκ μέρους τους στο παρελθόν. Άλλος παράγοντας είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός στην τουριστική βιομηχανία , γενικά , που ανάγκασε τους υπευθύνους του marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις να μελετούν προσεκτικότερα όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που έχουν στη διάθεσή τους . Ειδικά η εμπορία τουριστικών προϊόντων σε συνεταιριστική βάση μεταξύ των παραγωγών τους από τη μια πλευρά και των μεσαζόντων του τουριστικού marketing από την άλλη , είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους από αυτές. Για την ακρίβεια είχε σαν αποτέλεσμα να ωφεληθούν οικονομικά όχι μόνο οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων , αλλά και όλοι όσοι παρεμβάλλονται στη διανομή τους. Πέρα από αυτό όμως η εμπορία τουριστικών προϊόντων σε συνεταιριστική βάση μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητή αλλά και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της , αφού στοχεύει στην άμεση αύξηση του τζίρου από τις πωλήσεις τους , σε αντίθεση με τη διαφήμιση , η αποτελεσματικότητά της οποίας

πολλές φορές κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να αποτιμηθεί.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω , η προώθηση των τουριστικών προϊόντων θα μπορούσε να οριστεί σαν ένα χρήσιμο και κάτω από προϋποθέσεις πολύ αποτελεσματικό 'εργαλείο' του τουριστικού marketing, που αποσκοπεί στη διέγερση της αγοραστικής συμπεριφοράς επιλεγμένων ομάδων πιθανών καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων και παράλληλα στη βραχυχρόνια αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεών τους , που μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους , αλλά κυρίως με την προσωρινή παροχή κινήτρων στους πιθανούς αγοραστές τους.

### **5.3.2 Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας**

Η προώθηση προϊόντων στον τουρισμό δε διαφέρει από αυτήν σε άλλους κλάδους ή υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Αναμφίβολα αυτή αποτελεί αν όχι τη δυναμικότερη λειτουργία του τουριστικού marketing, τουλάχιστον μια από τις δυναμικότερες και αυτό γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων . Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι η προώθηση τουριστικών προϊόντων σαν δυναμική λειτουργία του τουριστικού marketing , αποτελεί και μέσο επικοινωνίας , το οποίο και ενέχει και επηρεάζεται απ' όλα τα στοιχεία που μπορεί να βρει κανείς στις λειτουργίες επικοινωνίας. Τα 'εργαλεία' της επικοινωνίας , όπως είναι γνωστό, είναι τα μηνύματα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις , μεταξύ των οποίων και τουριστικές , για να μεταδώσουν σε πιθανούς αγοραστές πληροφορίες και διευκρινήσεις για τα προϊόντα που παράγουν και που επιθυμούν να διαθέσουν σε αυτούς επικερδώς. Σε ότι αφορά στα μηνύματα , αυτά αποτελούν συνδυασμούς λέξεων , εικόνων , συμβόλων , αντικειμένων , μουσικής κλπ. που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος marketing μιας τουριστικής επιχείρησης , για παράδειγμα , στην προσπάθειά του να επικοινωνήσει πιθανούς πελάτες. Σε ότι αφορά στους τρόπους που

χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος marketing μιας τουριστικής επιχείρησης για να μεταδώσει τα μηνύματα που θέλει σε πιθανούς πελάτες, αυτοί, όπως ήδη ειπώθηκε, είναι τέσσερις και συγκεκριμένα η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων.

Με την παροχή πληροφοριών και διευκρινίσεων σε πιθανούς πελάτες, που γίνεται στο πλαίσιο της προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος, ενημερώνονται αυτοί για την ύπαρξη του, για τις ιδιότητες του, για τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιεί, για τη τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή/και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση, καθώς επίσης για τους μεσάζοντες του τουριστικού marketing που παρεμβάλλονται στη διανομή του. Ακόμα ενημερώνονται οι πιθανοί πελάτες για τη συμβολή της τουριστικής επιχείρησης, το προϊόν της οποίας προωθείται στην τουριστική αγορά ή έστω σε κάποιο τμήμα της μόνο, στη λύση προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές του προϊόντος της, για το κύρος της, για τα οικονομικά επιτεύγματά της, για την ενδεχόμενη δράση της στον κοινωνικό τομέα κλπ.

Όλες οι προγραμματισμένες προσπάθειες προώθησης τουριστικών προϊόντων συγκλίνουν στην τελική αύξηση της ζήτησης του εκ μέρους πιθανών πελατών. Αυτή μπορεί να επέλθει είτε γιατί οι πιθανοί πελάτες πείστηκαν να τα αγοράσουν επειδή ποιοτικά είναι τα καλύτερα που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά είτε γιατί προσφέρονται στην φθηνότερη τιμή από τα ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού είτε γιατί είναι μοναδικά στο είδος τους, γεγονός που τα κάνει εντελώς απαραίτητα για την ικανοποίηση ορισμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών κλπ. Η προώθηση τουριστικών προϊόντων μπορεί χωρίς άλλο να συμβάλλει αποφασιστικά όχι μόνο στο να πληροφορήσει την πιθανή πελατεία μιας τουριστικής επιχείρησης για το προϊόν της, αλλά ταυτόχρονα να τη πείσει ότι είναι το καλύτερο από τα ομοειδή του ανταγωνισμού σε ότι αφορά στην ποιότητα του, τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητές του κλπ.

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί , όπως ήδη ειπώθηκε , ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας , σαν τέτοιο δε που είναι έχει να κάνει με τη μετάδοση μηνυμάτων για τουριστικά προϊόντα και τις επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και διαθέτουν στην ενεργή και πιθανή πελατεία τους για την ικανοποίηση ορισμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της. Όπως κάθε λειτουργία επικοινωνίας , έτσι και η προώθηση τουριστικών προϊόντων έχει τρία βασικά στοιχεία: τον πομπό, το μήνυμα και το δέκτη. Ο πομπός , δηλαδή η τουριστική επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα , προσπαθεί μέσω αυτού να επιτύχει την εκδήλωση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς εκ μέρους του δέκτη, δηλαδή του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της. Προϋπόθεση όμως για την επίτευξη του στόχου της προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος είναι το μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στην πιθανή πελατεία της να είναι κατάλληλο και να φτάσει σε αυτήν αναλλοίωτο.

### **5.3.3 Ο ρόλος της προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους της επιχείρησης που τα παράγει ή/και διαθέτει στην τουριστική αγορά , έχει σκοπό να πείσει ή να υπενθυμίσει , μα πάνω απ' όλα να ασκήσει θετική επίδραση σε πιθανούς πελάτες ή/και μεσάζοντες του τουριστικού marketing, διαμέσου των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης , ώστε η αγοραστική τους συμπεριφορά να διαμορφωθεί , όπως αυτή τη θέλει .

Από την άποψη αυτή , στην προώθηση τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούνται συνδυασμένα , από τις τουριστικές επιχειρήσεις , τέσσερις προωθητικές τεχνικές marketing για την επικερδή διάθεσή τους στους πιθανούς πελάτες τους , αυτές είναι :

Η τουριστική διαφήμιση: που υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες πιθανών πελατών, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων που

μεταδίδονται με τα κατάλληλα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεματική κλπ.

Οι προσωπικές πωλήσεις: που αποτελούν την κυριότερη από τις προωθητικές μεθόδους, οι οποίες χρησιμοποιούνται στο τουριστικό marketing, για να αυξηθεί η επικερδής διάθεση των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης και των οποίων η κατανάλωση ή χρήση ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους.

Οι δημόσιες σχέσεις: που συνεπάγονται τη λήψη μέτρων για την βελτίωση της νοερής εικόνας τόσο του τουριστικού προϊόντος, η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά, όσο και της επιχείρησης που το παράγει, καθώς επίσης για τη δημιουργία ενός ευνοϊκότερου κλίματος για τις διαφημιστικές της δραστηριότητες και εκείνες της προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.

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 τουριστικού marketing με σκοπό: (1) να τους ενημερώσει για τα τουριστικά προϊόντα που πούλιούνται, την ποιότητά τους, τις ιδιότητές τους, τις τιμές διάθεσής τους κλπ. (2) να τους βοηθήσει να πουλήσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους τα τουριστικά αυτά προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους και (3) να τους παρακινήσει να αναπτύξουν ικανοποιητικές τεχνικές πωλήσεων για την επικερδή διάθεση των τουριστικών αυτών προϊόντων.

Ας σημειωθεί ότι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων έχουν ένα κοινό σημείο μεταξύ τους και αυτό είναι ότι αποτελούν μέσα επικοινωνίας, όπως ήδη ειπώθηκε, πλην όμως εφαρμόζονται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετικούς σκοπούς στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειας για την επίτευξη του τελικού σκοπού της προώθησης τουριστικών προϊόντων, που είναι ο θετικός επηρεασμός της σκέψης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πιθανών πελατών.

Όταν μελετά κανείς το ρόλο της προώθησης τουριστικών προϊόντων σαν ένα απόλυτα ελεγχόμενο από τις τουριστικές επιχειρήσεις 'εργαλείο' του τουριστικού Marketing, δε θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής του ότι αυτός ουσιαστικά είναι διττός για τους εξής λόγους:

■ Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί χωρίς άλλο ένα αποτελεσματικό 'εργαλείο' υποστήριξης του τουριστικού marketing, που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες πιθανών πελατών. Με άλλα λόγια, αποφάσεις πελατών που λαμβάνονται σχετικά με το πότε, πως και που πρέπει να γίνει η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος, μπορούν να ληφθούν όταν τα άλλα συστατικά στοιχεία των ομαδοποιημένων μεταβλητών του μείγματος τουριστικού marketing έχουν, σε γενικές γραμμές, αποφασιστεί και προσδιοριστεί. Έτσι λοιπόν θα ήταν πρακτικά αδύνατο να διατυπωθούν στρατηγικές και τακτικές προώθησης τουριστικών προϊόντων, να σχεδιαστούν τα μηνύματα που πρέπει να περάσουν στους πιθανούς αγοραστές τους και να γίνουν οι επιλογές των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης που θα χρησιμοποιηθούν για την μετάδοση των μηνυμάτων αυτών, πριν αποφασιστούν τα σημαντικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων που θα προωθηθούν. Πέρα από αυτό όμως το περιεχόμενο και οι αποδέκτες των προωθητικών μηνυμάτων καθορίζονται με τη διανεμητική πολιτική και ειδικότερα με τον τύπο του καναλιού διανομής που θα επιλεγεί για να φτάσει το τουριστικό προϊόν, το οποίο προωθείται και συστηματικά και με μεθοδικότητα στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες του.

■ Η προώθηση τουριστικών προϊόντων ολοκληρώνει και συνδέει τα διάφορα μεμονωμένα συστατικά στοιχεία των ομαδοποιημένων μεταβλητών του μείγματος τουριστικού marketing σε μια οντότητα με συνοχή. Με άλλα λόγια αποτελεί αυτή μια πηγή συνδυασμένης δράσης τουριστικού marketing. Είναι αλήθεια ότι ο ρόλος αυτός της προώθησης τουριστικών προϊόντων, σαν παράγοντας ολοκλήρωσης του προγράμματος τουριστικού marketing, συχνά παραβλέπεται εντελώς

αδικαιολόγητα. Ενδεικτικά αναφέρεται , για παράδειγμα , η περίπτωση πολλών Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, που προγραμματίζουν και υλοποιούν πολυδάπανες διαφημιστικές καμπάνιες , πλην όμως παραμένουν αυτές κατά ένα μεγάλο μέρος αναποτελεσματικές , επειδή δεν συνδυάζονται παράλληλα με μια προσπάθεια δημιουργίας καναλιών διανομής για την προώθηση τουριστικών προορισμών σε ορισμένες τουριστικές αγορές και επιλεγμένες κατηγορίες πιθανών πελατών.

Από μια πρώτη ματιά δημιουργείται η εντύπωση , ότι η προώθηση τουριστικών προϊόντων είναι λιγότερο σημαντική από άλλα 'εργαλεία' του τουριστικού marketing. Οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα από τις μεγάλες για διαφημιστικούς σκοπούς , αποτελούν χωρίς άλλο δείκτη έντασης της προσπάθειας που καταβάλλεται εκ μέρους τους για την προώθηση των προϊόντων τους σε διάφορες τουριστικές αγορές ή ορισμένα τμήματα τους μόνο. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι το να κρίνει κανείς την ένταση της προώθησης τουριστικών προϊόντων , με βάση τις διαφημιστικές δαπάνες μόνο, είναι χωρίς άλλο παραπλανητικό για τους εξής λόγους :

- Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές , ώστε να έχουν την πολυτέλεια να αντέχουν την οικονομική επιβράδυνση που συνεπάγεται η διεξαγωγή διαφημιστικών καμπανιών, πολύ περισσότερο δε όταν χρησιμοποιούνται ακριβά μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων.

- Ένα μεγάλο μέρος της προσπάθειας προώθησης τουριστικών προϊόντων στην τουριστική βιομηχανία επικεντρώνεται στην άμεση ταχυδρομική διαφήμιση και στη διανομή κάθε είδους έντυπου διαφημιστικού υλικού , όπως για παράδειγμα μπροσούρες και προσπέκτους τουριστικών επιχειρήσεων , ταξιδιωτικοί κατάλογοι κλπ.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις είναι ουσιαστικά

αδύνατο να εκτιμηθούν , όπως είναι αδύνατο να εκτιμηθεί η αξιολογη θετική επίδραση στην προώθηση τουριστικών προϊόντων , που προέρχεται από τη δημοσίευση τουριστικών άρθρων, φωτογραφιών με τουριστική θεματολογία , καθώς επίσης από την προβολή ταινιών τουριστικού περιεχομένου.

#### **5.3.4 Η ιδιαίτερη σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Η ιδιαίτερη σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα των άυλων , δηλαδή των τουριστικών υπηρεσιών, πηγάζει απευθείας από τους αυξημένους εγγενείς κινδύνους στο marketing τουριστικών υπηρεσιών αλλά και από τις περιορισμένες δυνατότητες που υπάρχουν για τις άλλες ομαδοποιημένες μεταβλητές του μείγματος τουριστικού marketing και ιδιαίτερα αυτές του προϊόντος και της διανομής. Συγκεκριμένα:

- Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα άυλων , δηλαδή τουριστικών υπηρεσιών , είναι ασταθής και υπόκειται σε έντονες εποχιακές διακυμάνσεις . Πέρα από αυτά όμως είναι και πολύ ελαστική ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και επηρεάζεται σημαντικά από το ύψος του διακριτικού εισοδήματος των πιθανών αγοραστών τους. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων καθορίζεται από ένα ασυνήθιστο συνδυασμό αντικειμένων , υποκειμενικών, ορθολογιστών και μη ορθολογιστικών κριτηρίων, ανταποκρίνεται δε σε μεγάλο βαθμό στις προωθητικές τεχνικές τουριστικών προϊόντων, που εφαρμόζονται στο πλαίσιο της υλοποίησης προγραμμάτων τουριστικού marketing.

- Οι ευκαιρίες που υπάρχουν για διαρρυθμίσεις , διαφοροποιήσεις και προσαρμογές των άυλων τουριστικών προϊόντων , δηλαδή των τουριστικών υπηρεσιών , είναι οπωσδήποτε περιορισμένες. Αποφάσεις που λαμβάνονται για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε τουριστικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμούς , όπως για παράδειγμα για την κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων , την αγορά κρουαζιερόπλοιων, επιβατικών αεροπλάνων κλπ. αποτελούν μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις χρηματικού κεφαλαίου. Μετατροπές τουριστικών εγκαταστάσεων που



ήδη υπάρχουν για να χρησιμοποιηθούν για διαφορετικούς σκοπούς από αυτούς για τους οποίους κατασκευάστηκαν, είναι αν όχι εντελώς αδύνατες τουλάχιστον πολυδάπανες. Η συμπληρωματικότητα των τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα των άυλων, δηλαδή των τουριστικών υπηρεσιών, η ανάγκη να διατηρηθεί η παραγωγή τους σε τέτοια επίπεδα, ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει μια ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης τους και οι δυσκολίες που υπάρχουν σε ότι αφορά στην αξιοπιστία των μακροχρόνιων προβλέψεων, περιορίζουν ακόμα περισσότερο την εμβέλεια δράσης των διαθέσιμων επιλογών.

■ Η σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων γίνεται ακόμα μεγαλύτερη λόγω των εποχιακών διακυμάνσεων της ζήτησης τους. Μεταβολές στις τιμές των τουριστικών προϊόντων αποτελούν την κλασική απάντηση σε τέτοιες περιπτώσεις, αλλά μπορούν να είναι τότε μόνο αποτελεσματικές, όταν κοινοποιούνται έγκαιρα όχι μόνο στους πιθανούς πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και στους μεσάζοντες του τουριστικού marketing που παρεμβάλλονται στη διανομή τους.

■ Ο υψηλός βαθμός ελαστικότητας της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, ως προς την τιμή και το εισόδημα, δημιουργεί την ανάγκη ανάπτυξης δραστηριότητας εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων προς την κατεύθυνση της προώθησής τους, σαν ένα αποτελεσματικό μέσο προσέλκυσης πιθανών πελατών.

■ Τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα και ειδικότερα τα άυλα, δηλαδή οι τουριστικές υπηρεσίες, αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό από υποκατάστατά τους. Η προώθησή τους αποτελεί κατά συνέπεια καθοριστικό παράγοντα στις προσπάθειες των τουριστικών επιχειρήσεων να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη και μοναδική νοερή εικόνα γι' αυτές και τα προϊόντα τους, καθώς επίσης μια ιδιαίτερη προτίμηση της τουριστικής αγοράς γι' αυτά.

■ Αντίθετα προς τα άλλα 'εργαλεία' του τουριστικού marketing, η προώθηση τουριστικών προϊόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιλεκτικά εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, με το να επικεντρώνουν τις δραστηριότητες της σε

τουριστικές ή κάποια τμήματά τους που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γι' αυτές. Πέρα από αυτό όμως η ένταση των δραστηριοτήτων της μπορεί με το πέρασμα του χρόνου να διαφοροποιηθεί και να συνεπάγεται συνήθως δεσμεύσεις που είναι μόνο βραχυχρόνιες ή μεσοχρόνιες και μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα, αν το απαιτήσουν οι μεταβαλλόμενες συνθήκες που επικρατούν σε ορισμένες τουριστικές αγορές ή έστω σε ορισμένα τμήματά τους μόνο.

Η σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων, σαν ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό 'εργαλείο' του τουριστικού marketing, είναι βέβαιο ότι θα αυξηθεί σημαντικά στο μέλλον, κυρίως δε για τους εξής λόγους:

■ Ουσιαστικά όλες οι μεγάλες παραδοσιακές τουριστικές αγορές, που διοχετεύουν τουρίστες σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, θα παρουσιάσουν αναπόφευκτα στο μέλλον μια επιβράδυνση στην αύξηση της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα, που θα εντείνεται όσο αυτά πλησιάζουν τη φάση του κορεσμού. Είναι χωρίς άλλο ρεαλιστικότερη ή άποψη που είχε υποστηρίξει στο παρελθόν ο τέως πρόεδρος της IUO-TO G. Faddoul, σύμφωνα με την οποία ο τουρισμός περνά βαθμιαία μεν αλλά σταθερά από τη φάση της ταχύρρυθμης ανάπτυξης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, του όγκου των πωλήσεων τους και των εσόδων τους από αυτές, σε μια άλλη φάση, όπου ο εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων θα αναγκάσει τη μεν ζήτηση τουριστικών προϊόντων να γίνει επιλεκτικότερη, τις δε τουριστικές επιχειρήσεις να οργανωθούν ορθολογιστικότερα και να συνεργαστούν μεταξύ τους στενότερα, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά.

■ Τα περιθώρια αύξησης της παραγωγικότητας εργασίας που υπάρχουν σήμερα στις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα σε αυτές που παράγουν άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες, περιορίζονται βαθμιαία, με αποτέλεσμα η ικανότητα πραγματοποίησης κερδών εκ μέρους τους να μην μπορεί να διατηρηθεί έστω και στα ίδια επίπεδα, παρά μόνο αν οι υπάρχουσες δεξιότητες παροχής τουριστικών υπηρεσιών, χρησιμοποιούνται στο εξής εντατικότερα.

■ Οι όροι εμπορίου των τουριστικών προϊόντων , αντίθετα προς τα άλλα υλικά και άυλα προϊόντα , έχουν χωρίς άλλο χειροτερέψει. Μέχρι τα τέλη του 1973, δηλαδή μέχρι την εκδήλωση της πρώτης παγκόσμιας ενεργειακής κρίσης , το πραγματικό κόστος των τουριστικών προϊόντων είχε γενικά μειωθεί αισθητά. Αυτό ίσχυε ουσιαστικά για όλα χωρίς εξαίρεση τα τουριστικά προϊόντα και συγκεκριμένα τόσο για τα υλικά όσο και τα άυλα. Η κατιούσα τάση των όρων εμπορίου των τουριστικών προϊόντων αντιστράφηκε εξαιτίας των σημαντικών αυξήσεων που σημειώθηκαν μετά την πρώτη παγκόσμια ενεργειακή κρίση και στους διάφορους υποκλάδους της τουριστικής οικονομίας εξαιτίας αυτής , αλλά εξαιτίας και των άλλων συνεπακόλουθων της , όπως για παράδειγμα της έξαρσης του πληθωρισμού , της αλλαγής των ισοτιμιών των ξένων νομισμάτων και τέλος του υψηλότερου κόστους εργασίας, εξοπλισμών, πρώτων υλών κλπ.

Οι επιδράσεις μιας ορισμένης προωθητικής δραστηριότητας στον τουρισμό και τα κέρδη που μπορεί να προέλθουν από αυτήν, στις περισσότερες περιπτώσεις κάθε άλλο παρά με ακρίβεια να προβλεφτούν μπορούν. Η δυσκολία αυτή οφείλεται σε διάφορους λόγους , κυρίως όμως στους εξής :

■ Στα αποτελέσματα των προωθητικών μέτρων , που σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνονται από υποκειμενικά και μη ποσοτικά στοιχεία , όπως είναι για παράδειγμα η ποιότητα των διαφημιστικών κειμένων που θα χρησιμοποιηθούν εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων σε μια διαφημιστική καμπάνια , καθώς επίσης η καλλιτεχνική επεξεργασία των διαφημιστικών σεναρίων και η μουσική τους επένδυση , όταν για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης , όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση , το ραδιόφωνο , η προβολή διαφημιστικών σποτ, τα τουριστικά περιοδικά , οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι κλπ.

■ Στην αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ της προώθησης τουριστικών προϊόντων και άλλων μέσων τουριστικού marketing, που δυσκολεύει τον

καθορισμό της ιδιαίτερης συμβολής καθενός από αυτά τόσο στις πωλήσεις όσο και στα κέρδη που πραγματοποιούνται εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων από αυτές.

■ Στην αναπόφευκτη αναγκαιότητα να γίνονται υποθέσεις εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων για την επίδραση των προωθητικών μηνυμάτων και προγραμμάτων τόσο στις στάσεις όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά συγκεκριμένων κατηγοριών πιθανών πελατών, καθώς επίσης στις τεχνικές δυσκολίες που αντιμετωπίζονται στην προσπάθεια επιβεβαίωσης των υποθέσεων αυτών .

■ Στους περιορισμούς και τις αβεβαιότητες που αντιμετωπίζει σε οποιαδήποτε προσπάθεια γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να ληφθούν εκ μέρους τους ορισμένα προωθητικά μέτρα, που θα συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεών τους και κατ' επέκταση των κερδών που πραγματοποιούνται από αυτές .

### **5.3.5 Οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Η επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού marketing εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης , δε μπορεί να βασίζεται μόνο σε ένα τουριστικό προϊόν που είναι ποιοτικά όπως το θέλουν οι πιθανοί αγοραστές του , που είναι σωστά τιμολογημένο και που η διάθεση του γίνεται μέσα από ένα αξιόπιστο και αποτελεσματικό δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων . Χρειάζεται απαραίτητα και μια συστηματική και πειστική επικοινωνία τόσο με την πιθανή πελατεία της όσο και με τους μεσάζοντες του τουριστικού marketing, που γεφυρώνουν το χάσμα που υπάρχει μεταξύ παραγωγών τουριστικών προϊόντων και τελικών καταναλωτών ή χρηστών τους.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων είναι να χρησιμοποιούνται συνδυασμένα σε αυτό τέσσερις προωθητικές τεχνικές του τουριστικού marketing, για τις οποίες ήδη

μιλήσαμε , και συγκεκριμένα αυτές της τουριστικής διαφημιστικής , των προσωπικών πωλήσεων , των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων. Στην πράξη έχει αποδειχτεί ότι δεν είναι δυνατό , αλλά ούτε είναι και απαραίτητο να υπάρχουν αυστηρές διαχωριστικές γραμμές μεταξύ τους . Στην αμοιβαία ενίσχυση είναι τέτοια , ώστε ένα ολοκληρωμένο μείγμα προώθησης τουριστικών προϊόντων να είναι χωρίς άλλο αναγκαίο. Η σύντομη αναφορά που ακολουθεί στα τέσσερα αυτά σημαντικά ‘ εργαλεία ‘ του τουριστικού marketing, γίνεται στο πλαίσιο της διαπίστωσης αυτής:

Η τουριστική διαφήμιση: είναι η χρησιμοποίηση ενός πληρωμένου χώρου σε ένα μέσο μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης , όπως για παράδειγμα σε εφημερίδες , περιοδικά , χώρους αφισοκόλλησης, τουριστικούς καταλόγους ή πληρωμένης ώρας σε ένα μέσο μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης , όπως για παράδειγμα σε τηλεοπτικό ή/και ραδιοφωνικό σταθμό, προκειμένου να μεταδοθεί ένα προκαθορισμένο διαφημιστικό μήνυμα σε ένα προκαθορισμένο κοινό. Αυτή , δηλαδή η τουριστική διαφήμιση , αποτελεί της αιχμή του δόρατος για όλες σχεδόν τις προσπάθειες προώθησης τουριστικών προϊόντων , επειδή επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις ή τους τουριστικούς οργανισμούς που ενέχονται , να καθορίσουν εκ το προτέρων τι διαφημιστικό μήνυμα να μεταδοθεί, πού και πότε, ενώ το κόστος του μπορεί με μεγάλη ακρίβεια να προϋπολογιστεί προκαταβολικά . Πέρα από αυτό όμως η τουριστική διαφήμιση επιτρέπει μεγάλη ελαστικότητα στο είδος , το μέγεθος και τη συχνότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά το κύριο πλεονέκτημα της βρίσκεται στο γεγονός ότι επιτρέπει να προσεγγιστούν μεγάλοι αριθμοί ατόμων και μάλιστα κατά τρόπο οικονομικότερο από οποιαδήποτε άλλη διαθέσιμη τεχνική επικοινωνίας. Γι’ αυτό και κατά κύριο λόγο απευθύνεται προς τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης . Πρωταρχικός σκοπός της τουριστικής διαφήμισης είναι να ενημερώσει για μια προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος , όπως ενός πακέτου διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό με αξιόλογα θέλγητρα και έτσι να επηρεάσει τον προγραμματισμό των διακοπών τους ή κάποιου άλλου τουριστικού ταξιδιού, όταν

αυτός βρίσκεται ακόμα στο αρχικό του στάδιο.

Οι προσωπικές πωλήσεις: είναι οποιαδήποτε προσφορά τουριστικών προϊόντων για την οποία τα μεμονωμένα άτομα που τα πουλούν αμείβονται από τις επιχειρήσεις που τα παράγουν ή/και διαθέτουν στην τουριστική αγορά για κατανάλωση ή χρήση. Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν μια πολύ αποτελεσματική αλλά ταυτόχρονα και δαπανηρή επικοινωνία, που βασίζεται στην άμεση συζήτηση που λαμβάνει χώρα μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Ο τύπος αυτός της επικοινωνίας επιτρέπει στους συζητητές να παρατηρούν ο ένας τις αντιδράσεις του άλλου και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματα που θέλουν να περάσουν για την καλύτερη δυνατή κατανόηση. Σε ότι αφορά στις δραστηριότητες των προσωπικών πωλήσεων, αυτές περιλαμβάνουν καλή γνώση των τουριστικών αγορών και του περιβάλλοντος τους, των πελατών, των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και των σύγχρονων τεχνικών πωλήσεων. Η γνώση των αγοραστικών κινήτρων των πιθανών πελατών, ο τρόπος και η συχνότητα κατανάλωσης ή χρήσης εκ μέρους των τουριστικών προϊόντων και η αγοραστική τους συμπεριφορά παρέχουν τη δυνατότητα στους πωλητές να τους πείσουν να αγοράσουν. Βοηθώντας τους πελάτες τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες επιτυγχάνεται μια συνεχής, ευχάριστη και επικερδής σχέση μεταξύ των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων και στην πώληση ενός τουριστικού προϊόντος, δηλαδή μεταξύ των πωλητών, των αγοραστών και των τουριστικών επιχειρήσεων που παράγουν το προϊόν που πουλιέται. Η γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά τόσο των ομοειδών όσο και των υποκατάστατων τους βοηθούν τους πωλητές να είναι συχνά καλά ενημερωμένοι από τους αγοραστές. Επίσης η γνώση σύγχρονων τεχνικών πωλήσεων εκ μέρους των πωλητών, που θα συμβάλλουν στην πραγματοποίηση αμοιβαίων επικερδών συναλλαγών, είναι εντελώς απαραίτητη για αποτελεσματικές προσωπικές πωλήσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις: αντίθετα προς την τουριστική διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων, αυτές συνήθως δεν απευθύνονται στους

πιθανούς πελάτες , αλλά μάλλον στους μεσάζοντες του τουριστικού marketing ή στους δημοσιογράφους και εκδότες διαφόρων εντύπων, στη συνεργασία και υποστήριξη των οποίων οι τουριστικές επιχειρήσεις , όπως για παράδειγμα οι ξενοδοχειακές , τα κέντρα διακοπών κλπ., αλλά και οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού πρέπει να βασίζονται για να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους marketing που έχουν καθορίσει. Τυπικά οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων , στο πλαίσιο της προώθησης τουριστικών προϊόντων , περιλαμβάνουν προσκλήσεις φιλοξενίας με πληρωμένα όλα τα έξοδα , που στέλνονται σε επιλεγμένα άτομα , ενημερωτικές περιηγήσεις , που προσφέρονται σε τουριστικούς πράκτορες και tour operator, δεξιώσεις και παρουσιάσεις , που οργανώνονται συνήθως από τουριστικές επιχειρήσεις , αλλά και από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού στο εξωτερικό. Κύριος σκοπός όλων αυτών των διαφορετικών δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων είναι να εντυπωσιάσουν τα άτομα εκείνα που μπορούν άμεσα ή έμμεσα να επηρεάσουν θετικά πιθανούς πελάτες ώστε να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα , όπως για παράδειγμα πακέτα διακοπών, τα οποία προωθούνται συστηματικά σε τουριστικές αγορές από τους παραγωγούς τους , δηλαδή από τους tour operator στην προκειμένη περίπτωση.

Η προώθηση πωλήσεων: είναι το σύνολο των προωθητικών δραστηριοτήτων εκείνων που αναπτύσσονται εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και έχουν σκοπό να μεταδώσουν στην πελατεία τους και τους μεσάζοντες του τουριστικού marketing εξειδικευμένες και λεπτομερειακές πληροφορίες σε θέματα μεταφορών , καταλυμάτων, θέλγητρων, τιμών κλπ. που αφορούν στο μεμονωμένο τουριστικό προϊόν ή στο τουριστικό πακέτο, η πώληση του οποίου πρόκειται να προωθηθεί σε ορισμένη τουριστική αγορά ή κάποιο τμήμα της μόνο και σε επιλεγμένη πελατεία. Τυπικά οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων είναι το σύνολο του έντυπου υλικού , όπως για παράδειγμα φυλλάδια , μπροσούρες, προσπέκτους , τουριστικοί κατάλογοι κλπ. που γίνεται προσιτό σε πιθανούς πελάτες είτε με την απευθείας σε αυτούς ταχυδρόμησή του διάμεσου των tour operator και των τουριστικών πρακτόρων.

Και οι τέσσερις πιο πάνω προωθητικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνδυασμένα για την προώθηση τουριστικών προϊόντων , συνδέονται στενά μεταξύ τους και αλληλοενισχύονται , παρ' όλο που χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα για την επίτευξη του κοινού σκοπού και απευθύνονται , στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων , σε διαφορετικές ομάδες πιθανών πελατών. Συγκεκριμένα :

— *Η τουριστική διαφήμιση:* χρησιμοποιείται κυρίως για να πραγματοποιήσει μια πρώτη ενημέρωση στους πιθανούς πελάτες , να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους για τον τουριστικό προορισμό που διαφημίζεται και να τους παρακινήσει να αποφασίσουν να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το κόστος που συνεπάγεται η επίσκεψή του , τα αξιοθέατα του, οι φυσικές ομορφιές του κλπ.

— *Οι προσωπικές πωλήσεις :* αποστολή τους είναι να συνδυάσουν τις εξειδικευμένες ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος με τις εξατομικευμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ενός πιθανού αγοραστή. Η σύμπτωση των δυο αυτών στοιχείων είναι ο ασφαλέστερος δρόμος που οδηγεί μια πώληση τουριστικού προϊόντος στην ολοκλήρωσή της.

— *Οι δημόσιες σχέσεις:* έχουν μια διττή λειτουργία και συγκεκριμένα εκείνη της ενίσχυσης των επιδράσεων της τουριστικής διαφήμισης διαμέσου του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, των τουριστικών αναφορών, της ειδησεογραφικής κάλυψης των τουριστικών προϊόντων και των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή/και τα διαθέτουν στην τουριστική αγορά, καθώς επίσης εκείνης της παροχής βοήθειας για την δημιουργία μιας θετικής στάσης μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων και άλλων που παρεμβάλλονται στην πώληση ενός τουριστικού προϊόντος σε πιθανούς πελάτες.

— *Η προώθηση πωλήσεων:* διασφαλίζει όπως οι πληροφορίες που ζητούν οι πιθανοί πελάτες να είναι προσιτές σε κατάλληλη και θελκτική μορφή και να παρέχονται με κάθε λεπτομέρεια , οπότε αυτές ζητούνται από τουριστικούς πράκτορες και τους tour operator.



Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η πρακτική του προγραμματισμού της προώθησης τουριστικών προϊόντων απαιτεί τη συνδυασμένη χρησιμοποίηση και των τεσσάρων αυτών προωθητικών τεχνικών marketing, ακόμα και όταν ο προϋπολογισμός των τουριστικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένος.

### **5.3.6 Τα κυριότερα μέσα προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Για την προώθηση τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούνται συνδυασμένα τέσσερις προωθητικές τεχνικές marketing, συγκεκριμένα: η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Κάθε μια από τις συγκεκριμένες τεχνικές χρησιμοποιεί με τη σειρά της ορισμένα δικά της μέτρα για την επίτευξη των στόχων.

#### **α. Τουριστική διαφήμιση**

Η τουριστική διαφήμιση, όπως είναι γνωστό, αποτελεί μια μορφή έμμεσης μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, που μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και κάθε είδους έντυπο υλικό για να διαβιβαστεί ένα τυποποιημένο μήνυμα από τους πομπούς του, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις, στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες.

Σκοπός της τουριστικής είναι να προσελκύσει την προσοχή των πιθανών πελατών, να τους εγείρει το ενδιαφέρον, να τους μεταβιβάσει χρήσιμες πληροφορίες και να τους πείσει να συμπεριφερθούν κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Όπως για παράδειγμα να έρθουν σε επαφή με έναν τουριστικό πράκτορα και να ζητήσουν από αυτόν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν κλπ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η τουριστική διαφήμιση συνδέεται στενά με τις προσωπικές πωλήσεις τουριστικών προϊόντων.

Αναμφίβολα η τουριστική διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο στη διανομή και πώληση των τουριστικών προϊόντων. Οι περισσότερες τουριστικές

επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν συνειδητά και συστηματικά τόσο στην προώθηση των προϊόντων τους όσο και στην πώλησή τους, δαπανώντας προς το σκοπό αυτό χρηματικά ποσά που ανέρχονται μέχρι και σε ποσοστό 5% στα έσοδα που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Οι προϋπολογισμοί των tour operators για διαφήμιση φτάνουν συχνά σε ποσοστό μέχρι 15% στα έσοδα που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους, ένα μεγάλο μέρος των οποίων καλύπτει το κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και διάθεση ταξιδιωτικών καταλόγων σε πιθανούς πελάτες.

Τα κυριότερα 'εργαλεία' της τουριστικής διαφήμισης είναι τα εξής:

Ταξιδιωτικοί κατάλογοι: Περιλαμβάνουν κατά κανόνα χρήσιμες πληροφορίες για τον πιθανό πελάτη. Το κυριότερο πλεονέκτημα τους είναι η ευκαιρία που προσφέρουν στους tour operator, κατά κύριο λόγο, αλλά και στους τουριστικούς πράκτορες να παρουσιάζουν τις προσφορές τους σε πακέτα διακοπών και όχι μόνο για διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με δυνατότητες επιλογής καταλυμάτων, εκδρομών και περιηγήσεων, εναλλακτικών ημερομηνιών αναχώρησης και ρυθμίσεις για χρήση μεταφορικών μέσων. Η παρουσίαση των προσφορών για τις οποίες ο λόγος γίνεται στους ταξιδιωτικούς καταλόγους κατά ένα τρόπο ολοκληρωμένο και σαφή, τα δε κείμενα τους συνοδεύονται από φωτογραφίες του τουριστικού προορισμού και των καταλυμάτων. Με το να παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες, οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι βοηθούν σημαντικά τόσο τον ενεργό όσο και τον πιθανό πελάτη να επιλέξει μέσα από μια γκάμα πακέτων διακοπών, το πακέτο εκείνο που πιστεύει ότι ικανοποιεί καλύτερα πληρέστερα τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες και που οι οικονομικές του δυνατότητες του επιτρέπουν να το αγοράσει. Ας σημειωθεί ότι οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι των μεγαλύτερων tour operator εκδίδονται συνήθως δυο φορές το χρόνο και περιέχουν τις καλοκαιρινές και χειμερινές προσφορές πακέτων διακοπών. Αυτοί ή παραλαμβάνονται από την ενεργή και πιθανή πελατεία τους ή ταχυδρομούνται σε αυτήν για να κάνει έγκαιρα τις επιλογές και προαγορές της.

Μπροσούρες και προσπέκτους : και τα δυο αυτά διαφημιστικά έντυπα δεν έχουν όγκο ταξιδιωτικού καταλόγου , ή δε παραγωγή τους και λιγότερο χρόνο απαιτεί αλλά και μικρότερο κόστος έχει. Οι μπροσούρες και τα προσπέκτους χρησιμοποιούνται κυρίως από τουριστικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού για να ενημερώσουν ενεργούς και πιθανούς τουρίστες για το προϊόν τους και για τα θέλγητρα τουριστικών προορισμών τόσο των φυσικών όσο και αυτών που είναι δημιουργήματα των ανθρώπων. Το κύριο πλεονέκτημά τους είναι ότι προσφέρουν τη δυνατότητα να περιγράφονται άυλα ή υλικά τουριστικά προϊόντα και όπου είναι δυνατό να παρουσιάζονται και φωτογραφικά οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί και μάλιστα με περισσότερες λεπτομέρειες απ' ότι αν η παρουσίαση αυτή γινόταν μέσα από τις σελίδες ενός ταξιδιωτικού καταλόγου. Πολλοί τουριστικοί πράκτορες πιστεύουν και όχι αδικαιολόγητα ότι τόσο οι μπροσούρες όσο και τα προσπέκτους που τους στέλνουν διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, δεν είναι τα καταλληλότερα μέσα για την πλήρη και τη σωστή ενημέρωση των ενεργών και πιθανών πελατών τους. Παρ' όλα αυτά όμως το προσπέκτους ενδεχόμενα να είναι το μέσο εκείνο μαζικής και ειδικής ενημέρωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο από άλλα είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με μια επιστολή πώλησης.

Επιστολές πωλήσεων: μπορούν να προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για πωλήσεις τουριστικών προϊόντων , χρησιμοποιούνται δε από μόνες τους ή σε συνδυασμό με ταξιδιωτικούς καταλόγους, μπροσούρες ή προσπέκτους. Αν υπάρχει μια καλή ταχυδρομική λίστα , οι επιστολές πωλήσεων μπορούν να σταλούν επιλεκτικά σε ομοιογενείς ομάδες ενεργών και πιθανών πελατών, γεγονός το οποίο επιτρέπει να γίνει αναφορά στις ειδικές τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Για παράδειγμα ένα τουριστικό πρακτορείο που ειδικεύεται στις πωλήσεις τουριστικών πακέτων IT (inclusive tour) , μπορεί να στείλει ταχυδρομικές επιστολές πωλήσεων σε προσεκτικά επιλεγμένες επαγγελματικές ομάδες, όπως για παράδειγμα σε γιατρούς , δικηγόρους , εκπαιδευτικούς κλπ. που έχουν πολλές

φορές μεγάλη ανταπόκριση. Εξυπακούεται ότι στις διάφορες επαγγελματικές ομάδες δε στέλνεται η ίδια επιστολή πώλησης, αλλά διαφορετική σε κάθε μια από αυτές. Σε αντίθεση περίπτωση η επιτυχία τους θα είναι περιορισμένη. Ας σημειωθεί ότι οι επιστολές πωλήσεων κάθε άλλο παρά πολύ χρόνο απαιτούν για να ετοιμαστούν και να σταλούν στους αποδέκτες τους. Το γεγονός αυτό παρέχει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να κάνουν προσφορές πωλήσεων, που ισχύουν για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, καθώς επίσης να εκμεταλλευτούν ειδικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται και ξαφνικές εκδηλώσεις μεγάλου ενδιαφέροντος εκ μέρους πιθανών πελατών για ένα τουριστικό προορισμό ή ένα υλικό ή άυλο τουριστικό προϊόν. Σε ότι αφορά όμως στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των επιστολών πωλήσεων θα πρέπει να πούμε ότι αυτός είναι εφικτός, αφού μπορεί να μετρηθεί αυτή και μάλιστα με βάση την ανταπόκριση που έχει από τους αποδέκτες της. Για να γίνει αυτό όμως, πρέπει μια απαντητική κάρτα με προπληρωμένα ταχυδρομικά τέλη να εσωκλείεται στους φακέλους μαζί με τις επιστολές πωλήσεων που αποστέλλονται, η οποία θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους αποδέκτες τους για να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες και πρόσθετα ενημερωτικά τουριστικά έντυπα.

Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση: αυτή διαφέρει απ' όλες τις άλλες διαφημιστικές τεχνικές και τα άλλα διαφημιστικά μέσα, επειδή είναι στάσιμη και εκπέμπει σε περαστικούς ενεργούς και πιθανούς πελάτες. Ένα σημαντικό κριτήριο για τη χρησιμότητά της είναι, κατά συνέπεια, η τοποθεσία της. Το κύριο μειονέκτημα της είναι ότι κανονικά αποσπά της προσοχής αυτών που τη βλέπουν για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα, γεγονός το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα η πληροφόρηση που μπορεί να μεταβιβαστεί διαμέσου αυτής στον πιθανό πελάτη να είναι ανεπαρκής. Πόστερ και πίνακες επικόλλησης τους που διαφημίζουν τουριστικούς προορισμούς, τουριστικά προϊόντα, πακέτα διακοπών κλπ. είναι κυρίως τοποθετημένα σε σημεία όπου υπάρχει μεγάλη κίνηση πεζών, όπως για παράδειγμα σε κεντρικούς δρόμους, αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κλπ. Διαφημιστικές πινακίδες τοποθετούνται επίσης κατά μήκος των

αυτοκινητοδρόμων και των κύριων οδικών αρτηριών , κυρίως για να αποσπάσει την προσοχή των εποχούμενων πιθανών πελατών από τα διαφημιζόμενα ξενοδοχεία, μοτέλ, εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης κλπ. και άλλα τουριστικά θέλγητρα , που βρίσκονται κατά μήκος ή πλησίον τους. Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι εφόσον η υπαίθρια διαφήμιση συνήθως αποσπά την προσοχή των εποχούμενων πιθανών πελατών για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα μόνο , τα μηνύματα που εκπέμπει σε αυτούς πρέπει να είναι πολύ σύντομα και κατανοητά. Ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας που γίνεται με την υπαίθρια διαφήμιση , επιτυγχάνεται περισσότερο από τα μέσα από τα σύμβολα και εικόνες , παρά με λέξεις. Με άλλα λόγια δεν προσφέρεται καθόλου για την χρησιμοποίηση εκτεταμένων και περίπλοκων μηνυμάτων. Συνήθως χρησιμεύει για να φρεσκάρει τη μνήμη των εποχούμενων πιθανών πελατών και συμπληρώνει την τουριστική διαφήμιση που γίνεται με άλλα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τους ταξιδιωτικούς καταλόγους , τις μπροσούρες , τα προσπέκτους.

Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης: χρησιμοποιεί τη βιτρίνα καταστήματος , εφόσον υπάρχει τέτοια, τους εσωτερικούς χώρους με διακοσμήσεις στους τοίχους, με τοποθετήσεις πόστερς, καθώς επίσης με έντυπο διαφημιστικό υλικό , όπως μπροσούρες και προσπέκτους , σε ειδικά ράφια . Ας σημειωθεί ότι η αξία της τουριστικής διαφήμισης βασίζεται στο γεγονός ότι ο πιθανός πελάτης επηρεάζεται από αυτήν, όταν είναι στη διαδικασία που λαμβάνει αποφάσεις για να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών ή κάποιο άλλο τουριστικό πακέτο για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Και ακόμα ότι η κύρια χρήση του διαφημιστικού υλικού στα σημεία πώλησης τουριστικών προϊόντων , έχει σκοπό να υπενθυμίσει στους πιθανούς πελάτες που τα επισκέπτονται , τα διαφημιστικά μηνύματα που διαβιβάστηκαν σε αυτούς νωρίτερα διαμέσου άλλων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης.

## **β. Προσωπικές πωλήσεις**

Είναι η επαφή που κάνει ο πωλητής με τον υποψήφιο αγοραστή του τουριστικού.

-Αποτελεί την διαδικασία πώλησης που βασίζεται στις προσωπικές επαφές του πωλητή με τον πιθανό πελάτη και περιλαμβάνει τόσο τις προσωπικές εκδηλώσεις , όπως επισκέψεις , τηλεφωνικές επαφές , προσωπική αλληλογραφία , όσο και μη προσωπικές εκδηλώσεις , όπως διαφημίσεις , εκθέσεις κλπ.

- Αποτελεί παροχή υπηρεσίας. Οι άνθρωποι εκτός από τις βασικές ανάγκες τους έχουν και άλλες μεταξύ των οποίων και τουριστικές, τις οποίες ο πωλητής οφείλει να επισημάνει αν θέλει να δράσει με επιτυχία και να τους προμηθεύει με τα κατάλληλα τουριστικά αγαθά.

- Έχει σαν βασικό όπλο την πειθώ. Ο έμπειρος πωλητής εκθέτει τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος που προσπαθεί να πουλήσει και παράλληλα να ενθαρρύνει τον πελάτη να συμμετέχει ενεργά στην όλη διαδικασία της πώλησης και κυρίως να λάβει αυτός την τελική απόφαση της αγοράς του. Με αυτό τον τρόπο και ο πιθανός πελάτης αισθάνεται ευχαριστημένος γιατί έλαβε αυτός την απόφαση να πραγματοποιήσει την αγορά του τουριστικού προϊόντος που του προσφέρθηκε.

Υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που καθορίζουν το βασικό πλαίσιο δράσης του πωλητή για μια πετυχημένη πώληση:

**Προσέλκυση προσοχής:** Αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο και σκοπό του πωλητή καθώς έχει άμεση σχέση με την επιτυχία ή όχι της πώλησης του τουριστικού προϊόντος.

**Διέγερση ενδιαφέροντος:** Κλασική συνταγή επιτυχίας της πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος είναι να πειστεί ο πιθανός πελάτης για την ύπαρξη της τουριστικής του ανάγκης.

**Θεμελίωση επιθυμίας:** Το αμέσως επόμενο στάδιο στη διαδικασία της προσωπικής πώλησης είναι η θεμελίωση της ανάγκης ή επιθυμίας του πιθανού πελάτη για την απόκτηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος .

**Ανάπτυξη πειστικότητας:** Ακόμα και όταν ο πιθανός πελάτης έχει πειστεί για την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος χρειάζεται η άσκηση πειθούς από την πλευρά του πωλητή ώστε να πείσει τον πελάτη πως έκανε την ιδανική επιλογή.

**Πραγματοποίηση πώλησης:** Ακόμα και όταν ο πιθανός πελάτης έχει πειστεί ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τελείως τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες του, ενδέχεται να μην προβεί τελικά στην αγορά του. Σε αυτήν την περίπτωση, ο πωλητής οφείλει να υποβοηθήσει τον πιθανό πελάτη να λάβει την οριστική απόφαση να αγοράσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Τα κυριότερα 'εργαλεία' των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό είναι τα εξής: οι επισκέψεις, οι τηλεφωνικές επαφές και η προσωπική αλληλογραφία.

### **γ. Δημόσιες σχέσεις**

Βασική επιδίωξη των δημοσίων σχέσεων είναι η καλλιέργεια της εικόνας και η δημιουργία ένα όσο το δυνατό καλύτερο ονόματος το οποίο όμως να δικαιώνεται από τα γεγονότα, έτσι ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν τους σκοπούς τους όσο το δυνατό πιο απρόσκοπτα και αποτελεσματικά γίνεται και χωρίς να υπάρχουν οποιασδήποτε μορφής αντιδράσεις από πλευράς κοινωνικού συνόλου. Τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία αναδεικνύονται είναι τα εξής:

► Σκοπός είναι οι επικοινωνίες, διαφέρει όμως με τα τρία προηγούμενα μέσα στα εξής: συνήθως δεν χρησιμοποιούν πληρωμένα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, δεν ταυτίζεται με κάποιο χορηγό όπως στην τουριστική διαφήμιση και δεν συνδέεται άμεσα με την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων

► Χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα για την τουριστική διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, με το να διαβιβάζουν γεγονότα και πληροφορίες σε διαφημιστικά μέσα και στους μεσάζοντες του τουριστικού marketing, που παρεμβάλλονται στις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων.

► Χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν και διατηρήσουν μια θετική νοερή εικόνα για μια τουριστική επιχείρηση και όχι μόνο , καθώς επίσης τις υπηρεσίες που προσφέρει στους ανθρώπους εκείνους που είναι σε θέση να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη , όπως είναι για παράδειγμα οι δημοσιογράφοι , οι συγγραφείς , οι προσωπικότητες κλπ. ή στους μεσάζοντες του τουριστικού marketing που παρεμβάλλονται στις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων , δηλαδή στους tour operator και στους τουριστικούς πράκτορες , κατά κύριο λόγο.

Τα κυριότερα 'εργαλεία' των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής : Τα δελτία τύπου, οι συνεντεύξεις τύπου, τα εικονογράφημένα κείμενα , οι επισκέψεις εξοικείωσης, οι οργανωμένες εκδηλώσεις , οι χορηγίες κλπ.

### **5.3.7 Οι συνηθέστερες και αποτελεσματικότερες μέθοδοι προώθησης των τουριστικών προϊόντων**

Υπάρχουν αναμφίβολα πολλές και διάφορες μέθοδοι προώθησης των τουριστικών προϊόντων . Οι πιο συνηθισμένες είναι βασικά τέσσερις:

#### **Προώθηση πωλήσεων**

Οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων είναι στενά συνδεδεμένοι με τους τουριστικούς παραγωγούς. Έχουν μια σχέση εξάρτησης γι' αυτό και οι παραγωγοί οφείλουν να παρακινούν τους πράκτορες για να πουλήσουν όσο το δυνατό περισσότερο τα προϊόντα τους.

Για να πουληθεί ένα προϊόν και ειδικότερα μια τουριστική υπηρεσία σε πιθανούς πελάτες, οι διάφοροι μεσάζοντες του τουριστικού marketing , όπως οι τουριστικοί



πράκτορες και άλλοι, πρέπει να γνωρίζουν ορισμένα πράγματα και συγκεκριμένα τα εξής:

- Εξελίξεις που επηρεάζουν άμεσα το τουριστικό δυναμικό μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Η δημιουργία νέων τουριστικών εγκαταστάσεων, η αύξηση του αριθμού κλινών των τουριστικών καταλυμάτων, οι τιμές που πληρώνουν οι πελάτες για τα διάφορα ποιοτικά επίπεδα τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτούς.

- Τους ταξιδιωτικούς κανονισμούς, αιτήσεις βίζας, ιατρικών πιστοποιητικών, τελωνειακούς και συναλλαγματικούς περιορισμούς κλπ.

- Τις κλιματικές και καιρικές συνθήκες που επικρατούν κατά την διάρκεια των τεσσάρων εποχών του έτους και τις ανάγκες των πελατών για ρουχισμό, εφόδια και εξοπλισμό.

- Τις υπηρεσίες επικοινωνίας και μεταφορών που υπάρχουν, τα ωρολόγια προγράμματα παροχής υπηρεσιών τους και τις καθορισμένες τιμές χρήσης τους.

- Τις πληρότητες των τουριστικών εγκαταστάσεων και μέσων μαζικής μεταφοράς που υπάρχουν σε μηνιαία βάση κατά τη διάρκεια του έτους.

- Τις τρέχουσες και προγραμματισμένες δραστηριότητες τουριστικής διαφήμισης, προσωπικών πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.

- Τις πηγές πληροφόρησης για όλα τα πιο πάνω σε περίπτωση που υπάρχουν ειδικές ανάγκες ή επιθυμίες πιθανών πελατών.

Για να πείσουν οι τουριστικοί πράκτορες τους υποψήφιους αγοραστές να αγοράσουν του τουριστικό προϊόν θα πρέπει να έχουν το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό, μπροσούρες, προσπέκτους, τουριστικούς οδηγούς, χάρτες, φωτογραφίες κλπ. Με τον τρόπο αυτό είναι εφοδιασμένοι να πείσουν τους πιθανούς πελάτες από την ζήτηση τους σε τουριστικά προϊόντα να γίνουν οριστικοί αγοραστές.

Το διαφημιστικό προϊόν διανέμεται σε μεγάλες ποσότητες από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού δωρεάν στους μεσάζοντες του τουριστικού marketing.

Τα κυριότερα 'εργαλεία' της προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων είναι τα εξής: *Οι μπροσούρες, Τα προσπέκτους, Το άμεσο ταχυδρομικό υλικό, Το εκθεσιακό υλικό.*

Οι ειδικές προσφορές συνήθως περιλαμβάνουν: *την προσφορά πακέτων διακοπών σε τιμές μειωμένες, την προσφορά σιδηροδρομικών εισιτηρίων σε μειωμένες τιμές σε φοιτητές και μαθητές, την προσφορά αεροπορικών εισιτηρίων σε μειωμένες τιμές σε μαθητές και φοιτητές του εξωτερικού, την προσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους των τουριστικών καταλυμάτων και κυρίως των ξενοδοχείων σε εκτός τουριστικής περιόδου εποχή, την προσφορά τουριστικών πακέτων κάθε είδους σε πολυμελείς επιστημονικές και επαγγελματικές ενώσεις, την προσφορά πακέτων διακοπών ή μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών σε τιμές μειωμένες ή και δωρεάν ακόμα.*

### **Οι τουριστικές εκθέσεις**

Οι τουριστικές εκθέσεις, γενικά παίζουν σημαντικό ρόλο στη προώθηση των πωλήσεων, δίνει την ευκαιρία σε πωλητές και αγοραστές να έρθουν σε επαφή και να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες που να είναι και για τις δυο πλευρές συμφέρουσες. Κάποιες μάλιστα εκθέσεις με το πέρασμα του χρόνου και με την επιτυχία την οποία είχαν απέκτησαν διεθνή αναγνώριση. Για παράδειγμα η Παγκόσμια Ταξιδιωτική Αγορά, που πραγματοποιείται στο Λονδίνο και το Διεθνές Τουριστικό Χρηματιστήριο στο Βερολίνο.

Οι τουριστικές εκθέσεις μπορεί να είναι δύο ειδών, αυτή που απευθύνεται στο κοινό και αυτή που απευθύνεται σε επαγγελματίες του χώρου. Υπάρχει και ένα άλλο είδος έκθεσης που απευθύνεται στους επαγγελματίες, οι οποίες είναι ιδιωτικές και αρκετά μικρότερες σε μέγεθος, για να παραβρεθεί ο κάθε ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εφοδιαστεί την ατομική του πρόσκληση.

Χωρίς να παραβλέπονται , αλλά ούτε και υποτιμούνται τα πλεονεκτήματα και οι ωφέλειες που πηγάζουν για τις τουριστικές επιχειρήσεις από την συμμετοχή τους σε τουριστικές εκθέσεις , γενικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο η οργάνωση τους όσο και η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων τουριστικών επιχειρήσεων κάθε άλλο παρά φθηνή είναι . Πέρα από το κόστος που συνεπάγεται η ενοικίαση του χώρου που θα στηθεί το περίπτερο , υπάρχει το κόστος του στησίματος του περιπτέρου , η επίπλωση και η διακόσμηση του περιπτέρου , η παροχή στοιχειώδους φιλοξενίας στους επισκέπτες , η διανομή έντυπου υλικού καθώς επίσης τα διάφορα απρόβλεπτα έξοδα .Εννοείται πως όσο μεγαλύτερα και πολυτελέστερα είναι τα περίπτερα και όσο καλύτερη είναι η θέση που θα στηθούν τόσο αυξάνεται το κόστος συμμετοχής στην τουριστική έκθεση.

### **β. Ταξιδιωτικά εργαστήρια**

Τα ταξιδιωτικά εργαστήρια είναι λιγότερο τουριστικές εκθέσεις και περισσότερο φόρουμ για πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων, στα οποία συναντώνται για να διαπραγματευθούν τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών. Η θεματολογία των ταξιδιωτικών εργαστηρίων μπορεί να διαφέρει . Έτσι λοιπόν μπορεί να είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού , όπως για παράδειγμα ο επαγγελματικός τουρισμός ή ο τουρισμός μιας γεωγραφικής περιφέρειας , όπως για παράδειγμα των ελληνικών νησιών του Αιγαίου Πελάγους κλπ. Προμηθευτές τουριστικών προϊόντων που το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται στον εισερχόμενο τουρισμό , όπως είναι για παράδειγμα οι ξενοδόχοι , οι εταιρίες που αναλαμβάνουν τις μετακινήσεις επισκεπτών σε προορισμούς κλπ. Κανονίζουν να συμμετέχουν στα ταξιδιωτικά εργαστήρια . Αυτά συνήθως διαρκούν από μια ως και τρεις μέρες το πολύ. Οι tour operator και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις από χώρες που διοχετεύουν τουρίστες σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς , εκτός της επικράτειάς τους , μπορούν με αυτό τον τρόπο μπορούν μέσω των τουριστικών εργαστηρίων να συναντήσουν αν όχι όλους , τουλάχιστον τους περισσότερους

μεγάλους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων , άυλων κατά κύριο λόγο , δηλαδή τουριστικών υπηρεσιών , και να διαπραγματευτούν μαζί τους με σχετική άνεση τις ανάγκες ή επιθυμίες τους σε ξενοδοχειακές κλίνες , σε μεταφορά , σε περιηγήσεις πόλεων , σε πρόγραμμα εκδρομών , σε κρουαζιέρες κλπ.

### **γ. Παρουσιάσεις**

Οι παρουσιάσεις είναι ευρύτερα διαδεδομένες στην τουριστική βιομηχανία , χρησιμοποιούνται δε από τις τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως από τους tour operator για να παρουσιάσουν τα νέα προγράμματα τους διακοπών στους λιανοπωλητές , δηλαδή στους τουριστικούς πράκτορες , παρά το γεγονός ότι οι τελευταίοι μπορούν και αυτοί με τη σειρά τους να οργανώσουν παρουσιάσεις των δικών τους προγραμμάτων διακοπών στην πελατεία τους και να την ενημερώσουν για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν τα διάφορα πακέτα διακοπών που περιλαμβάνονται σε αυτά.

Οι παρουσιάσεις γίνονται συνήθως από τους μεγάλους tour operator στους τουριστικούς πράκτορες , κάθε φορά που αυτοί θέλουν να λανσάρουν στην τουριστική αγορά τα νέα προγράμματα διακοπών τους.

Οι παρουσιάσεις νέων προγραμμάτων από τους tour operator και τους τουριστικούς πράκτορες , αποβλέπουν στην πραγματοποίηση προαγορών εκ μέρους των πιθανών πελατών , καθώς επίσης και τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης ανάμεσα στις δύο πλευρές που θα ευνοεί τις εμπορικές τους συναλλαγές.

### **5.3.8 Ο προγραμματισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Βασικός παράγοντας επιτυχίας μιας τουριστικής καμπάνιας είναι ο ορθολογιστικός προγραμματισμός της. Ο προγραμματισμός αυτός ολοκληρώνεται σε οχτώ στάδια.

Όπως είναι γνωστό, ο προγραμματισμός αρχίζει με μια σε βάθος ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί και ακολουθεί ο καθορισμός ενός στόχου, όπως για παράδειγμα η αύξηση του διεθνούς τουρισμού σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο κατά 5% στη διάρκεια της θερινής περιόδου.

Στη συνέχεια θα πρέπει να καθοριστούν οι κατηγορίες των ατόμων στις οποίες απευθύνεται το πρόγραμμα προώθησης τουριστικών προϊόντων, θα είναι είτε οι πωλητές της τουριστικής επιχείρησης που καταρτίζουν το πρόγραμμα για το οποίο ο λόγος είτε οι λιανοπωλητές των προϊόντων της, είτε οι ίδιοι οι τελικοί αγοραστές. Τελικά αυτό θα εξαρτηθεί από την στρατηγική ή την τακτική που θα αποφασίσει η τουριστική επιχείρηση κατά περίπτωση. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι ενδεχόμενα θα πρέπει το πρόγραμμα προώθησης τουριστικών προϊόντων να μην απευθύνεται σε μία μόνο από τις πιο πάνω κατηγορίες αλλά σε περισσότερες.

Πριν εξεταστούν ποιες μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν για να επηρεαστεί θετικά η τουριστική επιχείρηση ή κάποιο τμήμα της, θα πρέπει η διοίκηση της επιχείρησης να γνωρίζει όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες και στοιχεία, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά τη λήψη απόφασης εκ μέρους της. Αν για παράδειγμα η νοερή εικόνα ενός τουριστικού προϊόντος βασιζόταν πάντα στην ποιότητα του, θα πρέπει ο τύπος της προώθησης να είναι τέτοιος που να μην την υποβαθμίζει στα μάτια της κατηγορίας των πιθανών πελατών στην οποία απευθύνεται. Ας σημειωθεί ότι για την τουριστική επιχείρηση μπορεί να φανεί χρήσιμο να λαμβάνονται εκ μέρους της υπόψη οι στρατηγικές και τακτικές που χρησιμοποιούνται από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις για την επικερδή διάθεση των

δικών τους προϊόντων σε πιθανούς πελάτες, που θέλουν και μπορούν να τα αγοράσουν για να ικανοποιήσουν , καταναλώνοντας τα , συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες.

Οι στρατηγικές και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, διαφέρουν κατά περίπτωση ανάλογα ,πάντα, από το είδος , τη φύση και το στάδιο του κύκλου ζωής που το τουριστικό προϊόν διανύει. Έτσι λοιπόν στο στάδιο του λανσαρίσματος του θα πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια ώστε να γίνεται γνωστή η ύπαρξη του στους πιθανούς αγοραστές. Ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων και κατά δεύτερο λόγο με τις προσωπικές πωλήσεις και με την προώθηση των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος που πρέπει απαραίτητα να συνοδεύονται με δελεαστικές προσφορές σε επιλεγμένες κατηγορίες πιθανών αγοραστών, καθώς επίσης με την παροχή άλλου είδους κινήτρων.

Σε μετέπειτα στάδιο του κύκλου ζωής και ειδικότερα όταν το προϊόν διανύει το στάδιο του κορεσμού, τα κίνητρα που προσφέρονται θα πρέπει ενδεχόμενα να αυξηθούν, ώστε να αγοραστεί αυτό ξανά και ξανά , μέχρι να ανανεωθεί ή να δημιουργηθεί κάποιο νέο να το αντικαταστήσει.

Η κατάσταση ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων , πρέπει να συνοδεύεται από τη λήψη αποφάσεων , που αφορούν στον καθορισμό της ημερομηνίας έναρξης εφαρμογής του, στο χρονικό ορίζοντα υλοποίησής του και στον τρόπο υλοποίησής του. Ειδικότερα σε ότι αφορά στον καθορισμό του χρονικού ορίζοντα της υλοποίησης του προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων , θα πρέπει να προσεχτεί, ώστε να μην είναι αυτός πολύ μικρός, γιατί σε αντίθετη περίπτωση δε θα υπάρχει αρκετός χρόνος για να είναι όσο θα έπρεπε αποτελεσματικός,

### 5.3.9 Οι δημόσιες σχέσεις στον Τουρισμό

#### 5.3.9.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό από τη μια πλευρά να μεταδώσουν το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις αναπτύσσει και από την άλλη να της μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν και τη δραστηριότητά της . Με άλλα λόγια διαδραματίζουν αυτές ένα διπλό ρόλο και συγκεκριμένα αυτόν του 'πομπού' και του 'δέκτη'. Ο διπλός αυτός ρόλος των δημοσίων σχέσεων , γενικά, αποτελεί και την ασφαλιστική δικλείδα του θεσμού για την ανάπτυξη των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Για να είναι όμως αποτελεσματική η μεταφορά των από και προς την τουριστική επιχείρηση που αναπτύσσει δημόσιες σχέσεις , δηλαδή η επικοινωνία , πρέπει απαραίτητα να ακολουθείται και από τη δυνατότητα εξεύρεσης της λύσης που θα αξιοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απόψεις αυτές.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό , αλλά και οπουδήποτε αλλού ασκούνται αυτές, επιτυγχάνονται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων της ενέργειάς τους , που είναι η πληροφόρηση , η επικοινωνία , η ανάπτυξη σχέσεων και η ενέργεια .Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι τόσο η ανάπτυξη τους όσο και ο καθορισμός των στόχων τους υφίστανται σοβαρές παραλλαγές , ανάλογα πάντα με το πολιτιστικό επίπεδο , τα κοινωνικά ρεύματα και την εθνική νοοτροπία που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Σύμφωνα με τα όσα ειπώθηκαν πιο πάνω , μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό να δημιουργήσουν το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης , που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και

εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού που είναι ο δέκτης τους . Και ας μην λησμονιέται ότι οι δημόσιες σχέσεις , γενικά , ενημερώνουν και αποσαφηνίζουν , ενώ ταυτόχρονα δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια κοινωνική συμπεριφορά περισσότερο εξελιγμένη, ειλικρινή και κυρίως ανθρώπινη.

### **5.3.9.2 Τα χαρακτηριστικά και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Η ανάγκη ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων δημιουργείται παράλληλα με την ανάπτυξη τους και γενικότερα με τη διεύρυνση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αυτό όμως έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια τον περιορισμό των προσωπικών επαφών τους με τη πελατεία τους , γεγονός το οποίο αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έντονης κριτικής . Συγκεκριμένα οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος , κατηγορήθηκαν σαν απρόσωπες και αδιάφορες. Σε αυτό οπωσδήποτε συνέβαλλε λίγο-πολύ και η σύγχρονη τεχνολογία , εντελώς ιδιαίτερα δε στον τομέα των επικοινωνιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι πριν μερικά ακόμα χρόνια οι tour operator χρησιμοποιούσαν το χειρονακτικό σύστημα κρατήσεων , αντί του ηλεκτρονικού συστήματος που χρησιμοποιούν σήμερα, καθώς επίσης εξειδικευμένο προσωπικό για να παίρνει τηλεφωνικά τις κρατήσεις που γινόντουσαν από τους tour operators. Συγκεκριμένα οι τελευταίοι επικοινωνούσαν τηλεφωνικά σαν παλιοί γνώριμοι με το προσωπικό κρατήσεων των tour operator όχι μόνο για να κάνουν κρατήσεις, αλλά και να τους συμβουλευτούν κάθε φορά που αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα , στο οποίο αδυνατούσαν αυτοί να δώσουν λύση. Στη συνέχεια οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου αντικαταστάθηκαν από το 'on line' σύστημα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών , τα τηλεφωνήματα που δεχόταν το προσωπικό κρατήσεων των tour operator περιορίστηκαν στο ελάχιστο , με αποτέλεσμα η προσωπική επαφή που υπήρχε στο παρελθόν με το



προσωπικό των τουριστικών πρακτόρων να περιοριστεί και αυτή στο ελάχιστο, μια και το τελευταίο, δηλαδή το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, το βρίσκει ευκολότερο να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με το προσωπικό κρατήσεων των tour operator, παρά τηλεφωνικά.

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του τουρισμού και κατ' επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας στην οικονομική ζωή μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, η φήμη του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ποιοτικό επίπεδο του προσωπικού που απασχολεί αυτή στην παραγωγή ή/και διάθεσή του, αλλά και από τη στάση του γενικότερα απέναντι της πελατείας της. Όταν ένας tour operator μετακινεί κάθε χρόνο ένα μεγάλο αριθμό τουριστών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό, πρέπει να κάνει ολοένα και μεγαλύτερες προσπάθειες για να διατηρήσει μια φιλική και ταυτόχρονα προσωπική νοερή εικόνα. Αναμφίβολα οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να παίξουν έναν καθοριστικό ρόλο σε ότι αφορά στη στήριξη και δημοσιοποίηση του προφίλ μιας τουριστικής επιχείρησης.

Σε αυτό θα συμβάλουν όχι μόνο τα στελέχη και το προσωπικό της τουριστικής επιχείρησης που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και γενικότερα με το marketing, αλλά όλοι χωρίς εξαίρεση οι εργαζόμενοι σε αυτήν, από το πρώτο στην ιεραρχία υπάλληλο μέχρι και τον τελευταίο.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση και υπενθύμιση των ενεργών και πιθανών πελατών τους για το προϊόν τους, αλλά και για τις ίδιες που το παράγουν ή/και το διαθέτουν σε αυτούς για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, ώστε να δημιουργηθεί μια στάση απέναντί τους, που να ευνοεί την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση του προϊόντος τους. Διοχετεύοντας όμως πληροφορίες, το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να λαμβάνεται, εκ μέρους αυτών στους

οποίους απευθύνεται , όσο το δυνατό πιο αναλλοίωτο και αμερόληπτο και ακόμα να αντανακλά τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της τουριστικής επιχείρησης που το εκπέμπει. Η αντικειμενικότητα αυτή της πληροφόρησης είναι εντελώς απαραίτητη για τις δημόσιες σχέσεις , ώστε να είναι αποτελεσματικές. Όπως οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας , έτσι και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μέσο διοχέτευσης μηνυμάτων της τουριστικής επιχείρησης στην πελατεία της. Αφού επιδίωξη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η εξασφάλιση αξιοπιστίας στα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων που εκπέμπουν , είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτά θα έχουν μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στις πωλήσεις των προϊόντων τους και μάλιστα πιο θετικές από τα διαφημιστικά μηνύματα. Κοντολογίς οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα αποτελεσματικό όπλο με το οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας τους, Εφόσον δε οι καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος τους γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί και κατά συνέπεια περισσότεροι άτροτοι στα διαφημιστικά μηνύματα , ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων θα αναβαθμίζεται .

Επειδή υπάρχουν ορισμένοι που πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αναπτύξουν μόνο οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις , θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η άποψη αυτή κάθε άλλο παρά σαν ορθή μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί αυτές μπορούν να αναπτυχθούν και από οποιαδήποτε μικρή τουριστική επιχείρηση , ανεξάρτητα από την οργανωτική της δομή και την παραγωγική της ικανότητα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζονται τις δημόσιες σχέσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις διάφορες τουριστικές αγορές ή έστω σε κάποια τμήματα τους μόνο.

Πέρα από το ότι οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν ορισμένες φορές ευνοϊκή δημοσιότητα για την τουριστική επιχείρηση , βοηθούν επίσης στο να μειώσουν τις αρνητικές επιδράσεις της δυσμενούς δημοσιότητας , ώστε να μην βλαφτούν από αυτήν . Είναι αλήθεια ότι υπάρχει μια λανθασμένη αντίληψη για το ρόλο των

δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις . Συγκεκριμένα πιστεύεται από ορισμένους ότι το έργο των δημοσίων σχέσεων δε είναι να καλύψουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που υπήρξαν αποτέλεσμα κακής διοίκησης ή ελαττωματικών τουριστικών προϊόντων που διατέθηκαν στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε κάποιο ή κάποια τμήματά της για κατανάλωση ή χρήση των αγοραστών τους. Τα πράγματα όμως δεν είναι καθόλου έτσι και αυτό γιατί όσο προγραμματισμένα και αν αναπτυχθούν οι δημόσιες σχέσεις , δε θα μπορέσουν να βοηθήσουν μια τουριστική επιχείρηση που δεν επιδιώκει να δώσει λύσεις στα προβλήματα που την απασχολούν και που ασκούν αρνητική επίδραση στην οικονομική της δραστηριότητα. *Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σαν ένα πρόσθετο μέτρο για την εφαρμογή καλού τουριστικού marketing και όχι σαν υποκατάστατό του.*

Με το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό συνδέονται πέντε δραστηριότητες και συγκεκριμένα οι εξής:

Σχέσεις με τον τύπο: αυτές απαιτούν η τουριστική επιχείρηση να διατηρεί στενές σχέσεις με δημοσιογράφους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, με σκοπό τη διοχέτευση ευνοϊκής δημοσιότητας κάθε φορά που της δίνεται η ευκαιρία .

Δημοσιότητα προϊόντος: Αυτή συνεπάγεται την υιοθέτηση και εφαρμογή των στρατηγικών και τακτικών , που σκοπό έχουν να προσελκύσουν με τη βοήθεια των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο , την προσοχή των πιθανών πελατών στα προϊόντα που η τουριστική επιχείρηση παράγει και επιθυμεί άμεσα ή έμμεσα να τα διαθέσει επικερδώς σε αυτούς.

Δημοσιότητα επιχείρησης: αυτή έχει σκοπό να δώσει ευρύτατη δημοσιότητα στην ίδια την τουριστική επιχείρηση είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά , προκειμένου

να δημιουργήσει μια ευμενή νοερή εικόνα της.

Άσκηση πίεσης :αυτή συνεπάγεται δραστηριότητες που σκοπό έχουν να 'εκβιάσουν' την επίλυση κάποιου θέματος , για το οποίο αγωνίζεται η τουριστική επιχείρηση και η οποία συνήθως εναπόκειται στην κυβέρνηση ή την τοπική αυτοδιοίκηση.

Παροχή συμβούλων : αυτές αποτελούν μέλημα του υπευθύνου των δημοσίων σχέσεων και τις προσφέρει στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης γύρω από θέματα που αφορούν σε εσωτερικές και εξωτερικές εξελίξεις, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη νοερή εικόνα της και αφορούν στον τρόπο αποτροπής ή αποτελεσματικής αντιμετώπισής τους.

### **5.3.9.3 Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις μερικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων μπορεί να πραγματοποιούνται εκτός του τμήματος marketing και άλλες πάλι χωριστά σε επίπεδο διοίκησης , που σημαίνει ότι αυτές αναπτύσσονται κάτω από την εποπτεία των διοικήσεών τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις , αυτοί που αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις , ασκούν μεγάλη επίδραση στις διοικήσεις τους ενώ ιεραρχικά υπάγονται απευθείας σε αυτήν.

Ένα πρόβλημα το οποίο δημιουργείται στις μεγάλες επιχειρήσεις , όπου οι διάφορες λειτουργίες του marketing και των δημοσίων σχέσεων ασκούνται χωριστά, είναι οι διαφορές που παρατηρούνται σε ότι αφορά στις προτεραιότητες που καθορίζονται εκ μέρους εκείνων των οργάνων που είναι αρμόδια για να λάβουν αυτού του είδους τις αποφάσεις. Παντού όπου οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν ευθύνη και αρμοδιότητα αυτών που ασκούν τις λειτουργίες του marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις , αμφισβητείται η αποτελεσματικότητα

τους, κυρίως λόγω του διευρυμένου ρόλου τον οποίο διαδραματίζουν αυτές σήμερα. Συγκεκριμένα πιστεύεται ότι επειδή αυτές δεν ασχολούνται αποκλειστικά με το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και την πελατεία της αλλά παράλληλα και με τις κοινωνικές υποχρεώσεις της, γενικά, μειώνεται η αποτελεσματικότητά τους στην προσπάθεια προώθησης και επικερδούς διάθεσής του σε ένα ή περισσότερα τμήματα ορισμένης τουριστικής αγοράς. Και ακόμα πιστεύεται ότι οι δημόσιες σχέσεις δε θα πρέπει να διαδραματίζουν το ρόλο που αυτές θα ήθελαν σε αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με την πολιτική του προϊόντος τους, την τιμολόγησή του, την προώθησή του κλπ., καθώς επίσης με την κατάρτιση του προγράμματος τους marketing.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση ενός tour operator που ψάχνει να βρει καινούργιους προορισμούς για να κατευθύνει σε αυτούς την πελατεία του. Το προσωπικό του τμήματος marketing του tour operator για τον οποίο ο λόγος θα ενδιαφερθεί κατά κύριο λόγο να προσελκύσει το ενδιαφέρον της πελατείας του στους νέους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμεί να την κατευθύνει, πείθοντάς την ότι αυτοί διαθέτουν την απαραίτητη τουριστική υποδομή και ανωδομή, γεγονός το οποίο εγγυάται την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της. Αντίθετα, θα ενδιαφερθεί πολύ πιο λίγο, ενδεχόμενα δε και καθόλου, για τα προβλήματα που δημιουργούνται εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης στους νέους τουριστικούς προορισμούς και τους ντόπιους πληθυσμούς τους, όπως είναι για παράδειγμα οι αρνητικές κοινωνιολογικές και περιβαλλοντολογικές επιδράσεις, αλλά και άλλες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις της Αμερικής, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων marketing, όπως για παράδειγμα στην πολιτική του προϊόντος, στην τιμολόγησή του, στην προώθηση των πωλήσεών του κλπ, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις ευαισθητοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε ότι

αφορά στην κοινωνική τους υπευθυνότητα . Είναι πολύ πιθανό ότι οι δημόσιες σχέσεις στην Ευρώπη θα ασκήσουν μελλοντικά μεγαλύτερη επίδραση στο marketing που κάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και ότι το προσωπικό που ασχολείται με το marketing σε αυτές θα μάθει να συμβουλευεται αυτούς που αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις , όταν καταρτίζουν τα προγράμματα του marketing.

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις , υπάρχουν άρτια οργανωμένα τμήματα δημοσίων σχέσεων , ενώ αντίθετα στις μεσαίες και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις το πιθανότερο απ' όλα είναι να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που τους προσφέρουν οι εταιρίες συμβούλων δημοσίων σχέσεων και που τους κοστίζουν φτηνότερα . Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων και οι προϊστάμενοί τους είναι άτομα με εμπειρίες μάλλον στις επικοινωνίες και τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης παρά στο marketing. Συγκεκριμένα τις περισσότερες φορές είναι πρώην δημοσιογράφοι , με άριστες δημοσιογραφικές διασυνδέσεις , με βαθιές γνώσεις της λειτουργίας των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και πάνω απ' όλα με καλές ικανότητες επικοινωνίας.

#### **5.3.9.40 προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις , όπως είναι γνωστό , επιδιώκουν με κάθε τρόπο ευνοϊκή δημοσιότητα , που μπορεί να εξασφαλιστεί κατά κύριο λόγο με καλές δημόσιες σχέσεις και μάλιστα όχι συμπτωματικές , άλλα καλά σχεδιασμένες και προγραμματισμένες . Όλοι εκείνοι στις τουριστικές επιχειρήσεις που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων , πρέπει να δημιουργούν ειδήσεις , καθώς επίσης να ψάχνουν για ευκαιρίες που βγάζουν ειδήσεις. Πάνω απ' όλα όμως θα πρέπει να μπορούν να προγραμματίζουν τις καμπάνες δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων , οι οποίες ας σημειωθεί πρέπει να αποτελούν

αναπόσπαστο μέρος των ετήσιων προγραμμάτων του marketing.

Ξεκινώντας τον προγραμματισμό της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων, ο υπεύθυνος και το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γνωρίζουν ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται, καθώς επίσης τη στάση του απέναντι στην τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που παράγει ή/και διαθέτει αυτή στην ενεργή και πιθανή πελατεία της, ώστε να ξέρουν πως θα δράσουν. Ενώ η έρευνα τουριστικής αγοράς βοηθά τους υπευθύνους του marketing να σχηματίσουν μια σαφή εικόνα των ενεργών και πιθανών πελατών της τουριστικής επιχείρησης, δε τους βοηθά, συνήθως, να σχηματίσουν μια σαφή εικόνα και για άλλες κατηγορίες κοινού, όπως είναι το προσωπικό που απασχολεί. Προς το σκοπό αυτό λοιπόν απαιτείται πρόσθετη έρευνα, ώστε να μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να έχει μια συνολική εικόνα των θετικών και αρνητικών σημείων στις σχέσεις της με το κοινό, για να καθορίσει στη συνέχεια τους στόχους της κατά τον προγραμματισμό της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων.

Το επόμενο βήμα στη διαδικασία προγραμματισμού της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης είναι να αποφασίσει τις στρατηγικές και τακτικές που θα επιλέξει, ώστε να επιτύχει τους στόχους που έχει καθορίσει. Στη συνέχεια πρέπει να διερευνήσει το κόστος που συνεπάγεται η πραγματοποίηση της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων και τις δυνατότητες που έχει να τη χρηματοδοτήσει με ίδιους ή ξένους χρηματικούς πόρους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει ότι στην περίπτωση των δημοσίων σχέσεων, η εφαρμογή της προγραμματισμένης καμπάνιας τους μπορεί να διαρκέσει και πέραν του έτους, πριν επιτευχθούν οι στόχοι της, και αυτό γιατί η αλλαγή της στάσης ή των απόψεων του κοινού, διαμέσου των δημοσίων σχέσεων, είναι η διαδικασία, που κάθε άλλο παρά γρήγορη είναι. Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η επιτυχία της εφαρμογής της προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων και ιδιαίτερα αυτής που διαρκεί χρόνια, πρέπει να παρακολουθείται όχι μόνο όσο διαρκεί αυτή,

αλλά και μετά , ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί η επιτυχία της και κατ' επέκταση η αποτελεσματικότητά της. Κατά τη διάρκεια του χρονικού ορίζοντα της προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μπορεί να διαπιστωθεί ότι απαιτείται να γίνουν ορισμένες προσαρμογές των στρατηγικών και τακτικών που εφαρμόζονται , προκειμένου να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι της με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται. Οι προσαρμογές αυτές για τις οποίες ο λόγος και επιτρεπτός είναι , αλλά και επιβάλλεται να γίνονται όταν το απαιτούν οι περιστάσεις , δηλαδή όταν διαπιστωθεί απόκλιση, μικρή ή μεγάλη, από τους στόχους που έχουν καθοριστεί και οφείλεται στις στρατηγικές και τακτικές που επιλέχτηκαν να εφαρμοστούν , προκειμένου αυτοί να επιτευχθούν.

#### **5.3.9.5 Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης**

- 1 Δημοσιότητα στις ειδήσεις που βγάξει
- 2 Σχέσεις με εκπροσώπους μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης
- 3 Σχέσεις με tour operators και τουριστικούς πράκτορες
- 4 Σχέσεις με άλλους πελάτες

Αναμφίβολα ένας από τους στόχους του προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι και η πρόκληση δημοσιότητας , προκειμένου να αναπτυχθεί μια ευμενής στάση απέναντι της τουριστικής επιχείρησης που το εφαρμόζει. Το ερώτημα που γεννιέται είναι πως μπορεί η τουριστική επιχείρηση να επιτύχει το στόχο αυτό;

Πρωταρχικό μέλημα της τουριστικής επιχείρησης είναι να γνωστοποιήσει στον τόπο όπου είναι εγκατεστημένη την ύπαρξη της , καθώς επίσης το προϊόν που παράγει ή/και διαθέτει επικερδώς στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν , σε συνδυασμό με τη διαφήμιση , τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες , που



αποσκοπούν στην προώθηση του προϊόντος της. Έργο των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων , σε μια τουριστική επιχείρηση , είναι να μετατρέψουν μια είδηση από ασήμαντη σε σημαντική , έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πιθανούς πελάτες και να επιτύχουν κάλυψή της εκ μέρους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης . Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι μια σημαντική είδηση κατά τη άποψη της τουριστικής επιχείρησης δεν είναι απαραίτητα σημαντική και για τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Πρέπει λοιπόν να βρεθεί κάτι το οποίο θα προσελκύσει την προσοχή τόσο του κοινού και ειδικότερα των πιθανών πελατών όσο και των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Παρ' όλα αυτά όμως θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι το σημαντικότερο γύρω από την δημοσιότητα είναι ότι συνεχώς τροφοδοτεί νέες ιδέες και ότι οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων πρέπει διαρκώς να βρίσκουν νέα τεχνάσματα για να αποσπών την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνονται .

Από τη στιγμή που η τουριστική επιχείρηση επιτύχει να κάνει γνωστή την ύπαρξη της στον τόπο που είναι εγκατεστημένη και αναπτύσσει την οικονομική της δραστηριότητα , καθώς επίσης του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει επικερδώς σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς , πρέπει να βρει τρόπους για να διατηρηθεί μόνιμα στην επικαιρότητα και ζωντανή στη μνήμη του κοινού, από το οποίο προσδοκά να αντλήσει την πελατεία της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη βοήθεια των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης , καθώς επίσης με άλλους τρόπους , όπως για παράδειγμα με συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις , με χορηγίες για την οργάνωση εκδηλώσεων , με δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς , με την απονομή βραβείων κλπ.

Όλα όσα εκτέθηκαν πιο πάνω αφορούν στη πρόκληση ευμενούς δημοσιότητας για την τουριστική επιχείρηση και το προϊόν της . Τι γίνεται όμως με τη δυσμενή δημοσιότητα που κατά καιρούς είναι αναπόφευκτη τόσο σε μικροτουριστικό όσο και σε μακροτουριστικό επίπεδο. Για παράδειγμα , σε μακροτουριστικό επίπεδο ,

οι απεργιακές κινητοποιήσεις ξενοδοχοϋπαλλήλων ή του προσωπικού των αεροπορικών εταιριών μπορούν να προκαλέσουν μεγάλη αναστάτωση στους τουρίστες , τις οποίες τα μέσα ενημέρωσης σπεύδουν να εκμεταλλευτούν , δίνοντας μεγάλη δημοσιότητα στις αρνητικές τους επιδράσεις στον τουρισμό, ενώ σε μικροτουριστικό επίπεδο , η τουριστική επιχείρηση μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από διάφορα προβλήματα που δημιουργούνται σε αυτήν, όπως είναι για παράδειγμα οι κακές υπηρεσίες που προσφέρει το προσωπικό ενός ξενοδοχείου στην πελατεία του, η έλλειψη ασφάλειας στα επιβατικά πλοία ναυτιλιακής εταιρίας κλπ. Όλα αυτά τα προβλήματα αλλά και πολλά άλλα , μπορούν να προκαλέσουν δυσμενή δημοσιότητα για τον τουρισμό ή τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας χώρας με όλα τα ανεπιθύμητα συνεπακόλουθά της.

Ενδεχόμενα να πιστεύεται από ορισμένους κύκλους ότι ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων σε μια τουριστική επιχείρηση έχει να παίξει έναν άχαρο ρόλο, προσπαθώντας να αμβλύνει ή και να ξεπεράσει ακόμα τις αρνητικές επιδράσεις που προκάλεσε η αρνητική δημοσιότητα , πλην όμως οι στενές σχέσεις που αναπτύσσει και διατηρεί με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης κάνουν στη κυριολεξία ανεκτίμητο το ρόλο του, όταν παρόμοιες κρίσεις προκαλούνται . Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιτυχία των δημοσίων σχέσεων θα εξαρτηθεί από τρεις παράγοντες και συγκεκριμένα τους εξής :

- Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι καλά ενημερωμένος και γνώστης των γεγονότων που προκάλεσαν την κρίση

- Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο ειλικρινής με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης. Μια εξόφθαλμη προσπάθεια συγκάλυψης της κρίσης θα προσπαθήσουν οπωσδήποτε να την εκμεταλλευτούν οι δημοσιογράφοι , γεγονός το οποίο αναπόφευκτα θα υπονομήσει τις σχέσεις τους με τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων .

■ Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να ενεργήσει ταχύτατα, λαμβάνοντας πρωτοβουλία να καλέσει τους εκπροσώπους του τύπου και των άλλων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης σε συνέντευξη τύπου, για να τους ανακοινώσει λεπτομέρειες της κρίσης που προκλήθηκε και όχι να περιμένει να αντιδράσει στις πιέσεις που οπωσδήποτε θα ασκηθούν οι τελευταίοι για να βγάλουν είδηση. Η άμεση επέμβαση του υπευθύνου των δημοσίων σχέσεων βοηθά σε μεγάλο βαθμό στο να μην κυκλοφορούν ψίθυροι που συνθέτουν μια χειρότερη νοερή εικόνα της κρίσης που προκλήθηκε και που είναι χειρότερη από την πραγματική.

#### **5.3.9.6 Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης**

Αναμφίβολα η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι συχνά δυσκολότερη απ' ό,τι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων άλλων μορφών επικοινωνίας, αφού οι δημόσιες σχέσεις και στον τουρισμό έχουν μακροχρόνιους στόχους, που συχνά δεν είναι μόνο ποσοτικοί αλλά και ποιοτικοί. Όπως και να έχουν τα πράγματα όμως τα αποτελέσματα πολλών δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό μπορούν χωρίς άλλο να αξιολογηθούν με βάση τους προκαθορισμένους στόχους της προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων.

Η αξιολόγηση του αποτελέσματος μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα του προγραμματισμού της, γενικά, χωρίς την οποία θα ήταν αυτός ατελής. Αν δεν αξιολογηθούν οι προγραμματισμένες δραστηριότητες που έγιναν, στο πλαίσιο μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, δεν μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτές οδήγησαν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος,

δηλαδή αν έγινε που προγραμματίστηκε να γίνει και όπως έπρεπε να γίνει. Με άλλα λόγια δε μπορεί να αξιολογηθεί το μέγεθος της επιτυχίας ή της αποτυχίας. Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η αξιολόγηση, σαν απαραίτητο συμπλήρωμα του προγραμματισμού, επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός των δραστηριοτήτων που αντιλήφθηκαν στο πλαίσιο μιας προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης, σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα σχετικά με το τι έγινε, τι θα έπρεπε να γίνει και τι πρέπει να γίνει ακόμα.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης του αποτελέσματος μιας προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης είναι δυο, όπως είναι γνωστό, και συγκεκριμένα η ποσοτική και ποιοτική μέθοδος. Η πρώτη χρησιμοποιείται όταν το ζητούμενο είναι το μέγεθος του αποτελέσματος, ενώ η δεύτερη όταν το ζητούμενο είναι η ποιότητα του αποτελέσματος. Τόσο η μια όσο και η άλλη μέθοδος αξιολόγησης αποτελέσματος προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων πρέπει να συνδυάζονται και να συμπληρώνει η μια την άλλη.

Είναι αλήθεια ότι η επίδραση οποιασδήποτε καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης μπορεί συνήθως να αξιολογηθεί σε όρους αυξημένων πωλήσεων και κερδών. Παρ' όλα αυτά όμως ενδέχεται να μην είναι εύκολο να πει κανείς με απόλυτη βεβαιότητα κατά πόσο οι αυξημένες πωλήσεις και κατ' επέκταση τα αυξημένα κέρδη που πραγματοποίησε η επιχείρηση, είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων που αναπτύχθηκαν εκ μέρους της στο πλαίσιο μιας προγραμματισμένης καμπάνιας. Αλλά ούτε είναι εύκολο να πει κανείς με απόλυτη βεβαιότητα αν και κατά πόσο το ποσοστό των αυξημένων πωλήσεων και κατ' επέκταση των αυξημένων κερδών, που πραγματοποίησε η τουριστική επιχείρηση για την οποία ο λόγος, μπορεί να αποδοθεί στις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων που ανέπτυξε αυτή και όχι σε καμπάνιες άλλου είδους επικοινωνιών της τόσο με ενεργούς όσο και με πιθανούς

πελάτες της . Βέβαια , δε θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής κανενός ότι υπάρχουν και εξωτερικές επιδράσεις , που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή και αρνητικά την προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να διαθέσει επικερδώς περισσότερα προϊόντα της σε πιθανούς αγοραστές τους. Αλλά ακόμα και αν η αξιολόγηση της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων της δεν μπορεί να είναι απόλυτα ακριβής , παρέχει χωρίς άλλο σαφείς ενδείξεις για την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων που ανέπτυξε , ενώ ταυτόχρονα δικαιολογεί τα χρηματικά ποσά που διατέθηκαν γι' αυτές από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης .

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων τουριστικής επιχείρησης , παρά τις όποιες αδυναμίες αυτή παρουσιάζει , είναι αναμφίβολα βασικής σημασίας στην όλη διαδικασία ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων , πλην όμως έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι δεν τη εφαρμόζουν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις.

### **5.3.10 Η Τουριστική διαφήμιση**

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό , προς πιθανούς πελάτες , έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει , να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό , να τους πείσει για τα πλεονεκτήματά που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατα και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντάς το ή κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Αναλύοντας την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης , διαπιστώνουμε ότι δεν αλλάζει και πολύ από τις εμπορικές διαφημίσεις κατ' αρχήν και επίσης αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες , καθώς και να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

Στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχτεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμά της και να το κάνει πράξη. Με άλλα λόγια να το αγοράσει και να το ικανοποιήσει με αυτό κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία.

Συνοψίζονται παρακάτω ορισμένα χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης:

- Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας , γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών , αλλά ταυτόχρονα και σε καθένα από αυτούς χωριστά.
- Μεταφέρει με πληρωμή μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες , δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες , χρησιμοποιώντας γι' αυτό το σκοπό μέσα μαζικής ή/και ειδικής επικοινωνίας.

— Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του τουριστικού marketing , που σημαίνει ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα τουλάχιστον απ[ο τον τομέα των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.

— Αποτελεί μια τεχνική ψυχοκινητικής , που σημαίνει ότι ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών , γι' αυτό και χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας.

— Έχει μια πολύπλοκη λειτουργία , που σημαίνει ότι παίρνει ποικίλες μορφές ανάλογα με τους πιθανούς πελάτες προς τους οποίους απευθύνεται , τους στόχους που έχει καθορίσει τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη τους κ.λπ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η τουριστική διαφήμιση να οριστεί και ως εξής: είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνυμάτων που μεταφέρεται από τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες του, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης της απέναντι στα προϊόντα που παράγουν ή/και διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά έναντι κάποιου επιθυμητού κέρδους.

#### **5.3.10.1 Η τουριστική διαφήμιση τεχνική μαζικής επικοινωνίας**

Η κλασική διαδικασία επικοινωνίας περιλαμβάνει , όπως είναι γνωστό , τα εξής συστατικά στοιχεία : τον πομπό του διαφημιστικού μηνύματος , το κανάλι που μεταφέρει το μήνυμα από τον πομπό στον δέκτη , την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση που πραγματοποιούν ο πομπός του μηνύματος για να το μορφοποιήσει και ο δέκτης του για να το κατανοήσει και τέλος η ανατροφοδότηση που αποτελεί τη συνέχιση της επικοινωνίας και που έχει αντίθετη φορά από αυτήν του πομπού προς τον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Μια τουριστική επιχείρηση θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα στον πιθανό αγοραστή . Αυτό μπορεί να το επιτύχει με τη φωνή και τις πράξεις της , με τη δημοσιότητα , με την διαφήμιση διαμέσου των κυριότερων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας , δηλαδή την τηλεόραση , του ραδιοφώνου , της εφημερίδας ,

του περιοδικού και της αφίσας ή και των κυριότερων μέσων ειδικής επικοινωνίας , δηλαδή της τουριστικής μπροσούρας , του τουριστικού προσπέκτους , του τουριστικού τύπου της τουριστικής έκθεσης και του τουριστικού οδηγού. Ειδικότερα σε ότι αφορά στα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς αγοραστές , θα πρέπει να γίνεται στο στάδιο του προγραμματισμού της τουριστικής διαφήμισης και αυτό γιατί από τα μέσα της επικοινωνίας που θα επιλεγούν για να χρησιμοποιηθούν , θα εξαρτηθεί και ο αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Ας σημειωθεί ότι σε όλους τους μεγάλους διαφημιστικούς οργανισμούς η επιλογή των καταλληλότερων μέσων επικοινωνίας γίνεται σε επιστημονική βάση από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό και κατόπιν έρευνας που διεξάγεται , προκειμένου να διαπιστωθεί η κάλυψη που παρέχουν αυτά και τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών που καλύπτονται από αυτά.

Αναμφίβολα το μεγάλο πλεονέκτημα των προσωπικών πωλήσεων είναι η άμεση ανατροφοδότηση της τουριστικής επιχείρησης με πληροφορίες που της είναι απαραίτητες. Συγκεκριμένα ο πωλητής ενός τουριστικού προϊόντος είναι ο πρώτος που διαπιστώνει τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς , δηλαδή των πιθανών πελατών, και μορφοποιεί ανάλογα το μήνυμά του προς την επιχείρηση που το παράγει και το διαθέτει. Η τουριστική διαφήμιση που γίνεται μέσω των μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας βασίζεται αποκλειστικά στην έρευνα της τουριστικής αγοράς που διεξάγεται και στα αποτελέσματα των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος που πραγματοποιούνται.

#### **5.3.10.2 Η λήψη απόφασης για τουριστική διαφήμιση**

Η τουριστική επιχείρηση αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της , όταν θέλει η επικοινωνία αυτή να οδηγήσει αργά ή γρήγορα στην επικερδή διάθεσή του σε



ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς και χρόνο. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο η τουριστική διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού marketing, επειδή συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο σημείο πώλησης.

Πριν αποφασίσουν οι υπεύθυνοι της επιχείρησης να διαφημίσουν το προϊόν της, θα πρέπει να εκτιμήσουν τα οφέλη τους από τη λήψη μιας τέτοιας απόφασης σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται αυτή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε τουριστικό προϊόν, ανεξάρτητα από το αν αυτό πουλιέται σε μικρό ή μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών, χρειάζεται οπωσδήποτε να διαφημισθεί λίγο ή πολύ. Αυτό που πρέπει να γίνει πριν την διαφήμιση είναι να ενημερωθούν οι υπεύθυνοι του τμήματος διαφήμισης για την κατάσταση της αγοράς και πιο συγκεκριμένα στο τμήμα στο οποίο επιθυμεί η επιχείρηση να προωθήσουν και να το διαθέσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους στους πιθανούς αγοραστές του. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η τουριστική διαφήμιση χρειάζεται περισσότερο όταν υπάρχουν :

- Ευνοϊκές συνθήκες όχι για το τουριστικό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί, αλλά και για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.
- Πραγματικές ευκαιρίες για μια ουσιαστική διαφοροποίηση του προϊόντος, από αυτά του ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά.
- Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα στο τουριστικό αγαθό, που δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν ή και καθόλου ακόμα.
- Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό πελάτη μέσω της τουριστικής διαφήμισης.

- Περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος , που εξασφαλίζει τους απαραίτητους για τη διαφήμιση του χρηματικούς πόρους.

### **5.3.10.3 Ο γενικός και χρονικός προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης**

Ο γενικός προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης , που ας σημειωθεί πρέπει να γίνεται μετά τη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας , παριστάνει τη συστηματική κατάταξη συγκεκριμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων και εκθέτει νοητικά την υλοποίηση του. Επίσης βοηθά στη σωστή λήψη ορισμένων αποφάσεων σε διάφορες φάσεις του και συγκεκριμένα στις πιο κάτω:

- ▶ Του καθορισμού των στόχων της τουριστικής διαφήμισης .
- ▶ Της κατάρτισης του προϋπολογισμού δαπανών της τουριστικής διαφήμισης .
- ▶ Του προσδιορισμού του αντικειμένου της τουριστικής διαφήμισης.
- ▶ Του καθορισμού της κατηγορίας ή των κατηγοριών των πιθανών πελατών που θα απευθύνεται η τουριστική διαφήμιση.
- ▶ Του προσδιορισμού του χρονικού διαστήματος στη διάρκεια του οποίου θα πραγματοποιηθεί η τουριστική διαφήμιση.
- ▶ Της επιλογής των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες.

► Της επιλογής των αποτελεσματικών μεθόδων ελέγχου της επιτυχίας της τουριστικής διαφήμισης.

Για την λήψη απόφασης για την κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών της τουριστικής διαφήμισης , θα πρέπει να πούμε ότι κάθε τουριστική επιχείρηση αποφασίζει με διαφορετικό τρόπο το χρηματικό ποσό που θα διαθέσει για τη διαφήμιση του προϊόντος της. Ο Yang ξεχωρίζει τρεις μεθόδους που ακολουθούνται στην προκειμένη περίπτωση από τις τουριστικές επιχειρήσεις:

Την υποκειμενική μέθοδο: όπου η δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης καθορίζεται με βάση την κρίση του στελέχους ή οποιουδήποτε άλλου οργάνου αρμοδίου να αποφασίζει γι' αυτήν.

Την αναλογική μέθοδο: όπου η δαπάνη καθορίζεται σε αναλογία με άλλες μεταβλητές , όπως για παράδειγμα οι αναμενόμενες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων , οι πωλήσεις τουριστικών προϊόντων προηγούμενων ετών , το επιθυμητό κέρδος επί των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων , τα χρηματικά ποσά που διατέθηκαν τον περασμένο χρόνο για τουριστική διαφήμιση κ.λ.π. Η αναλογία ενδέχεται να αλλάζει ώστε να υπόψη οι συνθήκες που διαμορφώνονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά ή ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.

Την μέθοδο στόχων : όπου η τουριστική επιχείρηση καθορίζει στόχους , όπως για παράδειγμα στις πωλήσεις του προϊόντος της , στο μερίδιο της τουριστικής αγοράς που θέλει να ελέγξει και προϋπολογίζει το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης που θα απαιτηθεί , ώστε να έχει καλές πιθανότητες να τους επιτύχει.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως για την πραγματοποίηση της τουριστικής διαφήμισης με τις δυο τελευταίες , δηλαδή την αναλογική και τη μέθοδο των στόχων , χρειάζονται αντικειμενικά στοιχεία , τα οποία μπορούν να εξασφαλιστούν διαμέσου της έρευνας. Σε ότι αφορά τον προγραμματισμό της

τουριστικής διαφήμισης από χρονικής άποψης , θα πρέπει να πούμε ότι αυτός διακρίνεται σε μακροπρόθεσμο και χρονοπρογραμματισμό.

Ο μακροπρογραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην κατανομή των τουριστικών διαφημιστικών στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου κατά είδος και κατά μέσο επικοινωνίας σε μικρότερες χρονικές περιόδους . Με αυτό τον τρόπο θα κλιμακωθεί η συνολική διαφημιστική δραστηριότητα ενός έτους της τουριστικής επιχείρησης σε μικρότερα χρονικά διαστήματα , όπως για παράδειγμα σε μήνες , σε συνάρτηση πάντα με το γενικό προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης και τους ειδικότερους στόχους που έχουν καθορίσει οι υπεύθυνοι του marketing της τουριστικής επιχείρησης για τις πωλήσεις του προϊόντος της.

Ο μικροπρογραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην ειδικότερη κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων μέσα σε μικρότερες χρονικές υποπεριόδους. Έτσι λοιπόν αν από το μακροπρογραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης έχει καθοριστεί να προβληθούν στη διάρκεια ενός μηνός 30 τηλεοπτικές διαφημίσεις από ένα κανάλι τηλεόρασης , για παράδειγμα , με το μικροπρογραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να καθοριστούν οι μέρες και ώρες που θα προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις , καθώς επίσης η συχνότητα των επαναλήψεων τους.

Ειδικότερα σε ότι αφορά στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια ενός έτους ή και σε μικρότερες χρονικές περιόδους ακόμα, θα πρέπει να πούμε ότι ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να είναι :

Σταθερή: όταν κατανέμεται ισομερώς σε όλες τις χρονικές περιόδους και υποπεριόδους .

Αύξουσα: όταν αρχίζει με χαμηλό ρυθμό στις πρώτες και αυξάνεται προς τις τελευταίες .

Φθίνουσα: όταν αρχίζει με υψηλό ρυθμό στις πρώτες και μειώνεται προς τις τελευταίες.

Κυμαινόμενη: όταν παρουσιάζει αυξομειώσεις από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο.

#### **5.10.3.4 Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης**

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί πραγματικά μια σημαντική δύναμη και ένα εργαλείο στη διάθεση της επιχείρησης στη προσπάθειά της να επιτύχει τους στόχους τις. Μόνο με την διαφήμιση όμως δεν έχει καμία πιθανότητα να επιτύχει τους στόχους τις , σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης το δίκτυο διανομής του προϊόντος , η τιμή στην οποία πουλά η επιχείρηση , η ποιότητα του κ.λπ. Σε τελική ανάλυση σημαντικό ρόλο παίζει και το ίδιο το προϊόν και σε ποιο βαθμό θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις ανάγκες τις οποίες πρέπει να ικανοποιήσει. Οι στόχοι της επιχείρησης θα πρέπει να είναι εφικτοί, και να εκφράζει αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να τα περιμένει από αυτήν. Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να βασίζονται και στη βαθειά γνώση των τουριστικών αγορών, σε τμήματα των οποίων οι τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και των αγοραστών τους ή/και καταναλωτικών κινήτρων των πιθανών πελατών. Και ακόμα , πρέπει να εκφράζουν ρεαλιστικές προσδοκίες αυτών που τους καθορίζουν, οι οποίες να βασίζονται σε αντικειμενικές αποτιμήσεις των δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα των τουριστικών αγορών και όχι σε ελπίδες ή επιθυμίες που κάθε άλλο παρά ρεαλιστικές θα μπορούσαν θεωρηθούν. Κατά συνέπεια οι στόχοι αυτοί πρέπει να καθορίζονται ύστερα από μελέτη πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν, την επιχείρηση που το παράγει , τον πιθανό πελάτη που το αγοράζει , το λόγο για τον οποίο το αγοράζει.

### **5.3.10.5 Η τεχνική καθορισμού των στόχων της τουριστικής διαφήμισης**

Η τουριστική διαφήμιση απαιτεί μια σειρά προγραμματισμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων που συνδέονται μεταξύ τους και που κάθε μια από αυτές ασκεί επίδραση στις άλλες. Οι ενέργειες και δραστηριότητες αυτές αναλύονται συνοπτικά αμέσως πιο κάτω.

Βασική προϋπόθεση για να αρχίσουν οι δραστηριότητες επικοινωνίας της τουριστικής διαφήμισης, είναι η κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, που να αναφέρεται όμως κατά κύριο λόγο στις πωλήσεις και αυτό γιατί οι περισσότερες διαφημιστικές εργασίες συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις.

Η τουριστική διαφήμιση, όπως είναι γνωστό, έχει σκοπό να ενημερώσει, να πείσει και να καθοδηγήσει ομάδες πιθανών πελατών συμπεριφερθούν σύμφωνα με την επιθυμία της τουριστικής επιχείρησης που την κάνει και που καλύπτει τα έξοδα που συνεπάγεται η διεξαγωγή της. Ας σημειωθεί ότι ορισμένες φορές η τουριστική επιχείρηση που κάνει διαφήμιση δεν ενδιαφέρεται μόνο για την προώθηση και επικερδή διάθεση του προϊόντος της σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς, αλλά και για την αλλαγή των αντιλήψεων των πιθανών πελατών απέναντί της και απέναντι του προϊόντος που παράγει ή/και διαθέτει αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους σε αυτούς. Γι'αυτό ακριβώς το λόγο πρέπει η τουριστική διαφήμιση να θεωρείται σαν μια δραστηριότητα επικοινωνίας στο χώρο του τουριστικού marketing.

Από τη στιγμή που καθοριστούν οι στόχοι marketing της επιχείρησης, είναι πολύ πιο εύκολο να καθοριστούν και οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό πρόγραμμα που καταρτίζεται ειδικά γι'αυτό το σκοπό. Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης είναι οπωσδήποτε μια λεπτή διαδικασία και αυτό γιατί πρέπει να αποφασιστεί ποιο διαφημιστικό

μήνυμα θα περάσει σε ποιους πιθανούς πελάτες, δηλαδή σε αυτούς που στη διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος βρίσκονται στο στάδιο της άγνοιας , της γνώσης , της κατανόησης , της πειθούς ή της δράσης.

Η θέση του τουριστικού προϊόντος σε μια τουριστική αγορά , η νοερή εικόνα της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους , τα στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα τουριστικά προϊόντα καθορίζουν και το βαθμό ενημέρωσης του πιθανού αγοραστή του, δηλαδή του πιθανού τουρίστα. Αν το όνομα ενός τουριστικού προϊόντος είναι ήδη γνωστό στην τουριστική αγορά από προηγούμενη διαφημιστική καμπάνια , αυτό που προέχει είναι οι πιθανοί πελάτες να ενημερωθούν για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει. Αν πάλι το τουριστικό προϊόν που θα διαφημιστεί είναι νέο , θα πρέπει πρώτα από όλα να γίνει γνωστό στους πιθανούς πελάτες , όπως γνωστή πρέπει να γίνει και η επιχείρηση που το παράγει ή/και διαθέτει σε όσους από αυτούς ενδιαφέρονται να το αποκτήσουν , στη συνέχεια δε να επιδιωχτεί να γίνουν κατανοητά εκ μέρους τους τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αυτό τόσο απέναντι ομοειδών τουριστικών προϊόντων του ανταγωνισμού όσο και απέναντι υποκατάστατων του.

Στο στάδιο αυτό της διαδικασίας λήψης απόφασης εκ μέρους του πιθανού πελάτη, για τη πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος , ο καθορισμός του ποσοστού των πιθανών πελατών που ενδιαφέρει την τουριστική επιχείρηση γίνεται ευκολότερος να έχει προηγηθεί μια έρευνα τουριστικής αγοράς , προκειμένου να διαπιστωθεί πόσοι από αυτούς θα ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν σαν και αυτό που η ίδια παράγει. Σε περίπτωση που το τουριστικό προϊόν αυτό είναι και νέο , καθοριστικό ρόλο στο στάδιο αυτό θα διαδραματίσει το στοιχείο της πραγματικής μοναδικότητας , εφόσον βέβαια το διαθέτει. Αν λοιπόν το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται έχει το στοιχείο αυτό,

τότε το ποσοστό των πιθανών πελατών που μπορεί να περάσει από τα στάδια της γνώσης σε αυτό της κατανόησης; Θα είναι αρκετά υψηλό. Για την ακρίβεια αυτό θα πλησιάζει τον αριθμό των πιθανών πελατών που βρίσκονται στο στάδιο της γνώσης. Δηλαδή μαζί με τη γνώση που αποκτούν οι πελάτες για την ύπαρξη ενός τουριστικού προϊόντος και της επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει σε αυτούς, κατανοούν και τα χαρακτηριστικά του πλεονεκτήματα, καθώς επίσης και την ωφέλεια ή την ικανοποίηση που μπορεί να τους προσφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Διαφορετικά, δηλαδή αν δεν έχει το τουριστικό προϊόν το πραγματικό στοιχείο της μοναδικότητας, αλλά κατασκευάζεται αυτό τεχνητά από το διαφημιστικό οργανισμό που το προβάλλει, τότε εκτιμάται ότι ο αριθμός των πιθανών πελατών που θα φτάσει στο στάδιο της κατανόησης, θα εξαρτηθεί από την ποιότητα της τουριστικής διαφήμισης και της νοερής εικόνας της επιχείρησης που το παράγει ή/και το διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση.

Ο καθορισμός του ποσοστού των πιθανών πελατών στο τελευταίο για την τουριστική διαφήμιση στάδιο, που αντιστοιχεί σε αυτό της πειθούς στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος, εξαρτάται από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, αλλά κυρίως από τη θέση και τη δυναμικότητα των ανταγωνιστών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατών τους σε ορισμένη τουριστική αγορά. Αν ο ανταγωνισμός των ομοειδών τουριστικών προϊόντων και υποκατάστατών τους στην τουριστική αγορά είναι έντονος, τότε ο αριθμός των πιθανών πελατών που θα πειστούν να δοκιμάσουν ένα τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται πρέπει να είναι μεγάλος. Για την ακρίβεια πρέπει να πλησιάζει τον αριθμό των πιθανών πελατών που γνωρίζουν τα πλεονεκτήματά του, καθώς επίσης τις ωφέλειες ή ικανοποιήσεις που τους προσφέρουν. Σε περίπτωση όμως που ο ανταγωνισμός των ομοειδών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατών τους στην τουριστική αγορά δεν είναι έντονος, τότε το πιθανότερο απ' όλα είναι ο αριθμός των πιθανών πελατών, που θα θελήσουν να δοκιμάσουν ένα τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται, πρέπει να είναι



μεγάλος. Τελειώνοντας θα πρέπει να επισημανθεί ότι το κρίσιμότερο σημείο στη διαδικασία λήψης , από ένα πιθανό πελάτη , για την αγορά ενός τουριστικού αγαθού είναι το χρονικό διάστημα , που παρεμβάλλεται μεταξύ πειθούς και δράσης , δηλαδή μεταξύ της στιγμής που ο πιθανός πελάτης φτάνει σε μια ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται και αυτής που αποφασίζει να το αγοράσει. Στο κρίσιμο αυτό χρονικό διάστημα , που διαφέρει κατά περίπτωση , μπορούν να ανατραπούν όλα τα μέχρι τότε επιτεύγματα της τουριστικής διαφήμισης. Ο πιθανός πελάτης που δέχτηκε ευνοϊκά το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης και πέρασε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης , για την αγορά του προϊόντος της , μπορεί πριν από την δράση , δηλαδή πριν αποφασίσει να το αγοράσει , να αλλάξει γνώμη και αντ.' αυτού να αγοράσει το προϊόν κάποιας άλλης τουριστικής επιχείρησης ή ακόμα και κάποιο υποκατάστατό του.

Γι' αυτό το λόγο , για να θεωρείται ολοκληρωμένη η τουριστική διαφήμιση και κυρίως για να έχει τα εχέγγυα της επιτυχίας , πρέπει απαραίτητα στο κρίσιμο αυτό χρονικό διάστημα , που παρεμβάλλεται μεταξύ του σταδίου της πειθούς και δράσης , να συμπεριλαμβάνεται με δυναμικές πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται , τόσο μαζικές όσο και προσωπικές.

#### **5.3.10.6 Η δημιουργία της τουριστικής διαφήμισης**

Το επόμενο βήμα είναι να καθορίσει η επιχείρηση ποιο διαφημιστικό μήνυμα θέλει να μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος της , καθώς επίσης με ποιο τρόπο να αλλάξει ή να ενισχύσει τις στάσεις τους απέναντι σε αυτό.

Μια τουριστική επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να παράγει ή/και να διαθέτει σε πιθανούς πελάτες ένα καλό προϊόν. Πρέπει παράλληλα να τους ενημερώσει για τις ιδιαιτερότητες του, καθώς επίσης για τις ωφέλειες και χρησιμότητες που μπορεί να

τους αποφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Ο καλύτερος τρόπος για να το επιτύχει αυτό είναι μέσω της διαφήμισης, υπό την προϋπόθεση όμως ότι το διαφημιστικό μήνυμα που θα προσπαθήσει να τους περάσει θα είναι κατανοητό και ενημερωτικό. Ακόμα πρέπει να έχει κάτι το ξεχωριστό, ώστε να μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικότερα στην επίτευξη του στόχου για τον οποίο δημιουργήθηκε. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, διαφέρουν λίγο-πολύ μεταξύ τους. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότερες μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, είναι δυο και συγκεκριμένα η επαγωγική μέθοδος και η παραγωγική.

Στην επαγωγική μέθοδο γίνεται συλλογή πληροφοριών από καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων, συνεργάτες της τουριστικής επιχείρησης και ανταγωνιστές της, καθώς επίσης από οποιαδήποτε πηγή που διαθέτει στοιχεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Μια έρευνα σε επίπεδο τουριστικής αγοράς, για παράδειγμα, εξασφαλίζει σε ένα tour operator πληροφορίες σχετικά με το αν και κατά πόσο οι πιθανοί αγοραστές του πακέτου διακοπών προτιμούν να περιλαμβάνει αυτό εκδρομές στον τουριστικό προορισμό, ξενοδοχεία πέντε αστέρων, ξεναγήσεις στα αξιοθέατα, πλήρη διατροφή κλπ.

Στην παραγωγική μέθοδο αναλύονται αρχικά οι διάφορες χρησιμότητες και ωφέλειες που προσδοκούν να αποκομίσουν οι πιθανοί πελάτες από την κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος και οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα σε λογικές, αισθησιακές και κοινωνικές ικανοποιήσεις καθώς και σε αυτές του εγώ. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση του πώς οι πιθανοί πελάτες αντιλαμβάνονται ότι θα απολαύσουν τις χρησιμότητες και ωφέλειες αυτές: (1) σαν αποτέλεσμα της κατανάλωσης ή χρήσης του τουριστικού προϊόντος, (2) κατά τη διάρκεια της

κατανάλωσης ή χρήσης του ή (3) σε συνδυασμό και με τη κατανάλωση ή χρήση άλλων προϊόντων .

#### **5.3.10.7 Η επιλογή των μέσων της τουριστικής διαφήμισης**

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης , στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής της καμπάνιας , είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της , κατ' επέκταση δε και οι ευρύτεροι στόχοι marketing που έχει καθορίσει αυτή. Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θα απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα και έχει διατυπωθεί και εγκριθεί αυτό, τότε το αμέσως επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί αυτό στους δέκτες του σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους , που εκτιμάται ότι η ανταπόκριση τους σε αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στο ζενίθ της. Προηγούμενα όμως θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα τμήματα της που ενδιαφέρουν περισσότερο από οικονομικής άποψης την τουριστική επιχείρηση, πλην όμως οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένοι με τους ευρύτερους στόχους marketing της τουριστικής επιχείρησης . Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας εκείνα , με τα οποία θα προσπαθήσουν να περάσουν όσο το δυνατό πιο απρόσκοπτα γίνεται , δηλαδή με λιγότερες παρεμβολές , το διαφημιστικό μήνυμα που θέλουν στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης. Ενώ αυτό δε φαίνεται με πρώτη ματιά να είναι δύσκολο , στην πραγματικότητα όμως κάθε άλλο παρά έτσι είναι και αυτό γιατί είναι δύσκολο να εκτιμηθεί προκαταβολικά η επίδραση που θα ασκήσουν τα μαζικά και ειδικά μέσα ενημέρωσης στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος που η τουριστική επιχείρηση

παράγει και επιθυμεί να διαθέσει άμεσα ή έμμεσα στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που την ενδιαφέρουν από οικονομικής άποψης περισσότερο από τα άλλα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν δείκτες από τους οποίους να είναι δυνατό λίγο-πολύ να διαπιστωθεί η αποδοτικότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης , πλην όμως και αυτοί παρουσιάζουν ορισμένα κενά , που περιορίζουν άλλοτε περισσότερο και άλλοτε πάλι λιγότερο την αξιοπιστία τους , κατ' επέκταση δε και την αξία τους.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένους παράγοντες , που δεν μπορούν να παραβλεφθούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπήσουν . Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς , στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της .
- Οι στόχοι τους οποίους έχει καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της .
- Η έκταση της κάλυψης που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο , στην προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να περάσει το μήνυμα που θέλει στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.
- Η διάρκεια ζωής , η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος , που η επιχείρηση διαβιβάζει στους δέκτες του.

- Τα έξοδα που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και δυνατότητες που έχει η τουριστική επιχείρηση να τα καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω γίνεται ολοφάνερο ότι κάθε προσπάθεια διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος είναι καταδικασμένη από την αρχή να αποτύχει , αν δεν υποστηριχθεί και συντονιστεί με άλλες λειτουργίες του marketing της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή/και περισσότερα τμήματά της που την ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης , περισσότερο από τα άλλα .

### **5.3.10.8 Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης**

Η σωστή επιλογή του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς που ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, την τουριστική επιχείρηση και τη δυνατότητα που έχει αυτή να καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους. Όταν αποφασίζεται από τη διοίκηση της εταιρίας ποιο ή ποια μέσα μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης θα χρησιμοποιηθούν τελικά για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει στους δέκτες της, θα πρέπει μεταξύ άλλων να λαμβάνονται υπόψη και ορισμένοι παράγοντες. Οι κυριότεροι από αυτούς που πρέπει να εξεταστούν με προσοχή και να σταθμιστούν πολύ, όταν λαμβάνονται αποφάσεις για την επιλογή διαφημιστικών μέσων, είναι οι εξής:

**α. Το ύψος του προϋπολογισμού που εγκρίνεται, γενικά, για διαφημιστικούς σκοπούς**

Το ύψος της δαπάνης, που προϋπολογίζεται για τη χρησιμοποίηση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων, αποτελεί χωρίς άλλο έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στην επιλογή τους.

**β. Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστές και ο βαθμός χρησιμοποίησής τους εκ μέρους τους**

Είναι αλήθεια ότι δεν είναι πάντα εύκολο να προσεγγίσει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος άμεσα όλους τους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος σε μια τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Παρά το γεγονός αυτό, μπορεί χωρίς άλλο να επιλέγει ανάλογα με την κατάσταση των οικονομικών του ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να προσεγγίσει τους περισσότερους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του και μάλιστα συνήθως περισσότερες φορές από μια. Αυτό όμως θα εξαρτηθεί, όπως γίνεται αντιληπτό,

από την οικονομική δυνατότητα που έχει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος να χρησιμοποιεί συχνότερα τα διαφημιστικά μέσα που επιλέγει για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων, από έναν παραγωγό τουριστικού προϊόντος, πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ώστε να εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα τους. Συγκεκριμένα, προτού αποφασιστεί εκ μέρους του ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του, προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν, θα πρέπει προηγουμένως να κάνει μια σύγκριση των διαφημιστικών μέσων που επιλέγει για το σκοπό αυτό, με τα αντίστοιχα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές παραγωγοί ομοειδών τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης το βαθμό που χρησιμοποιούνται αυτά εκ μέρους τους. Το αν αποφασιστεί τελικά η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος στην ίδια τουριστική αγορά ή το ίδιο τμήμα της, θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη πολιτική marketing, που έχει υιοθετήσει ο παραγωγός του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος επιθυμεί να το διαθέσει επικερδώς στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του.

### **γ. Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το σκοπό που χρησιμοποιείται**

Η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου που επιλέγεται από τον παραγωγό ενός τουριστικού προϊόντος , προκειμένου να διευκολυνθεί η επικερδής διάθεση του σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο , θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την επίδραση που θα μπορέσει να ασκήσει αυτό στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του , αλλά και από την εκτίμηση που απολαμβάνει αυτό εκ μέρους του ευρύτερου κοινού , καθώς επίσης από τη θέση που έχει στις προτιμήσεις του. Κοντολογίς η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου , θα εξαρτηθεί από το βαθμό απήχησης που εκτιμάται ότι θα έχει αυτό στους πιθανούς αγοραστές του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου θα εξαρτηθεί και από το αν συνδυάζει αυτό δυο βασικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα τα εξής :

- της κάλυψης που εκφράζει τον αριθμό των πιθανών αγοραστών που μπορούν να φτάσουν με το διαφημιστικό μέσο που θα επιλεγεί και
- της συχνότητας που εκφράζει τις φορές που το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φτάσει στους πιθανούς αγοραστές του.

Και η μεν κάλυψη μπορεί να επεκταθεί με τη χρησιμοποίηση πρόσθετων διαφημιστικών μέσων σε αυτά που ήδη χρησιμοποιούνται , ενώ η συχνότητα μπορεί να αυξηθεί με την επιτάχυνση του ρυθμού παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος ή με την προσθήκη και άλλων διαφημιστικών μέσων. Εξυπακούεται ότι η ανάγκη για μεγαλύτερη διαφημιστική κάλυψη ή συχνότητα καθορίζεται πρώτα απ' όλα από το τουριστικό προϊόν που επιχειρείται να διατεθεί επικερδώς σε ορισμένη τουριστική αγορά ή τμήμα της μόνο , καθώς επίσης από τον τρόπο με τον οποίο αυτόν πουλιέται και αγοράζεται .



#### **δ. Ο βαθμός επηρεασμού των μεσαζόντων του marketing από τα διαφημιστικά ,μέσα που χρησιμοποιούνται**

Στη διαδικασία που ακολουθείται για την επιλογή ενός διαφημιστικού μέσου, λαμβάνεται υπόψη ο τρόπος με τον οποίο θα διανεμηθεί ένα τουριστικό προϊόν , καθώς επίσης μέσω ποιών μεσαζόντων του marketing θα προωθηθεί αυτό στην τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο απ' όπου θα μπορέσουν να το προμηθευτούν οι πιθανοί καταναλωτές ή χρήστες για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες . Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μήνυμα του παραγωγού ενός τουριστικού προϊόντος σε πιθανούς πελάτες τους , προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν , αλλά ταυτόχρονα προσπαθεί να πείσει και τους μεσάζοντες του τουριστικού marketing να προμηθευτούν άμεσα ή έμμεσα από τον παραγωγό του μεγάλες ποσότητές του , ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν την ενεργή ζήτηση του που θα προκληθεί σαν επακόλουθο της διαφημιστικής καμπάνιας , από αυτούς που θέλουν αλλά και μπορούν να το αποκτήσουν , δηλαδή από τους πιθανούς αγοραστές τους.

**ε. Η ύπαρξη ευελιξίας στη χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου σε ορισμένο τόπο και χρόνο.**

Η ανάγκη για την ύπαρξη ευελιξίας , σε ότι αφορά στην τροποποίηση ή συμπλήρωση ενός διαφημιστικού μηνύματος ή και ολόκληρου του διαφημιστικού προϋπολογισμού αν χρειαστεί , είναι κάτι που απασχολεί σοβαρά τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων που επιθυμούν να τα διαφημίσουν άμεσα ή έμμεσα , δηλαδή απευθείας οι ίδιοι ή διαμέσου διαφημιστικών οργανισμών. Για πολλά τουριστικά προϊόντα , που έχουν αυξημένη ζήτηση σε ορισμένες χρονικές περιόδους ή εποχές ή που η παραγωγή ή διάθεσή τους εξαρτάται από καιρικές ή άλλες ασταθείς συνθήκες , η ανάγκη για την ύπαρξη δυνατότητας αλλαγής , αναβολής ή και ματαίωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι χωρίς άλλο επιτακτική . Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει , οπωσδήποτε , να προβλέπεται εναλλακτική λύση.

**στ. Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή του**

Το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου αποτελεί χωρίς άλλο καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του. Παρ' όλα αυτά όμως κατά τη διαδικασία της εξέτασης των διαφόρων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας , που προσφέρονται για τη διαφήμιση τουριστικών προϊόντων και τη μεταξύ τους σύγκριση , υπεισέρχονται ορισμένες σημαντικότερες μεταβλητές που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να υποβαθμιστούν και πολύ περισσότερο να παραβλεφθούν .Αυτές είναι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και η δυνατότητα των διαφημιστικών μέσων να το περάσουν στους δέκτες του, όσο το δυνατό πιο γρήγορα και πιο καλά.

Όταν αξιολογείται η καταλληλότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας που επιλέγεται από μια τουριστική επιχείρηση για να χρησιμοποιηθεί εκ μέρους της για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει σους δέκτες του, πρέπει προηγουμένα να ελέγχεται η καταλληλότητά του. Αυτό επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον έλεγχο πέντε κριτηρίων :

Της συχνότητας: ελέγχεται η συχνότητα με την οποία ένα διαφημιστικό μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την τουριστική επιχείρηση με σκοπό να μεταδώσει το μήνυμά της στους δέκτες του, δηλαδή στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες της.

Της κάλυψης : ελέγχεται η δυνατότητα που έχει η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου να καλύψει , αν είναι δυνατό , ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς για το οποίο ενδιαφέρεται , από οικονομικής πλευράς , η τουριστική επιχείρηση.

Της διείσδυσης : ελέγχεται η ικανότητα του διαφημιστικού μέσου όχι μόνο να καλύψει ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς , στο οποίο θέλει να διεισδύσει εμπορικά η τουριστική επιχείρηση , αλλά και η δυνατότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος σε ώρες ή ημέρες που μπορεί να ληφθεί από τους δέκτες του ή τουλάχιστον τους περισσότερους από αυτούς.

Της ανταπόκρισης: ελέγχεται η ανταπόκριση των δεκτών του διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση του διαφημιστικού μέσου με το οποίο η τουριστική επιχείρηση θα διαβιβάσει αυτό στους δέκτες του, αλλά και με άλλα ανταγωνιστικά διαφημιστικά μέσα.

Του κοινού: ελέγχεται ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθεί ένα μέσο μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας και πόσο αυτά επηρεάζονται , όταν δέχονται ένα διαφημιστικό μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση μέσω αυτού . Πέρα από αυτό όμως εξετάζεται η ηλικία , το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική τάξη , η οικονομική επιφάνεια και των δεκτών.

### 5.3.10.9 Η μέτρηση του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης

Μια επιχείρηση που διαφήμισε το προϊόν της θέλει να μπορεί να μετρήσει τα αποτελέσματά της και ακόμα να διαπιστώσει αν άξιζαν αυτά τα χρήματα που ξόδεψε για να διαφημιστεί το προϊόν της. Για να μετρήσει όμως τα αποτελέσματα της διαφήμισης του προϊόντος της μια επιχείρηση, πρέπει πρώτα απ' όλα να έχει μια σαφή αντίληψη του τι ακριβώς επιδίωκε να επιτύχει με αυτήν. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζει ακριβώς τι περίμενε από την επίτευξη των στόχων της, όπως αυτοί είχαν καθοριστεί από την διοίκηση της κατόπιν εισήγησης των υπευθύνων του marketing.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μόνο μια σημαντική δύναμη στη γενικότερη προσπάθεια για την επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού marketing. Είναι όμως ολοφάνερο ότι η τουριστική διαφήμιση δε μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο της από μόνη της ή χωρίς καμιά βοήθεια. Όπως ήδη ειπώθηκε, σημαντικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού marketing παίζουν το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η παρουσία του στα σημεία πώλησης του, η τιμή διάθεσής του κ.λπ. και ακόμα το ίδιο το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και η δυνατότητα που έχει αυτό να ικανοποιήσει τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών του.

Ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται εξ ορισμού στην επικοινωνία. Έτσι λοιπόν στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι μια σαφής έκθεση των φάσεων επικοινωνίας του έργου του τουριστικού marketing. Για την ακρίβεια εκφράζει την ειδική εργασία που είναι αποκλειστικά προορισμένη να φέρει σε πέρας. Αυτό σημαίνει ότι δεν περιλαμβάνονται στο έργο της αποτελέσματα, η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει το συνδυασμό των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού marketing.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στο αν και κατά πόσο αυτή μπόρεσε να επιτύχει στους στόχους της .Με άλλα λόγια , η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης θα μπορούσε να οριστεί σαν η συστηματική αποτίμηση του βαθμού επιτυχίας ή αποτυχίας των στόχων επικοινωνίας που είχε καθορίσει και που επιδίωκε να επιτύχει , όπως για παράδειγμα περισσότερη κατανόηση κλπ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τελικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης , σαν μέσο επικοινωνία , είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης με αρκετή πειστικότητα , ώστε να προκαλέσει την κατάλληλη στιγμή μια ενεργή ζήτηση του προϊόντος που παράγει και έτσι να διευκολύνει την επικερδή διάθεση του σε ένα ή και περισσότερα τμήματα τουριστικών αγορών , που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης. Τα αποτελέσματα όμως της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να μετριούνται με βάση το πόσο αυτή επέτυχε να κινήσει τον υποψήφιο αγοραστή του τουριστικού προϊόντος στην κλίμακα του φάσματος της επικοινωνίας από το ένα στάδιο στο άλλο και βέβαια σε αυτό της δράσης , που σε τελευταία ανάλυση είναι και το μεγάλο ζητούμενο.

Ενώ λοιπόν από θεωρητικής άποψης θα έπρεπε να μετριούνται έτσι τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης , στην πράξη όμως μετριούνται αυτά διαφορετικά. Συγκεκριμένα κάθε μέτρηση κίνησης του υποψηφίου αγοραστή ενός τουριστικού προϊόντος , που διαφημίζεται από ένα κατώτερο στάδιο στην κλίμακα του φάσματος επικοινωνίας σε ένα ανώτερο στάδιο . όπως για παράδειγμα από αυτό της γνώσης σε αυτό της κατανόησης κ.λπ. μπορεί να γίνει μόνο, μετρώντας τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν σε καθένα από τα στάδια αυτά χωριστά.

Έτσι λοιπόν για να μπορέσει να μετρηθεί η πρόοδος των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης , δηλαδή για να προσδιοριστούν οι αλλαγές που λαμβάνονται χώρα στα διάφορα στάδια της κλίμακας του φάσματος

επικοινωνίας , σαν αποτέλεσμα της τουριστικής διαφήμισης , πρέπει να γίνονται σε αυτά πριν και μετά τη διαφημιστική καμπάνια οι απαραίτητες εκτιμήσεις και μετρήσεις αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η μέτρηση των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης γίνεται μεταξύ πιθανών αγοραστών του προϊόντος της που είδαν ή άκουσαν την τουριστική διαφήμιση , έναντι εκείνων που δεν την είδαν ή δεν την άκουσαν.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να μετρηθεί το αποτέλεσμα της επικοινωνίας ενός ορισμένου διαφημιστικού μηνύματος , που απευθύνει μια τουριστική επιχείρηση σε ένα ορισμένο κοινό, είναι να έχουν καθοριστεί οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, ώστε να μπορούν να αποτελέσουν αυτοί μέτρο σύγκρισης , κατ' επέκταση δε και αντικειμενικό κριτήριο μέτρησης του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης:

Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω , πριν αρχίσει η τουριστική επιχείρηση τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της , πρέπει να διαπιστώσει , μετά από έρευνα της τουριστικής αγοράς , πόσοι περίπου υποψήφιοι αγοραστές του είναι ήδη κοινωνοί της πληροφορίας ή του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει να τους μεταδώσει με ένα ή και περισσότερα μαζικά και ειδικά μέσα επικοινωνίας . Αφού λοιπόν με τη βοήθεια της έρευνας της τουριστικής αγοράς η τουριστική επιχείρηση μπορέσει να μετρήσει το επίπεδο γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που θα προσπαθήσει να τους πουλήσει , καθώς επίσης την ψυχική διάθεση ή ροπή τους για να το αγοράσουν , ξεκινά τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της , μετά το τέλος της οποίας ή ακόμα και κατά τη διάρκεια της πραγματοποιείται έρευνα τουριστικής αγοράς που θα επιτρέψει να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης υπήρξαν θετικά.

## Κεφάλαιο 6: Το management του τουρισμού

### 6.1 Το management των τουριστικών επιχειρήσεων: Βασικές Αρχές

Με βάση τον κλασικό ορισμό της λέξης μάνατζμεντ εννοούμε τη συστηματική διαχείριση των πόρων που διαθέτει ένας οργανισμός, ο βασικός και πιο σημαντικός πόρος που διαθέτει ένας οργανισμός είναι ο ανθρώπινος, με σκοπό τη δημιουργία και την παραγωγή ενός συνόλου υπηρεσιών, προϊόντων ή αποτελεσμάτων πάντα σε μια αρμονία με τις απαιτήσεις του καταναλωτή που στην προκειμένη περίπτωση δε είναι άλλος από τον τουρίστα. Σκοπός λοιπόν του μάνατζμεντ είναι να ελέγξει τους πόρους που διαθέτει και να επιβάλλει κάποια τάξη στις εργασίες που είναι αναγκαίες για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων.

Η επιδίωξη των στόχων που θέτονται σε έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση κάνει επιτακτική την ανάγκη για εσωτερική εξειδικευμένη οργάνωση τους. Ένας οργανισμός λοιπόν μπορεί να οργανωθεί είτε οριζόντια π.χ. πωλήσεις, μάνατζμεντ ανθρωπίνων πόρων, λογιστικά και χρηματοοικονομικά παρέχοντας έτσι μια δομή για τους υπαλλήλους, είτε κάθετα δηλαδή ιεραρχικά που χαρακτηρίζεται από διαφορετικά επίπεδα ισχύος, δικαιοδοσιών και σχέσεων. Στους τουριστικούς οργανισμούς οι ομαδοποιήσεις γίνονται κατά ομάδες.

Ένας ακόμη τρόπος ταξινόμησης των μάνατζερ σε μία επιχείρηση είναι η ταξινόμηση ανάλογα με τους λειτουργικούς ρόλους. Πιο συγκεκριμένα:

- Μάνατζερ λειτουργιών
- Μάνατζερ επιχειρησιακών μονάδων
- Μάνατζερ έργων

## 6.2 Ο σκοπός του μάνατζμεντ στους τουριστικούς οργανισμούς

Οι στόχοι που συχνά θέτονται από τους μάνατζερ των οργανισμών είναι πιο ποικίλοι από τον παραδοσιακό στόχο που είναι το κέρδος. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσε να κανείς να καταδείξει τους εξής:

- Κερδοφορία, μέσω μεγαλύτερης παραγωγής, καλύτερης εξυπηρέτησης, προσέλκυσης νέων πελατών και μείωση του κόστους
- Άλλους σκοπούς βελτίωση της ενημερότητας του κοινού, ανάληψη δραστηριοτήτων για το ευρύτερο κοινό καλό, διάσυνδεση και συντονισμό. Οι στόχοι αυτοί εμφανίζονται κυρίως στους Δημόσιους Οργανισμούς.
- Αποδοτικότητα, για μείωση της δαπάνης και των εισροών στο ελάχιστο, για επίτευξη πιο αποτελεσματικών εκροών από άποψη κόστους
- Αποτελεσματικότητα, επιτυγχάνοντας το επιθυμητό αποτέλεσμα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι απαραίτητο να θεωρείται ως αποκλειστικός στόχος η αύξηση της κερδοφορίας

Βέβαια, ο βασικός σκοπός των μάνατζερ είναι η αποτελεσματική αποπεράτωση των στόχων που θέτονται εντός των οργανισμών ή των επιχειρήσεων. Ο ρόλος τους δηλαδή βασίζεται στις διαδικασίες του μάνατζμεντ, το πώς ακριβώς θα επιτευχθούν οι στόχοι. Παρόλο που ακόμα και σήμερα δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με τη σημασία των διαφόρων διαδικασιών του μάνατζμεντ, οι θεωρητικοί του μάνατζμεντ συμφωνούν απόλυτα σε τέσσερις ομάδες καθηκόντων οι οποίες είναι η διοργάνωση, ο σχεδιασμός, η ηγεσία και ο έλεγχος.

Λόγω της συνέχειας και της μεταβολής της διαδικασίας του μάνατζμεντ, οι μάνατζερ λαμβάνουν αποφάσεις που επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης ή του οργανισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διευθύνοντες σύμβουλοι



που λαμβάνουν σοβαρές για την επιχείρηση αποφάσεις καθώς και οι μάνατζερ που βρίσκονται πιο χαμηλά στην ιεραρχική πυραμίδα και ασχολούνται με θέματα που αφορούν καθημερινές διαδικασίες.

Για την λήψη αποφάσεων είναι απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία τα οποία είναι μείζονος σημασίας και αλληλεπιδρούν μεταξύ διοίκησης και ανθρώπων τόσο εντός όσο και εκτός επιχείρησης π.χ. πελάτες, προμηθευτές. Τα δύο αυτά βασικά στοιχεία είναι η τεχνική δυνατότητα και η ανθρώπινη δεξιότητα και τα οποία θα πρέπει να εξισορροπούνται. Η αλληλεπίδραση των δύο αυτών βασικών στοιχείων με τους ανθρώπους και τη διοίκηση υποβοηθάτε από τις ικανότητες για εμπιστευτική και αποτελεσματική επικοινωνία καθώς και από την ικανότητα για καθοδήγηση και παρακίνηση των ανθρώπων. Οι ικανότητες αυτές καταδεικνύουν την ανάγκη για άλλη μια ομάδα ικανοτήτων που θα πρέπει να διαθέτουν οι μάνατζερ όπως είναι οι γνωστικές ικανότητες, η ικανότητα δηλαδή των μάνατζερ να δίνουν λύσεις στα προβλήματα και οι αντιληπτικές ικανότητες, η ικανότητα δηλαδή ο μάνατζερ να έχει μια ευρύτερη θεώρηση και οπτική των πραγμάτων και των συνδετικών κρίκων μεταξύ των διαφόρων τομέων μιας επιχείρησης λη ενός οργανισμού.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία ο Carroll μελέτησε και εντόπισε ομάδες καθηκόντων των μάνατζερ που τους χαρακτηρίζουν ως:

- Εκπροσώπους
- Ερευνητές
- Διαπραγματευτές, επικοινωνούν με ανθρώπους για συναλλαγές και επιθυμούν το βέλτιστο αποτέλεσμα
- Συντονιστές, διασφαλίζουν την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των πόρων
- Αξιολογητές, αξιολογούν και ελέγχουν τις διαδικασίες του οργανισμού

- Προσωπάρχες, ελέγχουν τη λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού
- Επόπτες, διευθύνουν την εργασία του κατώτερου προσωπικού

Οι ομάδες των καθηκόντων που μελέτησε και κατέδειξε ο Carroll δημιουργούν ανταγωνιστικούς ρόλους για τους μάνατζερ και αναγκάζουν αυτούς να διαθέτουν ένα εύρος ικανοτήτων.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Inkson & Kolb, ικανότητα είναι:

«βασικό χαρακτηριστικό ενός ατόμου-παραδείγματος χάριν ένα πρότυπο κινήτρων, μια δεξιότητα, μια χαρακτηριστική συμπεριφορά, μια αξία ή ένα σύνολο γνώσεων-που καθιστά ικανό το άτομο αυτό να ενεργεί με επιτυχία στην εργασία του»

Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι οργανισμοί ή οι επιχειρήσεις δείχνουν ενδιαφέρον για τις ικανότητες είναι διότι προσβλέπουν στην καλύτερευση του μάνατζμεντ μέσω της εκπαίδευσης και της κατάρτισης. Οι ικανότητες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Κατανόηση αυτού που χρειάζεται να γίνει
2. Η πραγματοποίηση της δουλειάς
3. Το να πείθεις τους ανθρώπους να έρχονται με το μέρος σου

Το σύνολο των δεξιοτήτων των μάνατζερ περιστρέφεται γύρω από τις εξής ενέργειες:

- Καθοδήγηση
- Καινοτομία
- Διαμεσολάβηση
- Εφοδιασμό
- Διοίκηση
- Συντονισμό

- Εποπτεία
- Διευκόλυνση

Οι παραπάνω δραστηριότητες προέκυψαν ύστερα από τη μελέτη των Quinn et al στις δεξιότητες, τις ικανότητες και τον ρόλο που έχουν οι μάνατζερ. Η προσήλωση στις ικανότητες θέτει σε αμφισβήτηση το μάνατζμεντ στην απλή του έννοια, της λειτουργίας δηλαδή που σχεδιάζει, οργανώνει καθοδηγεί και ελέγχει. Επίσης υπάρχει ο κίνδυνος να μην αξιολογηθεί σωστά η αναγκαιότητα και η χρησιμότητα των γνωστικών και αντιληπτικών ικανοτήτων που βασίζονται στην προσωπικότητα και τις φυσικές ικανότητες των ατόμων. Επίσης είναι απαραίτητο οι μάνατζερ να είναι ευπροσάρμοστοι και ευέλικτοι με σκοπό να ενσωματώνουν και να προηγούνται των αλλαγών, κυρίως σε ταχέως μεταβαλλόμενους τομείς όπως είναι ο τουρισμός. Ανάμεσα σε ένα σύνολο δεξιοτήτων, παρουσιάζονται οι δεξιότητες που θεωρήθηκαν σημαντικές για τις επιδόσεις των επιχειρήσεων:

- Δεξιότητες επιχειρησιακού σχεδιασμού, χρηματοοικονομικού σχεδιασμού και έρευνας
- Δεξιότητες γενικού marketing, στρατηγικού marketing, κατανόησης των τιμών, των προϊόντων, του τόπου και της προώθησης
- Διαχειριστικές δεξιότητες, ειδικά σε όρους πελάτη και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- Προσωπικές ιδιότητες, ειδικά στην αντιμετώπιση των ανθρώπων (McKercher and Robbins, 1998)

Οι παραπάνω δεξιότητες αυτές υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα για ικανότητες και γνώσεις από την πλευρά των μάνατζερ. Είναι επίσης απαραίτητο οι μάνατζερ να κατέχουν σφαιρικές γνώσεις και να ενημερώνονται διαρκώς γύρω από θέματα όπως είναι η οικονομία, τα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα, τα δημογραφικά ζητήματα και για τις νομικές και τεχνολογικές μεταβολές. Η αναγκαιότητα για γνώση και ενημέρωση γύρω από τέτοιου είδους θέματα γίνεται ακόμα πιο

επιτακτική σε κλάδους που μεταβάλλονται με ταχύς ρυθμούς όπως είναι ο τουρισμός. Στην περίπτωση που ο μάνατζερ προσπαθώντας να οδηγήσει την επιχείρηση έχοντας πρώτα αφομοιώσει την γνώση από την παρακολούθηση των παραπάνω ζητημάτων συναντήσει εμπόδια από το εσωτερικό της επιχείρησης ή του οργανισμού μπορεί να δώσει λύση στο πρόβλημα ακολουθώντας τις ακόλουθες διαδικασίες:

- Εκπαίδευση και επικοινωνία
- Συμμετοχή και ανάμειξη
- Διευκόλυνση και υποστήριξη
- Διαπραγμάτευση και συμφωνία
- Χειραγώγηση και προσεταιρισμός
- Άμεσος έμμεσος πειθαναγκασμός

Οι ικανότητες διοίκησης σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν πρότυπα και κατευθύνσεις φανερώνει το πώς αναπτύσσονται οι άνθρωποι στα πλαίσια ενός διοικητικού ρόλου. Ύστερα από έρευνα για το πως οι μάνατζερ αντιδρούν στις προκλήσεις και τα νέα καθήκοντα φανέρωσε πως η αντιμετώπιση τους βασίζεται στην παγίωση καθημερινών σταθερών σχέσεων τόσο εντός όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας αριθμός φάσεων στις αποκρίσεις μάνατζμεντ στο επιτελούμενο έργο:

- Κατανόηση της δουλειάς, συνήθως παίρνει τρεις έως έξι μήνες
- Εμβάθυνση, διαρκεί τέσσερις έως έντεκα μήνες
- Αναδιαμόρφωση ύστερα από μια περίοδο έντονων μεταβολών, συνήθως διαρκεί τρεις έως έξι μήνες
- Παγίωση, από τρεις έως εννέα μήνες
- Επίγνωση

Επιπλέον η άποψη η οποία υποστηρίχθηκε από τον Mintzberg και λέει πως οι μάνατζερ εργάζονται με γνώμονα ένα υπόδειγμα ερεθίσματος-απόκρισης

αντιμετωπίζοντας έτσι προβλήματα, προκλήσεις κα ζητήματα. Επίσης αναφέρεται πως ένα μεγάλο μέρος της δουλειάς τους είναι αποσπασματικό και ασυνεχές ενώ συχνά παρεμποδίζεται.

### **6.3 Τι διοικούν οι μάνατζερ του τουρισμού;**

Ο τουρισμός απαιτεί πολύ υψηλό επίπεδο επαφής με τον καταναλωτή καθώς ταξινομείται στον τομέα των υπηρεσιών. Παρά τις αρμοδιότητες που μπορούν να αναλάβουν οι μάνατζερ υπάρχουν τρεις κύριες λειτουργίες που είναι χρήσιμες για τις επιχειρήσεις. Αυτές είναι το marketing, τα θέματα λειτουργίας και η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Η σημαντικότητα των λειτουργιών αυτών έγκειται στο γεγονός πως το προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας είναι άυλο. Το marketing λοιπόν διαφέρει από τη στιγμή που το προϊόν είναι άυλο καθώς ο τουρισμός είναι κλάδος υπηρεσιών όπου το άυλο στοιχείο, η ποιότητα διανομής και η αξιολόγηση υπηρεσιών συλλαμβάνονται γοερά. Επιπλέον η φθαρτότητα, η ετερογένεια, το άυλο και το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών σε συνδυασμό με τις παρακάτω παραμέτρους:

- Ο πελάτης πρέπει να ταξιδέψει προς το προϊόν/βάση των πόρων για να το καταναλώσει
- Ο επιχειρηματίας ασκεί μικρή επίδραση στην τουριστική δραστηριότητα(διακοπές)

καθιστούν το marketing των τουριστικών προϊόντων πρόκληση. Η εστίαση του marketing έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι η τουριστική κατανάλωση βασίζεται στην παροχή μιας υπηρεσίας και έτσι το marketing ως λειτουργία δρα για να συνδέσει τον καταναλωτή με τον προμηθευτή. Επιπλέον το marketing ως λειτουργία διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην έρευνα αγοράς, στις ανάγκες της αγοράς, στον καθορισμό των προδιαγραφών καθώς και στην φύση παροχής υπηρεσιών στις βιομηχανίες παραγωγής καταναλωτικών αγαθών.

#### **6.4 Το marketing ως λειτουργία μανάτζμεντ**

Το marketing θεωρείται απαραίτητο για την γνωστοποίηση των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί. Με βάση την άποψη των Kotler & Armstrong το marketing είναι μια διαδικασία κατά την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν τον τύπο του προϊόντος ή των αγαθών που θεωρούν ότι έχουν αξία. Η διαδικασία της δημιουργίας και της ανταλλαγής των προϊόντων απαιτεί λεπτομερή κατανόηση των καταναλωτών, των αναγκών και των επιθυμιών τους. Σκοπός των ενεργειών αυτών είναι η αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη διανομή της υπηρεσίας στον καταναλωτή.

Είναι επίσης απαραίτητο για τις επιχειρήσεις μέσω της έρευνας αγοράς, να επιλέξουν και να καθορίσουν τις αγορές στις οποίες θα δραστηριοποιηθούν καθώς και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που θα προσφέρουν. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ορίσουν και την τιμή με την οποία θα χρεώσουν την υπηρεσία και να προσαρμόσουν την υπηρεσία στις ανάγκες του καταναλωτή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του. Είναι επίσης απαραίτητο να αναπτύξουν ένα σύστημα επικοινωνίας όπως παραδείγματος χάριν έκδοση φυλλαδίου, μέσω διαφημίσεων και μέσω διαδικτύου ώστε να μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ή τις υπηρεσίες τους.

Μια εταιρία για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών της θα πρέπει πρώτα να καθορίσει τη θέση της στον κλάδο έναντι των ανταγωνιστών της. Ακόμα περισσότερο θα πρέπει να εξετάσει πως επηρεάζεται από τους ανταγωνιστές της. Είναι υποχρεωμένη να χρησιμοποιήσει τη S.W.O.T analysis, να καθορίσει δηλαδή τα Δυνατά (strengths) και Αδύνατα (weaknesses) σημεία της καθώς και τις Ευκαιρίες (opportunities) και τις Απειλές (threats) των προϊόντων/υπηρεσιών της στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Οι Horner & Swarbrooke καταγράφουν τους τρόπους με τους οποίους οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να επεκταθούν:

1. Εταιρικές συνεργασίες marketing (consortia), όπου μια ομάδα τουριστικών οργανισμών συνεργάζονται για να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν ένα προϊόν
2. Στρατηγικές συμμαχίες (strategic alliances), όπου διαφορετικές επιχειρήσεις συμφωνούν να συνεργαστούν με διάφορους τρόπους
3. Εξαγορές (acquisitions), που σημαίνει αγορά μετοχών άλλων επιχειρήσεων
4. Κοινοπραξίες (joint ventures), οι οργανισμοί επιδιώκουν να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις
5. Δικαιόχρηση (franchising), όπου μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την παρουσία τους στην αγορά και την εικόνα της επωνυμίας τους για να επεκτείνουν την επιρροή τους περαιτέρω, παραχωρώντας άδειες δικαιόχρησης σε επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιούντο εταιρικό τους λογότυπο και κωδικούς.

Παρόλα αυτά η πραγματική εφαρμογή του marketing συνδέεται με το μίγμα marketing.

#### **6.4.1 Το μίγμα marketing**

Το μίγμα marketing είναι η ανάμιξη ελεγχόμενων μεταβλητών του marketing που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να πραγματοποιήσει το επιδιωκόμενο επίπεδο πωλήσεων στην αγορά-στόχο. Με βάση τον παραπάνω ορισμό, κάθε τουριστικός οργανισμός έχει να αντιμετωπίσει τέσσερις μεταβλητές του marketing ή αλλιώς 4P's:

1. Τιμή (price): λαμβάνει υπόψη τους στόχους των πωλήσεων και τον κύκλο εργασιών. Καθορίζεται σε τέτοια επίπεδα ώστε να ικανοποιεί τη ζήτηση

2. Προϊόν(product): προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των καταναλωτών. Οι υπηρεσίες-προϊόντα προσαρμόζονται συνεχώς στις μεταβολές των αγορών
3. Προώθηση(promotion): με τον τρόπο αυτό προσπαθεί να βελτιώσει την γνώση των καταναλωτών. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται οι λειτουργίες της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, των πωλήσεων και της παραγωγής φυλλαδίων
4. Τόπος(place): το μέρος από το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

### **6.5 Το μάνατζμεντ των λειτουργικών ζητημάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Τα λειτουργικά ζητήματα αποτελούν κυρίαρχο θέμα για τους οργανισμούς που επικεντρώνονται σε υπηρεσίες τουρισμού, ειδικότερα όταν υπάρχουν δραστηριότητες έντονης εργασίας. Λόγω της έντονης εποχικής φύσης του τουρισμού, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αποκτούν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον τουρισμό. Η εποχική φύση του τουρισμού οδηγεί στα τουριστικά κέντρα, τα ξενοδοχεία, τα αεροδρόμια και τις εταιρείες μεταφορών εποχικό προσωπικό. Το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντική πρόκληση για το μάνατζμεντ.

Είναι απαραίτητο στους οργανισμούς ή στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες σε μεγάλο όγκο τουριστών, οι μάνατζερ να παραχωρούν σημαντικές αρμοδιότητες στα στελέχη της πρώτης γραμμής. Σκοπός της ενέργειας αυτής, μέσω τα επικοινωνίας με τους πελάτες, να διασφαλιστεί η ομαλή ροή και η οργάνωση των δραστηριοτήτων.

Η διαδικασία αυτή αποκαλείται και μάνατζμεντ λειτουργιών και εστιάζει σε πέντε αλληλοεξαρτώμενες περιοχές:



1. Παραγωγική δυναμικότητα, κατανόηση της ικανότητας του οργανισμού να παράγει κάτι
2. Πρότυπα, ότι επικρατεί στον τουριστικό τομέα
3. Προγραμματισμός, ο σχεδιασμός των εργασιών και της χρησιμοποίησης των φυσικών και των ανθρώπινων πόρων του οργανισμού
4. Απογραφή, η δυνατότητα του οργανισμού να ικανοποιεί την προσφορά και την ζήτηση
5. Έλεγχος, διασφαλίζει ότι οι λειτουργίες διευθύνονται κατά τρόπο αποτελεσματικό και συστηματικό. Ενεργοποιεί το σχεδιασμό, την προετοιμασία και την ετοιμότητα που εμπεριέχονται στις τέσσερις προαναφερθείσες λειτουργίες

Βέβαια απαραίτητη προϋπόθεση για το αποτελεσματικό μανάτζμεντ λειτουργιών είναι η ύπαρξη ικανού προσωπικού.

#### **6.6 Το μανάτζμεντ της παροχής υπηρεσιών: ζητήματα ανθρώπινων πόρων και διανομή υπηρεσιών**

Ο τουρισμός μπορεί σύμφωνα με τον Baum να περιγραφεί ως ο πελάτης που αγοράζει τις υπηρεσίες, τις δεξιότητες και τη δέσμευση ενός φάσματος ανθρώπινων συντελεστών στη δημιουργία της εμπειρίας την οποία είναι έτοιμος να βιώσει. Ο πιο πάνω ορισμός ταυτόχρονα τονίζει την σπουδαιότητα και την αναγκαιότητα που παρουσιάζει η διαχείριση ανθρώπινων πόρων καθώς και την πρόκληση που δημιουργεί παράλληλα στους μανάτζερ του τουρισμού.

Πολλά από τα ζητήματα- προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μανάτζερ εντάσσονται στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας.

Πιο συγκεκριμένα:

- Δημογραφικά ζητήματα, σχετίζονται με τη συρρικνωμένη δεξαμενή δυνητικών εργαζομένων και τις εξελίξεις που προκύπτουν

- Εικόνα της τουριστικής βιομηχανίας ως εργοδότης
- Πολιτισμικές και παραδοσιακές αντιλήψεις για την τουριστική βιομηχανία
- Ανταμοιβές και αποζημιώσεις για εργασία στον τομέα
- Εκπαίδευση και κατάρτιση
- Ελλείψεις δεξιοτήτων στα ανώτερα και τεχνικά επίπεδα
- Διασύνδεση των ζητημάτων των ανθρώπινων πόρων με την ποιότητα των υπηρεσιών και το προϊόν
- Ανεπαρκής σχεδιασμός ανθρώπινου δυναμικού
- Προσέγγιση θεραπείας παρά πρόληψης σε ζητήματα ανθρώπινων πόρων

Η παρακολούθηση, ο έλεγχος και ο σχεδιασμός των ανθρώπινων πόρων ως διαδικασίες του μάνατζμεντ αφορούν το μάνατζμεντ ανθρώπινων πόρων. Το μάνατζμεντ ανθρώπινων πόρων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον κυρίως όταν ως ξεχωριστό σύστημα ανθρώπινων πόρων, στα πλαίσια μιας επιχείρησης, που είναι ικανό να πραγματοποιεί τους στρατηγικούς στόχους δηλαδή την παροχή άριστης πελατειακής εξυπηρέτησης.

Στις μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα τα ζητήματα των ανθρώπινων πόρων και οι παράγοντες που επηρεάζουν την επίδοσή τους συνδέονται άμεσα με το προσωπικό και εργατικό δυναμικό. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται σαφής η αναγκαιότητα και η αξία των προσλήψεων και της συνεχιζόμενης κατάρτισης του προσωπικού. Καθίσταται επίσης ουσιώδης για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν στα πλαίσια της λειτουργίας των ανθρώπινων πόρων ή καλύτερα στην κλίμακα λειτουργίας αυτών θα καθορίζονται το μέγεθος της επιχείρησης καθώς και κάποιες από τις επιμέρους λειτουργίες της όπως είναι η κατάρτιση και η ανάπτυξη οι οποίες μπορούν να ανατεθούν σε συγκεκριμένους ανθρώπους. Παράλληλα σε μικρότερες επιχειρήσεις ή οργανισμούς η πρόσληψη και συγκράτηση προσωπικού(πυρηνικές λειτουργίες),

θα είναι και εξαιτίας των εργασιακών αναγκών και των περιορισμένων στον χρόνο απασχόλησης προσωπικού, το μοναδικό εφικτό. Άλλωστε σε επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως είναι ο τουρισμός όπου άμεσος στόχος είναι η εξυπηρέτηση των πελατών μέσω υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι και ο πιο σημαντικός. Η σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα στα πλαίσια του τουριστικού κλάδου υπογραμμίζεται από την παρακάτω επισήμανση του Cooper η οποία αναφέρει πως "η προκλήσεις που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία θα αντιμετωπιστούν επιτυχώς μόνο από ένα καλά εκπαιδευμένο, καλά καταρτισμένο, έξυπνο, δραστήριο, πολύγλωσσο και με επιχειρηματική σκέψη εργατικό δυναμικό που κατανοεί τη φύση του τουρισμού και διαθέτει επαγγελματική κατάρτιση. Η υψηλή ποιότητα των επαγγελματικών ανθρώπινων πόρων στον τουρισμό θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να κερδίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προσθέτουν αξία κατά την παροχή των υπηρεσιών τους.

Ταυτόχρονα οι πολιτικές που αφορούν τους ανθρώπινους πόρους θα πρέπει να αναπτυχθούν και ο τουριστικός κλάδος να τις εφαρμόσει σε συγκεκριμένους τομείς, όπως:

- Εγκατάσταση του προσωπικού
- Εκτίμηση και αξιολόγηση του προσωπικού
- Αποτελεσματική επικοινωνία
- Ανταμοιβές για πρωτοβουλίες και άριστη απόδοση
- Ενδυνάμωση προσωπικού
- Βελτίωση συνεργασίας μεταξύ της βιομηχανίας και της εκπαίδευσης

Αποτέλεσμα της ανάπτυξης και εφαρμογής των πολιτικών αυτών στους συγκεκριμένους τομείς είναι ότι προσθέτει αξία στο προσωπικό της τουριστικής βιομηχανίας ενώ παράλληλα μεταβάλλει το προφίλ του τουριστικού κλάδου ως εργοδότη.

Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασίζεται στα στοιχεία εκείνα όπως είναι η ποιότητα, η προσήλωση και η αποτελεσματικότητα των ανθρώπινων πόρων. Θα πρέπει δηλαδή το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων ή οργανισμών να καταλάβει την σπουδαιότητα των ανθρώπινων πόρων καθώς και τις υπηρεσίες που αυτό μπορεί να προσφέρει.

### **6.7 Παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό: μια διαρκής πρόκληση μάνατζμεντ**

Η παροχή υπηρεσιών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το σύστημα όπου τα στοιχεία του προϊόντος δημιουργούνται και συναρμολογούνται και ύστερα παραδίδονται στον πελάτη. Παρόλο που αρκετά τμήματα της υπηρεσίας που προσφέρονται στον πελάτη είναι ορατά εκείνο που τελικά διαμορφώνει την εικόνα του προϊόντος και κατά συνέπεια τη φήμη της εταιρείας είναι ο τρόπος με τον οποίο παραδίδεται το προϊόν. Έτσι λοιπόν η ικανοποίηση του τουρίστα στα πλαίσια του τουρισμού θα προσμετράει δύο σημαντικά στοιχεία όπως είναι τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά(ιδιότητες) των υπηρεσιών. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά ή τεχνικές ιδιότητες αφορούν μετρήσιμα στοιχεία όπως αν δόθηκε στον πελάτη αεροπορική θέση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Σε αντίθεση με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά όπου η ανάλυση είναι λιγότερο απτή καθώς αφορά την εντύπωση του πελάτη για το σύνολο των υπηρεσιών. Η λειτουργική ιδιότητα είναι πιο αξιόπιστη και εκτιμά την ικανοποίηση με αυτό που καταναλώνεται. Για τον λόγο αυτό στοιχεία όπως είναι η αποκριτικότητα και η συμπεριφορά παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εντύπωση που δημιουργείται στον πελάτη-τουρίστα. Άλλωστε η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται κυρίως από τα συναισθήματα και τα επίπεδα προσδοκιών που έχει για τις υπηρεσίες που καταναλώνει. Για αυτό οι μάνατζερ θεωρούν πως τα επίπεδα εξυπηρέτησης του τουρισμού θα μετρηθούν μέσω της ικανοποίησης των τουριστών. Παρά την πολυπλοκότητα που εμφανίζει το φαινόμενο της ικανοποίησης, είναι αλληλένδετο με τους εξής τρεις παράγοντες όπως είναι:

1. Η αμεροληψία για την παρερχομένη υπηρεσία
2. Η ικανοποίηση ή όχι των προσδοκιών
3. Η αντίληψη των πραγματικών επιδόσεων

Είναι λοιπόν απαραίτητο οι μάνατζερ να γνωρίζουν τις τεχνικές όψεις των υπηρεσιών που προσφέρουν με λεπτομέρεια. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να γνωρίζουν:

- Ποιο είναι το τελικό προϊόν
- Πως παράγεται αυτό
- Τη μορφή και το σχήμα που θα πάρει η υπηρεσία
- Ποιος τελικά παραδίδει την υπηρεσία

Συμπερασματικά, η εξυπηρέτηση που παρέχεται στον πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας αφού αποτελεί βασικό δείκτη μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν υπηρεσίες βασισμένοι στο μίγμα marketing που καθορίζονται από ανθρώπους, φυσικούς παράγοντες και διαδικασίες παράδοσης και για τις οποίες έχουν υψηλές προσδοκίες. Θα πρέπει λοιπόν οι μάνατζερ στην επικοινωνία με τους πελάτες να γνωρίζουν τα μετρήσιμα στοιχεία που καθορίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχουν. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- Απτά στοιχεία
- Αξιοπιστία
- Αποκριτικότητα
- Επικοινωνία
- Φερεγγυότητα
- Ασφάλεια
- Ικανότητα
- Ευγένεια
- Κατανόηση
- Πρόσβαση, ευκολία προσέγγισης και επαφής

Τα στοιχεία αυτά είναι παράγοντες του μοντέλου SERVQUAL. Το μοντέλο αυτό θεωρείται τι καλύτερο για την αξιολόγηση της ποιότητας και της ικανοποίησης του καταναλωτή στις επιχειρηματικές λειτουργίες. Τα στοιχεία αυτά είναι καθοριστικά για το μανάτζμεντ παροχής υπηρεσιών ενώ και σε λειτουργικό επίπεδο καθορίζουν πως ικανοποιούνται οι προσδοκίες-ανάγκες των πελατών.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σχετικά με την φροντίδα του καταναλωτή αποτελεί το υπόδειγμα της Ντίσνεϊ. Η Ντίσνεϊ για την εξυπηρέτηση των πελατών της βασίζεται σε σύνολο αξιών που προέρχονται από την ενοποίηση της εμπορικής αντίληψης με μια εμπορική επιτυχία. Η αντιμετώπιση της Ντίσνεϊ βασίζεται πάνω σε τρία στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα βασίζεται:

1. Στην ποιοτική εμπειρία του προσωπικού, αφού κάθε μέλος του προσωπικού επιδρά στην εμπειρία του πελάτη
2. Στην ποιοτική εμπειρία του πελάτη, αφού ο οργανισμός έχει ως επίκεντρο τον πελάτη και επιδιώκει να υπερβεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη παρά να τις ικανοποιήσει απλώς
3. Ένα ποιοτικό σύνολο επιχειρηματικών πρακτικών όπου γνώση, marketing, καινοτομία και άλλα στοιχεία αναμιγνύονται για να εξασφαλίσουν την εμπορική επιτυχία.

#### **6.8 Η ανάπτυξη και το μανάτζμεντ τουριστικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον τομέα των μικρών επιχειρήσεων**

Υπάρχει η άποψη πως ο τουρισμός με το απαραίτητο μανάτζμεντ μπορεί να αναπτύξει μια δυναμική ενισχύοντας έτσι την οικονομική ανάπτυξη. Γνωρίζοντας ότι λίγες περιπτώσεις νέο-ιδρυμένων εταιρειών κατέληξαν διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις στήριζαν την ίδρυση μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κύριος λόγος ήταν η μελλοντική δυναμική δημιουργίας απασχόλησης. Άλλωστε στις περισσότερες χώρες, οι τουριστικές μικρομεσαίες

επιχειρήσεις, ξέχωρα από τον ρόλο τους στην απασχόληση, αποτελούν την βάση του τουριστικού κλάδου.

Σύμφωνα με την θεωρία του Morrison «μια μικρή τουριστική επιχείρηση χρηματοδοτείται από ένα άτομο ή μια μικρή ομάδα και διευθύνεται άμεσα από τον ιδιοκτήτη ή τους ιδιοκτήτες της προσωπικά και όχι μέσω της διαμεσολάβησης μιας τυποποιημένης δομής μανάτζμεντ...είναι μικρή σε όρους φυσικών εγκαταστάσεων, ικανότητας παραγωγής υπηρεσιών, μεριδίου της αγοράς και αριθμού απασχολούμενων. Ο Morrison στην επιχειρηματολογία του χρησιμοποιεί το παράδειγμα της Ιρλανδίας και της ανάπτυξης της. Αναφέρει πως αυτή η επιτυχία της Ιρλανδίας μπορεί να συνδεθεί άμεσα με τις ΜΜΕ και τις δραστηριότητες που έχουν αναπτύξει. Ακόμα αναφέρει πως το 79% των ΜΜΕ της Ιρλανδίας απασχολούν το πολύ δεκαπέντε (15) υπαλλήλους».

Παρόλα αυτά η επιχειρηματικότητα των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων είναι ανεπαρκώς αναπτυγμένη. Οι κύριες αιτίες του προβλήματος αυτού είναι η ύπαρξη χαμηλών φραγμών στην είσοδο των επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο και η απαίτηση για χαμηλό κεφάλαιο. Ο Carter υποδηλώνει τα μείζονα προβλήματα που αφορούν το μανάτζμεντ των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων και εισηγείται ότι «...ανεξάρτητα από το σχετικό μέγεθος του τομέα των μικρών επιχειρήσεων κάθε χώρας, τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του μανάτζμεντ των μικρών επιχειρήσεων παραμένουν τα ίδια ανεξάρτητα από την εθνικότητα. Οι ερευνητές έχουν σημειώσει ότι οι μικρές επιχειρήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στα νέα προϊόντα και τις καινοτομικές λειτουργίες και χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση του προϊόντος τους...[και]...ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν λίγα κεφάλαια, έχουν ως επίκεντρο το προϊόν, κατέχονται από οικογένειες και η λειτουργία του μανάτζμεντ περιορίζεται σε ένα άτομο ή σε λίγα βασικά άτομα. Οι εργασίες που εκτελούνται στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις επηρεάζονται από την περιορισμένη γνώση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος

που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, τον βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό και την άσκηση του μάνατζμεντ από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Η άσκηση του μάνατζμεντ βασίζεται κυρίως στις στάσεις, στις προσωπικές ιδιότητες καθώς και στην εμπειρία του μάνατζερ. Οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διαφέρουν από τις αντίστοιχες στο γεγονός ότι οι μικρές/μεσαίες επιχειρήσεις θεωρούν την κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου και την λειτουργία του marketing ως περιφερειακά στοιχεία για την λειτουργία της επιχείρησης. Ξέχωρα από τις κυβερνήσεις που υποστηρίζουν πλέον την ίδρυση και ανάπτυξη μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, υπάρχουν πλέον και μέρη που προωθούν την ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων». Η δυνατότητα σχηματισμού συνδέσμων με τις επιχειρήσεις που τις προμηθεύουν (ανάστροφοι σύνδεσμοι), μπορούν να προσφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη.

Τα κίνητρα για την είσοδο των τουριστικών επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο είναι ποικίλα ενώ ταυτόχρονα ένα μεγάλο ποσοστό των εταιρειών που εισέρχονται στον τουριστικό κλάδο έχει μικρή πείρα γύρω από το αντικείμενο του τουρισμού. Ταυτόχρονα, έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζει η προέλευση του κεφαλαίου των νέων επιχειρήσεων. Έρευνες, με πιο πρόσφατη αυτή του Sharo και Williams (2002) στην Κορνουάλη, φανερώνει πως το 50% του κεφαλαίου των νέων επιχειρήσεων προέρχεται από οικογένειες και από επαφές με μικρές επιχειρήσεις. Ενώ οι λόγοι που προβάλλονται από τους επιχειρηματίες ως αίτια για την είσοδο τους στην τουριστική αγορά ήταν κυρίως λόγοι σχετικοί με τον τρόπο ζωής των τουριστών (lifestyle). Παρόλα αυτά, απαραίτητο στοιχείο για τους επιχειρηματίες για να αποδώσει η επιχειρηματική τους ιδέα είναι να κατέχουν γνώσεις και δεξιότητες μάνατζμεντ.

Πολλοί κυβερνητικοί φορείς προσπαθούν για την επίδοση της απόδοσης και των δεξιοτήτων του μάνατζμεντ των επιχειρήσεων που μόλις έχουν εισέλθει στην αγορά και δεν έχουν μοναδικό σκοπό το κέρδος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η



Νέα Ζηλανδία όπου το 99% των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ΜΜΕ και απασχολούν το 60% του εργατικού δυναμικού.

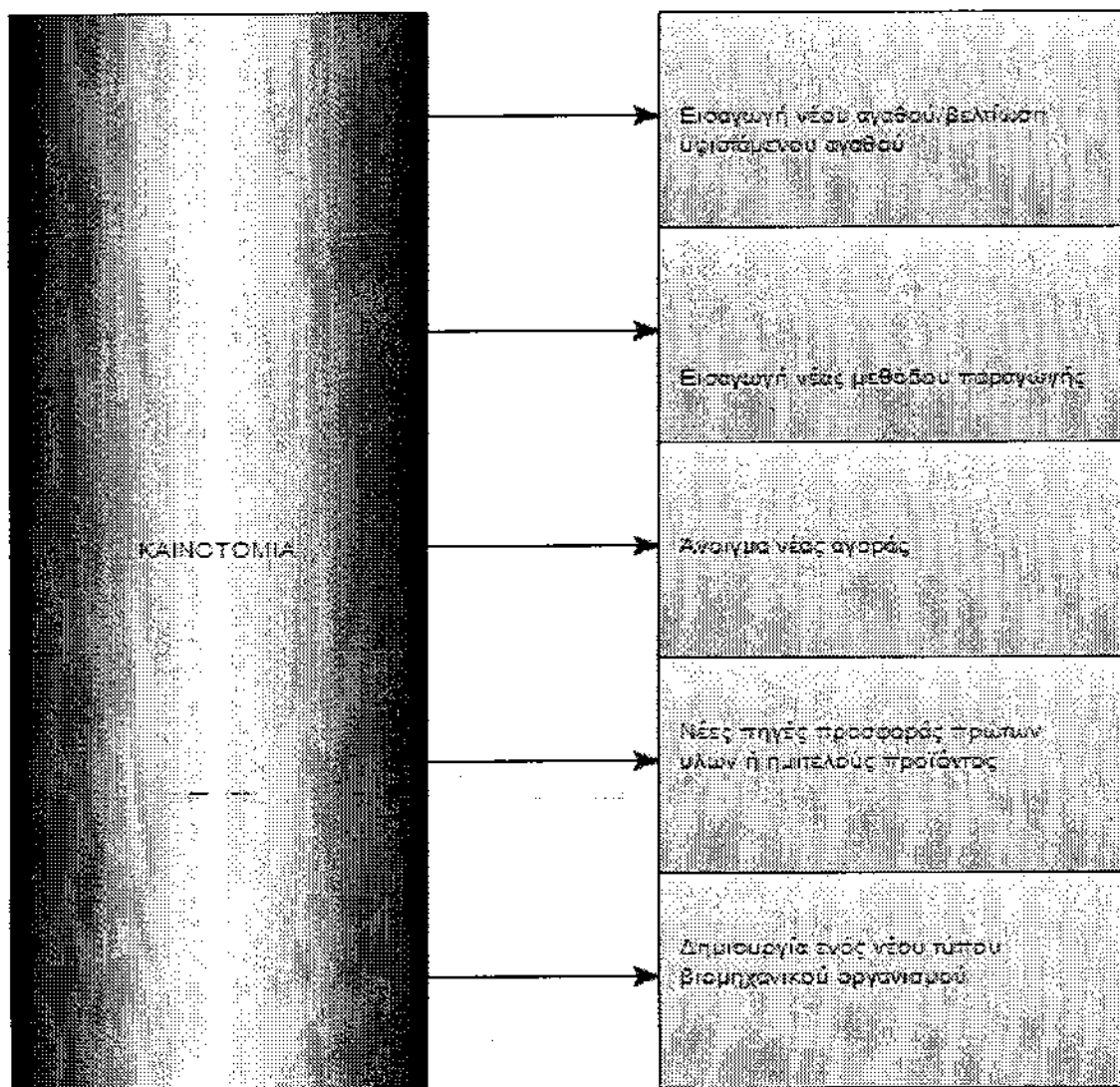
Οι νέες και μικρές επιχειρήσεις κατά την ίδρυση τους έχουν ειδικές απαιτήσεις μάνατζμεντ με ένα κοινό φάσμα εμποδίων για βελτίωση των επιδόσεων, όπως:

1. Πληθωρισμός
2. Κόστος εργασίας
3. Επιτόκια
4. Υψηλά μισθώματα
5. Χρεώστες/ Ανεπαρκής ταμειακή ροή
6. Απουσία εξωτερικής καθοδήγησης σχετικά με την ανάπτυξη της επιχείρησης
7. Ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις
8. Μειωμένη παραγωγικότητα της εργασίας
9. Έλλειψη εξειδικευμένων υπαλλήλων
10. Μειωμένη ζήτηση
11. Κρατικές ρυθμίσεις για γραφειοκρατία
12. Περιορισμένη πρόσβαση και χρηματοδότηση
13. Ανταγωνισμός μεγάλων επιχειρήσεων

Τα ζητήματα που αναφέρονται παραπάνω φανερώνουν το εύρος των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν αρκετές μικρές τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και την αναγκαιότητα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση τους. Επίσης, θα πρέπει να δίνεται προσοχή στα προφανή χρηματοοικονομικά ζητήματα, κυρίως κατά την ιδρυτική φάση των επιχειρήσεων, μέσω της κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου ή μιας μελέτης σκοπιμότητας.

## 6.9 Τουρισμός και καινοτομία: προκλήσεις για τους μάνατζερ του τουρισμού

Μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον η καινοτομία μπορεί να προσδώσει σε μια επιχείρηση το πλεονέκτημα εκείνο το οποίο μπορεί να την οδηγήσει σε ανάπτυξη επιβίωση ή αυξανόμενη κερδοφορία. Μελέτες και έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με την καινοτομία (Schumpeter, 1952) καθορίζουν πέντε κύριους δρόμους προς αυτή, η οποία περιλαμβάνει και κάποιες εφαρμογές για τον τουρισμό. Οι τύποι καινοτομίας, κατά Schumpeter, και η εφαρμογή τους δίνεται από τον παρακάτω πίνακα



### 6.9.1 Πώς και γιατί πραγματοποιούνται καινοτομίες και ποιά η σημασία τους στον τουρισμό

Οι ανθρώπινες δράσεις, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, όπως αναταραχές και κρίσεις, πρωτοπόροι ιδεών και εξωτερικοί παράγοντες, όπως κρατική παρέμβαση και ανταγωνισμός, είναι παράγοντες που μπορούν να πυροδοτήσουν τις καινοτομίες. Το κρίσιμο ερώτημα όμως που αφορά την καινοτομία είναι ποιος ακριβώς είναι ο ρόλος του μάνατζμεντ. Βέβαια, πέρα από το ερώτημα αν το μάνατζμεντ πρέπει να ενθαρρύνει τις καινοτομίες ή αν αυτές μπορούν να συμβούν χωρίς την επίδραση του, είναι απαραίτητο το μάνατζμεντ να κατανοήσει τον ρόλο της καινοτομίας και της δυναμικής της για την βελτίωση της επιχειρηματικής λειτουργίας. Η αναγκαιότητα της κατανόησης γίνεται ακόμα μεγαλύτερη όταν αναφέρεται σε πελατοκεντρικά συστήματα (ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο της φιλοσοφίας και των πρακτικών της) όπως ο τουρισμός και τα οποία στηρίζονται σε νέες ιδέες και εμπειρίες για την δημιουργία νέων προϊόντων. Η επιχειρησιακή έρευνα παρόλα αυτά αναφέρει πως στους οργανισμούς υπάρχουν οι πρωτοπόροι αποδέκτες (pioneer adopters) που υιοθετούν την καινοτομία και την μεταβάλλουν στα μέτρα και τις ανάγκες της επιχείρησης, ενώ σε άλλους οργανισμούς εμφανίζονται οι παράγοντες βραδυπορίας (innovation laggards), οι οποίοι αντιστέκονται στην καινοτομία μέχρις ότου να γίνει αντιληπτή και αποδεκτή από το εργατικό δυναμικό.

Τα στάδια μέσα από τα οποία θεωρείται ότι περνάει η καινοτομία στους οργανισμούς είναι τα εξής:

1. Επινόηση
2. Εφαρμογή
3. Υιοθέτηση

4. Διάδοση, όπου υπάρχει ένας αριθμός υπό-σταδίων, συμπεριλαμβανομένων του marketing της ιδέας, της υποκίνησης του ενδιαφέροντος, της δοκιμαστικής εφαρμογής, της συνεχούς χρήσης και της πλήρους εφαρμογής.

Ένα από τα πιο σημαντικά στάδια της καινοτομίας για τον τουρισμό είναι το στάδιο της υιοθέτησης. Το στάδιο της υιοθέτησης μπορεί να θεωρηθεί ως μετρητής της δεκτικότητας της επιχείρησης μετρώντας τον βαθμό νεωτερικότητας της και του πειραματισμού της με τις νέες ιδέες. Αυτό, επίσης, σχετίζεται με το επίπεδο στο οποίο εκτείνεται η καινοτομία, από σχετικά νέα σε ριζικώς νέα, καθώς και από την δεκτικότητα του καταναλωτή.

Τέλος, ο τουρισμός, δεδομένης της εξελισσόμενης φύσης του, πρέπει να καινοτομεί ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών του για βέλτιστη ποιότητα. Άλλωστε, σε ένα πελατοκέντρικό σύστημα, ο καθορισμός της ποιότητας και κυρίως η πρόληψη για βέλτιστη ποιότητα αποτελούν το βασικό στοιχείο επιτυχίας του.

#### **6.10 Τουριστικό μανάτζμεντ στην πράξη: σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός θέλητρου.**

Οι τουρίστες συχνά επιζητούν νέα μέρη, νέες εμπειρίες και δραστηριότητες. Οι αναζητήσεις αυτές των τουριστών αποτελούν κύρια και βασικά γνωρίσματα που συντρέχουν μαζί με τον τουρισμό. Η αξία της καινοτομικής αναπτυξιακής διαδικασίας έγκειται στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν την εφικτότητα των νέων ιδεών και τα δυνητικά επιχειρηματικά εγχειρήματα. Συνήθως, η διαδικασία αυτή εκπληρώνεται σε δύο στάδια: πρώτον, καταρτίζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο () που εκθέτει ιδέες και δεύτερον, καταρτίζεται μια μελέτη σκοπιμότητας ή εφικτότητας.

Η κατάρτιση και εφαρμογή ενός επιχειρηματικού σχεδίου απαιτεί τη διερεύνηση ενός μεγάλου αριθμού θεμάτων. Σε αντίθεση με το επιχειρηματικό σχέδιο, όταν πρόκειται για την δημιουργία νέου θέλγητρου ή την τροποποίηση και επέκταση του εκπονείται μια μελέτη σκοπιμότητας. Η μελέτη σκοπιμότητας εξυπηρετεί όταν γίνεται λόγος για επενδύσεις μεγάλων κεφαλαίων.

Λόγω του ότι μερικές φορές οι σύμβουλοι υπερεκτιμούν την αγορά, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει οικονομικά προβλήματα, στις επιχειρήσεις, είναι επιτακτική η ανάγκη οι μάνατζερ να έχουν κάποιο βαθμό κατανόησης της διαδικασίας που συνεπάγεται ένα επιχειρησιακό σχέδιο και μια μελέτη σκοπιμότητας.

Η επισήμανση του παραπάνω φανερώνει το πόσο σύνθετο, στο θέμα των δεξιοτήτων, είναι το μάνατζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων. Απαιτείται λοιπόν Δία ισορροπία ανάμεσα στον κίνδυνο που αναλαμβάνει μια τουριστική επιχείρηση και στα ανταποδοτικά οφέλη. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η βέλτιστη απόδοση των επενδύσεων.

## **Κεφάλαιο 7: Το μέλλον του τουρισμού: μέτα-τουρισμός**

### **7.1. Η εξάπλωση του τουρισμού**

Ένα από τα θέματα της ταξιδιωτικής ιστορίας στα χρόνια εξέλιξης της αποτελεί η έρευνα και η επιδίωξη, από τα άτομα, την κυρίαρχη τάξη και τελευταία από τον αυξανόμενο αριθμό ταξιδιωτών σκόλης για ιδιαίτερους και μοναδικούς τουριστικούς προορισμούς. Ταυτόχρονα, σε μείζονα πρόβλημα είχε εξελιχθεί η απροθυμία των τουριστικών προορισμών να αναλάβουν πρωτοβουλίες ώστε να ελέγξουν τον τουρισμό που αναπτυσσόταν στην περιοχή τους με σκοπό να διασφαλίσουν τα στοιχεία που τους χαρακτήριζαν. Το αποτέλεσμα μπορεί να περιγραφεί με τον κύκλο ζωής ενός τουριστικού κέντρου. Αρχικά υπάρχει έντονη ζήτηση και προσφορά για τον τουριστικό προορισμό ενώ ταυτόχρονα σχηματίζεται μια έντονη και δυναμική επιχειρηματική δραστηριότητα που επεκτείνεται και αναπτύσσεται. Στο στάδιο αυτό τα θέματα πολιτικής και ο σχεδιασμός πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια και να εξετάζεται το μέλλον του τουρισμού ώστε η ανάπτυξη του να είναι αυτονόητη για την μελλοντική λογική του προορισμού.

Η λογική αυτή και η κατά στάδια προσέγγιση του μανάτζμεντ του τουριστικού προορισμού προϋποθέτει ότι ο τουριστικός προορισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και θα είναι σε θέση να μπορεί να διαχειριστεί και να αντιμετωπίσει μόνος του τα αποτελέσματα. Ωστόσο, η αύξηση στις αφίξεις, όπως προκύπτει από τα ως τώρα στοιχεία, κάθε άλλο παρά τακτική, σταδιακή και σταθερή ήταν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της απότομης αύξησης αποτελεί η Ισπανία της δεκαετίας του '60. Ένα ακόμη παράδειγμα αποτελεί και ο μαζικός τουρισμός ο οποίος καθιερώθηκε μόνος του χωρίς να υπάρχουν μηχανισμοί για να ελέγξουν την ανάπτυξη του. Επίσης, ο δημόσιος τομέας χρησιμοποίησε το συνάλλαγμα και τα πολιτικά οφέλη του τουρισμού χωρίς να επενδύσει στην μακροχρόνια

βιωσιμότητα του. Ίσως η πιο σωστή κίνηση για τον έλεγχο του τουρισμού, ως συνέπεια της ανησυχίας για την ανάπτυξη του τουρισμού, έγινε με την επιβολή του τουριστικού φόρου στα Ισπανικά τουριστικά κέντρα. Παρόλα αυτά η επιβολή του τουριστικού φόρου έδρασε αρνητικά σε μερικές μαζικές αγορές, με αποτέλεσμα την μείωση των αφίξεων των επισκεπτών.

Ωστόσο, οι προορισμοί που πρόσφατα έχουν ανακαλυφθεί και οι οποίοι προωθούνται από το μάρκετινγκ των τουριστικών οργανισμών και επιχειρήσεων ξεπερνούν κατά πολύ τον ετήσιο ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης του παγκόσμιου τουρισμού. Τέτοιου είδους προορισμοί θεωρούνται οι εξωτικές αγορές όπως είναι της Νότιας Κορέας στη δεκαετία του 1990 και της Κίνας τη νέα χιλιετία.

Σύμφωνα με τα παραπάνω το ερώτημα που μπορεί να τεθεί σχετικά με το μέλλον του τουρισμού είναι εάν θα σταματήσει να αναπτύσσεται. Είναι δεδομένο πως κάποιοι τουριστικοί προορισμοί που θεωρούνται "ώριμοι" και που έχουν περάσει όλα τα στάδια ή βρίσκονται στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής τους να φτάσουν στο τέλος της αναπτυξιακής τους πορείας. Αντίθετα, στην περίπτωση των προορισμών όπου έχουν δημιουργηθεί, ανασχηματιστεί και ανασχεδιαστεί με στόχο να δημιουργήσουν έναν οικονομικό τομέα που στηρίζεται στον τουρισμό και στην βιομηχανία πολιτισμού τα ποσοστά επισκέψεων αυξήθηκαν σημαντικά. Ωστόσο, στην προσπάθεια που γίνεται για να μπορέσει ένας τουριστικός προορισμός να προστεθεί στην τουριστική προσφορά δημιουργούνται προβλήματα όπως οι επιπτώσεις στην τοπική υποδομή, στο περιβάλλον και στους κατοίκους.

### **7.1.10 Οι έννοιες της χιονόμπαλας και της αμοιβάδας**

Στην προηγούμενη ενότητα χρησιμοποιήθηκε ως έννοια ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού κέντρου ή προορισμού με στόχο να καταστεί σαφής η γραμμική ανάπτυξη του τουρισμού που επιτυγχάνεται μέσω μια σειράς αναπτυξιακών

σταδίων, αποτέλεσμα των οποίων είναι η αποτελμάτωση ενός τουριστικού κέντρου ή προορισμού ή η αύξηση των επισκεπτών του μέσω μια των ανασχηματισμών και ανασχεδιασμών που συντελούνται στο συγκεκριμένο τουριστικό κέντρο ή προορισμό. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται και χιονόμπαλα.

Η έννοια της χιονόμπαλας περιγράφει απόλυτα την γραμμική ανάπτυξη του τουρισμού. Το έναυσμα δόθηκε από την ιδέα που είχαν οι φορείς της μεταβολής ώστε να υποκινηθεί η τουριστική ανάπτυξη. Παρόλα αυτά οι φορείς που υποκίνησαν την ιδέα του τουρισμού δηλαδή ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας δεν προέβλεψαν την μετάβαση του τουρισμού σε μαζικό τουρισμό. Αποτέλεσμα της αδυναμίας αυτής ήταν η εγκατάλειψη των αρχικών οραμάτων για τον τουρισμό και η αδυναμία του δημοσίου τομέα να ελέγξει την τουριστική ανάπτυξη. Συνέχεια της αδυναμίας του δημοσίου τομέα να ελέγξει την τουριστική ανάπτυξη, ήταν η πίεση που ασκήθηκε σε αυτόν από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους τουριστικούς οργανισμούς και όλους όσους είχαν άμεσα συμφέροντα από τον τουρισμό. Συνέπεια της πίεσης αυτής ήταν τα συμφέροντα των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό ομάδων να έχουν επιπτώσεις στην πολιτική, η οποία αύξανε ολοένα και περισσότερο την οικονομική της εξάρτηση από τον τουρισμό. Το γεγονός αυτό φανερώνει πως η χιονόμπαλα έχει αποκτήσει την ορμή που χρειάζεται ώστε να γίνει ασταμάτητη και να καθιστά αδύναμες τις παρεμβολές του δημοσίου τομέα για τον έλεγχο του τουρισμού, ο οποίος έχει αποκτήσει περίοπτο ρόλο στα τουριστικά κέντρα ή προορισμούς που αναπτύσσεται.

Το πρόβλημα όμως που πιθανόν να εμφανιστεί στο τουριστικό κέντρο ή προορισμό ύστερα από ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι η αποτελμάτωση του τουριστικού κέντρου ή προορισμού. Γεγονός που καθιστά τον προορισμό μη ελκυστικό, υπερβολικά ανεπτυγμένο και περιβαλλοντικά συμβιβασμένο(επικρατεί οπτική και φυσική μόλυνση), με τις εικόνες του κορεσμού να οδηγούν τους τουρίστες να αναζητήσουν πιο ελκυστικούς



προορισμούς δαπανώντας περισσότερα χρήματα και τους τουριστικούς οργανισμούς να το χρησιμοποιούν ως ένα φτηνό προορισμό μαζικού τουρισμού.

Ένας δεύτερος τρόπος για να εξηγηθεί η ανάπτυξη του τουρισμού είναι με τη βοήθεια της έννοιας της αμοιβάδας. Η αμοιβάδα ως μονοκύτταρος οργανισμός έχει την δυνατότητα να αναπαράγεται, να βρίσκει δηλαδή τους κατάλληλους χώρους ώστε να μπορεί να δημιουργεί αντίγραφα της. Η ίδια ακριβώς διαδικασία ακολουθείται και κατά την διάρκεια της τουριστικής ανάπτυξης. Η περιοχή η οποία θα ασπαστεί το τουριστικό φαινόμενο και η οικονομία της θα τονωθεί από αυτό θα αποτελέσει το κατάλληλο έδαφος ώστε ο τουρισμός να αρχίζει να δημιουργεί αντίγραφα. Σε ορισμένες περιπτώσεις η ικανότητα του τουρισμού να μπορεί να αντιγράψει και να προσαρμόζει τον εαυτό του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών σημαίνει πως συνεχίζει να δημιουργεί νέους επιχειρηματίες. Ο λόγος είναι ότι η καινοτομία και η μεταβολή των συνθηκών του τουρισμού δημιουργούν νέες συνθήκες και μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης.

Παρόλα αυτά, τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης δυσκολεύουν τόσο τον δημόσιο τομέα στην εφαρμογή ελέγχων για την ανάπτυξη του τουρισμού όσο και τον ιδιωτικό τομέα στον σχεδιασμό και στον καθορισμό του μανάτζμεντ καθώς δημιουργούνται νέες μορφές τουρισμού και τουρίστες. Ωστόσο υπάρχουν παραδείγματα όπου η επιβολή ελέγχου στην τουριστική ανάπτυξη εκ μέρους του δημοσίου τομέα είχαν θετικά αποτελέσματα κυρίως σε περιοχές οι οποίες χαρακτηρίζονται ως ευαίσθητες περιβαλλοντικά περιοχές.

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα εάν ο τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις έννοιες της χιονόμπαλας και της αμοιβάδας. Βασιζόμενοι στις δύο αυτές έννοιες καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως σχεδόν σίγουρα θα υπάρξει τουριστική ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα. Τόσο σε

παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε περιφερειακό/τοπικό η τουριστική ανάπτυξη θα εξαρτηθεί από την ελκυστικότητα του προορισμού.

## **7.2 Κατανοώντας το μέλλον του τουρισμού**

Για την κατανόηση του τουρισμού είναι απαραίτητο να γίνει αντιληπτό, τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, το πόσο ευμετάβλητη και ευπαθής είναι η φύση του τουρισμού εξαιτίας κυρίως των νέων τάσεων, της μόδας αλλά και συγκλονιστικών γεγονότων όπως είναι χαρακτηριστικά η επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Πρέπει επίσης να γίνει κατανοητό πως οι τάσεις που κυριαρχούν στον τουρισμό μπορούν να επηρεάσουν τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα τις χώρες και τις περιοχές στις οποίες αναπτύσσονται. Εξαιτίας των γεγονότων αυτών οι αναλυτές προσπαθούν να προβλέψουν το μέλλον του τουρισμού για να μπορέσουν να διαβλέψουν τις επιδόσεις του. Ωστόσο, η πρόβλεψη για το μέλλον του τουρισμού δεν μπορεί να θεωρηθεί ακριβής επιστήμη αφού πάνω της επιδρούν πάρα πολύ άγνωστοι παράγοντες. Παρόλα αυτά η σπουδαιότητα των προβλέψεων για το μέλλον του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι δίνει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές να μπορέσουν να προβλέψουν τα μεγέθη των πιθανών μεταβολών που μπορούν να συμβούν στον τουρισμό. Η σπουδαιότητα, μέσα σε ένα εμπορικό πλαίσιο, του να μπορεί να συνδυαστεί η μελλοντική προσφορά με την πιθανή ζήτηση μεγιστοποιώντας τα έσοδα και τα κέρδη μέσω της μέγιστης αποδοτικότητας των πόρων ή του ενεργητικού είναι μείζονος σημασίας. Σύμφωνα με τον Archer τα παραπάνω συνοψίζονται στις επόμενες γραμμές: *“ κανένας μάνατζερ δεν μπορεί να αποφύγει την αναγκαιότητα για κάποιας μορφής πρόβλεψη: ο μάνατζερ δεν πρέπει να κάνει σχέδια για το μέλλον με σκοπό να ελαχιστοποιήσει το ρίσκο της αποτυχίας ή, περισσότερο αισιόδοξα, να μεγιστοποιήσει της πιθανότητες της επιτυχίας. Για να κάνει σχέδια για το μέλλον, πρέπει να χρησιμοποιεί προβλέψεις. Προβλέψεις θα πραγματοποιούνται πάντα, είτε με εικασίες, είτε με ομαδική δουλειά, είτε με τη*

*χρήση περίπλοκων μοντέλων και η ακρίβεια των προβλέψεων θα επηρεάζει την ποιότητα της απόφασης του μάνατζμεντ*·

Θα πρέπει λοιπόν να παρατηρούνται και αξιολογούνται οι προηγούμενες τουριστικές τάσεις και με τη βοήθεια της στατιστικής να κατασκευάζονται τα κατάλληλα μοντέλα που να προβλέπουν τη μελλοντική ζήτηση. Ωστόσο, παρά τις όποιες προβλέψεις που μπορούν να γίνουν, πάντα θα υπάρχουν πιέσεις για να μεταβάλλεται ο τουρισμός.

### **7.3 Οι πιέσεις για να μεταβάλλεται ο τουρισμός**

#### **Ένα ταξιδιωτικό κοινό που γερνάει:**

Οι τουριστικές αγορές πολλών βιομηχανοποιημένων χωρών χαρακτηρίζονται από ένα πληθυσμό που γερνάει. Η αγορά αυτή έχει ονομαστεί ως «αγορά των πρεσβυτέρων» ή αλλιώς senior market και ξεπερνάει τις 100 εκατομμύρια αφίξεις ετησίως. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται στις ΗΠΑ, Ιαπωνία και στην Ευρώπη. Είναι ακόμα χαρακτηριστικό πως στην Ευρώπη το ποσοστό των ατόμων που είναι ηλικιακά άνω των 55 ετών αποτελούν το 25% του συνολικού πληθυσμού μειώνοντας έτσι στατιστικά την πιθανότητα ταξιδιού από τα άτομα αυτών των ηλικιών(μεγαλύτερη ηλικία, λιγότερα ταξίδια).

Ωστόσο οι αγορές πρεσβυτέρων έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά και απαιτούν συγκεκριμένες ενέργειες για να συνεχίσουν να υφίστανται και να αναπτύσσονται. Οι αγορές πρεσβυτέρων χαρακτηρίζονται λιγότερο εποχιακές, απαρτίζονται από καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και προϋποθέτουν προσοχή για την κάλυψη των αναγκών τους. Ενώ οι ενέργειες που απαιτούνται για την ανάπτυξη των συγκεκριμένων αγορών είναι η ανάπτυξη ειδικευμένων τουριστικών οργανισμών καθώς και η προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων με σκοπό να καλύψουν

όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Το παράδειγμα που συνοψίζει τα όσα θα πρέπει να ισχύουν στην αγορά πρεσβυτέρων είναι η ανάκαμψη του τουρισμού με πούλμαν. Το είδος αυτό εξασφαλίζει διακοπές μακράς διάρκειας καθώς και περιήγηση σε πολλά μέρη της Ευρώπης.

### **Νέες κοινωνικές τάσεις:**

Την τελευταία δεκαετία έχουν προκύψει νέες κοινωνικές τάσεις οι οποίες επηρεάζουν άμεσα και τις τάσεις του τουρισμού. Οι νέες κοινωνικές τάσεις είναι πιο έντονες στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες κοινωνίες και στις χώρες που έχουν έντονα ανεπτυγμένο τον εξωτερικό τουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των νέων κοινωνικών τάσεων είναι η ενεργητικότερη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας. Η συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας έχει ως αποτέλεσμα να τους εξασφαλίζει περισσότερο εισόδημα ενώ τους αφήνει και λιγότερο χρόνο για οικογένεια και παιδιά. Εξαιτίας του φαινομένου αυτού γύρω από τις γυναίκες ηλικίας μεταξύ 20 και 40 ετών έχει στηθεί μια πολύ επικερδής εξειδικευμένη αγορά.

### **Νέες αγορές στο εξωτερικό:**

Η ανάπτυξη της κινέζικης εξωτερικής τουριστικής αγοράς καθώς και η αύξηση των ταξιδιωτών της Ασίας που προέρχονται από τη μεσαία τάξη και έχουν ως προορισμό το εξωτερικό, χρήζουν λεπτομερείς ανάλυσης σχετικά με τις επιπτώσεις που θα προκαλέσουν στις τουριστικές τάσεις. Οι τουριστικοί αναλυτές περιμένουν να διαπιστώσουν τον τρόπο με τον οποίο οι αγορές αυτές μπορούν να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για ταξίδια στο εξωτερικό, τις ανάγκες της αγοράς και τέλος τα παγκόσμια ταξιδιωτικά πρότυπα. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί πόσο μεγάλη είναι η επιρροή που μπορούν να ασκήσουν αυτές οι αγορές, λόγω της κλίμακας τους, ώστε να μεταβληθεί ο χαρακτήρας των διεθνών ταξιδιωτικών

προτύπων. Η μεγάλη κλίμακα των αγορών αυτών αποκαλύπτει και τη σημασία των πολιτικών αλλαγών που πραγματοποιούνται ώστε να επιτρέπονται τα ταξίδια προς και από το εξωτερικό, γεγονός που είναι ικανό να διαμορφώσει τις μελλοντικές τουριστικές τάσεις. Άλλωστε πρέπει να επισημανθεί ως και στον τομέα τουρισμού η Κίνα χαρακτηρίζεται ως κοιμώμενος γίγαντας ικανός να μεταβάλει τις τουριστικές τάσεις.

#### **7.4.Κρίσεις και καταστροφές στον τουρισμό**

Στην προσπάθεια τους οι αναλυτές για να προβλέψουν το μέλλον του τουρισμού είναι αναγκασμένοι να λαμβάνουν υπόψη τους μια έναν μεγάλο αριθμό εξωγενών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία του τουριστικού κλάδου. Μια πολύ σημαντική κατηγορία εξωγενών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την πορεία του τουρισμού είναι τα "συγκλονιστικά γεγονότα" όπως είναι μια κρίση στο εσωτερικό της χώρας που αποτελεί τουριστικό προορισμό, μια καταστροφή είτε είναι φυσική είτε έχει προκληθεί από άνθρωπο, μια επιδημία ή μια τρομοκρατική επίθεση όπως αυτή που είχε πραγματοποιηθεί στη Νέα Υόρκη στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001 στο Παγκόσμιο κέντρο Εμπορίου.

#### **Κρίσεις στον τουρισμό και η επιχειρηματική αντίδραση: πρόκληση για το μάνατζμεντ;**

Παρόλο που οι κρίσεις και οι καταστροφές μπορεί να έχουν βραχυχρόνιο χαρακτήρα, ωστόσο η έκθεση του τουριστικού τομέα είναι τόσο σημαντική ώστε σταθερές επιχειρηματικές δραστηριότητες να μεταβληθούν σε χάος. Παρόλα αυτά οι κρίσεις συχνά αποδεικνύονται ως οι κινητήριοι μοχλοί για καινοτομία. Επίσης, οι έννοιες κρίση και χάος φανερώσουν το ευμετάβλητο του τουριστικού κλάδου καθώς και το πόσο ευπροσάρμοστοι πρέπει να είναι οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο. Στα πλαίσια του μάνατζμεντ οι

Faulkner και Russell(1999) προσδιόρισαν τους βασικούς τρόπους ενεργειών των τουριστικών επιχειρήσεων σε εκείνους που δημιουργούν το χάος και τη μεταβολή και σε εκείνους που ήταν σχεδιαστές και ρυθμιστές της μεταβολής. Οι τρόποι αυτοί έχουν σημαντική επίπτωση στον τρόπο άσκησης του μάνατζμεντ.

Παρακάτω αναλύονται οι δύο κατηγορίες των Faulkner και Russell :

1. Δημιουργοί του χάους (chaos makers)

- Ατομικιστές (individualistic)
- Ευέλικτοι (flexible)
- Καινοτόμοι (innovative)
- Πειραματιστές (experimental)
- Διορατικοί (intuitive)
- Ριψοκίνδυνοι (risk-takers)

2. Ρυθμιστές (regulators)

- Άνθρωποι που αποστρέφονται το ρίσκο (risk-averse)
- Λογικοί (rational)
- Στηριζόμενοι στον έλεγχο (control-led)
- Σχεδιαστές (planners)
- Αυστηροί στις απόψεις τους (rigid in their outlook)
- Άνθρωποι που επιδιώκουν την συναίνεση στη λήψη αποφάσεων (concerned with reaching consensus on decision-making)

Επομένως η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων συνδέεται ολοένα και περισσότερο με την ικανότητα να:

- Καινοτομούν
- Διαχειρίζονται τη μεταβολή και να προσαρμόζονται σε αυτή
- Διοικούν, προσλαμβάνουν και διατηρούν υψηλής ποιότητας ανθρώπινους πόρους

- Αναπτύσσουν ανταγωνιστικά επιχειρηματικά εγχειρήματα κατανοώντας τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και διαχειριστικές προκλήσεις της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων
- Αντιδρούν θετικά στη δημόσια πολιτική και επηρεάζουν τη διατύπωση και την εφαρμογή της
- Σκέφτονται δημιουργικά και παγκόσμια, με την ικανότητα να εφαρμόζουν τη διεθνή καλύτερη πρακτική σε τοπικό πλαίσιο
- Κατανοούν πως οι τουριστικές τάσεις επηρεάζουν τις καθημερινές λειτουργίες τις επιχειρήσης

### **7.5. Τεχνολογία και τουρισμός**

Στα πλαίσια της νέας εποχής του τουρισμού, η τεχνολογία παίζει τον πρωτεύοντα ρόλο καθώς μπορεί και συνδέει τους πελάτες και τις επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον έχει χρησιμοποιηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στον χώρο των θεματικών πάρκων στους τομείς της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης. Είναι χαρακτηριστικό πως στις ΗΠΑ τα θεματικά πάρκα αποφέρουν 11 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο ενώ παγκοσμίως υπάρχουν πάνω από 119 μεγάλα θεματικά πάρκα το καθένα από τα οποία προσελκύει 1 εκατομμύριο επισκέπτες ετησίως. Επιπλέον, από την οπτική γωνία του μάνατζμεντ, τα θεματικά πάρκα θα είναι σε θέση να καλύψουν τα κενά που αφήνει η αγορά γύρω από τον μαζικό τουρισμό προστατεύοντας ταυτόχρονα και το τοπικό περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, την φαντασία, την τάση φυγής και την ελεγχόμενη και υψηλού μάνατζμεντ εμπειρία, τα θεματικά πάρκα είναι σε θέση να φιλοξενήσουν έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Η ανάπτυξή τους θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη καθώς οι συνεχής βελτιώσεις και οι καινοτομίες που πραγματοποιούνται βοηθούν αυτά τα τουριστικά περιβάλλοντα να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις και στις τάσεις των καταναλωτών.

Η χρησιμότητα της τεχνολογίας δεν εξαντλείται μόνο στα θεματικά πάρκα. Η συμβολή της είναι τεράστια και σε επιχειρησιακό επίπεδο καθώς αποτελεί την κινητήρια δύναμη της μεταβολής, βοηθώντας την επιχείρηση για ένα αποτελεσματικότερο μανάτζμεντ με στόχο την μέγιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Η πληροφορική βοηθάει τις επιχειρήσεις να μπορούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους, ενώ ταυτόχρονα τους δίνει τη δυνατότητα να αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη διαδικασία της παραγγελίας των προϊόντων παρακάμπτοντας με τον τρόπο αυτό την παραδοσιακή αλυσίδα προσφοράς και πώλησης των τουριστικών προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές εισχωρούν στις εργασίες που αναλάμβαναν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Με δεδομένη τη διάδοση της πληροφορικής, η καινοτομία θα είναι σε θέση να φέρει ανακατατάξεις στον τρόπο που αντιμετωπίζονται τα τουριστικά προϊόντα τα οποία θα είναι σε θέση πλέον να προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό. Τέλος, η χρήση της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο κάνει τους καταναλωτές πιο απαιτητικούς και συνειδητοποιημένους ώστε να κερδίζουν αξία έναντι των χρημάτων που δαπανούν.

#### **7.6. Νέες επιχειρηματικές τάσεις**

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τουριστικό κλάδο καταστούν τις τάσεις του σήμερα περιττές αύριο. Μεγάλο ρόλο στην εξέλιξη αυτή του τουριστικού κλάδου έπαιξε η τεχνολογία η οποία από τη δεκαετία του '80 και έπειτα αύξησε την κλίμακά της, την έκταση της καθώς τον ρυθμό επικοινωνίας της στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον η πληροφορική ανάγκασε τις επιχειρήσεις να εξετάσουν λεπτομερέστερα τις λειτουργίες τους και να αξιολογήσουν κατά πόσο αποτελεσματικά και κερδοφόρα δραστηριοποιούνται.



Ένα ακόμα επιπλέον στοιχείο των σύγχρονων επιχειρηματικών τάσεων στον τουριστικό τομέα είναι η διαδικασία των συγχωνεύσεων η οποία θα συνεχιστεί λόγω των οικονομιών κλίμακας που δημιουργούνται καθώς και της αυξημένης αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης στρατηγικής. Μέσω των συγχωνεύσεων γίνεται φανερό η πρόθεση των μεγάλων εταιρειών του τουριστικού τομέα να κυριαρχήσουν σε ορισμένους τομείς ή να υιοθετήσουν την ενοποίηση των λειτουργιών για να αυξήσουν την κερδοφορία τους.

Στα πλαίσια της εξέλιξης της πληροφορικής και της σύνδεσης της με τον τουριστικό τομέα, διάφορες εταιρείες δημιούργησαν λογισμικά προγράμματα τα οποία δίνουν την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προϊόντα στον πελάτη. Χαρακτηριστικά, ύστερα από μία έρευνα που διενεργήθηκε για τα ταξίδια μετά τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2001 διαπιστώθηκε πως οι τουρίστες αναζητούσαν ασφαλέστερους τουριστικούς προορισμούς, περισσότερες κρουαζιέρες και οδικά ταξίδια καθώς και αυξημένα μέτρα ασφάλειας.

Βέβαια στον καθημερινά εξελιξιμο τουριστικό κλάδο παρουσιάζονται νέες επιχειρηματικές τάσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται "υπερ-ανταγωνισμός". Για τις νέες αυτές τάσεις ο D'Aveni χρησιμοποίησε τους παρακάτω όρους για να τις περιγράψει:

- Ραγδαίων καινοτομιών στα προϊόντα
- Επιθετικού ανταγωνισμού
- Μικρότερων κύκλων ζωής προϊόντων
- Επιχειρήσεις που πειραματίζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών
- Αυξημένης σημασίας των επιχειρηματικών συμμαχιών
- Καταστροφή των νορμών και των κανόνων των εθνικών ολιγοπωλίων, όπως των κρατικών αεροπορικών εταιρειών που ακόμα

κυριαρχούν στην αεροπορία της Νότιας Αμερικής και της Νοτιοανατολικής Ασίας.

Ακόμα ο D'Aveni αναγνώρισε τέσσερις διαδικασίες που συμβάλουν στον υπερ-ανταγωνισμό. Χαρακτηριστικά:

1. την απαίτηση του πελάτη για καλύτερη ποιότητα σε χαμηλότερες τιμές
2. την ραγδαία τεχνολογική μεταβολή, που πραγματοποιείται μέσω της χρήσης της πληροφορικής
3. την επέκταση των πολύ επιθετικών επιχειρήσεων που είναι πρόθυμες να εισβάλουν σε κάποιες αγορές για κάποια χρόνια με ένα προϊόν κάτω του κόστους, με σκοπό να καταστρέψουν τον ανταγωνισμό έτσι ώστε αυτές να κατευθύνουν την αγορά μακροχρόνια
4. την σταδιακή εξάλειψη των κρατικών περιορισμών στον ανταγωνισμό παγκοσμίως.

Ο υπερ-ανταγωνισμός αλλάζει τον τρόπο εισόδου μιας επιχείρησης στον κλάδο καθώς και τον τρόπο που αυτή αποδιοργανώνει το υφιστάμενο επιχειρηματικό πλαίσιο. Πιο συγκεκριμένα:

- Επαναπροσδιορίζοντας την αγορά των προϊόντων με το να προσφέρονται περισσότερα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές
- Τροποποιώντας το σκοπό και την εστίαση ομαδοποιώντας και διασπώντας κλάδους
- Διαταράσσοντας την αλυσίδα της προσφοράς με επαναπροσδιορισμό της γνώσης και της τεχνογνωσίας που χρειάζεται για να παραδοθεί το προϊόν στον πελάτη
- Δεσμεύοντας παγκόσμιους πόρους από συμμάχους και εταίρους σε ανταγωνισμό με ανεξάρτητες επιχειρήσεις, καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται παγκόσμιος

### **7.7 Περιορίζοντας τον τουρισμό: η αργή του τέλους**

Η ανησυχία που είχε προκληθεί σχετικά με την μόλυνση του περιβάλλοντος των τουριστικών προορισμών έφερε στο προσκήνιο του τουριστικού τομέα μία νέα ορολογία η οποία είναι το περιβαλλοντικό μανάτζμεντ. Η έννοια του τουριστικού μανάτζμεντ έχει ενταχθεί στην συζήτηση που διεξάγεται σχετικά με τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν από τις διάφορες μορφές τουρισμού. Παράδειγμα αποτελούν τα νομικά και ηθικά ζητήματα που περιβάλλουν την εκμετάλλευση που προκαλείται από τον σεξουαλικό τουρισμό. Τόσο ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού όσο και ο οργανισμός Σταματήστε την Παιδική Πορνεία και το Εμπόριο Ανθρώπων έχουν ξεκινήσει μία καμπάνια ώστε να εξαλείψουν το απαράδεκτο αυτό φαινόμενο. Παρόμοια, υπάρχουν αρκετές αντιπαραθέσεις σχετικά με τα αεροπορικά ταξίδια και το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Είναι ευνόητο πως αν ο τουρισμός συμβάλλει συστηματικά σε τέτοια περιβαλλοντικά προβλήματα τότε θα εξελιχθεί σε μια καταστροφική επιχειρηματική δραστηριότητα. Έχοντας επίγνωση της παγκόσμιας φτώχειας καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως, *ο τουρισμός ως καταναλωτική δραστηριότητα απλώς τονίζει τις κοινωνικό-οικονομικές ανισότητες ανάμεσα στους έχοντες και μη έχοντες της κοινωνίας σε τοπικά, εθνικά και διεθνή επίπεδα, ειδικά στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες με εύθραυστα περιβάλλοντα.*

Παρόλο που οι υπερασπιστές της ειρήνης θεωρούν πως ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση ανάμεσα στους πολιτισμούς και τα κοινωνίες, έχει διαπιστωθεί πως η επίσκεψη τουριστών από τη δύση σε χώρες με μικρή ανάπτυξη φανερώνει ακόμα περισσότερο τη διαφορά σε οικονομικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια και φθόνο ακόμα και σε πολιτικές αναταραχές. Μπορεί δηλαδή να θεωρηθεί πως είναι πολιτιστικά και ψυχολογικά καταστρεπτικός.

Ένα ακόμα κρίσιμο ερώτημα που έχει προκύψει γύρω από τον τουρισμό είναι εάν θα πρέπει να εξαπλώνεται σε όλα τα μέρη του πλανήτη με τρόπο ανεξέλεγκτο ή ακόμα και σχεδιασμένο. Οι προσπάθειες ώστε η πρόσβαση των επισκεπτών, σε άγριες περιοχές και άθικτα περιβάλλοντα, να γίνονται μέσω ελέγχων και ειδικών αδειών και υψηλών τιμών δεν περιόρισε τις συνέπειες που επιφέρει η εξάπλωση του τουρισμού αλλά αντίθετα αύξησε την ζήτηση. Ωστόσο για την προστασία άθικτων προορισμών όπως είναι η Ανταρκτική υπάρχουν πολιτικές προστασία και έχουν θεσπιστεί νόμοι για την φύλαξη τους όπως είναι η συνθήκη του Κιότο, το Πρωτόκολλο της Μαδρίτης του 1991 καθώς και ένας εθελοντικός κώδικας λειτουργίας της Ένωσης των Τουριστικών Οργανισμών της Ανταρκτικής. Παρόλα αυτά η παρουσία τουριστών από τη Δύση, οι οποίοι είναι συνήθως μορφωμένοι, ευκατάστατοι και επαγγελματίες, μέσω πτήσεων και πλοίων φανερώνει την ανάπτυξη του τουρισμού ως επιχειρηματική δραστηριότητα. Ενώ ακόμα γίνεται φανερό η εφαρμογή των εννοιών της αμοιβάδας και της χιονόμπαλας. Στην περίπτωση αυτή τόσο οι επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει κεφάλαια αλλά και οι οργανισμοί που μάχονται για την προστασία του περιβάλλοντος βλέπουν τα συμφέροντα τους να διαβρώνονται. Βέβαια, οι υψηλές τιμές και η περιορισμένη προσφορά εξασφαλίζουν ένα μεγάλο περιθώριο κέρδους.

Εξαιτίας του ερωτήματος εάν η τουριστική βιομηχανία πρέπει να επιτηρεί τον εαυτό της ή αν θα πρέπει να παρεμβαίνει το κράτος, οι ερευνητές του τουρισμού έθεσαν τα πιο κάτω ερωτήματα. Πιο συγκεκριμένα:

- Υπάρχει σήμερα πραγματική ανάγκη να καταστήσουμε ορισμένα μέρη του κόσμου τόπους "ελεύθερου τουρισμού";
- Πρέπει ορισμένες παρθένες περιοχές να διατηρηθούν παρθένες χωρίς τις ιδιορρυθμίες του τουρισμού;
- Πρέπει η Ανταρκτική να διατηρηθεί ως ένας φυσικός άγριος τόπος;
- Πρέπει η φύση να έχει κάποιο διάστημα ανάπαυλας από τις συνεχείς πιέσεις από τον τουρισμό;

Τα ερωτήματα αυτά αποτελούν κομμάτι της κοινής λογικής και της ανησυχίας για την προστασία άγριων, άθικτων και ευαίσθητων περιβαλλόντων. Ωστόσο, τα ερωτήματα που τέθηκαν από τους ερευνητές έρχονται σε αντίθεση με το δικαίωμα ενός ευκατάστατου τουρίστα να επισκεφθεί έναν τέτοιο προορισμό αλλά και με το δικαίωμα ενός επιχειρηματία να επενδύσει τα χρήματά του σε μία ανεκμετάλλευτη περιοχή.

Γύρω από το ζήτημα του περιορισμού του τουρισμού δεν έχει γίνει επαρκής δημόσιος διάλογος ή ακαδημαϊκή συζήτηση. Ωστόσο, παραμένει ένα ιδιαίτερο πολιτικό ζήτημα για το οποίο θα απαιτηθούν εναλλακτικές λύσεις οικονομικής ανάπτυξης στην περίπτωση που ο τουρισμός δεν θεωρηθεί λύση.

## Κεφάλαιο 8:Ο ρόλος της Κρατικής Διοίκησης Τουρισμού(Κ.Δ.Τ.)

Οι ενέργειες του marketing είναι ένας συνδυασμός του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό οι δαπάνες του ιδιωτικού τομέα είναι συνήθως υψηλότερες εκείνων του δημοσίου.

Η κεντρική διοίκηση τουρισμού είναι υπεύθυνη για την προβολή του τουριστικού τομέα της χώρας. Βασικός στόχος της Κ.Δ.Τ. είναι η επίτευξη των στόχων marketing, προσπαθεί για την ανάπτυξη του προϊόντος, τη διαμόρφωση και τη διατήρησή του σε ένα ορισμένο επίπεδο. Οι ενέργειες της Κ.Δ.Τ. έχουν σαν σκοπό να προωθήσουν τον προορισμό και να τον διαφοροποιήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους. Η Κ.Δ.Τ. συντονίζει πάντα σε συνδυασμό με τον ιδιωτικό τομέα τις πολιτικές και στρατηγικές marketing, η διαφορά τους γίνεται εύκολα κατανοητή με τη φράση << εμείς πουλάμε το όνειρο, εκείνοι πωλούν το πακέτο >>.

Στη δικαιοδοσία της Κ.Δ.Τ. είναι να παρουσιάσει την χώρα με τα καλύτερα χρώματα και να την ενισχύσει όσο μπορεί έτσι ώστε να την κάνει ιδανικό προορισμό για τους πιθανούς πελάτες. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού δεν φτιάχνεται από την μία μέρα στην άλλη, είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία χρειάζεται την υποστήριξη όλων των πλευρών τόσο από πλευράς χρηματοδότησης όσο και από συγκεκριμένες στρατηγικές marketing. Από την στιγμή που είναι απαραίτητη η συνεργασία του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, είναι πιθανή η δημιουργία μιας κοινής επιτροπής marketing.

### 8.1 Έρευνα αγοράς

Οι έρευνες αγοράς είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των υπευθύνων του marketing. Το τμήμα ερευνών της Κ.Δ.Τ. το οποίο είναι και αρμόδιο για τις έρευνες αυτές σε συνεργασία με την υπηρεσία μετανάστευσης και με τη

## Ο ρόλος της Κρατικής Διοίκησης Τουρισμού(Κ.Δ.Τ.)

στατιστική υπηρεσία , εξετάζουν στοιχεία που προέρχονται από τις κινήσεις στα σύνορα της χώρας. Παράλληλα η Κ.Δ.Τ. εκδίδει αναφορές , παρακολουθεί την δημοτικότητα άλλων προορισμών , κυρίως ανταγωνιστικών, και προβαίνει σε συγκρίσεις. Πολύτιμες από κάθε άποψη είναι και η ανταλλαγή στατιστικών στοιχείων με άλλες χώρες στο να τη βοηθήσουν να ελέγξει τις διεθνείς τάσεις.

### 8.2 Ενέργειες προώθησης

Το σχέδιο δράσης της Κ.Δ.Τ. ποικίλει ανάλογα το είδος του κοινού που απευθύνεται καθώς και άλλες παράγοντες. Καταρχήν αν το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών αγοράζει τουριστικά πακέτα από τους tour operator , οι ενέργειες της Κ.Δ.Τ. θα είναι πολύ διαφορετικές από την περίπτωση που οι τουρίστες είναι μεμονωμένοι επισκέπτες.

Οι ενέργειες επίσης εξαρτώνται από το κοινό στο οποίο απευθύνονται , διαφορετικές ενέργειες χρειάζονται στον τουρισμό υγείας και διαφορετικό στον τουρισμό που γίνεται για διασκέδαση και ψυχαγωγία.

Οι ενέργειες που απευθύνονται στον εγχώριο τουρισμό απαιτούν διαφορετικά μέσα δράσης. Για παράδειγμα , οι γιγαντοαφίσες ή τα ραδιόφωνα και τα τηλεοπτικά σποτ , αν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τον διεθνή τουρισμό , απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους της χώρας όπου θα έχει και μεγαλύτερη εφαρμογή. Πέρα όμως από τις όποιες διαφορετικές προσεγγίσεις ο κοινός παρανομαστής είναι πως θα πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαρο και σαφή στόχο να επιτύχουν.

Οι διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι : η διαφήμιση, το έντυπο και οπτικοακουστικό υλικό, τα φυλλάδια. Το συναφές υλικό, τα βίντεο , τα εγχειρίδια των τουριστικών πρακτόρων, την επικοινωνία μέσω ταχυδρομείου, τους

## Ο ρόλος της Κρατικής Διοίκησης Τουρισμού(Κ.Δ.Τ.)

συγγραφείς και τους αρθρογράφους ,τα ταξίδια ενημέρωσης των τουριστικών πρακτόρων, τις τουριστικές εκθέσεις, τις ειδικές ενέργειες προώθησης, τα γραφεία αντιπροσωπείας στο εξωτερικό, και διάφορες ενέργειες δημοσίων σχέσεων.



## Κεφάλαιο 9: Η διάρθρωση του ΕΟΤ

### 9.1 Η κεντρική διοίκηση του τουρισμού

Η κεντρική διοίκηση τουρισμού στην Ελλάδα ασκείται από φορείς:

1. Το υπουργείο Ανάπτυξης
2. Τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού(Ε.Ο.Τ.)

Κεντρική Διοίκηση	Περιφέρεια	Νομός	Δήμοι και κοινότητες
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Υπουργείο Ανάπτυξης</li> <li>▪ Ε.Ο.Τ.</li> </ul>	Περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ.	Νομαρχιακές επιτροπές τουριστικής προβολής	-

### 9.2 Το Υπουργείο Ανάπτυξης

Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι το αρμόδιο υπουργείο για θέματα τουρισμού. Αυτό δημιουργήθηκε το 1996(Π.Δ. 27/96) από τη συγχώνευση του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και του Υπουργείου Εμπορίου.

Κύριος σκοπός του Υπουργείου Ανάπτυξης είναι ο σχεδιασμός και η άσκηση της τουριστικής πολιτικής της χώρας. Οι κύριες λειτουργίες που καλείται να ασκήσει έγκειται στην εποπτεία, το συντονισμό και την υποστήριξη των ακόλουθων προσώπων δημοσίου δικαίου:

- Του Ε.Ο.Τ.
- Του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας(Ξ.Ε.Ε.)
- Της Σχολής Τουριστικών Επαγγελμάτων

## Η διάρθρωση του ΕΟΤ

Αν και το Υπουργείο Ανάπτυξης διαθέτει οργανισμό ο οποίος προβλέπει υπηρεσίες και αρμοδιότητες στον τομέα του τουρισμού, στην πράξη οι υπηρεσίες αυτές ελάχιστα έχουν ενεργοποιηθεί και το σύνολο σχεδόν της διοικητικής παρέμβασης στο χώρο του τουρισμού ασκείται από τον Ε.Ο.Τ.

### 9.3 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(Ε.Ο.Τ.)

Ο Ε.Ο.Τ. λειτουργεί με τη σημερινή του μορφή ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου από το 1950(N. 1565) και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. είναι η ανάπτυξη και η προώθηση του τουρισμού της χώρας.

#### 9.3.1 Οι λειτουργίες του Ε.Ο.Τ.

Η υλοποίηση του κύριου σκοπού ενεργοποιεί, στα πλαίσια της λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., μια ακολουθία αρμοδιοτήτων, οι οποίες εντάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Κανονιστικές-νομοθετικές αρμοδιότητες
- Τουριστικός σχεδιασμός
- Ανάπτυξη τουριστικής υποδομής και ανωδομής
- Διαχείριση τουριστικών εγκαταστάσεων
- Επιχορηγήσεις
- Προβολή-πληροφόρηση
- Κατάρτιση-εκπαίδευση
- Έρευνες, εκπόνηση μελετών, στατιστικές
- Συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα και συντονισμός των δράσεων τους
- Κοινωνικός τουρισμός
- Διεθνείς σχέσεις-συνεργασίες

## Η διάρθρωση του ΕΟΤ

- Διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων

### 9.3.2 Η διάρθρωση του Ε.Ο.Τ.

Ο Ε.Ο.Τ. αποτελείται από τρεις κύριες υπηρεσίες:

1. Την κεντρική υπηρεσία
2. Τις περιφερειακές υπηρεσίες εσωτερικού
3. Τις υπηρεσίες εξωτερικού

Η κεντρική υπηρεσία διαρθρώνεται σύμφωνα με την ακόλουθη διάταξη:

- Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης
- Υπηρεσία Διοίκησης και Διαχείρισης
- Γραφείο Μελετών και Προγραμματισμού
- Γραφείο Νομικού Συμβούλου
- Γραφείο Τύπου

Στα πλαίσια όμως της ορθολογικότερης και αποδοτικότερης λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., σύμφωνα με τον Ν. 2636/98, συνίστανται δύο ανώνυμες εταιρείες.

Η πρώτη αφορά την οργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και φέρει την επωνυμία 'Ελληνικό Φεστιβάλ Ανώνυμος Εταιρεία' (Κεφάλαιο Α', άρθρα 1-11)

Η δεύτερη αφορά της διαχείριση της περιουσίας του Ε.Ο.Τ. και φέρει την επωνυμία 'Ανώνυμη Εταιρεία Αξιοποίησης Περιουσίας Ε.Ο.Τ.' (Κεφάλαιο Β', άρθρα 12-23)

Η σύσταση αυτής της ανώνυμης εταιρείας συνεπάγεται έναν αριθμό μεταβολών στην διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ., όπως η κατάργηση των διευθύνσεων Γ' Τεχνική, ΙΓ' Περιουσίας και ΙΔ' Εκμετάλλευσης, καθώς και ορισμένων Υπηρεσιών Αυτεπιστασίας(άρθρο 21)

Παράλληλα, συνίσταται το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού στο Υπουργείο Ανάπτυξης, που έχει συμβουλευτικό χαρακτήρα(Κεφάλαιο Γ', Άρθρο 24,25)

Ο Ε.Ο.Τ. διοικείται από εννεαμελές διοικητικό συμβούλιο, το οποίο αποτελείται από:

## Η διάρθρωση του ΕΟΤ

- Τον πρόεδρο του Ε.Ο.Τ.
- Επτά μέλη
- Το Γενικό Γραμματέα του Ε.Ο.Τ.

### 9.4 Η περιφερειακή διοικητική οργάνωση του τουρισμού

Σε περιφερειακό επίπεδο, η διοικητική οργάνωση του τουρισμού ασκείται από τις περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. Σύμφωνα με το άρθρο 29 του Ν. 2636/98 παράγραφος 1, μπορούν να μεταβιβάζονται αρμοδιότητες των κεντρικών και περιφερειακών υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. στις περιφέρειες και να καταργούνται ή να αναδιαρθρώνονται αυτές οι υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ. με προεδρικά διατάγματα.

Κατά τον ίδιο τρόπο, με προεδρικά διατάγματα, μπορεί να συνιστώνται νέες ή να αναδιαρθρώνονται οι υφιστάμενες υπηρεσίες του Υπουργείου Ανάπτυξης (τομέας τουρισμού) και των περιφερειών, στις οποίες μεταβιβάζονται αρμοδιότητες, να συνιστώνται ή να μεταφέρονται οι αναγκαίες οργανικές θέσεις, να μεταφέρονται οι αναγκαίοι πόροι και να θεσπίζονται τα αναγκαία όργανα για την άσκηση των αρμοδιοτήτων.

Φυσικά, η μεταφορά αρμοδιοτήτων από τον Ε.Ο.Τ. στις περιφέρειες εντάσσεται στα πλαίσια της διοικητικής αποκέντρωσης της χώρας, και ειδικότερα στα πλαίσια μιας τουριστικής αποκέντρωσης, όπου η περιφέρεια εκλαμβάνεται ως μια ιδιαίτερη χωρική ενότητα, με ίδια διοίκηση και πολιτικές.

Στην παρούσα όμως χρονική περίοδο, οι περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. και οι λειτουργίες που ασκούν συμμορφώνονται στο ήδη προϋπάρχον καθεστώς.

### **9.5 Οι περιφερειακές διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ.**

Οι περιφερειακές διευθύνσεις του τουρισμού του Ε.Ο.Τ. ασκούν συγκεκριμένο αριθμό αρμοδιοτήτων. Αυτές αφορούν:

- Την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής
- Την τουριστική πληροφόρηση
- Τη συνεργασία με τους Ο.Τ.Α.
- Τη συνεργασία με τους φορείς του ιδιωτικού τομέα
- Την ενημέρωση της κεντρικής υπηρεσίας
- Την υποβολή προτάσεων
- Την έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων
- Τις άδειες λειτουργίας των τουριστικών καταλυμάτων
- Τον έλεγχο των τουριστικών εγκαταστάσεων
- Τις δημόσιες σχέσεις που τις έχει μεταβιβάσει η κεντρική υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. με στόχο την αποκέντρωση.

Επιπλέον, επιβλέπουν την πρόοδο τυχόν τουριστικών έργων που γίνονται στην περιοχή δικαιοδοσίας τους και η λειτουργία των τοπικών τουριστικών εγκαταστάσεων.

### **9.6 Η νομαρχιακή οργάνωση του τουρισμού**

#### **9.6.1 Οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής**

Σύμφωνα με την παράγραφο 13 του άρθρου 1 του Ν, 2160/93:

- Στην έδρα κάθε νομού συνιστάται Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, σκοπός της οποίας είναι η κατάρτιση προγραμμάτων τουριστικής προβολής της συγκεκριμένης χωρικής ενότητας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, καθώς και η εκτέλεση τους, ύστερα από έγκριση του Ε.Ο.Τ. Η Επιτροπή Τουριστικής Προβολής συνιστάται με απόφαση

## Η διάρθρωση του ΕΟΤ

του νομάρχη, είναι επταμελής και αποτελείται από εκπροσώπους της δημόσιας διοίκησης, των Ο.Τ.Α. και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων.

- Τα προγράμματα τουριστικής προβολής του προηγούμενου εδαφίου χρηματοδοτούνται μέχρι ποσοστού 50% από τον Ε.Ο.Τ. και κατά το υπόλοιπο από υποχρεωτικές εισφορές των Ο.Τ.Α. και άλλων παραγωγικών τάξεων της χωρικής ενότητας του νομού, που καθορίζονται κάθε έτος με απόφαση του οικείου νομάρχη, ανάλογα με τις αιτήσεις ανάγκης χρηματοδότησης των περιφερειακών προγραμμάτων προβολής και πάντως μέσα στα όρια προϋπολογισμού της δαπάνης των προγραμμάτων που εγκρίνει ο Ε.Ο.Τ.

Οι δυο αυτές διατάξεις (εδάφια α και β) αποσκοπούν στην επίτευξη ενός διττού στόχου:

1. Συμμετοχή όλων των τουριστικών παραγωγών στις δαπάνες τουριστικής προβολής
2. Διπλασιασμό των διατιθέμενων ποσών για τουριστική προβολή του νομού (Ε.Ο.Τ. και τουριστικοί παραγωγοί).

Μια σειρά από ασάφειες και κενά διακρίνουν τη διατύπωση των παραπάνω εδαφίων και εντοπίζονται στα ακόλουθα σημεία:

1. Δεν προβλέπονται κριτήρια για την επιλογή τη δημόσιας διοίκησης, της τοπικής αυτοδιοίκησης και των τουριστικών παραγωγών.
2. Δεν ρυθμίζονται καθόλου τα θέματα που αφορούν τις υποχρεωτικές εισφορές των Ο.Τ.Α. και όλων παραγωγικών τάξεων της χωρικής ενότητας του νόμου.
3. Δεν προσδιορίζεται με ποιόν τρόπο προσεγγίζονται οι αιτήσεις ανάγκης χρηματοδότησης των περιφερειακών προγραμμάτων προβολής, ανάλογες των οποίων θα πρέπει να είναι οι καθοριζόμενες

## Η διάρθρωση του ΕΟΤ

με απόφαση του νομάρχη υποχρεωτικές εισφορές των Ο.Τ.Α. και των παραγωγικών τάξεων.

4. Δεν προβλέπονται κριτήρια προσδιορισμού της οικονομικής συμμετοχής του Ε.Ο.Τ. (αυτή κυμαίνεται, σύμφωνα με το Ν. 2160/93, από 1% έως 50%)

Ένας αριθμός διευκρινίσεων, που αφορούσε τις παραπάνω ασάφειες και κενά και αποσκοπούσε σε μια ορθολογική κατάργηση των προγραμμάτων τουριστικής προβολής του νόμου, δόθηκε από τον Ε.Ο.Τ. με το έγγραφο του 520896/30-11-1994. Αυτό περιλάμβανε τα πέντε ακόλουθα σημεία:

1. Σκοπός της διάταξης της παρ. 13 του άρθρου 1 του Ν. 2160/93 είναι η προβολή των τουριστικών υπηρεσιών, προϊόντων και εκδηλώσεων που προβάλλουν την συνολική τουριστική προσφορά του νόμου, με τρόπο συντονισμένο και μέσα από μια ενιαία αντίληψη των πραγματικών αναγκών της περιοχής, ώστε να αποφεύγεται, εκτός των άλλων, ο κατακερματισμός των πιστώσεων σε αποσπασματικές πρωτοβουλίες.

Μετά από αυτά και προς διευκρίνηση των ερωτημάτων που τέθηκαν από τις νομαρχίες, τις περιφερειακές διευθύνσεις Ε.Ο.Τ. και τους ενδιαφερόμενους φορείς, καθώς και για την επίτευξη αρμονικής συνεργασίας των Ν.Ε.Τ.Π. με τον Ε.Ο.Τ., διευκρινίζουμε τα ακόλουθα:

2. Αρμοδιότητες της Επιτροπής (Ν.Ε.Τ.Π.)
  - α. Η κατάρτιση ολοκληρωμένων προγραμμάτων που θα ανταποκρίνονται σε μια φιλοσοφία προβολής της συνολικής τουριστικής προσφοράς σε τοπικό επίπεδο.
  - β. Η υποβολή των προγραμμάτων στον Ε.Ο.Τ. προς έγκριση.

## Η διάρθρωση του ΕΟΤ

- γ. Η παρακολούθηση υλοποίησης τους.
- δ. Η απόδοση στον Ε.Ο.Τ. του απολογισμού εφαρμογής τους.

### 3. Σύνθεση της Επιτροπής (Ν.Ε.Τ.Π.)

Η Επιτροπή είναι επταμελής και προεδρεύεται από τον νομάρχη ή εκπρόσωπο του. Συμμετέχουν εκπρόσωποι των Ο.Τ.Α. και των τουριστικών παραγωγικών τάξεων (ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων) που επιθυμούν να συμμετέχουν στην τοπική αυτή πρωτοβουλία. Οι εκπρόσωποι αυτοί ορίζονται από τους αντίστοιχους συλλογικούς φορείς. Σε όσες περιφέρειες υπάρχουν διευθύνσεις – γραφεία του Ε.Ο.Τ., συμμετέχει στην επιτροπή και ο προϊστάμενος του Ε.Ο.Τ. ως εκπρόσωπος.

### 4. Χρηματοδότηση των προγραμμάτων

- α. Τα προγράμματα χρηματοδοτούνται από τον Ε.Ο.Τ. μέχρι και ποσοστού 50% επί του συνόλου του προϋπολογιζόμενου (και εγκεκριμένου από τον Ε.Ο.Τ.) κόστους, το δε υπόλοιπο καλύπτεται από εισφορές των συμμετεχόντων φορέων.
- β. Είναι προφανές από τη διατύπωση της διάταξης ότι η υποχρεωτική εισφορά, που καθορίζεται κάθε χρόνο με απόφαση του νομάρχη, επιβάλλεται μόνο σε όσους εκ των φορέων (επαγγελματικών ή Ο.Τ.Α.) έχουν ζητήσει με αίτηση τους τη συμμετοχή τους στο τρέχον ετήσιο πρόγραμμα, η δε απόφαση για τη συμμετοχή τους ή μη εναπόκειται αποκλειστικά στους ίδιους τους φορείς.

Εξυπακούεται ότι η έλλειψη βούλησης συμμετοχής στην κατάρτιση των προγραμμάτων συνεπάγεται εξαίρεση του επαγγελματικού φορέα ή ου Ο.Τ.Α. από το τρέχον ετήσιο πρόγραμμα. Η οικιοθελής αποχή από το πρόγραμμα πρέπει να



## Η διάρθρωση του ΕΟΤ

αποδεικνύεται με έγγραφη απάντηση στην πρόσκληση του νομάρχη για συμμετοχή.

### 5. Διαδικασία – Προϋποθέσεις Έγκρισης

Το υπό έγκριση πρόγραμμα υποβάλλεται στην Κεντρική Υπηρεσία του Ε.Ο.Τ., Διεύθυνση Ε', η οποία από κοινού με τις Διευθύνσεις Α' και Δ', εξετάζουν τις προτάσεις και, με βάση τις διατιθέμενες προς το σκοπό αυτό πιστώσεις από το Π.Δ.Ε. του Ε.Ο.Τ., γνωμοδοτούν για την σκοπιμότητα και αποτελεσματικότητα του προγράμματος, καθώς και για το ποσοστό χρηματοδότησης του από τον Ε.Ο.Τ., το οποίο δεν μπορεί να υπερβαίνει το 50% του συνολικού προϋπολογισμού. Τέλος, εισηγείται στο Γενικό Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. την έγκριση του προγράμματος, σύμφωνα με τη νόμιμη διαδικασία.

## **Κεφάλαιο 10: Η Ελλάδα σαν Τουριστικός Προορισμός - Εθνική Ανάλυση Πλεονεκτημάτων – Αδυναμιών – Ευκαιριών και Απειλών**

Σημείωση: Αναπόφευκτα, κάποια από τα Δυνατά σημεία, τις Αδυναμίες, τις Ευκαιρίες και τις Απειλές της Ελλάδας αναφορικά με τον τοπικό (Ελληνικό) τουρισμό, είναι τα ίδια - ή τουλάχιστον παρόμοια - με αυτά που αφορούν στο διεθνή τουρισμό, όπως παρουσιάζονται στο Διεθνές Σχέδιο Marketing.

Για να γίνει σαφής αυτή η αλληλοκάλυψη, για τα σημεία που είναι κοινά και για τον τοπικό και για το διεθνή τουρισμό, έχει χρησιμοποιηθεί *πλάγια γραμματοσειρά*, ενώ αυτά που αφορούν μόνο ή κυρίως τον τοπικό τουρισμό είναι υπογραμμισμένα.

### **1. ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

#### **1.1 Πλούσιοι Φυσικοί Πόροι**

- *Μεγάλη ποικιλία του φυσικού περιβάλλοντος που επιτρέπει να υπάρχει κάτι που να ταιριάζει σε όλους. Ωστόσο, όπως συμβαίνει και με τους περισσότερους ξένους τουρίστες έτσι και οι Έλληνες επιζητούν (τουλάχιστον την καλοκαιρινή περίοδο) κυρίως τις παραθαλάσσιες τοποθεσίες και συνεπώς πολλοί πόροι του φυσικού περιβάλλοντος της χώρας στην ουσία υπο-χρησιμοποιούνται, από τουριστική άποψη. Αυτό ισχύει και για αρκετούς φυσικούς πόρους που δεν έχουν ακόμη αναπτυχθεί επαρκώς για τον τουρισμό, για παράδειγμα θέρετρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας, οικολογικά προστατευμένες περιοχές, μέρη για ορειβασία, μονοπάτια για πεζοπορία, κλπ.*

- Ένα ιδιαίτερα ήπιο κλίμα, το οποίο επιτρέπει τόσο μια παρατεταμένη καλοκαιρινή περίοδο διακοπών, όσο και τους υπόλοιπους μήνες χειμερινά σπορ. Στην πραγματικότητα αυτό το πλεονέκτημα δεν απολαμβάνεται επαρκώς από τους Έλληνες τουρίστες και τα νούμερα δείχνουν πολύ έντονες αυξήσεις στον όγκο του εσωτερικού τουρισμού τις περιόδους του Πάσχα και τους μήνες Ιούλιο/ Αύγουστο.
- Ένα οικείο, άνετο και χαλαρό περιβάλλον και τρόπος ζωής για να περάσει κάποιος τις διακοπές του. Αυτό τείνει να γίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για όλο τον εγχώριο τουρισμό. Ο Έλληνας τουρίστας δεν έχει να αντιμετωπίσει ξένες γλώσσες, διαφορετικά έθιμα, νέες γαστρονομικές γεύσεις (όχι πάντα ευχάριστες) και φαγητό ή ξένα νομίσματα.

- Απουσία προγράμματος. Ο Έλληνας τουρίστας θεωρεί πολύ σημαντικό το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια διακοπών στην Ελλάδα δεν έχει κανένα πρόγραμμα και είναι ελεύθερο να κάνει ό,τι θέλει. Ο Έλληνας τουρίστας ψάχνει κυρίως για ανάπαυση, χαλάρωση και διασκέδαση, συνήθως μαζί με την οικογένεια ή με φίλους, έχοντας πάντα την επιλογή της έντονης νυχτερινής ζωής. Οι διακοπές στο εξωτερικό, ιδιαίτερα οι οργανωμένες διακοπές (ταξίδια πακέτο), θεωρούνται μάλλον “πειθαρχημένες”.
- *Σχετικά παρθένες παραλίες και θάλασσα.* Δύο σημεία θα πρέπει όμως να σημειωθούν εδώ. Πρώτον, παρ’ όλο που η Ελλάδα είναι δυνατή σ’ αυτό τον τομέα, αρκετές παραλιακές περιοχές αντιμετωπίζουν άμεσο κίνδυνο να χάσουν αυτό το πλεονέκτημα, επειδή τα αυξανόμενα επίπεδα του τουρισμού και η κακή διαχείριση των πόρων δημιουργούν πολύ μεγάλη πίεση στο περιβάλλον. Δεύτερον, από τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης κρίνουμε ότι οι αλλοδαποί τουρίστες είναι γενικά πιο ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά θέματα καταστροφής του περιβάλλοντος, απ’ ότι οι ίδιοι οι Έλληνες
- *Η ιστορική, θρησκευτική και πολιτιστική κληρονομιά* είναι ένας σημαντικός πόλος έλξης για τον ξένο τουρισμό, αλλά δεν παίζει σημαντικό ρόλο για την πλειοψηφία των Ελλήνων όταν προγραμματίζουν τις διακοπές τους. Εντούτοις, υπάρχει μια ευκαιρία προώθησης ενός τέτοιου επιμορφωτικού τουρισμού στην εγχώρια αγορά, ειδικά για τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Σχεδόν σε όλα τα μέρη στην Ελλάδα ο τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με επισκέψεις σε αξιοθέατα ιστορικής, θρησκευτικής ή πολιτιστικής σημασίας που βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση.

## 1.2 Θετική Εικόνα

- Η γενικά θετική εικόνα που έχει ο αλλοδαπός τουρίστας για την Ελλάδα, για

τον Έλληνα μεταφράζεται σε ένα πατριωτικό “δεσμό”, που δυναμώνει πολύ την επιθυμία να κάνει τουλάχιστον τις κύριες καλοκαιρινές διακοπές του/της (ίσως και του Πάσχα) μέσα στη χώρα. Τα στοιχεία που έχουν προκύψει από την έρευνα δείχνουν ότι αυτός ο δεσμός είναι ιδιαίτερα δυνατός στις νεαρές ηλικιακές ομάδες:

### 1.3 Καλό επίπεδο επαναληπτικού τουρισμού

- Οι μισοί από τους ενήλικες Έλληνες, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη, έκαναν τουλάχιστον μια φορά διακοπές των 7+ ημερών μέσα στο 1997 και 60% αναμένεται να κάνουν διακοπές στην Ελλάδα τα επόμενα 3 χρόνια. Ο εγχώριος τουρισμός αναλογεί σε περίπου 30% της συνολικής τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα.
- Υπάρχει μια επιθυμία σε πολλούς Έλληνες να γνωρίσουν τη χώρα τους καλύτερα, να ανακαλύψουν νέα και ακόμα πιο όμορφα μέρη. Πρέπει όμως να σημειωθεί εδώ, ότι προς το παρόν, το μεγαλύτερο μέρος αυτής της επιθυμίας για “ανακάλυψη” νέων προορισμών μέσα στη χώρα προσανατολίζεται προς την επίσκεψη σε καινούργια νησιά και παραλίες μάλλον, παρά σε μια πιο ευρεία εξερεύνηση των φυσικών πόρων της Ελλάδας
- Αρκετοί Έλληνες έχουν σπίτι στην εξοχή ή ένα πατρικό σπίτι, το οποίο χρησιμοποιείται για διακοπές.
- Οι “κοντινές” αποστάσεις σημαίνουν ότι υπάρχει η δυνατότητα λήψης αποφάσεων την τελευταία στιγμή - “αποδράσεις” τα Σαββατοκύριακα, μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς λεπτομερή προγραμματισμό νωρίτερα.

### 1.4 Σύσταση «από στόμα σε στόμα»

- Μια σημαντική πηγή πληροφόρησης, ιδιαίτερα για τους νέους.

### 1.5 Θετική Βαθμολόγηση Ικανοποίησης

- Οι περισσότεροι Έλληνες τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από το ταξίδι των διακοπών τους (όπως και οι αλλοδαποί τουρίστες). Παρ' όλ' αυτά, οι λόγοι ικανοποίησης/ μη ικανοποίησης ποικίλουν, με τις μεγαλύτερες ηλικίες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις παροχές (facilities) και τις νεότερες να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποικιλία και τη διασκέδαση.

### 1.6 Τιμές/ Σχέση ποιότητας - τιμών (value for money)

- Για έναν Έλληνα τουρίστα, υπάρχουν γενικά περισσότερες επιλογές όσον αφορά τις τιμές στην περίοδο των διακοπών του, ανάλογα με τον προϋπολογισμό του καθενός (παραμονή σε φίλους/ συγγενείς για παράδειγμα, ή αναζήτηση οικονομικού καταλύματος που ένας ξένος δεν θα έβρισκε εύκολα)

### 1.7 Υψηλός προϋπολογισμός, Διακοπές μεγάλης διάρκειας

- Αν και έχουν το χαμηλότερο διαθέσιμο εισόδημα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι Έλληνες ξοδεύουν αρκετά χρήματα όταν πηγαίνουν διακοπές.
- Συγκριτικά, διακοπές μεγάλης διάρκειας, φυσικά για τους φοιτητές, αλλά επίσης και για ομάδες μεγαλύτερων ηλικιών που έχουν δικαίωμα άδειας για διακοπές έως 5 εβδομάδες και επιπλέον περίπου 13 δημόσιες αργίες κάθε χρόνο, που είναι ένα αρκετά “γενναιόδωρο” χρονικό διάστημα για τα Ευρωπαϊκά στάνταρ.



## 2. ΟΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Οι αδυναμίες της Ελλάδας όσον αφορά στον εσωτερικό τουρισμό μοιάζουν σε γενικές γραμμές με αυτές που σχετίζονται με τον ξένο (εισερχόμενο) τουρισμό. Ωστόσο, όπως και στην περίπτωση της αυξανόμενης ανησυχίας για την καταστροφή του περιβάλλοντος που προαναφέρθηκε και που επηρεάζει περισσότερο τους ξένους παρά τους Έλληνες, τα αρνητικά συναισθήματα των Ελλήνων τουριστών είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πιο ήπια απ' αυτά των αλλοδαπών. Οι ομάδες των μεγαλύτερων ηλικιών, συχνά, παραπονούνται περισσότερο για τις ελλείψεις που υπάρχουν στις παροχές (facilities) και την υποδομή, οι ομάδες των μικρότερων ηλικιών είναι, ίσως, λιγότερο απαιτητικές (ή πιο ανεκτικές), αλλά συνολικά, ο εγχώριος τουρισμός φαίνεται ότι είναι σχετικά έτοιμος να δεχθεί τα πράγματα όπως είναι, παρά να εύχεται να ήταν τα πράγματα όπως θα έπρεπε ή θα μπορούσαν να είναι. Η διαφορά αυτή οφείλεται εν μέρει στην έλλειψη βάσης για σύγκριση, αφού πολλοί Έλληνες δεν έχουν εμπειρία για τις συνθήκες και τις παροχές που προσφέρονται στο εξωτερικό. Επομένως, οι αδυναμίες που βλέπουν οι Έλληνες τουρίστες στην Ελλάδα σχετίζονται κυρίως με την υποδομή.

### 2.1 Μεταφορά

- *Ανεπαρκείς παροχές στον τομέα των μεταφορών. Έχουν εκφραστεί παράπονα όσον αφορά:*
  - στους κακούς δρόμους
  - στην αραιή συγκοινωνία (λεωφορεία, πλοία, τρένα), ιδιαίτερα στα νησιά
  - στα ακριβά εισιτήρια (ειδικότερα τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά)

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

- στην κακή σηματοδότηση των δρόμων
- στην έλλειψη εγκαταστάσεων πάρκινγκ, ιδιαίτερα στις μεγάλες πόλεις
- στην έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης (δρόμοι, ωράρια δρομολογίων, κλπ.)

Επειδή οι Έλληνες, όταν πηγαίνουν διακοπές στην Ελλάδα χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά το αεροπλάνο σαν μεταφορικό μέσο, ενοχλούνται λιγότερο από τους αλλοδαπούς, από τις καθυστερήσεις των πτήσεων και το χαμηλό επίπεδο των παροχών (facilities) στα αεροδρόμια.

## 2.2 Περιβάλλον

Η Ελλάδα σε μεγάλο βαθμό δεν έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη συλλογικής προσπάθειας για την προστασία του περιβάλλοντος. Πολλά φλέγοντα θέματα υπόκεινται στην ευθύνη του Δημόσιου Τομέα (ρυθμίσεις σχετικά με τη δόμηση, οικοδομικές άδειες στις πόλεις και την ύπαιθρο, εγκαταστάσεις για τη διάθεση των απορριμμάτων κλπ.), αλλά συγχρόνως ο πληθυσμός στο σύνολό του, ενώ είναι φανατικά καθαροί και τακτικοί στο σπίτι τους, συνήθως θεωρούν τα σκουπίδια σε δημόσιους χώρους σαν κάτι αναπόφευκτο, ή τουλάχιστον σαν “πρόβλημα κάποιου άλλου”.

Άλλες Ευρωπαϊκές χώρες έχουν αντιμετωπίσει παρόμοια προβλήματα και τα έχουν επιλύσει με ένα συνδυασμό θεσμοθετήσεων και εκπαίδευσης. Κρίνουμε ότι ήρθε ο καιρός για την Ελλάδα να αντιμετωπίσει την περιβαλλοντική καταστροφή της σαν ένα θέμα που επείγει.

## 2.3 Πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά

- Αυτό το θέμα έχει περιληφθεί στα “Πλεονεκτήματα” της Ελλάδας πιο πάνω, όπου σωστά ανήκει, σαν ένα μεγάλο κεφάλαιο της χώρας. Η “Αδυναμία” εδώ έγκειται στο γεγονός ότι πολλοί Έλληνες δεν γνωρίζουν την κληρονομιά αυτή που υπάρχει γύρω τους και δεν ενθαρρύνονται να ενδιαφερθούν γι’ αυτή. Ο χώρος της Βεργίνας για παράδειγμα έχει να επιδείξει ένα από τα πιο σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα στην Ευρώπη και παρουσιάζεται με έναν εξαιρετικά ελκυστικό και διδακτικό τρόπο : παρ’ όλ’ αυτά, προσελκύει ένα σχετικά μικρό αριθμό Ελλήνων επισκεπτών.
- Οι Έλληνες θεωρούν ακριβά τα εισιτήρια εισόδου σε μουσεία και ιστορικούς χώρους και παραπονούνται ότι δεν υπάρχουν προσφορές για οικογένειες.

## 2.4 Η Τουριστική Προσφορά

- Πολλά ξενοδοχεία και άλλου είδους καταλύματα είναι παλιά και χαμηλής ποιότητας. Οι επαγγελματίες του τουρισμού που συμμετείχαν στην έρευνα διαπίστωσαν την ανάγκη τα ξενοδοχεία να γίνουν πιο άνετα για τον επισκέπτη, να ανακαινιστούν παλιότερες ιδιοκτησίες, να αναβαθμιστούν τα μπάνια και άλλες εγκαταστάσεις / παροχές (facilities): σ' αυτό τον τομέα γίνονται μεγάλες προσπάθειες από άλλες Μεσογειακές χώρες.
- Πολλά ξενοδοχεία διευθύνονται από άτομα ή επιχειρήσεις που δεν έχουν την κατάλληλη γνώση (και σε μερικές περιπτώσεις ούτε και το κίνητρο) για να προσφέρουν μια σωστή, επαγγελματική εξυπηρέτηση. Αυτό δίνει μια κακή εντύπωση στους επισκέπτες.
- Ένα σωστό, υποχρεωτικό, αντικειμενικό και τακτικά επανεκτιμώμενο σύστημα αξιολόγησης δεν υπάρχει στην Ελλάδα αν και είναι απολύτως απαραίτητο (για λόγους κατάταξης σε κατηγορία) για ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα. Άλλες χώρες (π.χ. η Κύπρος) έχουν δώσει μεγάλη προσοχή σ' αυτό το θέμα τα τελευταία χρόνια, με πολύ θετικά αποτελέσματα.
- Δεν δίνεται αρκετή προσοχή στην εκπαίδευση του προσωπικού σε όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Η μικρή σε διάρκεια περίοδος αιχμής της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα αναπόφευκτα σημαίνει, ότι πολλοί εργαζόμενοι προσλαμβάνονται στον κλάδο με συμβόλαια μικρής διάρκειας, πράγμα που κάνει ακόμα πιο δύσκολο να βρεθεί εκπαιδευμένο προσωπικό και οι Έλληνες όπως και οι αλλοδαποί τουρίστες παραπονούνται για τα χαμηλά επίπεδα εξυπηρέτησης.
- Άλλα παράπονα τόσο από τους Έλληνες όσο και από τους αλλοδαπούς έχουν σχέση με την έλλειψη καθαριότητας και υγιεινής σε μερικά ξενοδοχεία και

*εστιατόρια, καθώς και την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού.*

- Πολλοί Έλληνες τουρίστες έχουν την αίσθηση ότι τους αντιμετωπίζουν σαν “πελάτες δεύτερης κατηγορίας”, επειδή ο όγκος των αλλοδαπών τουριστών είναι μεγαλύτερος. Οι ξενοδόχοι και άλλοι επαγγελματίες του τουρισμού όμως από την πλευρά τους, συχνά πιστεύουν ότι οι Έλληνες δημιουργούν πολύ περισσότερα προβλήματα από τους ξένους επισκέπτες και για το λόγο αυτό, είναι ίσως λιγότερο ευπρόσδεκτοι.
- Η τάση των Ελλήνων τουριστών να σκέφτονται κυρίως τις παραλίες και τα νησιά για τις καλοκαιρινές διακοπές τους και να βασίζονται πολύ στις προφορικές συστάσεις για την επιλογή του προορισμού, έχει ήδη αναφερθεί. Υπάρχει μια αντίστοιχη αδυναμία στην κατανομή του Ελληνικού εγχώριου τουριστικού προϊόντος, λόγω του ότι οι Tour Operators και οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες έχουν λιγότερη επιρροή και συνεπώς μικρότερη δυνατότητα να διασπείρουν πληροφόρηση για εναλλακτικούς προορισμούς διακοπών μέσα στη χώρα.

## 2.5 Χαμηλή σαιζόν

- *Όπως και για τον εισερχόμενο τουρισμό, η μεγάλη εποχικότητα δημιουργεί δομικά προβλήματα και προβλήματα κέρδους για το εμπόριο του τουρισμού.*
- Οι Έλληνες γενικά δεν “παρακινούνται” από την ιδέα των χειμερινών διακοπών, και την απορρίπτουν εάν σημαίνει μείωση των καλοκαιρινών διακοπών. Δεν υπάρχουν πολλές εγκαταστάσεις (facilities) να λειτουργούν τη χειμερινή περίοδο (εκτός από περιοχές που προσφέρουν χειμερινά σπορ), οι φίλοι και η οικογένεια είναι λιγότερο πρόθυμοι να συμμετέχουν σε αυτά τα ταξίδια και η προοπτική της ησυχίας και της απομόνωσης δεν είναι ελκυστική για τους περισσότερους ανθρώπους.

## 2.6 Υποστήριξη προωθητικών ενεργειών

- Όπως σημειώθηκε και πιο πάνω, η προφορική σύσταση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον εγχώριο τουρισμό και ο ρόλος της διαφήμισης και της προώθησης είναι γενικά λιγότερο σημαντικός προς το παρόν. Παρ' όλα αυτά, για την εγχώρια αγορά:
  - υπάρχει πιθανά ανεπαρκής διαφήμιση, προώθηση και παροχή πληροφόρησης για τις ανάγκες της βιομηχανίας.
  - αυτό ισχύει για τον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος καθώς και για εναλλακτικούς προορισμούς
  - συχνά υπάρχει έλλειψη συντονισμού με τον ιδιωτικό τομέα
  - η διαφήμιση που χρησιμοποιείται είναι συχνά απαρχαιωμένη, αναξιόπιστη, και δεν ανταποκρίνεται στον Ελληνικό τρόπο ζωής.

### 3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Συνολικά, είναι ανάγκη να διατηρήσουμε και να αναπτύξουμε περαιτέρω την εγχώρια (Ελληνική) τουριστική βιομηχανία. Οι κύριες ευκαιρίες προς αυτή την κατεύθυνση πιστεύουμε ότι είναι:

- Να διευρύνουμε την ποικιλία των προορισμών που οι Έλληνες είναι διατεθειμένοι να θεωρήσουν σαν τόπο των κύριων (καλοκαιρινών) διακοπών τους. Η υψηλή πυκνότητα τουρισμού που παρατηρείται σε δημοφιλή μέρη όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Σκιάθος και η Κέρκυρα την περίοδο του Αυγούστου είναι μυθώδης, με αναπόφευκτο αντίκτυπο στις τιμές και τις συνθήκες. Άλλες περιοχές με εξίσου καλές παροχές (facilities) και όμορφα τοπία αλλά με μικρότερο όγκο τουριστών θα έπρεπε να προωθούνται προσεκτικά σαν καλοκαιρινά θέρετρα.
- Να διευρύνουμε την τουριστική προσφορά με την ιδέα για “δεύτερες διακοπές”. Όπως σημειώθηκε και πιο πάνω, πολλοί Έλληνες έχουν μεγάλη χρονική περίοδο διακοπών σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά στάνταρ και πολλοί πραγματοποιούν δεύτερες (ή και τρίτες) διακοπές μέσα σε ένα χρόνο. Ακόμα κι αν οι κύριες διακοπές είναι το καλοκαίρι κοντά στη θάλασσα, υπάρχει μια δυνατότητα να προωθηθούν άλλοι προορισμοί για διακοπές αμέσως μετά την περίοδο αιχμής και εκτός περιόδων αιχμής, έτσι ώστε να εξαπλωθεί η ζήτηση και από άποψη γεωγραφική και από άποψη χρονική.
- Να αναπτύξουμε τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος καθώς και “θεματικό” τουρισμό. Οι πόροι της Ελλάδας για αυτά τα είδη τουρισμού είναι εξαιρετικά πλούσιοι και θα επέτρεπαν υπολογίσιμη διαφοροποίηση σε π.χ.:
  - ιστορικό τουρισμό (ίσως, περαιτέρω υποδιαιρεμένο σε μεγάλες περιόδους όπως την Κλασική, την εποχή του Αλεξάνδρου, τη Βυζαντινή

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

εποχή, κλπ.)

- θρησκευτικό τουρισμό
- πολιτισμικό τουρισμό, κάνοντας χρήση του συνεχώς αυξανόμενου αριθμού εκθέσεων και φεστιβάλ που πραγματοποιούνται σε όλη τη χώρα
- τουρισμό “ελαφριάς περιπέτειας” για τους πιο ενεργητικούς - πεζοπορία, ποδηλασία στο βουνό, ορειβασία, ιππασία, κανό/ράφτινγκ, ιστιοπλοΐα, εξερεύνηση σπηλαίων, καταδύσεις, κλπ.
- θεραπευτικό τουρισμό
- γαστρονομικές περιηγήσεις, που να καλύπτουν την κουζίνα και τα κρασιά διαφορετικών περιοχών της Ελλάδας (περιηγήσεις σε σχέση με το κρασί έχουν ήδη αρχίσει)
- οικολογικός τουρισμός/ζωή στη φύση



#### 4. ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όλες οι απειλές για “ποιοτικό” εγχώριο τουρισμό πηγάζουν κυρίως από την πιθανότητα οι Έλληνες να κάνουν (κάποιες από) τις διακοπές τους στο εξωτερικό, παρά μέσα στη χώρα τους. Ειδικότερα:

I. Το αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα επιτρέπει σε όλο και περισσότερους Έλληνες να σκεφτούν ρεαλιστικά ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Η έρευνα Travel Monitor της ΙΡΚ για παράδειγμα, δείχνει τα ακόλουθα νούμερα ταξιδιών που πραγματοποίησαν οι Έλληνες στο εξωτερικό:

Έτος	Ταξίδια Ελλήνων στο εξωτερικό (σε εκατομ.)
1993	1,5
1995	1,7
1997	1,9

I. Τα ταξίδια στο εξωτερικό γίνονται σχετικά λιγότερο ακριβά τόσο για κοντινούς της Ελλάδας προορισμούς όσο και για υπερπόντιους προορισμούς. Οι προορισμοί του Pacific Rim για παράδειγμα, όπου υπήρχε μια μεγάλη πτώση στις τιμές το 1998, μπορούσαν να συγκριθούν ευνοϊκά με πολλά Ελληνικά θέρετρα και για ισότιμα ξενοδοχεία 5 αστέρων - μαζί με τα αεροπορικά εισιτήρια.

II. Άλλοι Μεσογειακοί προορισμοί προσφέρουν εξίσου καλές (αν όχι καλύτερες από οικονομικής άποψης) επιλογές “ήλιου και θάλασσας”.

- III. Πολλοί Έλληνες που σκέφτονται τις διακοπές στο εξωτερικό αναζητούν έναν διαφορετικό τύπο διακοπών (δηλ. εκτός θάλασσας και ήλιου) και για το λόγο αυτό επιλέγουν προορισμούς προς τη Βόρεια Ευρώπη/ Σκανδιναβία/ Αμερική κλπ.
- IV. Οι Έλληνες της διασποράς παρέχουν άλλο ένα δυνατό κίνητρο για ταξίδια στο εξωτερικό - επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς σε άλλες χώρες
- V. Η παροχή πληροφόρησης για ταξίδια στο εξωτερικό θα είναι όλο και μεγαλύτερη, ειδικά από ηλεκτρονικές πηγές όπως το Internet από όπου προωθούνται και πολλές προσφορές.
- VI. Τέλος, οι αυξανόμενοι όγκοι του ξένου τουρισμού εάν δεν μπορούν να απορροφηθούν ομαλά, ενδεχομένως να οδηγήσουν σε απογοήτευση και δυσαρέσκεια τους Έλληνες τουρίστες, καθώς η προσφορά καταλυμμάτων και γενικότερα παροχών θα μειώνεται και θα είναι χαμηλότερου επιπέδου.

**II**

**ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

## **A. Εισαγωγή**

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός τομέας της Ελληνικής οικονομίας κάτι που αναγνωρίζουν όλοι οι Έλληνες. Τα τελευταία χρόνια, αυτός ο ζωτικός τομέας σημείωσε κάποιες διακυμάνσεις όσον αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό και το γεγονός αυτό οδήγησε, αναπόφευκτα, τον ΕΟΤ να αναγνωρίσει την ανάγκη υιοθέτησης μιας πιο δυναμικής στρατηγικής. Ενόψει, επίσης και του γεγονότος ότι γειτονικές χώρες, όπως και άλλοι ταξιδιωτικοί προορισμοί, έχουν αρχίσει να είναι πιο “επιθετικοί”, το καθήκον αυτό γίνεται επιτακτικότερο από ποτέ άλλοτε.

Αλλά, στοχεύοντας σε μια στρατηγική για τη διεθνή αγορά, ο ΕΟΤ δεν πρέπει να αγνοήσει ή να παραμελήσει την εθνική αγορά, από την οποία προέρχεται το 30% περίπου του συνολικού αριθμού ταξιδιών για διακοπές στην Ελλάδα.

Παρά το ότι υπάρχει ένας δυνατός δεσμός των Ελλήνων με την Ελλάδα στο θέμα διακοπές, δεν θα αργήσει να παρατηρείται το φαινόμενο, οι Έλληνες να “ζυγίζουν” τα οφέλη του να κάνουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα με το να κάνουν διακοπές σε κάποια άλλη χώρα, Μεσογειακή ή όχι. Ήδη έχει αρχίσει να παρατηρείται το φαινόμενο οι Έλληνες να μειώνουν τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους, που συνεχίζουν να γίνονται στην Ελλάδα, ώστε να έχουν την ευκαιρία να ταξιδέψουν στο εξωτερικό κάποια άλλη περίοδο του χρόνου. Για τον λόγο αυτό η Ελλάδα θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα.

**Ένα Στρατηγικό Εθνικό Σχέδιο**

**Τι, Γιατί, Πώς;**

**Τι;**

Ενα στρατηγικό σχέδιο και προγράμματα εργασίας για την προώθηση, σε εθνικό επίπεδο, των περιοχών και προϊόντων της Ελλάδας.

**Γιατί;**

Για την βέλτιστη εκμετάλλευση των ευκαιριών και των δυνατοτήτων του τουρισμού στην Ελλάδα.

**Πώς;**

⇒ Αξιολογώντας τις ευκαιρίες και δυνατότητες

⇒ Σχεδιάζοντας τις καταλληλότερες στρατηγικές

⇒ Θέτοντας τα πλαίσια ξεκάθαρων προγραμμάτων δράσης

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Ο γενικός σκοπός του εθνικού σχεδίου Marketing είναι να θέσει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα σχεδιαστούν και εφαρμοστούν διάφορες δραστηριότητες, για να καθυστερήσει η διαδικασία πραγματοποίησης ταξιδιών των Ελλήνων στο εξωτερικό, ακόμα και σε προορισμούς που συνδυάζουν “ήλιο και παραλία και διασκέδαση”.

Αυτό διαφοροποιεί το Εθνικό σχέδιο από το Διεθνές, καθώς, ενώ και τα δύο έχουν τον ίδιο γενικό στόχο, δηλ. να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας σαν προορισμό διακοπών, έχουν διαφορετικές προοπτικές. Το Εθνικό Σχέδιο Marketing πρέπει να επιδιώξει να διευρύνει τις πιθανότητες των Ελλήνων να πραγματοποιούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, ενώ το Διεθνές Σχέδιο Marketing πρέπει να επιδιώξει να αυξήσει το ξένο τουρισμό, αποφεύγοντας να γίνει η Ελλάδα ένας προορισμός μαζικού τουρισμού.

Ωστόσο, μερικές από τις προτάσεις που εμπεριέχονται στο Εθνικό Σχέδιο Marketing αφορούν και το Διεθνές Σχέδιο Marketing και αντιστρόφως.

Ο στόχος του εθνικού σχεδίου Marketing είναι να υποδείξει το πώς η Ελλάδα μπορεί να ωφεληθεί, εάν ο ΕΟΤ αξιοποιήσει τις δυνατότητες/ ευκαιρίες που αναγνωρίστηκαν στην Ανάλυση Πλεονεκτημάτων - Αδυναμιών - Ευκαιριών - Απειλών (SWOT Analysis).

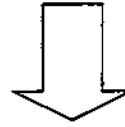
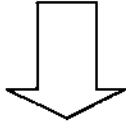
Στην έκθεση αυτή, παρουσιάζεται το εθνικό σχέδιο Marketing, σε 3 ενότητες:

- έλεγχος του ανταγωνισμού και θέση της Ελλάδας στο τουριστικό περιβάλλον
- στόχοι του Marketing και στρατηγικές, και
- προγράμματα δράσης.

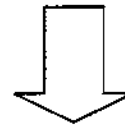
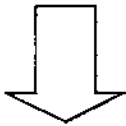
## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Το σχέδιο αυτό βασίζεται στις έρευνες που έχουν διεξαχθεί ανάμεσα στον Ελληνικό πληθυσμό, Έλληνες τουρίστες, Έλληνες υπεύθυνους Ταξιδιωτικών Πρακτορείων και Tour Leaders, λειτουργούς του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στοιχεία που έχουν συλλεχτεί από έρευνα διαθέσιμων στοιχείων (desk research).

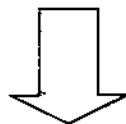
Έλεγχος του ανταγωνισμού και θέση της Ελλάδας στο τουριστικό περιβάλλον



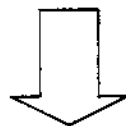
Αναγνώριση και ιεράρχηση των δυνατοτήτων και ευκαιριών για την προσέλκυση της εσωτερικής αγοράς	Αναγνώριση και εκτίμηση των εσωτερικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών
---	---



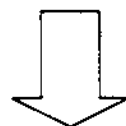
Διατύπωση Στόχων και Στρατηγικών



Αποστολή	Στόχοι	Στρατηγικές
----------	--------	-------------



Προγράμματα Δράσης





**Marketing**

**B**

**ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

## 1. Στατιστικά στοιχεία

- Όπως προαναφέρθηκε, οι Έλληνες πραγματοποιούν περίπου το 30% του συνόλου των ταξιδιών για διακοπές στην Ελλάδα.

Όγκος Τουριστών στην Ελλάδα (1997)	Εκατομμύρια	%
➤ Από αλλοδαπούς	10,0	70
➤ Από Έλληνες	4,3	30
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>14,3</b>	<b>100</b>

Πηγή : Market Analysis

- Το 88% του συνολικού αριθμού ταξιδιών για διακοπές (των 7 και πλέον ημερών) των Ελλήνων πραγματοποιούνται μέσα στην Ελλάδα και μόνο το 12% πραγματοποιούνται στο εξωτερικό.

Όγκος Ελλήνων Τουριστών στην Ελλάδα και το εξωτερικό (1997)	Όγκος (εκατομ.)	%
➤ Στην Ελλάδα	4,3	88
➤ Στο εξωτερικό	0,6	12
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4,9</b>	<b>100</b>

Πηγή : Market Analysis

- Ωστόσο, υπάρχει μία τάση αύξησης των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι Έλληνες στο εξωτερικό.

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Όγκος Ελλήνων Τουριστών στο εξωτερικό	Όγκος (εκατομ. )
> 1993	1,5
> 1994	1,2
> 1995	1,7
> 1996	1,8
> 1997	1,9

Πηγή : *IPK European Travel Monitor*

- Από τα ταξίδια που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, οι κύριοι προορισμοί είναι: Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο.

Ταξίδια Ελλήνων στην Ελλάδα το 1997

Τόπος κατοικίας	% στο πληθυσμό	Μερίδιο (%)	Όγκος ('000)
➤ Αθήνα	31	44	1892
➤ Θεσσαλονίκη	8	10	430
➤ Αστικές περιοχές	21	21	903
➤ Ημιαστικές αγροτικές	40	25	1075
<b>Φύλο</b>			
➤ Άνδρες	50	51	2193
➤ Γυναίκες	50	49	2107
<b>Ηλικίες</b>			
➤ 18-34	40	46	1978
➤ 35-54	40	39	1677
➤ 55+	20	15	645
<b>Κοινωνικοοικονομικές τάξεις</b>			
➤ Ανώτερη	26	37	1591
➤ Μεσαία	44	42	1806
➤ Κατώτερη	30	21	903

Πηγή : Market Analysis

ΣΥΝ ΟΛΟ	ΤΑΞΗ	ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
------------	------	----------------

Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

		Ανώτε ρη	Μέσ η	Κατώ τερη	Αθήν α	Θεσ/νι κη	Άλλες αστικές περιοχές	Αγροτι κές περιοχ ές
	%	%	%	%	%	%	%	%
• ΞΕΝΟΔΟΧΕ								
ΙΑ:	32	38	32	24	29	30	35	37
ΣΥΝΟΛΟ								
Α	9	16	7	3	10	9	6	9
Β	17	16	18	15	15	15	18	19
Γ-Ε	6	6	7	6	4	6	11	9
• ΑΛΛΟ								
ΕΙΔΟΣ								
ΔΙΑΜΟΝΗΣ	32	33	32	33	32	32	36	31
ΜΕ								
ΠΛΗΡΩΜΗ								
• ΔΙΑΜΟΝΗ								
ΣΕ								
ΙΔΙΟΚΤΗΤ								
Ο ΣΠΙΤΙ/ΣΕ	26	23	23	35	31	27	19	21
ΦΙΛΟΥΣ								
(ΧΩΡΙΣ								
ΠΛΗΡΩΜΗ)								

Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

• ΧΡΟΝΟΜΕ- ΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓ Η	4	3	5	5	5	5	5	2
• ΑΛΛΟ*	6	3	8	3	3	6	5	8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

	ΣΥΝΟ ΛΟ	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
	%	%	%	%	%	%
• ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ: ΣΥΝΟΛΟ	32	27	29	36	35	33
Α	9	4	10	12	10	8
Β	17	19	14	18	18	16
C-E	6	4	5	6	7	9
• ΑΛΛΟ ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ	32	32	42	34	28	20
• ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΣΠΙΤΙ/ ΦΙΛΟΥΣ (ΧΩΡΙΣ ΠΛΗΡΩΜΗ)	26	27	23	22	29	34

Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

• ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	4	3	3	3	5	8
• ΑΛΛΟ*	6	11	3	5	3	5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Market Analysis

	ΟΛΩΝ ΕΝΗΛΙΚΩΝ	ΤΩΝ 2 + ΔΙΑΚΟΠΕΣ (μέσα στο 1997, τουλάχιστον 7 ημερών)
	%	%
• ΦΥΛΟ		
Ανδρες	50	56
Γυναίκες	50	44
	100	100
• ΤΑΞΗ		
Ανώτερη	26	41
Μέση	44	40
Κατώτερη	30	19
	100	100
• ΗΛΙΚΙΑ		
18-24	17	26
25-34	23	27
35-44	21	22
45-54	19	13
55-64	20	12
	100	100
• ΤΟΠΙΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ		

**Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan**

<b>Αθήνα</b>	<b>31</b>	<b>52</b>
<b>Θεσσαλονίκη</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Άλλες αστικές περιοχές</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
<b>Αγροτικές περιοχές</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
	<b>100</b>	<b>100</b>



## **2. Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες**

### **Οικονομία**

Η γενικότερη οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια, και αυτό δίνει μια πιο αισιόδοξη άποψη για το μέλλον. Υπάρχει μια αυξανόμενη συσσώρευση πλούτου που σε τελική φάση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, προσφέροντας τους το δικαίωμα επιλογής. Αναπόφευκτα αυτό θα οδηγήσει τους Έλληνες να συγκρίνουν τα οφέλη που προσκομίζουν κάνοντας διακοπές στην Ελλάδα με αυτά που μπορούν να προσκομίσουν κάνοντας διακοπές σε μια άλλη χώρα, είτε αυτή είναι στην περιοχή της Μεσογείου είτε όχι.

### **Τεχνολογία**

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρεάζει, τον τρόπο επιλογής του τόπου διακοπών. Οι πηγές πληροφόρησης στις οποίες υπάρχει εύκολη πρόσβαση και οι οποίες δίνουν στοιχεία για το τι βρίσκει κανείς σε ένα μέρος, καθώς επίσης και η δυνατότητα κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων απευθείας από τον ίδιο τον καταναλωτή (π.χ. μέσω INTERNET), θα οδηγήσει σε πιο καλά πληροφορημένους και απαιτητικούς Έλληνες τουρίστες. Άλλο ένα αποτέλεσμα της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της εύκολης πρόσβασης σε αυτήν, θα είναι η μείωση της σημαντικής επιρροής που έχει η «από στόμα σε στόμα» προώθηση.

### **Κουλτούρα- Πολιτισμός**

Ενώ η κουλτούρα είναι σημαντικό στοιχείο έλξης για τον αλλοδαπό ταξιδιώτη, οι Έλληνες ταξιδιώτες τείνουν να εκτιμούν λιγότερο τα πολιτιστικά ερεθίσματα που

υπάρχουν διάσπαρτα στην Ελλάδα. Επίσης παρατηρείται το φαινόμενο οι Έλληνες να προτιμούν να επισκέπτονται αρχαιολογικά εκθέματα στο φυσικό τους περιβάλλον, παρά σε μουσεία. Αφενός μεν δεν ενδιαφέρονται για οργανωμένη παρουσίαση των εκθεμάτων, αφετέρου θεωρούν τα εισιτήρια των μουσείων ακριβά, ειδικότερα όταν πρόκειται για οικογενειακή επίσκεψη.

### **Κοινωνικοί παράγοντες**

Μέχρι σήμερα, οι εναλλακτικές λύσεις που υπήρχαν για τον Έλληνα ταξιδιώτη σχετίζονταν στενά με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει. Κάποτε οι διακοπές σε “εξωτικά” μέρη ήταν δικαίωμα λίγων. Σήμερα ο αυξημένος ανταγωνισμός έχει μειώσει τις τιμές των διακοπών σε μέρη που κάποτε θεωρούνταν “όνειρο” για το μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού και έτσι τώρα οι διακοπές σε τέτοιους προορισμούς είναι προσιτές και στα μεσαία κοινωνικά στρώματα.

### **Παρούσα Κατάσταση**

Από την άλλη πλευρά, όπως αναφέρεται και στο Διεθνές Σχέδιο Marketing, ένας τουρίστας είτε Έλληνας είτε αλλοδαπός, κάνει ταξίδια διακοπών κυρίως μέσα στη χώρα του και σε γειτονικές χώρες ή σε προορισμούς μέσης απόστασης εντός της ηπείρου. Ακόμη και για τους πολύ έμπειρους ταξιδιώτες, ο όγκος των υπερατλαντικών ταξιδιών περιορίζεται σε μία συνολικά μικρή «ομάδα - στόχο».

Όσον αφορά στους Έλληνες ειδικότερα, ο «ήλιος και η θάλασσα», που για τον αλλοδαπό τουρίστα είναι μόνο ένας πόλος έλξης, μια αιτία για να επισκεφθεί μια Μεσογειακή χώρα, για τον Έλληνα είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο των ελληνικών διακοπών. Στο σημείο αυτό μπορούμε να ξεχωρίσουμε δύο διαστάσεις:

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

1. ταξίδι διακοπών σε συνδυασμό με την επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, ή στο εξοχικό σπίτι που συνήθως βρίσκεται κοντά στη θάλασσα.
2. ταξίδι διακοπών σε μέρος στο οποίο δεν υπάρχουν σχέσεις (ιδιαίτερη πατρίδα, εξοχικό κλπ).

Τέλος, ένα στοιχείο που διαφοροποιεί τον Έλληνα τουρίστα από τον αλλοδαπό είναι ότι οι Έλληνες είναι ίσως οι μόνοι Ευρωπαίοι, που λαμβάνουν επίδομα διακοπών.

### 3. Ανάλυση του Καταναλωτή

#### Οι συνήθειες του Έλληνα ταξιδιώτη

Για τους Έλληνες οι καλοκαιρινές διακοπές και ειδικά στα νησιά είναι μια «ιεροτελεστία» που επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο. Αφιερώνεται σημαντικός χρόνος στην αξιολόγηση προορισμών που συνιστούν φίλοι, συγγενείς και συνάδελφοι. Αυτό συνήθως απαιτεί τόσο χρόνο, που οι κρατήσεις γίνονται την τελευταία στιγμή και σχεδόν πάντα από τον ίδιο τον ταξιδιώτη.

#### Τμηματοποίηση Πελατών

Μπορούμε να χωρίσουμε τους Έλληνες που κάνουν διακοπές σε τρεις κατηγορίες:

- Άτομα ηλικίας 18 - 34 ετών
- Άτομα ηλικίας 35 - 54 ετών
- Άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω

Τα χαρακτηριστικά της κάθε ηλικιακής ομάδας αναφέρονται στο Κεφ. 2.3 του Τμήματος Γ.

#### Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά της Ελλάδας που εκτιμά ο Καταναλωτής

##### Γεωγραφία

Όπως αναφέρθηκε στην Ανάλυση Πλεονεκτημάτων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών, η Ελλάδα θεωρείται ότι διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία “παρθένων” φυσικών τοπίων – και ιδίως στα νησιά, μεγάλο μέρος των οποίων είναι ακόμη άγνωστο.

### *Κλίμα*

Η εκτεταμένη διάρκεια του καλού καιρού σε συνδυασμό με την φυσική ομορφιά της Ελλάδας.

### *Τρόπος Ζωής*

Ήρεμος και γνώριμος, κάνει τους Έλληνες να νιώθουν σαν το σπίτι τους σε οποιοδήποτε μέρος, και κάνει τις διακοπές στην Ελλάδα κάτι το “ευνόητο”.

### *Κουλτούρα - Πολιτισμός*

Δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση επιλογής ενός τόπου για διακοπές, αλλά οι Έλληνες θα επισκεφθούν τους ιστορικούς ή θρησκευτικούς χώρους που τυχαίνει να υπάρχουν στον τόπο των διακοπών τους.

### *Εικόνα / σχέση ποιότητας- τιμών (value for money)*

Οι Έλληνες αγαπούν την Ελλάδα, ειδικά σαν μέρος διακοπών. Υπάρχει καλό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού ενώ θεωρείται, ότι υπάρχει καλή σχέση ποιότητας - τιμών (value for money).

## **4. Ανάλυση του Ανταγωνισμού**

### **Τάσεις**

Αναφέρθηκε ήδη η αυξητική τάση που παρατηρείται στον αριθμό ταξιδιών που πραγματοποιούν οι Έλληνες στο εξωτερικό. Το γεγονός αυτό μπορεί να

επηρεάσει τη διάρκεια των διακοπών των Ελλήνων στην Ελλάδα, αφού υπάρχει στενή συσχέτιση της διάρκειας με το ποσό των χρημάτων που διατίθεται για διακοπές γενικότερα.

Μια άλλη τάση που δεν έχει αντιμετωπιστεί ακόμη, είναι η επιθετική πολιτική στις τιμές και οι παροχές (facilities) που προσφέρουν οι ανταγωνιστές, οι οποίες για κάποια τμήματα του Ελληνικού πληθυσμού είναι πολύ ελκυστικές.

### **Ανταγωνισμός**

Ο ανταγωνισμός μέχρι τώρα περιλαμβάνει και τις Μεσογειακές χώρες που μπορούν εύκολα να προσφέρουν το προϊόν «ήλιος και παραλία».

Όσον αφορά την εικόνα που έχουν οι Έλληνες για τους ανταγωνιστές της Ελλάδας, η Ιταλία είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής. Το γεγονός ότι τα παιδιά πολλών Ελλήνων σπουδάζουν στην Ιταλία μεγαλώνει τη διάθεση πραγματοποίησης διακοπών στη χώρα αυτή. Η εικόνα της Ισπανίας είναι “καλή”, αλλά από την άλλη θεωρείται χώρα μαζικού τουρισμού και καθόλου “αγνή”. Η Τουρκία είναι η χώρα που άρχισε να προσφέρει καλές παροχές ελλιμενισμού σκαφών σε λογικές τιμές με αποτέλεσμα πολύ ιδιοκτήτες σκαφών να ελλιμενίζουν τα σκάφη τους εκεί. Η Τυνησία και το Μαρόκο δεν θεωρούνται πραγματική απειλή.

### **Αδύνατα σημεία Ελλάδας**

Η Ανάλυση των Πλεονεκτημάτων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών που έγινε σχετικά με την εθνική αγορά, ανέδειξε μεταξύ άλλων τις αδυναμίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν.

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Μεγάλο μέρος αυτών των αδυναμιών εντοπίζεται στα:

- μεταφορικά μέσα
- περιβάλλον
- αξιοποίηση της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
- τουριστική προσφορά
- έλλειψη ανταγωνιστικότητας

## Αποτελεσματικότητα του Marketing

Η εθνική αγορά χαρακτηρίζεται από έλλειψη οργανωμένου Marketing. Οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στις διάφορες έρευνες, επέκριναν τις προσπάθειες του ΕΟΤ για έλλειψη δημιουργικότητας, ξεπερασμένο τρόπο προώθησης περιοχών, ενώ αναφέρθηκαν σε φωτογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαφήμιση κάποιων προορισμών που δεν ήταν αρκετά πρόσφατες και δεν έδειχναν την πραγματικότητα που θα αντιμετώπιζε ο τουρίστας αν επισκεπτόταν το μέρος αυτό.

Είναι φανερό ότι υπάρχει ανάγκη, ένα τμήμα του συνολικού προϋπολογισμού για Marketing, να διατεθεί αποκλειστικά για την εσωτερική αγορά, λαμβάνοντας όμως υπ' όψη τις ανάγκες των πελατών και χρησιμοποιώντας και προωθητικές ενέργειες που στοχεύουν στην ομάδα με την μεγαλύτερη αγοραστική δυνατότητα.



**Γ**

**ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ MARKETING**

1. Στόχοι
2. Βασικές στρατηγικές και κατευθυντήριες γραμμές
3. Επικοινωνία

## 1. Στόχοι

Ο στόχος του ΕΟΤ πρέπει να είναι η αύξηση της συνεισφοράς του τουρισμού στην οικονομική ευρωστία της Ελλάδας αποφεύγοντας ωστόσο την καταστροφή της εθνικής ταυτότητας και του περιβάλλοντος. Το σχέδιο Marketing πρέπει :

1. να λάβει υπόψη τις ανάγκες των νεαρότερων ηλικιών, 18 - 34 ετών για τη μελλοντική ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων
2. να λάβει υπόψη τις ανάγκες των μεγαλύτερων ηλικιών, 55 ετών και άνω για συγκεκριμένα είδη τουρισμού
3. να αναγνωρίσει τη δυνατότητα που υπάρχει για διεύρυνση της τουριστικής περιόδου με τη μορφή ταξιδιών μικρής διάρκειας το χειμώνα
4. να δημιουργήσει ενδιαφέρον για μέρη που δεν είναι "γνωστά", να εκμεταλλευθεί γεγονότα / δραστηριότητες, όπως π.χ. εκθέσεις, πολιτιστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένα μέρη κλπ.

### • Γενικοί στόχοι για την Ελλάδα

1. Διατήρηση της ηγετικής θέσης της Ελλάδας στην ελληνική αγορά διακοπών.
2. Αύξηση των διακοπών σε περιόδους εκτός του καλοκαιριού/χαμηλή περίοδο.
3. Σταθεροποίηση και βελτίωση της εικόνας των διακοπών στην Ελλάδα.

Οι κύριοι αυτοί στόχοι αναλύονται στους παρακάτω επιμέρους στόχους.

- **Στόχοι του Marketing για την Ελλάδα**

1. Διατήρηση της άποψης ότι η Ελλάδα είναι “η πιο όμορφη χώρα από όλες”.
2. Δημιουργία της άποψης ότι η Ελλάδα προσφέρει την δυνατότητα γνωριμίας με διαφορετικούς ανθρώπους και ιδιαίτερα ήθη και έθιμα καθώς και την δυνατότητα να «ανακαλύψεις τον εαυτό σου». Για να γνωρίσει κανείς την Ελλάδα πραγματικά πρέπει να ανακαλύψει όλα τα μέρη, ακόμη και τα πολύ μικρά τουριστικά μέρη. Αυτό σημαίνει πολλαπλά ταξίδια.
3. Δημιουργία ενός συστήματος Marketing που υπερνικά την αντίληψη που υπάρχει για την έλλειψη πληροφόρησης. Να είναι πιο οργανωμένο, δραστήριο και μοντέρνο.
4. Λήψη μέτρων βελτίωσης της εκπαίδευσης και της στάσης του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους τουρίστες, τόσο τους Έλληνες όσο και τους ξένους.
5. Επιδίωξη μιας επιλεγμένης στρατηγικής για τις ομάδες - στόχους και τις αγορές - στόχους, που να μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικά.
6. Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος, ιδιαίτερα όσον αφορά στην υποδομή και παροχές (facilities).
7. Επιδίωξη μιας ανταγωνιστικής πολιτικής τιμών στους τομείς της διατροφής και της συγκοινωνίας σε επιλεγμένα τουριστικά σημεία.

- **Στόχοι Πωλήσεων**

## **Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan**

- 1. Αύξηση 10% σε ταξίδια διακοπών στο 1999 σε σχέση με το 1997**
- 2. Αύξηση 16% στα ταξίδια διακοπών (7+ διανυκτερεύσεις) των Ελλήνων στην Ελλάδα το 1999 σε σχέση με το 1997**
- 3. Αύξηση 12% των εσόδων το 1999 σε σχέση με το 1997**
- 4. Αύξηση του μεριδίου αγοράς σε περιόδους εκτός καλοκαιριού/χαμηλή περίοδο.**
- 5. Αύξηση του τουρισμού σε περιοχές που παρουσιάζουν χαμηλό όγκο.**

## 2. Βασικές Στρατηγικές και Κατευθυντήριες Γραμμές

### 2.1 Στρατηγική Προσανατολισμού

Τα βασικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Τι προϊόντα θέλουμε να προσφέρουμε;
- Ποιες ομάδες-στόχους πρέπει να επιλέξουμε;
- Ποιες στρατηγικές πρέπει να εφαρμόσουμε;
- Τι ενέργειες απαιτούνται;

Για το Εθνικό σχέδιο, προτείνεται αλλαγή του προσανατολισμού της στρατηγικής που αποσκοπεί στην πώληση της Ελλάδας σε όλους τους τουρίστες, ως καλοκαιρινό προορισμό για «ήλιο + χαλάρωση + όμορφο μέρος», χωρίς να γίνεται κανένα είδος διαφοροποίησης.

Ο νέος προσανατολισμός και η νέα ιδέα αποτελούνται από:

- την πώληση σύμφωνα με την τμηματοποίηση της αγοράς (3 τμήματα), αντί για την πώληση που δεν διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, όπως αναλύεται παρακάτω.
- την πώληση τεσσάρων προϊόντων με διαφορετικό αναμενόμενο βαθμό ικανοποίησης όπως αναλύονται παρακάτω. Τα προϊόντα αυτά είναι:
  - «ήλιος και θάλασσα»,

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

- «περιήγηση στα νησιά»,
  - «πολιτισμός – αξιοθέατα» και
  - «διακοπές στην ηπειρωτική χώρα και τα βουνά».
- 
- την πώληση διακοπών κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου αντί για μόνον το καλοκαίρι ή την υψηλή περίοδο.

## 2.2 Γεωγραφική Στρατηγική

Η γεωγραφική στρατηγική είναι σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης και διείσδυσης στην αγορά.

Το συνολικό δυναμικό της χώρας από γεωγραφικής άποψης, μπορεί να είναι σχετικά μεγάλο. Όμως οι περιορισμένοι πόροι, μας αναγκάζουν να χωρίσουμε την αγορά σε γεωγραφικά τμήματα και να συγκεντρώσουμε τις προσπάθειές μας σε κάποιες περιοχές, με γνώμονα τους παρακάτω δύο παράγοντες:

- την ανταγωνιστική θέση του προορισμού σε κάθε σχετική περιοχή/πηγή
- την ελκυστικότητα κάθε προορισμού σε κάθε σχετική περιοχή/πηγή

Η αποκέντρωση της ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς που προτείνεται και για την περίπτωση των αλλοδαπών τουριστών, ισχύει και στην περίπτωση των Ελλήνων ενώ πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι:

- η επικοινωνία θα πρέπει να προωθεί μέρη «άγνωστα» και όχι τόσο «της μόδας», όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη. Η επικοινωνία αυτή δεν θα πρέπει να προωθεί μόνο την ομορφιά των τοπίων, αλλά, όπου αυτό είναι δυνατόν, και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως τα μοναδικά στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. προστατευόμενα μέρη οικολογικής σημασίας, τοπικές εορτές, πανηγύρια, πολιτιστικές δραστηριότητες, κλπ.)
- η ποιότητα του προσφερόμενου σε τοπικό επίπεδο προϊόντος πρέπει να βελτιωθεί

- η τοποθέτηση στην αγορά θα πρέπει να εφαρμοστεί στη βάση του «Σε αρμονία με τον εαυτό σου».

Η τάση των Ελλήνων τουριστών, από τη μία πλευρά να ανακαλύψουν τα τόσα πολλά άγνωστα ακόμη μέρη της Ελλάδας, και από την άλλη μεριά να μπορούν να περάσουν τις διακοπές τους «μεμονωμένα» ή «απομονωμένοι» από τα “κύματα” των τουριστών (εάν το επιθυμούν), τείνει να υποστηρίζει την άποψη ότι πρέπει να αποφευχθεί περαιτέρω ανάπτυξη (π.χ. δημιουργία πρόσθετων ξενοδοχείων) σε περιοχές που παρατηρείται ήδη μεγάλη πυκνότητα τουρισμού.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη νέων τουριστικών δυνατοτήτων αναφορικά με τον τομέα της διαμονής, οι κατευθύνσεις που προτείνονται για τους αλλοδαπούς τουρίστες, προφανώς συνιστούνται και για τους Έλληνες. Αυτό σημαίνει:

- αντικατάσταση των παλιών καταλυμάτων που δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του μοντέρνου καταναλωτή, με νέα καταλύματα.
- ανάπτυξη περιοχών που σήμερα εμφανίζουν σχετικά μικρή ανάπτυξη. Αυτό αφορά τόσο σε περιοχές της ηπειρωτικής χώρας, όσο και στα νησιά που σήμερα παρουσιάζουν χαμηλό τουριστικό ενδιαφέρον για διάφορους λόγους, όπως η δυσκολία πρόσβασης λόγω αδυναμιών ή και ελλείψεων στον τομέα των μεταφορών (συχνότητα, ποιότητα, τιμές των μέσων μεταφοράς), η έλλειψη απαραίτητων υπηρεσιών (π.χ. δυνατότητες ιατρικής φροντίδας), οι ανεπαρκείς δρόμοι, η έλλειψη δραστηριοτήτων αναψυχής (π.χ. νυχτερινή ζωή).

Αφού οι Έλληνες κάνουν διακοπές κυρίως την περίοδο του καλοκαιριού και αφού ένα από τα βασικά «προϊόντα» που αγοράζουν στην χώρα τους κατά τις καλοκαιρινές διακοπές είναι επίσης «ο ήλιος και η θάλασσα», ο στόχος ανάπτυξης



κάποιων περιοχών στην ηπειρωτική Ελλάδα πρέπει ίσως να δώσει προτεραιότητα στις παραλιακές περιοχές. Η ανάπτυξη μη παραθαλάσσιων περιοχών πρέπει να σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη ταξίδια μικρής διάρκειας και ανάγκες τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων.

- η ανάπτυξη του τουρισμού σε εντελώς νέες περιοχές δεν θεωρείται άμεση ανάγκη.

Οποιαδήποτε μέτρα πρόκειται να ληφθούν μέσα στα πλαίσια των προτάσεων που προαναφέρθηκαν και κάθε περαιτέρω ανάπτυξη θα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά, με σεβασμό στο περιβάλλον. Διαφορετικά οι αλλοδαποί και οι Έλληνες τουρίστες σύντομα θα διαπιστώσουν ότι λόγω μιας άναρχης ανάπτυξης η Ελλάδα έχει χάσει την αυθεντικότητά της και ότι τα ανέπαφα τοπία είναι πια ένας μύθος από το παρελθόν.

### 2.3 Στρατηγική τμηματοποίησης πληθυσμού

1. Για ολόκληρο τον πληθυσμό, το βασικό κίνητρο είναι η απόδραση σε συνδυασμό με διακοπές στην παραλία.
  2. Αναγνωρίστηκαν **3 κατηγορίες πελατών/τμημάτων**
    - Τουρίστες της νεαρότερης ηλικιακής ομάδας: 18-34 ετών
    - Τουρίστες μέσης ηλικίας: 35-54 ετών
    - Τουρίστες της μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας: 55 ετών και άνω
- **Καταναλωτές ηλικίας 18 - 34 ετών**

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Αναγνωρίζονται δύο διαφορετικές ηλικιακές ομάδες μέσα σε αυτή την κατηγορία, βάσει των κινήτρων διακοπών και της συμπεριφοράς: η ηλικία 18 - 24 ετών και η ηλικία 25 - 34 ετών.

**Η ομάδα των ατόμων από 18 - 24 ετών** αποτελεί το 11% του Ελληνικού πληθυσμού (Πηγή: Απογραφή πληθυσμού 1991, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας). Παρόλο που πρόκειται για ένα μέρος του Ελληνικού πληθυσμού που δείχνει φθίνουσες τάσεις (υπογεννητικότητα), συνεχίζει να είναι ένα σημαντικό τμήμα του Ελληνικού τουρισμού. Οι μισοί από αυτούς πήγαν τουλάχιστον μία φορά διακοπές στην Ελλάδα (διάρκειας 7+ ημερών τη φορά) το 1997 και το 70% σχεδιάζουν να πάνε διακοπές διάρκειας τουλάχιστον 7 ημερών μέσα στην Ελλάδα στα επόμενα 3 χρόνια.

Το τμήμα αυτό των καταναλωτών κάνει διακοπές στην Ελλάδα λόγω του ελκυστικού τοπίου της χώρας και του καλού κλίματος. Ταξιδεύουν με παρέα ίδιας περίπου ηλικίας. Τις περισσότερες φορές, το να κάνουν διακοπές με φίλους είναι πιο σημαντικό από τον ίδιο τον προορισμό.

Αισθάνονται ασφάλεια στο γνώριμο περιβάλλον της Ελλάδας, θέλουν να επισκεφθούν όσο περισσότερους προορισμούς μπορούν και έχουν την διάθεση να το κάνουν. Αποφασίζουν για τις διακοπές τους την τελευταία στιγμή και ξοδεύουν όλα τα χρήματα που διαθέτουν σε αυτές τις διακοπές. Βρίσκουν τις τιμές λογικές και φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι με την προσφορά της Ελλάδας. Το πιο σημαντικό στοιχείο είναι η «διασκέδαση» και τα σάνταρ σχετικά με την ποιότητα της προσφοράς είναι χαμηλότερα ή λιγότερο σημαντικά από ότι για τις άλλες ηλικιακές κατηγορίες.

Η επιλογή ενός προορισμού για διακοπές μέσα στην Ελλάδα εξαρτάται πολύ από την καλή φήμη (διάδοση «word of mouth») και το βασικό κίνητρο για να

επισκεφθεί κανείς το ίδιο μέρος ξανά εξαρτάται από την προηγούμενη θετική εμπειρία.

Το κύριο παράπονο εστιάζει στα μεταφορικά μέσα (ποιότητα, συχνότητα, τιμές).

Το δυνατό σημείο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος όσον αφορά σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, είναι ο υπάρχων στενός συναισθηματικός δεσμός με την Ελλάδα (δυνατότερος από ότι στις άλλες ηλικιακές ομάδες).

Τη σχετικά μεγάλη κινητικότητα αυτής της κατηγορίας (φοιτητές ή άτομα που δεν έχουν ενταχθεί ακόμα στην παραγωγική διαδικασία, δεν έχουν ευθύνες παιδιών και έχουν τη διάθεση να επισκεφθούν πολλά μέρη) μπορούμε να την εκμεταλλευτούμε τόσο για την παρότρυνση ταξιδιών μικρής διάρκειας όλο το χρόνο (ακόμη και το χειμώνα), όσο και για την προώθηση του «άγνωστου» ή του «λιγότερο γνωστού» προορισμού μέσα στη χώρα.

Η ομάδα των **25-34 ετών** αντιστοιχεί στο 14% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Το 58% πήγε τουλάχιστον μία φορά διακοπές μέσα στην Ελλάδα το 1997 και το 72% σκοπεύει σίγουρα να πάει διακοπές μέσα στην Ελλάδα στα επόμενα 3 χρόνια.

Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, κάνουν διακοπές μέσα στην Ελλάδα λόγω της μεγάλης ποικιλίας του όμορφου φυσικού περιβάλλοντος και του κλίματος, σημεία τα οποία αναφέρθηκαν και από τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Εκτός από την διασκέδαση, οι διακοπές σημαίνουν και ξεκούραση και χαλάρωση (για το λόγο αυτό αναμένεται κάπως λιγότερη κινητικότητα) και έτσι δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις παροχές/ευκολίες (facilities) και στη διαμονή. Έχουν «υψηλότερα» στάνταρ από την ομάδα των νεότερων και είναι

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

πιο απαιτητικοί πελάτες από αυτούς της ηλικίας 18-24 ετών. Η σχέση ποιότητας-τιμής (value for money) αρχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού διακοπών.

Η ομάδα αυτής της ηλικιακής κατηγορίας θα ήθελε να δει βελτίωση στο επίπεδο της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος, ειδικότερα στους τομείς των μέσων μεταφοράς, των παροχών/ευκολιών (facilities) και διαμονής.

- **Καταναλωτές ηλικίας 35 - 54 ετών**

Η ομάδα αυτή αποτελεί το 25% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Οι μισοί από αυτούς έκαναν τουλάχιστον μία φορά διακοπές (των 7+ ημερών) μέσα στην Ελλάδα το 1997 και το 56% προγραμματίζει διακοπές μέσα στην χώρα στα επόμενα 3 χρόνια.

Θεωρείται η βασική ομάδα πελατών, η ομάδα - στόχος.

Τους αρέσει να κάνουν διακοπές για τους ίδιους λόγους όπως και η προηγούμενη κατηγορία, αλλά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα της προσφοράς, π.χ παροχές/ευκολίες (facilities) και εξυπηρέτηση. Οι διακοπές σημαίνουν περισσότερη ξεκούραση, χαλάρωση και ευκαιρία να ξεφύγουν από την ρουτίνα και τα βάρη της καθημερινής ζωής. Το γεγονός ότι υπάρχουν συνήθως παιδιά, δημιουργεί πρόσθετη ανάγκη για πιο σωστά οργανωμένες διακοπές. Τα στάνταρ αυξάνονται και κατά συνέπεια οι απαιτήσεις γίνονται μεγαλύτερες.

Η επανάληψη της επίσκεψης σε ένα μέρος, εξαρτάται πολύ από το πόσο ικανοποιητική ήταν η προηγούμενη επίσκεψη, γεγονός που με τη σειρά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα της υποδομής και το επίπεδο εξυπηρέτησης.

Η σχέση ποιότητας - τιμής (value for money) είναι ένας σημαντικός παράγοντας και καθώς η ομάδα αυτή αποτελείται και από άτομα που έχουν τη δυνατότητα να ξοδεύουν πάνω από το μέσο όρο, τα ταξίδια στο εξωτερικό είναι ελκυστικά. Όπως αναφέραμε ήδη, οι Μεσογειακές χώρες δεν είναι απειλή, τουλάχιστον όσον αφορά στις καλοκαιρινές διακοπές (οι Έλληνες ψάχνουν κάτι διαφορετικό

στα ταξίδια στο εξωτερικό, για το λόγο αυτό επιλέγουν προορισμούς που προσφέρουν διαφορετικό προϊόν από αυτό που προσφέρει η Ελλάδα). Οποιαδήποτε αύξηση στον αριθμό ταξιδιών στο εξωτερικό (ακόμη και σε περίοδο εκτός καλοκαιριού) μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα να μικρύνει η διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών μέσα στην Ελλάδα και τελικά να μειωθούν και τα ποσά που θα δαπανηθούν.

Η ομάδα αυτή απαιτεί βελτίωση της ποιότητας της προσφοράς, ειδικά σε ότι έχει σχέση με τα μεταφορικά μέσα, την υποδομή, τις υπηρεσίες και το περιβάλλον.

- **Καταναλωτές ηλικίας 55 ετών και άνω**

Η ομάδα αυτή αποτελεί το 26% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας και παρουσιάζει μια σταθερή αύξηση.

Το 40% έκανε τουλάχιστον μία φορά διακοπές των 7+ ημερών μέσα στην Ελλάδα το 1997 και το 41% προγραμματίζει σίγουρα να πραγματοποιήσει διακοπές στην Ελλάδα μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

Σημαντικός παράγοντας για τις διακοπές μέσα στην Ελλάδα για αυτή την ηλικιακή ομάδα, είναι το περιβάλλον και το κλίμα.

Θέλουν οι διακοπές τους να «αξίζουν τα λεφτά τους» και ζητάνε υψηλής ποιότητας παροχές/ευκολίες (facilities) και εξυπηρέτηση.

Η κατηγορία αυτή έχει περισσότερο χρόνο για διακοπές, αφού συμπεριλαμβάνει την ομάδα των συνταξιούχων και ζητάει πιο «οργανωμένες» διακοπές.

Τὰ κύρια παράπονα αφορούν τα μέσα συγκοινωνίας, τη διαμονή και το περιβάλλον.

Μπορεί να υπάρξει ενδιαφέρον από την ηλικιακή αυτή ομάδα για θεραπευτικό, πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, και ίσως για χειμερινές διακοπές μικρής διάρκειας.

### 2.4 Στρατηγική τμηματοποίησης προϊόντων

Με αφετηρία το γεγονός ότι η πιθανή ζήτηση για προϊόντα ειδικού ενδιαφέροντος ακόμη και σε διεθνές επίπεδο είναι πολύ μικρή και λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περισσότερες διακοπές που προγραμματίζει η πλειοψηφία των Ελλήνων για τα επόμενα 3 χρόνια θα είναι σε παραλιακό μέρος, «ο ήλιος και η θάλασσα» μπορούν ακόμα να θεωρηθούν το βασικό στοιχείο του προϊόντος που η Ελλάδα προσφέρει στον εγχώριο πληθυσμό.

Το ενδιαφέρον για διακοπές στην εξοχή, μακριά όμως από τη θάλασσα, είναι μικρό. Το ενδιαφέρον για ταξίδι περιήγησης με αυτοκίνητο ή άλλο μεταφορικό μέσο (λεωφορείο, τρένο), είναι ακόμη πιο μικρό, ενώ διακοπές άλλου είδους ενδιαφέρουν ένα πολύ μικρό ποσοστό των Ελλήνων.

#### Πρώτη προτεραιότητα

Επομένως, **το βασικό προϊόν είναι «ήλιος και θάλασσα»**. Το προϊόν αυτό, που είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής προσφοράς, δηλαδή του μοναδικού συνδυασμού του όμορφου τοπίου, της χαλάρωσης, της Ελληνικής φιλοξενίας, του τυπικού Ελληνικού τρόπου ζωής, της διασκέδασης και του γενικά ρομαντικού

περιβάλλοντος, θα πρέπει να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο, όσον αφορά στην ποιότητα.

Η **περιήγηση στα νησιά** (island hopping) μπορεί να είναι κάτι που αξίζει να εξεταστεί. Παρόλο που η νοοτροπία που διέπει τους Έλληνες, ιδιαίτερα το καλοκαίρι, υπαγορεύεται από την αρχή «χαλάρωση & απόδραση», η περίπτωση επίσκεψης περισσότερων νησιών, μπορεί να γίνει πιο έντονη από την διάθεση συχνών και φθηνών ανταποκρίσεων πλοίων μεταξύ των νησιών.

**Τα πολιτιστικά ταξίδια/επίσκεψη σε αξιοθέατα** δεν παρουσιάζουν μεγάλη ζήτηση από τους Έλληνες. Οι Έλληνες, λόγω του ότι από την μία πλευρά γνωρίζουν κάπως τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, που τον έχουν διδαχθεί στο σχολείο για πολλά χρόνια, και από την άλλη τα αρχαία που βρίσκονται δίπλα στην πόρτα τους, τους είναι γνώριμα, δεν έχουν κίνητρο για να κάνουν ένα τέτοιου είδους ταξίδι. Επιπλέον, κανείς ποτέ δεν προώθησε την πολιτιστική / ιστορική κληρονομιά στους Έλληνες, μετά τα χρόνια της σχολικής εκπαίδευσης. Ωστόσο, αν κάποιοι Έλληνες βρεθούν σε μέρος που έχει σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, έχουν την διάθεση να τους επισκεφθούν.

Μια συνεργασία του Υπουργείου Πολιτισμού, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και φορέων του ιδιωτικού τομέα της περιοχής, θα μπορούσε να αυξήσει το ενδιαφέρον συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού για πολιτιστικά ταξίδια.

Δυστυχώς, οι επισκέψεις των Ελλήνων στα μουσεία δεν είναι πολλές. Μια πολιτική φθηνών εισιτηρίων και ειδικών προσφορών για οικογένειες ( ή ελεύθερη είσοδος, όπως στο παρελθόν), θα έδινε, ίσως, μια ώθηση στο ενδιαφέρον.

**Οι διακοπές στην ηπειρωτική χώρα / ορεινές διακοπές** όπως ήδη αναφέραμε ενδιαφέρει μόνο μια μικρή μερίδα του Ελληνικού πληθυσμού. Αυτού του είδους



οι διακοπές γίνονται συνήθως την χαμηλή περίοδο, με την ευκαιρία εθνικών εορτών και των διακοπών του Πάσχα και των Χριστουγέννων.

Το ενδιαφέρον που εκφράζεται κυρίως από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, για επισκέψεις σε περιοχές οικολογικού ενδιαφέροντος και ιαματικά λουτρά, θα μπορούσε να αυξηθεί, με κάποιες οργανωμένες κινήσεις.

### **Προτεραιότητες 2 και 3: Επιχειρηματικές δραστηριότητες που θα αναπτυχθούν**

Η ανάλυση της αγοράς αναφορικά με τα υπάρχοντα προϊόντα έγινε βάσει πραγματικών στοιχείων ενώ κάποιες προτάσεις βασίσθηκαν σε εκτιμήσεις.

Υπάρχουν κάποιες πρόσθετες επιχειρηματικές δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν και να γίνουν αντικείμενο εκμετάλλευσης από την Ελλάδα. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι λόγω ελλείψεων υποδομής σε συγκεκριμένους τομείς, μπορεί να μην είναι δυνατή η εκμετάλλευση του ολικού δυναμικού της κάθε πρότασης. Για αυτό προτείνεται αυτά τα προϊόντα να αναπτυχθούν στην εσωτερική αγορά και, εφόσον διαμορφωθούν οι προϋποθέσεις, να προωθηθούν και στην διεθνή αγορά.

Προϊόντα:

- ⊗ Ήλιος και Θάλασσα με δραστηριότητες
- ⊗ Συνέδρια
- ⊗ Yachting
- ⊗ Κρουαζιέρες
- ⊗ Ειδικού ενδιαφέροντος, σε σχέση με εκδηλώσεις, γαστρονομία
- ⊗ Υγεία - Θερμά λουτρά

### ◉ Ήλιος και Θάλασσα με δραστηριότητες

Ο ανταγωνισμός στο “Ήλιος και Θάλασσα” είναι πολύ έντονος. Πολλοί παραλιακοί προορισμοί μπορούν να προσφέρουν αυτό το προϊόν. Και για να μπει κάποιος προορισμός σε αυτή την αγορά δεν είναι δύσκολο. Το μόνο που χρειάζεται είναι οι φυσικοί πόροι. Οπότε όλοι οι Μεσογειακοί προορισμοί ή αυτοί της Καραϊβικής και του Νοτιοανατολικού Ειρηνικού προσφέρουν αυτό το προϊόν.

Οι προορισμοί “Ήλιος και Θάλασσα” κατέχουν ακόμα σημαντικό μερίδιο στα ταξίδια αναψυχής. Κατέχουν περίπου το 30% των ταξιδιών της Ευρωπαϊκής αγοράς.

Συνδυασμός του “Ήλιος και θάλασσα” με δραστηριότητες έχει μικρότερο όγκο από το παραδοσιακό προϊόν, αλλά οι προοπτικές ανάπτυξής του είναι μεγαλύτερες. Οι τουρίστες σε αυτό το τμήμα της αγοράς επιζητούν την ανάπαυση και την ησυχία αλλά νιώθουν την ανάγκη και κάποιων δραστηριοτήτων όπως εκδρομές και αθλητικές δραστηριότητες.

Η ζήτηση για αυτό το προϊόν, ειδικότερα στην Ευρώπη βασίζεται κυρίως στους Τ.Ο., στους οποίους στρέφονται οι ενδιαφερόμενοι για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους.

Πρόκειται για μία αρκετά ελκυστική αγορά. Τα επίπεδα δαπάνης ανά μέση διαμονή είναι μεγαλύτερα από το παραδοσιακό προϊόν. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο.

### ◉ Καταδύσεις

Είναι ένα από τα προϊόντα που συμπεριλαμβάνονται στην παραπάνω ομάδα προϊόντων και αποτελεί ένα ενδιαφέρον τμήμα για όλες τις Μεσογειακές χώρες. Στην Ευρώπη οι διακοπές που συνδυάζονται με κάποιο σπορ έχει αυξηθεί κατά 10% το 1997. Περίπου 10% των ταξιδιών προς το εξωτερικό συσχετίζονται με κάποιο σπορ.

Ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος και σε αυτό το τμήμα της αγοράς. Αρκετοί προορισμοί της Καραϊβικής και της Ερυθράς Θάλασσας προσφέρουν έναν όμορφο υποβρύχιο κόσμο. Η ανταγωνιστικότητα σε αυτό το τομέα θα πρέπει να επιτευχθεί μέσω της παροχής υπηρεσιών. Ο προορισμός ο οποίος θα μπορέσει να προσφέρει μεταξύ άλλων ικανοποιητική υποδομή, με κόστος που να αξίζει τα χρήματά του, θα μπορέσει να προσελκύσει μεγαλύτερο μερίδιο τουριστών.

Πρόκειται για έναν τομέα με διαρκώς νέους πελάτες αφού οι ενδιαφερόμενοι για την κατάδυση συνεχώς ψάχνουν για νέες θάλασσες όπου θα ασχοληθούν με το σπορ τους. Μία εκτίμηση του δυναμικού αυτού του τμήματος τουλάχιστον στην Ευρώπη φθάνει τα 500.000 άτομα που ασχολούνται με αυτό το σπορ. Πρόκειται για ένα προϊόν με επίπεδα δαπάνης υψηλότερα του μέσου όρου

#### ◉ Ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος

Πρόκειται για ένα τμήμα με πολύ χαμηλά εμπόδια εισόδου. Αυτό που χρειάζεται είναι επενδύσεις μικρού ύψους σε υποδομή

Ο όγκος σε αυτή την αγορά είναι μικρός, αλλά αναμένεται να αυξηθεί αφού αυξάνεται το ενδιαφέρον του κοινού για ειδικά θέματα και δραστηριότητες καθώς επίσης και για θέματα του περιβάλλοντος.

Στην Ευρώπη λειτουργεί ένας μεγάλος αριθμός μικρών Τ.Ο. που τείνουν να επικεντρώνονται σε μία δραστηριότητα. Αυτή η τάση αρχίζει και διαφαίνεται και στις Η.Π.Α.

### ○ Συνέδρια

Η τάση των συγχωνεύσεων και των εξαγορών μεταξύ των εταιριών, σε συνδυασμό με τον όλο και αυξανόμενο αριθμό των συναντήσεων των μελών διεθνών οργανισμών, αρχίζει και κάνει το τομέα αυτό πιο ελκυστικό.

Παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποιούν τέτοιου είδους ταξίδια είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι εταιρίες χημικών και φαρμακευτικών ειδών, οι εταιρίες καλλυντικών κ.α.

Η μέση διάρκεια διαμονής είναι πολύ μικρή.

Η βασικές προδιαγραφές για να μπει μία χώρα / πόλη σε αυτό το τμήμα είναι καλές αεροπορικές συνδέσεις, εγκαταστάσεις για συνέδρια και ευκαιρίες για διασκέδαση μετά το πρόγραμμα εργασίας.

Ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι αρκετά μεγάλος, διότι ένα συνέδριο θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε οποιαδήποτε πόλη στον κόσμο.

Τα επίπεδα δαπάνης είναι πολύ υψηλά, καθώς οι σύνεδροι τείνουν να χρεώνουν τα έξοδα τους στην εταιρία, και αυτό κάνει αυτό το τμήμα της αγοράς ιδιαίτερα ελκυστικό

Η Ελλάδα θα μπορούσε να αναπτυχθεί σε αυτό το τμήμα με αρκετά προσοδοφόρα αποτελέσματα, αφού πρώτα επιληφθεί των αδυναμιών της σε θέματα υποδομής.

### ο Ταξίδια κινήτρων

Αυτό είναι άλλο ένα τμήμα της αγοράς που σχετίζεται με τις μεγάλες διεθνείς και Ελληνικές εταιρίες, οι οποίες τείνουν να βραβεύουν τους υπαλλήλους τους με ταξίδια.

Οι προϋποθέσεις για την είσοδο σε αυτό το τμήμα της αγοράς είναι αρκετά δύσκολες αφού χρειάζεται ένα άψογο επίπεδο υποδομής και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η Ελλάδα έχει περιορισμένο αριθμό ξενοδοχείων που πληρούν αυτές τις προδιαγραφές.

Η ζήτηση δεν είναι σταθερή, διότι τα ταξίδια κινήτρων αποτελούν έξοδα για τις εταιρίες και μπορούν να κοπούν εφ' όσον υπάρχουν οικονομικοί λόγοι.

### ο Yachting

Και σε αυτό το τμήμα της αγοράς υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός κυρίως στην Μεσόγειο και την Καραϊβική. Είναι μία αγορά που αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια αφού υπάρχει ένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον από τους κατοίκους των ανεπτυγμένων χωρών για αναψυχή σε σκάφος.

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Μαρίνες και άλλες υπηρεσίες ελλιμενισμού είναι αναγκαίες και για αυτό το λόγο χρειάζονται επενδύσεις υψηλού επιπέδου.

Η Ελλάδα θα μπορούσε να παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη σε αυτό το χώρο δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

Τα οικονομικά οφέλη είναι μεγάλα λόγω του ότι και το επίπεδο δαπάνης είναι υψηλό αφού περιλαμβάνει εκτός των εξόδων διαβίωσης και τα έξοδα συντήρησης των σκαφών.

### ⊗ Κρουαζιέρες

Οι κρουαζιέρες είναι το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς. Θα μπορούσε να αναπτυχθεί στην Ελλάδα αλλά χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, στην περιοχή της Μεσογείου και της Καραϊβικής.

Το ύψος των επενδύσεων που είναι αναγκαίες σε αυτό το τμήμα της αγοράς είναι υψηλό και η κατασκευή της αναγκαίας υποδομής για τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων πολυδάπανη. Επειδή το μεγαλύτερο μέρος των διακοπών γίνεται επάνω στο πλοίο το ύψος των δαπανών στα σημεία προσέγγισης είναι μικρό.

### ⊗ Πολιτισμός και Τουρισμός σε συνδυασμό με εκδηλώσεις (Event Tourism)

Πρόκειται για μία από τις τελευταίες τάσεις που εμφανίζονται στην αγορά. Το κοινό είναι αρκετά ενημερωμένο για τα διαφορετικά πολιτιστικά ενδιαφέροντα της κάθε περιοχής και όταν επισκέπτεται κάποιον προορισμό είναι πρόθυμο να μάθει για τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων. Ο Ελληνικός πολιτισμός και οι παραδόσεις μπορούν να αποτελέσουν ένα έξοχο προϊόν. Όμως πολλά πρέπει να

γίνουν ώστε να παρουσιαστεί με ένα ελκυστικό και αυθεντικό τρόπο. Η Ελλάδα έχει μια μοναδική πολιτιστική κληρονομιά την οποία δεν έχει εκμεταλλευτεί. Αυτό είναι το πρόσθετο στοιχείο που θα αναδείξει την Ελλάδα σαν ένα προορισμό που παρέχει κάτι περισσότερο από “Ήλιο και Θάλασσα”, όπως αναφέρεται και στο διεθνές σχέδιο Marketing.

Οι τέχνες, πολιτιστικά και αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις - π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες (αναφέρονται σε ξεχωριστό κεφάλαιο)-, είναι ένας καλός τρόπος να προσελκύσει η Ελλάδα περισσότερους επισκέπτες. Ειδικότερα μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία γνώσης του συγκεκριμένου τόπου εφ’ όσον τους δοθεί η απαιτούμενη δημοσιότητα.

Ο ανταγωνισμός είναι αυξανόμενος αφού πολλοί προορισμοί έχουν καταλάβει τα οφέλη από την φιλοξενία τέτοιων μεγάλων γεγονότων.

Ο όγκος αυτής της αγοράς συνεχώς αυξάνεται και πολλοί Τ.Ο. προσφέρουν στις μπροσούρες τους προγράμματα που σχετίζονται με συγκεκριμένα γεγονότα ή εκδηλώσεις.

Οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτό το τμήμα της αγοράς τείνουν να είναι μέσης η μεγαλύτερης ηλικίας, μεγάλης οικονομικής επιφάνειας, μορφωμένοι, και το επίπεδο δαπάνης τείνει να είναι υψηλότερο του μέσου όρου.

### ⊗ Υγεία - Θερμά λουτρά

Ο εκτιμώμενος όγκος για αυτό το είδος του τουρισμού δεν είναι μεγάλος αλλά έχει μια δυναμική που παρουσιάζει ενδιαφέρον.

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Οι επενδύσεις που χρειάζονται σε αυτό το τομέα είναι αρκετά υψηλές.

Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται για άσκηση και υγεία.

Οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτό το τμήμα της αγοράς τείνουν να έχουν μεγάλη οικονομική επιφάνεια και για αυτό και το επίπεδο δαπανών τους είναι μεγαλύτερο του μέσου όρου.

Οι τιμές για τέτοιου είδους προϊόντα είναι συνήθως αρκετά υψηλές.

Προϋποθέσεις κλειδιά για την επιτυχία σε αυτό το τομέα είναι η υψηλών προδιαγραφών υποδομή, η επαγγελματική και επιστημονική κατάρτιση των ατόμων, και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών - ειδικά προγράμματα διατροφής.



## 2.5 Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning)

- Πώς θέλουμε να μας “βλέπουν” οι πιθανοί πελάτες μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας;
- Ποιο είναι το χαρακτηριστικό που θέλουμε να έχει ο κόσμος στο μυαλό του και που διαφοροποιεί τους ταξιδιωτικούς προορισμούς στην Ελλάδα από τους ανταγωνιστές μας;

Είναι πολύ πιο σημαντικό να βρούμε τι πραγματικά μας διαφοροποιεί από το να ισχυριζόμαστε ότι η Ελλάδα τα έχει όλα. Η τοποθέτηση θα είναι η βάση για όλες τις δραστηριότητες του Marketing.

**Η στρατηγική τοποθέτησης για το εθνικό πλάνο πρέπει να βασιστεί σε δύο κριτήρια:**

1. Τι έχουμε να προσφέρουμε; (προϊόν)
2. Τι θέλουν οι καταναλωτές να αγοράσουν; (ζήτηση)

Δεν είναι σκόπιμο να χρησιμοποιούμε την ίδια τοποθέτηση με αυτή που επιδιώκουμε για τις διεθνείς αγορές-πηγές, αφού οι λόγοι για τους οποίους κάνει κάποιος διακοπές στην Ελλάδα είναι πολύ διαφορετικοί. Π.χ. «Μια μοναδική αρμονία ήλιου και θάλασσας και πολιτισμού» είναι κατάλληλη για τους ξένους, όχι όμως και για τους Έλληνες.

Παράγοντες που διαμορφώνουν την τοποθέτηση:

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

- Οι Έλληνες τουρίστες βλέπουν την Ελλάδα σαν τον προορισμό για «διασκέδαση, ήλιο και χαλάρωση» και σαν ένα μέρος όπου θα ευχαριστηθούν «τα τοπία».
- Για συγκεκριμένες ομάδες - στόχους «η ξεκούραση με την οικογένεια» είναι το κύριο όφελος.
- Όσον αφορά στις καλοκαιρινές διακοπές, για τους Έλληνες η Ελλάδα θεωρείται η «ομορφότερη χώρα στον κόσμο»
- Το σχετικά χαμηλό κόστος θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Η ξεκάθαρη και απλή τοποθέτηση της Ελλάδας βάσει των παραπάνω αντιλήψεων των καταναλωτών, μπορεί να διαμορφωθεί ως εξής:

Τοποθέτηση της Ελλάδας στην “Ελληνική αγορά”.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Πώς θέλουμε να βλέπουν οι Έλληνες την Ελλάδα;

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΟΦΕΛΗ

Πρόταση πώλησης (όφελος)

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Τι διαφοροποιεί την Ελλάδα από τους ανταγωνιστές;

---

Η ΟΜΟΡΦΟΤΕΡΗ ΧΩΡΑ ΑΠΟ  
ΟΛΕΣ

Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ ΓΙΑ ΝΑ  
ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ  
ΣΑΣ

---

ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟΠΙΑ

Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΗΛΙΟΣ ΚΑΙ  
ΘΑΛΑΣΣΑ

ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΚΛΙΜΑ

Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

---

ΑΡΙΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ -  
ΤΙΜΩΝ (VALUE FOR MONEY)

ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ ΓΙΑ  
ΑΠΟΔΡΑΣΗ

Ενημέρωση Δημιουργικού Τμήματος της Διαφημιστικής Εταιρίας

- Εμπορικό Σήμα : Ελλάδα
- Τοποθέτηση : Ανακαλύψτε την Ελλάδα
- Βασική γραμμή : Η καλύτερη επιλογή σας
- Όφελος του καταναλωτή : Υπάρχουν πολλές τουριστικές χώρες στον κόσμο.  
Εδώ έχετε την πιο όμορφη απ' όλες και στη καλύτερη σχέση ποιότητας - τιμών (value for money)

## 2.6 Στρατηγική Marketing

Η ανάπτυξη της στρατηγικής θα βασιστεί στην ανταγωνιστική τοποθέτηση της Ελλάδας στην “Ελληνική αγορά”. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η Ελλάδα κατέχει αναμφισβήτητα την ηγετική θέση σαν τόπος διακοπών των Ελλήνων, αλλά η θέση αυτή μπορεί να αντιμετωπίσει πρόκληση από άλλες χώρες. Η στρατηγική που προτείνεται θα χρησιμοποιηθεί για :

1. **Διαφύλαξη του μεριδίου αγοράς:** χρήση πρωτότυπων τακτικών Marketing ή ανταποδοτικές ενέργειες σε πιθανές προκλήσεις άλλων χωρών.
2. **Διεύρυνση της αγοράς:** αύξηση της χρήσης από τους υπάρχοντες πελάτες, ανάπτυξη νέων χρήσεων και χρηστών.

### *a. Αύξηση της χρήσης από υπάρχοντες πελάτες.*

Εκτός από την ομάδα των νέων, που αποτελείται από φοιτητές, το υπόλοιπο μέρος του πληθυσμού διαθέτει συγκεκριμένο αριθμό ημερών για διακοπές. Για το πρώτο έτος εργασίας δεν υπάρχει η δυνατότητα άδειας για διακοπές, ενώ μετά από αυτό κάθε εργαζόμενος έχει δικαίωμα διακοπών διάρκειας 22-24 ημερών, κατά μέσο όρο, το χρόνο.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχει η τάση να κλείνουν οι επιχειρήσεις σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το καλοκαίρι, συνήθως τον Αύγουστο και υπάρχει η “υποχρέωση” οι υπάλληλοι να παίρνουν άδεια διακοπών εκείνη την περίοδο. Αυτό, κατά κάποιο τρόπο προσδιορίζει τον χρόνο διακοπών κάθε υπαλλήλου μέσα στο καλοκαίρι. Σαββατοκύριακα και επίσημες αργίες, (π.χ. εθνικές εορτές, θρησκευτικές εορτές) αξιοποιούνται για μικρά διαλείμματα κατά τη διάρκεια του υπόλοιπου χρόνου.

### *β. Ανάπτυξη νέων χρήσεων*

Μέχρι σήμερα η γενική χρήση των καλοκαιρινών διακοπών ήταν πολύ συχνά ο συνδυασμός «θάλασσα, ήλιος και διασκέδαση». Μια πιθανή κατεύθυνση θα ήταν να συνδυαστεί το «ήλιος και θάλασσα» με άλλες δραστηριότητες που μπορεί να ενδιαφέρουν τους Έλληνες που κάνουν διακοπές, π.χ. θάλασσα, ήλιος και γαστρονομία ή θάλασσα, ήλιος και γκολφ, κλπ. Ωστόσο, η ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων ενδεχομένως να ικανοποιεί μόνο μικρά τμήματα καταναλωτών στην Ελληνική αγορά και η επένδυση θα ήταν σημαντική, π.χ. το να χτιστούν γήπεδα γκολφ.

### *γ. Ανάπτυξη νέων χρηστών*

Υπάρχει ένα ποσοστό Ελλήνων (29%) που δεν κάνουν διακοπές. Οι άνθρωποι αυτοί πολύ συχνά προέρχονται από ημιαστικές και αγροτικές περιοχές. Στις περιοχές αυτές η έννοια του να κάνει κανείς διακοπές, δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη όσο στις μεγαλύτερες αστικές περιοχές. Ωστόσο, για να δραστηριοποιηθούν αυτές οι πληθυσμιακές ομάδες θα χρειαστεί πολύ προσπάθεια και τα αποτελέσματα δεν είναι σαφή.

### *δ. Διαφύλαξη του μεριδίου αγοράς*

Όπως είδαμε ως τώρα, οι διακοπές των Ελλήνων μέσα στη χώρα δεν απειλούνται προς το παρόν από άλλους προορισμούς. Ωστόσο, υπάρχει μια τάση, οι Έλληνες να πραγματοποιούν όλο και περισσότερα ταξίδια διακοπών στο εξωτερικό. Πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στις προσφορές που προωθούν οι ανταγωνιστές και να γίνει προσπάθεια αντιπαράθεσης ισάξιων

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

προσφορών οι οποίες βέβαια θα απαιτήσουν συγκεκριμένες επενδύσεις, π.χ βελτίωση της ποιότητας διαμονής.

### 2.7 Κατευθυντήριες γραμμές του Marketing

Για την Ελληνική αγορά συνιστώνται οι παρακάτω κατευθυντήριες γραμμές (σύνθεση) Marketing

<b>1. Προσφορά</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Βελτίωση της ποιότητας της προσφοράς</li><li>• Εξάλειψη των αδυναμιών στην υποδομή και την τουριστική προσφορά .</li><li>• Οι προαναφερόμενες αδυναμίες εντοπίζονται ιδιαίτερα στον τομέα των συγκοινωνιών, το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την ιστορική κληρονομιά και τον τομέα της διαμονής.</li><li>• Βελτίωση του εξοπλισμού και της εξυπηρέτησης.</li><li>• Αποκέντρωση της ανάπτυξης της τουριστικής προσφοράς</li></ul>
<b>2.Σύστημα πωλήσεων</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Υποστήριξη του επιχειρηματία κατά την δημιουργία προσφορών.</li><li>• Ανάπτυξη εργαλείων για απευθείας πωλήσεις</li><li>• Ενθάρρυνση της ανάπτυξης δυνατών Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (Destination Management Organisations)</li></ul>



<b>3. Επικοινωνία</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Διατήρηση της εικόνας που έχουν οι Έλληνες για τις διακοπές στην Ελλάδα.</li><li>· Ανάπτυξη της τοποθέτησης (positioning statement)</li><li>· Επικέντρωση των προσπαθειών σε επιλεγμένους στόχους.</li><li>· Νέο στυλ επικοινωνίας πίεσης</li><li>· Αποτελεσματικότητα επικοινωνίας</li><li>· Συνοχή της επικοινωνίας με την διεθνή καμπάνια</li></ul>
-----------------------	--

## 2.8 Προσφορά

Σε γενικές γραμμές οι Έλληνες είναι ευχαριστημένοι με το Ελληνικό προϊόν διακοπών. Παρόλα αυτά για να εξασφαλιστεί “η επιχείρηση” (και φυσικά να αυξηθεί) χρειάζεται να εφαρμοστεί μια πολιτική που θα προσανατολίζεται στη:

⇒ βελτίωση της ποιότητας της προσφοράς

Το σημερινό τουριστικό προϊόν έχει δεχτεί κριτική και από αυτούς που το παρέχουν αλλά και από αυτούς που το καταναλώνουν. Και οι δύο πλευρές πιστεύουν ότι υπάρχει χώρος για βελτίωση. Οι συγκεκριμένες προτάσεις που έχουν γίνει για διάφορους τομείς της τουριστικής προσφοράς, εξυπηρετούν την ανάγκη της βελτίωσης της ποιότητας της προσφοράς με την ταυτόχρονη διατήρηση ή ακόμη και βελτίωση της σχέσης ποιότητας - τιμών (value for money).

Τα πιο σημαντικά μέτρα που πρότειναν οι Έλληνες είναι τα παρακάτω:

- Υποδομή

### Συγκοινωνίες

- βελτίωση των μέσων συγκοινωνίας, όσον αφορά τη συχνότητα, τους προορισμούς και γενικά την ποιότητα (ειδικά στα νησιά)
- βελτίωση των οδικών δικτύων
- βελτίωση της σηματοδότησης των δρόμων
- χαμηλότερες τιμές στα αεροπορικά εισιτήρια και στα εισιτήρια πλοίων

- βελτίωση της παροχής χώρων στάθμευσης στις πόλεις
- παροχή πληροφοριών σχετικά με τα οδικά δίκτυα

### **Περιβάλλον**

Έγιναν διάφορες προτάσεις για λήψη μέτρων και από τους Έλληνες, παρόλο που εξέφρασαν λιγότερα παράπονα από τους αλλοδαπούς. Οι προτάσεις αφορούν σε:

- προστασία του περιβάλλοντος, γενικά
- βελτίωση του περιβάλλοντος σε κάποια θέρετρα, έτσι ώστε να μην υπάρχουν πια μισοκτισμένα σπίτια, οι δρόμοι και τα πεζοδρόμια να είναι σε καλή κατάσταση, να υπάρχει αρκετός φωτισμός και σηματοδότηση στους δρόμους, κλπ
- διατήρηση του τυπικού χαρακτήρα της Ελλάδας από άποψη αισθητικής

## Διαμονή

Η ανάγκη για βελτιώσεις στον τομέα της διαμονής υπογραμμίστηκε ιδιαίτερα από τους επαγγελματίες του τουρισμού.

Κάποια ξενοδοχεία και άλλου είδους καταλύματα είναι κακής ποιότητας και πρέπει να γίνουν σοβαρές προσπάθειες για:

- ανακαίνιση παλιών κτηρίων
- ξενοδοχεία μεγαλύτερων ανέσεων για τους πελάτες
- καλύτερης ποιότητας παροχές/ευκολίες (facilities).

Εκτός από την ανάγκη αναβάθμισης των καταλυμάτων, πρέπει να γίνουν προσπάθειες με σκοπό τη:

- βελτίωση της ποιότητας της εξυπηρέτησης στα ξενοδοχεία
- βελτίωση του επιπέδου προδιαγραφών υγιεινής
- βελτίωση της ποιότητας φαγητού
- εκπαίδευση του προσωπικού των ξενοδοχείων
- συνέπεια στις συμφωνίες κρατήσεων
- επαγγελματισμός από πλευράς διοίκησης των ξενοδοχείων

Η βοήθεια και επίβλεψη από την πλευρά του ΕΟΤ μαζί με στενό έλεγχο, θεωρούνται απαραίτητα για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων. Οποιοσδήποτε σχεδιασμός για την βελτίωση της προσφοράς και κατά συνέπεια την εξασφάλιση ή και ανάπτυξη της επιχείρησης, απαιτεί συνεχή συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων του τομέα, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

## 2.9 Σύστημα Πωλήσεων : Τι αγοράζουν οι πελάτες ;

Ο ΕΟΤ μπορεί να ασκήσει πίεση στους Τ.Ο.'ς και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Καθώς, ωστόσο, οι Τ.Ο.'ς δεν πουλάνε ιδέες αλλά συγκεκριμένες προσφορές, ο ΕΟΤ πρέπει να βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας προσφοράς και να δώσει κίνητρα στους Τ.Ο.'ς να αναπτύξουν προσφορές για την Ελλάδα και τις Ελληνικές αγορές.

Γνωρίζουμε ήδη πως η αγοραστική συμπεριφορά και οι συνήθειες όσον αφορά στις κρατήσεις της εγχώριας αγοράς διαφέρουν κατά πολύ από την διεθνή αγορά. Η πλειοψηφία των τουριστών διεθνούς προέλευσης που έρχονται στην Ελλάδα για διακοπές αγοράζουν πακέτο (διακοπών), ενώ από διεθνή έρευνα φαίνεται πως υπάρχει μια αυξανόμενη συγκέντρωση αγοραστικής δύναμης στους μεγάλους Τ.Ο.'ς. Ωστόσο, οι Έλληνες συχνότερα προτιμούν τις ανεξάρτητες διακοπές.

Ενώ οι διεθνείς Τ.Ο.'ς κάνουν τις κρατήσεις τους εκ των προτέρων, οι Έλληνες κλείνουν το ταξίδι τους την τελευταία στιγμή.

Συνεπώς, προτείνουμε την βελτίωση του συστήματος πωλήσεων σε 3 επίπεδα:

### Προγράμματα Δράσης για το σύστημα πωλήσεων

<p><b>Tour Operators</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Στρατηγική αναβάθμισης”. Τοποθέτηση της Ελλάδος από τους tour operators σε υψηλότερο επίπεδο από την Ισπανία και την Τουρκία.</li> <li>2. Σελίδες της “Ελλάδας” στα διαφημιστικά φυλλάδια των Τ.Ο.'ς στο πνεύμα της στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος, ερεθίσματα για δράση marketing στις πωλήσεις</li> <li>3. Παρουσίαση μιας νέας εικόνας και μιας πιο διευρυμένης</li> </ol>
------------------------------	---

Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

	<p>σειράς προϊόντων. Σεμινάρια στους πωλητές</p> <p>4. Προώθηση συνεργασιών στην διαφήμιση και στο άμεσο marketing</p>
<p><b>Ταξιδιωτικοί Πράκτορες</b></p>	<p>5. Δημιουργία δικτύου 300 ταξιδιωτικών πρακτορείων τα οποία ειδικεύονται στην Ελλάδα</p> <p>6. Ωθηση του εμπορίου μέσω των τοπικών μονάδων Marketing στις διεθνείς αγορές - κλειδιά οι οποίες έχουν αναφερθεί στο σχέδιο marketing</p> <p>7. Παρουσίαση της Ελλάδας στα σημεία πώλησης</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Επίδειξη της Ελλάδας στις “βιτρίνες” των ταξιδιωτικών πρακτορείων</li> <li>- Παραγωγή και διανομή διαφημιστικού υλικού υποστήριξης</li> </ul> <p>8. Ανάπτυξη και παρουσίαση ενός οδηγού πωλήσεων</p> <p>9. Συνεχής εκπαίδευση και παροχή κινήτρων των πωλητών (ατομική εκπαίδευση, εκπαίδευση εξ αποστάσεως, εκπαίδευση μέσω Internet)</p>
<p><b>Απευθείας Διανομή</b></p>	<p>10. Δημιουργία καταλόγων πωλήσεων για τον Ελληνικό τουρισμό με προσφορές.</p> <p>11. Δημιουργία συστήματος πληροφόρησης και κρατήσεων για τους Έλληνες τουρίστες συνδεδεμένο με έναν τηλεφωνικό αριθμό.</p> <p>12. Προώθηση του παραπάνω συστήματος πληροφόρησης και της τηλεφωνικής γραμμής κρατήσεων μέσω των προαναφερόμενων εντύπων και μέσω διαφήμισης σε τοπικό επίπεδο καθώς και επικοινωνιακών εκστρατειών</p> <p>13. Τηλεματική. Περισσότερο ενεργή συμμετοχή στα</p>

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

	<p>προγράμματα της Ε.Ε., INTOURISME και MINTOUR. (Ανάπτυξη της προσφοράς της Ελλάδας).</p> <p>14. Ιστοσελίδα της Ελλάδας με συνδέσεις (hyperlinks) σε σελίδες τουριστικές και μη τουριστικές</p>
--	--

## Αιτιολόγηση

### Ενέργειες ώθησης για τους Τ.Ο.'ς και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία

- Οι Τ.Ο.'ς έχουν ακόμη μεγάλη δύναμη και ασκούν επιρροή στην τουριστική ζήτηση.
- Σήμερα, για τα πακέτα διακοπών είναι δυνατό να έχεις μεγαλύτερο έλεγχο από ότι για τις ανεξάρτητα οργανωμένες διακοπές.
- Η Ελλάδα, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της όπως η Ισπανία και η Τουρκία, προβάλλεται λιγότερο από τους Ευρωπαίους Τ.Ο.'ς.
- Η αντιπροσώπευση της Ελλάδας στους Τ.Ο.'ς των υπερατλαντικών χωρών (Η.Π.Α., Ιαπωνία) είναι πολύ φτωχή (διαφημιστικοί κατάλογοι, περιηγήσεις σε πολλές χώρες).
- Οι Τ.Ο.'ς σε σχέση με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία παραμένουν το κανάλι πώλησης με την μεγαλύτερη αποδοχή.

### Ενέργειες ώθησης για απευθείας διανομή

- Οι νέες χαμηλές χρεώσεις από τις αεροπορικές εταιρίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αύξηση του διεθνή ανεξάρτητου τουρισμού στην Ελλάδα.
- Οι Έλληνες κυρίως κάνουν ανεξάρτητες διακοπές
- Το Internet σε συνδυασμό με άλλα τηλεματικά εργαλεία και την τηλεόραση είναι σημαντικοί παράγοντες για την μεσοπρόθεσμη προοπτική απευθείας κρατήσεων
- Η ανάπτυξη της σημαντικότητας του άμεσου Marketing επικεντρωμένου στο εμπόριο:

⇒ Θα επιτρέψει σε ένα βαθμό την ανεξαρτητοποίηση από τους Τ.Ο.'ς.

⇒ Θα αυξηθούν τα περιθώρια εκμετάλλευσης



⇒Θα συμβάλλει στο βαθμό αφοσίωσης των πελατών.

### Ξεναγήσεις ειδικού ενδιαφέροντος

- Οι ξεναγήσεις ειδικού ενδιαφέροντος, συμπληρωματικές των ξεναγήσεων γενικού ενδιαφέροντος, είναι μια αγορά η οποία αναπτύσσεται ραγδαία στις υπερατλαντικές χώρες, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α.
- Οι ξεναγήσεις ειδικού ενδιαφέροντος εστιάζονται σε “συγκεκριμένα θέματα” παρά σε ξεναγήσεις γενικού ενδιαφέροντος.

Σύντομα ταξίδια για ήπιες και έντονες δραστηριότητες περιπέτειας, φύσης, σπορ, ειδικότερου ενδιαφέροντος όπως φωτογραφία, περπάτημα, ποδηλασία, ειδικά χόμπυ, κ.λ.π. θα έχουν γρήγορη εξέλιξη στα επόμενα πέντε χρόνια.

Οι ξεναγήσεις ειδικού ενδιαφέροντος μπορούν να πουληθούν μέσω εξειδικευμένων Τ.Ο.'ς εάν ο ιδιωτικός τομέας είναι σε θέση να αναπτύξει πακέτα ξεναγήσεων διαμέσου Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (DMO's).

Για την ενίσχυση των προαναφερόμενων σχεδίων, όσον αφορά στο σύστημα πώλησης, τονίζουμε ιδιαίτερα την ανάγκη ανάπτυξης 5-8 Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (DMO's) στην Ελλάδα μέσα στον επόμενο 1 ½ χρόνια.

### 3. Επικοινωνία

Οι στρατηγικές επικοινωνίας χρειάζονται για να εξασφαλίσουν την σταθερότητα του μηνύματος που δίνεται μέσα από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας.

#### 3.1 Επικοινωνιακές ομάδες-στόχοι του ΕΟΤ

Αφού ορισθούν οι αγορές και οι ομάδες του πληθυσμού στις οποίες θέλουμε να απευθυνθούμε, πρέπει να αποφασιστεί σε ποιες «ομάδες - στόχους» θα επικεντρώσει την προσοχή του ο ΕΟΤ, όσον αφορά στην επικοινωνία.

Στόχος μπορεί να είναι πολλές διαφορετικές ομάδες:

- οι σημερινοί χρήστες
- οι πιθανοί χρήστες
- τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι Tour Operators
- μέσα ενημέρωσης: Δημοσιογράφοι
- διάσημες προσωπικότητες (VIP's)
- άλλες ομάδες ιδιαίτερου ενδιαφέροντος (όπως οργανωτές συσκέψεων και συνεδρίων, υπεύθυνοι διοργάνωσης ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, κλπ).

Στην Ελλάδα το κομμάτι της αγοράς που έχει μείνει ανεκμετάλλευτο είναι μεγάλο ενώ οι χρήστες της αγοράς έχουν καλή εικόνα των διακοπών μέσα στη χώρα και κίνητρο να παραμένουν στην Ελλάδα για την πραγματοποίηση διακοπών.

### 3.2 Στόχοι επικοινωνίας

Μέσα από την στρατηγική επικοινωνίας, θέλουμε να αυξήσουμε τις διακοπές μέσα στην Ελλάδα. Οι στόχοι της επικοινωνίας πρέπει όμως να γίνουν πιο συγκεκριμένοι:

- αν οι Έλληνες δεν γνωρίζουν τον προορισμό, τότε ο στόχος είναι να δώσουμε πληροφορίες για αυτόν και όχι να πουλήσουμε.
- εάν κάποιος έχει τη λάθος εικόνα για τον προορισμό, ο στόχος μας είναι να διορθώσουμε αυτή την αντίληψη.
- εάν οι Έλληνες γνωρίζουν αρκετά για τον προορισμό, αλλά δεν έχουν κίνητρο να ταξιδέψουν, τότε ο στόχος δεν είναι να πουλήσουμε, αλλά να τους δημιουργήσουμε την επιθυμία να ταξιδέψουν.
- εάν κάποιος πέρασαν υπέροχα σε ένα μέρος που όμως έχει ξεχαστεί, τότε μέσα από την επικοινωνία στόχος είναι να θυμηθούν τις εμπειρίες τους. Με τον τρόπο αυτό οι αναμνήσεις τους θα γίνουν συστάσεις για τον προορισμό αυτό.

### 3.3 Εργαλεία επικοινωνίας:

#### Πώς θα περάσουμε το μήνυμα;

Τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

- διαφήμιση
- δωρεάν δημοσιότητα (άρθρα ή προγράμματα στα μέσα ενημέρωσης, που παρουσιάζονται με μορφή ειδήσεων)
- εκδόσεις: μπροσούρες, φυλλάδια
- παρουσιάσεις: μεμονωμένες ή σε ομάδες
- προώθηση πωλήσεων
- “πολιτική ραφιού” (merchandising)
- άμεσο Marketing (Direct Marketing)
- χορηγίες (Sponsoring)
- ηλεκτρονικά εργαλεία: Internet, CD κλπ

Η αποτελεσματικότητα των διαφόρων εργαλείων επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων και των προσωπικών επαφών, έχει ως εξής σε ποσοστά:

➤ Προσωπική προηγούμενη εμπειρία	35%
➤ Φίλοι και συγγενείς	60%
➤ Ταξιδιωτικά γραφεία	25%
➤ Δημοσιότητα	23%
➤ Προγράμματα τηλεόρασης	8%
➤ Κατάλογοι	45%
➤ Φυλλάδια	22%

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

➤ Διαφήμιση	8%
➤ Εκθέσεις	4%

### 3.4 Επικοινωνιακό μίγμα

Οι παραπάνω ομάδες στόχοι, οι στόχοι επικοινωνίας και τα εργαλεία επικοινωνίας, συνδυάζονται ως εξής:

#### Ομάδα- στόχος 1: Υφιστάμενοι καταναλωτές στην Ελλάδα

##### Ποιοι είναι οι στόχοι της Επικοινωνίας;

1. Να δοθεί ερέθισμα για επανάληψη και να γίνει σύσταση του προορισμού.
2. Να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες νέων εμπειριών στην Ελλάδα.
3. Να βελτιωθεί η εικόνα.

**Ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία;**

1. Εκδόσεις: Μπροσούρες με όλες τις διαθέσιμες δυνατότητες τουρισμού, τον τρόπο χρήσης των περιοχών και των προϊόντων, κλπ.
2. Γραφεία πληροφόρησης, τηλεφωνικές γραμμές παροχής πληροφοριών, κλπ.

**Ομάδα- Στόχος 2: Υποψήφιοι Καταναλωτές**

**Ποιοι είναι οι στόχοι της Επικοινωνίας;**

1. Πληροφόρηση για την γκάμα των προϊόντων που προσφέρει η Ελλάδα, πέρα από τα ευρέως γνωστά.
2. Ενδυνάμωση της εικόνας
3. Τοποθέτηση κάθε προϊόντος καθώς και του συνολικού προϊόντος της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων.
4. Παρακίνηση για αγορές
5. Εκμάθηση της χρήσης των προϊόντων της χώρας.

**Ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία;**

1. Διαφήμιση για ενημέρωση του κόσμου για τα νέα προϊόντα και διατήρηση της εικόνας
2. Για την διατήρηση της εικόνας συνιστάται η δωρεάν δημοσιότητα , πέρα από τις διάφορες άλλες εκδόσεις και παρουσιάσεις.

### **Ομάδα - Στόχος 3: Tour Operators**

#### **Ποιοι είναι οι στόχοι της Επικοινωνίας;**

1. Γνωστοποίηση της προσφοράς μιας μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων
2. Εισαγωγή μιας μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων στους καταλόγους
3. Παρακίνηση των δραστηριοτήτων τους στο Marketing
4. Βελτίωση της εικόνας
5. Γνωστοποίηση της γκάμας των προϊόντων στους πωλητές
6. Εξήγηση των πλεονεκτημάτων. Αδρανοποίηση των ανταγωνιστών
7. Εκμάθηση της «χρήσης» των νησιών
8. Παρότρυνση για συστάσεις

#### **Ποια είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία;**

1. Για τους Tour Operators στην Ελλάδα δεν χρειάζεται διαφήμιση. Πρέπει να τους δοθούν τεχνικές πληροφορίες, αντικειμενική πληροφόρηση σε ειδικές μπροσούρες. Πρέπει να παρουσιαστεί η μεγάλη ποικιλία προϊόντων: πόσα θέρετρα, πόσες ευκολίες (facilities) για σπορ, κλπ.
2. Για την αύξηση της δραστηριοποίησης των Tour Operators στο Marketing χρειάζονται προσωπικές παρουσιάσεις.

### **Ομάδα - Στόχος 4: Ταξιδιωτικά Γραφεία**

#### **Ποιοι είναι οι στόχοι της Επικοινωνίας;**

Δημιουργία διάθεσης/επιθυμίας πώλησης της Ελλάδας και πιο άμεση προώθηση στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα:

## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

1. Γνωστοποίηση και κατανόηση της μεγάλης γκάμας των προϊόντων
2. Βελτίωση της εικόνας
3. Εμπορική υποστήριξη
4. Εμπορική υποστήριξη
5. Παρακίνηση για τη δημιουργία δικών τους προσφορών
6. Παρακίνηση για συστάσεις
7. Εκμάθηση της «χρήσης» της Ελλάδας

### **Ποια είναι τα καλύτερα εργαλεία;**

1. Οι μπροσούρες δεν είναι καλό μέσο. Ο προορισμός τους είναι ήδη γνωστός και οι μπροσούρες δεν παρουσιάζουν πλέον ενδιαφέρον.
2. Η προσωπική επαφή είναι πολύ καλύτερη: προσωπική παρουσίαση σε εργαστήρια (work-shop), ταξίδια εξοικείωσης, καθώς και προώθηση πωλήσεων και ενέργειες ραφιού (Merchandising) (αφίσες, διαφημιστικό υλικό στις βιτρίνες).

### **Ομάδα- στόχος 5: Δημοσιογράφοι και διαμορφωτές κοινής γνώμης**

#### **Ποιοι είναι οι στόχοι της Επικοινωνίας;**

1. Γνωστοποίηση και κατανόηση της γκάμας
2. Παρακίνηση για συστάσεις
3. Βελτίωση της εικόνας
4. Εκμάθηση της «χρήσης» της Ελλάδας

#### **Ποια είναι τα καλύτερα εργαλεία;**



## Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Οργάνωση ταξιδιών όχι μόνο σε συγκεκριμένα (γνώστα) τουριστικά μέρη, αλλά σε όλα τα τουριστικά μέρη, έτσι ώστε οι δημοσιογράφοι να γνωρίσουν την ευρεία σειρά των προϊόντων.

Πίνακας: Επικοινωνιακού μίγματος για την Ελληνική Αγορά

Ομάδα - στοχος και στόχοι επικοινωνίας	Διαφήμιση	Δωρεάν Δημοσιότητα	Εκδόσεις	Παρουσιάσεις	Προώθηση Πωλήσεων	Ενέργειες ραφιοού (Merchandising)	Χορηγίες (Sponsorship)	Άλλα
<b>1. Υφιστάμενοι Καταναλωτές</b>								
1.1 Ερέθισμα για επανάληψη, συστάσεις	x		xx	xx		x	x	
1.2 Αξιοποίηση ευκαιριών νέων εμπειριών στην Ελλάδα			xx					
1.3 Βελτίωση της εικόνας			xx	x				x
<b>2.Υποψήφιοι Κατάναλωτές</b>								
2.1 Πληροφόρηση για την γκάμα των προϊόντων της Ελλάδας	xx		x					xx

Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

2.2 Ενδυνάμωση της εικόνας	x	xx				x		xx
2.3 Παρακίνηση για αγορές	xxx	xx	xx			x		xx
2.4 Εκμάθηση της χρήσης των προϊόντων της χώρας			xx					
<b>3. Tour Operators</b>								
3.1 Γνωστοποίηση της γκάμας των προϊόντων στους οργανωτές των πακέτων διακοπών			x				x	
3.2 Εισαγωγή μιας μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων στους καταλόγους			xxx τεχνικές πληροφορίες				x	
3.3 Παρακίνηση για δραστηριότητες Marketing				xx			xx	

3.4 Βελτίωση της εικόνας	xx	xx	xx	xx			xx	
--------------------------	----	----	----	----	--	--	----	--

Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

Ομάδα στόχος και αντικείμενα επικοινωνίας	Διαφήμιση	Δωρεάν Δημοσιότητα	Εκδόσεις	Παρουσιάσεις	Προώθηση Πωλήσεων	Ενέργειες ραφιού (merchandising)	Χορηγίες (Sponsorin g)	Άλλα
3.5 Γνωστοποίηση της γκάμας των προϊόντων στους πωλητές	xx		xx	x			xx	x
3.6 Εξήγηση πλεονεκτημάτων. Αδρανοποίηση ανταγωνιστών	xx		xx	x				
3.7 Εκμάθηση της «χρήσης» των μηχανησιών			xx					
3.8. Παρότρυνση για συστάσεις		xx	xx	x	xx		x	
4. Ταξιδιωτικά γραφεία								

4.1 Γνωστοποίηση κατανόηση της μεγάλης γκάμας των προϊόντων	και xxx	x	xxx	x				xx
4.2 Βελτίωση της εικόνας		xx	xxx	xx			xx	
4.3 Εμπορική υποστήριξη				xxx		xxx		
4.4 Παρακίνηση για τη δημιουργία δικών ταους προσφορών				xxx				xx
4.5 Παρακίνηση για συστάσεις			xxx	xx			x	
4.6 Εκμάθηση της «χρήσης» της Ελλάδας								
5. Μέσα Ενημέρωσης- Διαμορφωτές κοινής γνώμης								

Εθνικό Σχέδιο Marketing - Market Plan

5.1 Γνωστοποίηση και κατανόηση της γκάμας.			X	xx				xx
5.2 Παρακίνηση για συστάσεις			xxx	x				
5.3 Βελτίωση της εικόνας			xx	xx			xx	
5.4 Εκμάθηση της «χρήσης» της Ελλάδας			xxx	xx				

### 3.5 Το σχέδιο επικοινωνίας κατά περιοχές (περιφέρειες, νομοί)

Μεσοπρόθεσμα, συνιστάται ένα σχέδιο επικοινωνίας ανά περιοχές. Η φιλοσοφία της δράσης αυτής είναι η ακόλουθη:

⇒ **Ο τουρισμός αναπτύσσεται σε γεωγραφικές συστάδες (clusters)**

Η Αθήνα για παράδειγμα, όπως και οι γύρω από αυτήν περιοχές, είναι μέρος της ηπειρωτικής Ελλάδας, και είναι ελκυστική τόσο για τις “σημαντικές” πολιτιστικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων και των επισκέψεων στην Ακρόπολη, όσο για τις πιο “ανάλαφρες” δραστηριότητες, όπως μια βραδιά στις ταβέρνες της Πλάκας. Η Κρήτη είναι άλλη μια περιοχή που δεν είναι ελκυστική μόνο για τον ήλιο και την παραλία, αλλά και για τον πολιτισμό και τη διασκέδαση. Αυτές οι οργανωμένες περιοχές διακρίνονται από ένα σύνθετο πλέγμα πόρων (θέματα), υποδομής, εξοπλισμού και όλων των ειδών τις υπηρεσίες, κλπ., καθώς και ένα μεγάλο αριθμό εταιριών που σχετίζονται ή υποστηρίζουν τον τομέα του τουρισμού.

Οι συστάδες μπορεί να αποτελούνται από μικρο-συστάδες. Για παράδειγμα στην Κρήτη, υπάρχει ταύτιση των συστάδων για καλοκαιρινές και χειμερινές διακοπές (δηλαδή οι ίδιες περιοχές προσφέρονται τόσο για καλοκαιρινές όσο και για χειμερινές διακοπές). Σε άλλες πόλεις υπάρχουν διαφορετικές μικρό-συστάδες (άλλες περιοχές προσφέρονται για καλοκαιρινές και άλλες για χειμερινές διακοπές) οι οποίες ενδεχομένως να κάνουν χρήση κοινών υπηρεσιών.



Κάθε συστάδα έχει τη δική της προσωπικότητα και χαρακτηριστικά που την ορίζουν. Τα χαρακτηριστικά αυτά σημαίνουν ότι μια συστάδα είναι πιο ενδιαφέρουσα για συγκεκριμένους γεωγραφικούς και κοινωνικό-οικονομικούς τομείς. Για το λόγο αυτό πρέπει να υπάρξει μια συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας για κάθε περίπτωση, στην οποία θα πρέπει να έχει συμφωνήσει ο ΕΟΤ, έτσι ώστε να συμβαδίζει με αυτήν των άλλων περιοχών και με τη γενικότερη επικοινωνιακή στρατηγική.

Το εθνικό σχέδιο Marketing του ΕΟΤ, θα λειτουργήσει σαν ομπρέλα για όλη τη χώρα. Παρόλα αυτά, ο ΕΟΤ θα πρέπει να ορίσει περιοχές που παρουσιάζουν τοπικό ενδιαφέρον στην Ελλάδα. Οι περιοχές αυτές, έχοντας επαρκή παρουσία και τουριστικό δυναμικό θα μπορούν να “σταθούν” με το δικό τους όνομα και να αναπτύξουν συγκεκριμένες δραστηριότητες επικοινωνίας.

### **3.6 Δραστηριότητες Επικοινωνίας**

#### **Φυλλάδιο γενικής πληροφόρησης**

Θα παρέχει μια καθαρή σύνθεση των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης περιοχής και θα τονίζει και θα πουλά το «σημείο ενδιαφέροντος».

#### **Χάρτης**

Χάρτης με πληροφορίες για τα σημεία ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης περιοχής.

## **Περιοδικά με προσφορές για Φθινόπωρο-Χειμώνα και Άνοιξη-Καλοκαίρι**

Δύο ένθετα σε μορφή περιοδικού, 20 σελίδων περίπου, που θα συμπεριληφθούν το ένα στην αρχή του Φθινοπώρου και το άλλο στην αρχή της Άνοιξης, στις δύο πιο αντιπροσωπευτικές εφημερίδες της Ελλάδας. Το περιοδικό θα συμπεριλαμβάνει όλα τα «προϊόντα» που προσφέρονται στην Ελλάδα για τους αντίστοιχους μήνες.

Τις εκδόσεις αυτές μπορεί επίσης να τις προμηθευτεί κανείς με την αποστολή ενός κουπονιού ή μέσα από το Internet. Οι οδηγοί αυτοί θα στέλνονται ταχυδρομικώς, μέσα στα πλαίσια δραστηριοτήτων του άμεσου Marketing (direct Marketing).

### **Εκδόσεις για συγκεκριμένους προορισμούς**

Οι εκδόσεις αυτές θα αφορούν συγκεκριμένες περιοχές, θα δίδονται πληροφορίες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στους τουρίστες και θα προωθούνται τυχόν προσφορές.

### **Σειρές που θα μπορεί κανείς να τις συλλέγει από τις Κυριακάτικες Εφημερίδες**

Μπορεί να εξεταστεί η δυνατότητα προώθησης τουριστικών εκδόσεων μέσω εφημερίδας (χρησιμοποιώντας τα γνωστά πλέον «κουπόνια»), με σκοπό να

δημιουργήσει κανείς μια συλλογή, όπως γίνεται συχνά στις Κυριακάτικες εφημερίδες.

Αυτό θα μπορούσε να γίνει σε συνεργασία κοινής προώθησης από την τηλεόραση και από την εφημερίδα που υποστηρίζει την προσπάθεια.

### **Συλλογή φυλλαδίων**

«Ανακαλύψτε την Ελλάδα σε δύο βήματα». Θα πρόκειται για μία συλλογή σε δύο μορφές. Η μία συλλογή θα παρουσιάζει τις διαφορετικές περιοχές και η άλλη τα διαφορετικά τουριστικά «θέματα» (διακοπές στην παραλία, περιήγηση στα νησιά, πολιτιστικά αξιοθέατα, διακοπές στην ηπειρωτική χώρα / βουνό, κλπ.)

### **“Πλανόδια” έκθεση**

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το κοινό - στόχος, βρίσκεται σε διάφορες περιοχές, καθώς και το γεγονός ότι η δράση του ΕΟΤ απαιτεί την παροχή πληροφοριών που θα δημιουργήσουν προσμονή και ενδιαφέρον, θα μπορούσε να φτιαχτεί ένα όχημα-έκθεση που θα φέρει τα προϊόντα πιο κοντά στον κόσμο. Την έκθεση αυτή θα «συνοδεύουν»:

- Τρίπτυχο με πληροφορίες το οποίο θα διανεμηθεί ταχυδρομικώς ή θα διανεμηθεί σε κάθε πόλη για την δημοσιοποίηση της έκθεσης.

- Μεγάλες αφίσες (billboards) στα πλαϊνά και πίσω μέρη του οχήματος (trailer). Θα πρέπει να είναι σε δύο γλώσσες και να θεωρηθούν σημαντικό στοιχείο επικοινωνίας.
- Ταμπέλες σε επιλεγμένα καταστήματα που θα ανακοινώνουν την παρουσία έκθεσης

- Υλικό για τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης:
  - ◆ Ανακοίνωση(ασπρόμαυρη) 1/4 σελίδας στον τοπικό τύπο με πληροφόρηση για το γεγονός.
  - ◆ Η ίδια ιδέα (concept) σε “ακουστική” μορφή για μετάδοση σποτς από το ραδιόφωνο.
  - ◆ Φυλλάδια για το Internet.

### **Γραμμή πληροφόρησης**

Αυτό απαιτεί την ενοικίαση μιας τηλεφωνικής γραμμής που θα μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικές με όλα τα θέματα τουρισμού στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

### **Σελίδα στο Internet**

Μια σελίδα στο Web που δίνει πληροφορίες για τις διάφορες περιοχές και τις τουριστικές δυνατότητες σε όποιον ενδιαφέρεται. Θεωρείται πολύ άμεσο και εύχρηστο μέσο πληροφόρησης.

### **Συμμετοχή σε Τουριστικές Εκθέσεις**

Συμμετοχή σε επιλεγμένες τοπικές εκθέσεις που να παρουσιάζουν ενδιαφέρον από την άποψη των στόχων του σχεδίου Marketing και του προϋπολογισμού.

## **Δράση μέσα στο χώρο του εμπορίου**

- Εργαστήρια (Workshops)
- Ταξίδια γνωριμίας

## **Δημοσιότητα**

Πρέπει να υπάρχει δημοσιότητα με κάθε νέα ευκαιρία διακοπών όπως για παράδειγμα εγκαίνια κάποιου μουσείου, αξιοποίηση κάποιων φυσικών πόρων, αθλητικές διοργανώσεις, βελτίωση υποδομής κάποιας περιοχής κ.λπ.

Η παροχή επίκαιρων ειδήσεων στον τύπο και τα μέσα ενημέρωσης σχετικά με τις βελτιώσεις, τις νέες υπηρεσίες και τα στοιχεία με ενδιαφέρον της κάθε περιοχής, ή και του ίδιου του αναπτυξιακού σχεδίου πρέπει να γίνεται με συστηματικό τρόπο. Για το λόγο αυτό προτείνεται η επαφή με μια ειδικευμένη εταιρία που θα φροντίζει για οργανώσεις συνεντεύξεων τύπου, όποτε υπάρχει υλικό που πρέπει να διοχετευθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

## **Διαφημιστικό υλικό προώθησης.**

Εκτός από το υλικό που θα διατίθεται δωρεάν στις εκθέσεις, θεωρείται καλή ιδέα να κυκλοφορήσει μια σειρά από μπλουζάκια (tee shirts ) με λογότυπα για τα διάφορα προϊόντα.

- Συλλογή συγκεκριμένων tee shirts σε διάφορα χρώματα
- Αφίσα με τα tee shirts

- Κάρτες με τα tee shirts
- Κάθε tee shirt θα έχει το λογότυπο και το αντίστοιχο σλόγκαν.

### **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Το «πρόϊόν» μας πρέπει να είναι οπτικά και αισθητικά αποτελεσματικό και να τραβήξει το ενδιαφέρον.

Η γκάμα των μέσων που υπάρχουν είναι μεγάλη. Έχουν επιλεγεί τα παρακάτω:

#### ***Τηλεόραση***

Η δημιουργική ιδέα (concept) που προτείνεται είναι σχετικά εύκολη να πραγματοποιηθεί και αποσκοπεί στην δημιουργία μιας σειράς διαφημίσεων που να καλύπτουν τα ακόλουθα κριτήρια:

- Μια κύρια διαφήμιση 45 δευτερολέπτων με θέματα τα οποία υιοθετούν όσο το δυνατόν καλύτερα την εικόνα «Ανακαλύψτε την Ελλάδα» και που θα βοηθήσει να καλυφθούν οι στόχοι που έχουν αναλυθεί νωρίτερα.
- 4 ή 5 σποτς των 20 δευτερολέπτων που θα είναι διαφορετικά αποσπάσματα της κύριας διαφήμισης, προσαρμοσμένα/επιλεγμένα ώστε να αρμόζουν στην συγκεκριμένη εποχή του χρόνου.

#### ***Ραδιόφωνο***

Σε προγράμματα Magazino σε πρωινή ζώνη το Σαββατοκύριακο που να παρουσιάζει πολιτιστικά γεγονότα.

Τέσσερα σποτς των 45 δευτερολέπτων θα μπορούσαν να καλύψουν θέματα διαφορετικών ενδιαφερόντων.

Μέσω του ραδιοφώνου μπορούν επίσης να γίνονται παρουσιάσεις ή συνεντεύξεις με παράγοντες του κλάδου.

### ***Περιοδικά και Κυριακάτικες Εφημερίδες***

Έγχρωμες σελίδες με το εταιρικό θέμα και τα πιο αντιπροσωπευτικά θέματα της καμπάνιας, που να παρουσιάζονται σε περιοδικά για τον τουρισμό και ένθετα Κυριακάτικων εφημερίδων.

### **Υπαίθρια διαφήμιση**

Αφίσες και billboards σύμφωνα με την ιδέα (concept) που θα χρησιμοποιηθεί και θα αντανακλά πιο συγκεκριμένα την προσωπικότητα και τα οφέλη του κάθε τόπου.

### **Εκδόσεις περιορισμένης διανομής**

- Επεξηγηματικό φυλλάδιο για παρουσίαση του ΕΟΤ στους επαγγελματίες



Θα πρόκειται για ένα φυλλάδιο για τους επαγγελματίες, που εξηγεί σε καθαρούς και απλούς όρους τις λειτουργίες του ΕΟΤ, καθώς και το πώς μπορούν οι επαγγελματίες στον τουρισμό και η τοπική αυτοδιοίκηση να συμμετέχουν.

### **Ομάδες τοπικής ανταγωνιστικότητας**

Οι ομάδες αυτές είναι σχεδιασμένες ώστε να αποτελούνται από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και ο βασικός στόχος τους είναι η βελτίωση των συνθηκών κάτω από τις οποίες αναπτύσσεται η τουριστική επιχείρηση.

Οι ομάδες τοπικής ανταγωνιστικότητας είναι ανοικτές σε όλους τους ιδιώτες και ιδιωτικές επιχειρήσεις καθώς και σε δημόσιες επιχειρήσεις που σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με την τουριστική βιομηχανία σε μια περιοχή/προορισμό.

Για παράδειγμα, η σύνθεση των ομάδων θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη:

*Εκπροσώπηση Επιχειρήσεων :* Ξενοδοχεία, φάρμες, camping, εστιατόρια, έμποροι, εταιρίες μέσων μεταφοράς, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, Tour Operators κλπ.

*Θεσμική εκπροσώπηση:* Περιφερειακές αρχές, δημοτικές αρχές, εμπορικά επιμελητήρια, επαγγελματικές ενώσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αντιπρόσωποι των δημόσιων υπηρεσιών, κλπ.

Η βάση της δράσης των ομάδων αυτών, για να επιτύχουν ανταγωνιστική και με διάρκεια τουριστική ανάπτυξη, πρέπει να στηριχθεί στις ακόλουθες γραμμές:

1. Παρότρυνση για την ενοποίηση των στόχων και των προσπαθειών όλων των πλευρών που σχετίζονται με την δημιουργία, τη διαχείριση και την παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Δημιουργία των συνθηκών για ισορροπημένη ενσωμάτωση του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη.
3. Ενθάρρυνση της αξιοποίησης των διαθέσιμων τουριστικών πόρων έλξης και των πόρων.
4. Ανάπτυξη της απαραίτητης υποδομής και εξοπλισμού.
5. Προώθηση τουρισμού, σχετικού με τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους.
6. Προσαρμογή των ανθρώπινων, τεχνολογικών και οικονομικών πόρων στις ανάγκες της τουριστικής επιχείρησης στην περιοχή.
7. Προώθηση μια ανταγωνιστικής σχέσης μεταξύ των τιμών και την «αξία» των προϊόντων και των υπηρεσιών.
8. Προώθηση της ενοποίησης των διαθέσιμων τουριστικών παροχών (facilities) με επαρκή ανταγωνιστική προοπτική.
9. Ενθάρρυνση της δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
10. Προώθηση τουρισμού σε συνδυασμό με άλλους συμπληρωματικούς προορισμούς.
11. Ενθάρρυνση μοντέρνων συστημάτων τουριστικού Marketing.
12. Παρότρυνση δραστήριας συμμετοχής των κατοίκων της περιοχής στην ανάπτυξη του τουρισμού.

### 13. Ενθάρρυνση και βοήθεια για τη δημιουργία Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών (DMO's)

Οι Ομάδες Τοπικής Ανταγωνιστικότητας είναι μια μη επικερδής οργάνωση, που εξαρτάται από τη συνεισφορά πόρων, υλικών και χρόνου από τα μέλη της.

Παρόλο που η εσωτερική οργάνωση της κάθε ομάδας θα καθορίζεται από τα ίδια τα μέλη της, συνιστάται να υπάρχει μια βασική δομή που θα αποτελείται από έναν πρόεδρο (ή συντονιστή της ομάδας) και ένα γραμματέα. Επιπλέον, ένας εκπρόσωπος του ΕΟΤ θα είναι υπεύθυνος για να παρέχει τεχνική και λειτουργική υποστήριξη στις ομάδες για να επιτελούν το έργο τους.

Οι Ομάδες Τοπικής Ανταγωνιστικότητας κάνουν προτάσεις και παίρνουν πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην δημιουργία και/ή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης του τουρισμού στην συγκεκριμένη περιοχή και μεριμνούν για την εφαρμογή όλων των απαραίτητων μηχανισμών για την επιτυχή υλοποίηση των προτάσεών τους.

Δ

## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΡΑΣΗΣ

## **Προγράμματα Marketing**

**(α) Υποδομή του Marketing: 3 Προγράμματα**

**(β) Σύστημα Πωλήσεων: 3 προγράμματα**

**(γ) Σύστημα Επικοινωνίας: 5 προγράμματα**

**(δ) Ειδικά Προγράμματα: 1 πρόγραμμα**

## 1. Εισαγωγή

Τα προγράμματα Marketing που εξετάζονται από το *Εθνικό Σχέδιο Marketing για την Ελλάδα*, είναι προγράμματα που θα πρέπει να προωθήσει άμεσα ο ΕΟΤ, είτε μεμονωμένα είτε με τη συμμετοχή και συνεργασία άλλων φορέων, δημόσιων ή ιδιωτικών, που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, σκοπός αυτών των προγραμμάτων είναι να εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων του Marketing, τόσο αυτών που θα εφαρμόσει ο ΕΟΤ, όσο και αυτών που θα εφαρμόσουν διάφοροι δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς που ασχολούνται με την τουριστική επιχείρηση στην Ελλάδα.

Ομαδοποιήσαμε τα προγράμματα Marketing σε τέσσερις κατηγορίες:

- Προγράμματα που αποσκοπούν στην δημιουργία μιας σταθερής και αποτελεσματικής Υποδομής του Marketing, δηλαδή τα εργαλεία που επιτρέπουν την εφαρμογή αποτελεσματικών, επαγγελματικών δραστηριοτήτων ποιότητας.
- Προγράμματα που στόχο έχουν την ενδυνάμωση του Συστήματος Πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης στην Ελλάδα, έτσι ώστε να επιτευχθεί με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα η επαφή με εκείνες τις αγορές και τμήματα ζήτησης που είναι ενδιαφέροντα.

- Προγράμματα τα οποία αποσκοπούν στη βελτίωση του Συστήματος Επικοινωνίας, οι στόχοι του οποίου είναι η εξάπλωση της γνώσης, η αύξηση της κατανόησης και η ενθάρρυνση της πώλησης και κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων και προσφορών της περιοχής.
- Και τέλος, τα “ειδικά προγράμματα” (special projects) που αξίζει τον κόπο να μελετηθούν και να εξεταστούν με μεγάλη επιμέλεια, με σκοπό να εκτιμηθεί η βιωσιμότητά τους, η ορθότητά τους και η καταλληλότητά τους, καθώς μπορεί να συνεπάγονται σημαντική συνεισφορά στον εμπλουτισμό και την διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει η Ελλάδα.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια σειρά επεξηγηματικών τμημάτων για το κάθε πρόγραμμα, τα οποία περιλαμβάνουν:

1. Μια περιληπτική περιγραφή
2. Στόχους
3. Δράση που πρέπει να ακολουθηθεί
4. Τους πιο σημαντικούς από τους φορείς που εμπλέκονται στην εφαρμογή του κάθε προγράμματος, καθώς και τους ρόλους τους που σημειώνονται με τον ακόλουθο κώδικα:

\* Πρωτοπορία , προώθηση και συντονισμός

◆ Απόδοση (performance)

● Συμμετοχή και συνεργασία

■ Συμβουλές

Σε κάθε πρόγραμμα έχει δοθεί μια ονοματολογία, η οποία εξαρτάται από τον τομέα δράσης στην οποία ανήκει:

ΥΜ: Υποδομή Marketing

ΣΠ: Σύστημα Πωλήσεων

ΣΕ: Σύστημα Επικοινωνίας

ΕΠ: Ειδικά Προγράμματα



## 2. Σύνθεση των προγραμμάτων Marketing

<b>Προγράμματα Υποδομής Marketing</b>	<b>Προτεραιότητα</b>
Ομάδες Marketing	Πολύ υψηλή
Υπηρεσίες Marketing	Υψηλή
Δίκτυο Σημείων Πληροφόρησης	Υψηλή

<b>Προγράμματα Ενδυνάμωσης Συστήματος Πωλήσεων</b>	<b>Προτεραιότητα</b>
«Ανακαλύψτε την Ελλάδα – η καλύτερη επιλογή σας»	Πολύ υψηλή
Κατάλογος προσφορών	Πολύ Υψηλή
Άμεσο Marketing	Υψηλή

<b>Προγράμματα Επικοινωνίας</b>	<b>Προτεραιότητα</b>
Πλανόδια Έκθεση	Πολύ Υψηλή

Σελίδα Web	Πολύ Υψηλή
Εκδόσεις ανά σειρά προϊόντων	Υψηλή
Διαφήμιση	Υψηλή
Υιοθέτηση εταιρικής ταυτότητας	Υψηλή

<b>Ειδικά Προγράμματα</b>	<b>Προτεραιότητα</b>
Θεματικά Πάρκα	Υψηλή

1.	<b>Ομάδες Marketing</b>	<b>ΥΜ</b>
<p>Οι <i>Ομάδες Marketing</i> έχουν ως σκοπό να φέρουν σε επαφή διαφορετικούς φορείς από τον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα μιας συγκεκριμένης τουριστικής περιοχής/ ενός συγκεκριμένου προϊόντος, με στόχο να εργαστούν μαζί, συντονισμένα και συστηματικά για να προωθήσουν τη χώρα, μέσα από τη συμμετοχή, τη συνεργασία και το συντονισμό πρωτοβουλιών στο Marketing όλων των διαφορετικών φορέων που ασχολούνται με τον τουρισμό στην περιοχή αυτή ή στο συγκεκριμένο προϊόν.</p> <p>Η επιχειρηματολογία που στηρίζει αυτό το πρόγραμμα βασίζεται στο γεγονός ότι το Marketing των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δεν εξαρτάται μόνο από επαρκείς βασικούς πόρους, αλλά και από τη συνοχή όλων των δραστηριοτήτων του Marketing, στη διαμόρφωση των οποίων επεμβαίνουν πολλοί διαφορετικοί φορείς από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα (άμεσα ή έμμεσα, αλλά αποφασιστικά). Οι τομείς δραστηριότητας που πρέπει να στοχεύουν οι Ομάδες Marketing σε αυτό το στάδιο είναι: Διακοπές στην παραλία, περιήγηση στα νησιά, πολιτιστικά ταξίδια, διακοπές στην ηπειρωτική και ορεινή χώρα.</p>		

<p><b>Στόχοι</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Βελτίωση της ποιότητας, της συνέπειας και της αποδοτικότητας των δραστηριοτήτων του Marketing για την προώθηση της Ελλάδας στην Ελληνική αγορά.</li> <li>§ Ανταλλαγή εμπειριών στις πωλήσεις και εκμετάλλευση των συνεργιών στην τεχνολογία και την πληροφορική, μεταξύ όσων φορέων ασχολούνται με το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.</li> <li>§ Διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς</li> <li>§ Συντονισμός των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων του Marketing ανά επιχείρηση /προϊόν.</li> <li>§ Παρότρυνση για δόμηση της τουριστικής προσφοράς</li> <li>§ Την ανάμειξη του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού τουριστικών φορέων στην περιοχή, για την λύση των προβλημάτων και των αδυναμιών που παρεμποδίζουν το Marketing του τουρισμού.</li> <li>§ Δημιουργία ενός αποτελεσματικού μηχανισμού συμμετοχής, συνεργασίας και συντονισμού μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα κάθε τουριστικής περιοχής.</li> <li>§ Ενδυνάμωση της συνοχής, της εικόνας και του κύρους της τουριστικής βιομηχανίας.</li> </ul>
----------------------	---

<b>Δραστηριότητες</b>	§ Προώθηση της δημιουργίας <i>Ομάδων Marketing</i> ανά προϊόν. § Συνεργασία στη διαδικασία της δημιουργίας και λειτουργίας των <i>Ομάδων Marketing</i> (ορισμός των λειτουργιών, της δομής, των κριτηρίων σύστασης, του συντονισμού των μελών, κλπ.) § Παροχή τεχνικών συμβουλών στις <i>Ομάδες Marketing</i> (έρευνα αγοράς, οριοθέτηση, ειδική εκπαίδευση, προσφυγή σε νέες τεχνολογίες, διανομή προωθητικού υλικού, συνεργατικό Marketing), κλπ. § Προώθηση της ανταλλαγής πληροφοριών και χρήση συνεργιών μεταξύ των διαφόρων <i>Ομάδων Marketing</i> των προϊόντων.			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	Tour Operators και επιχειρηματίες του Τουρισμού. ● ■ Κλαδικοί φορείς επιχειρήσεων ● Περιφερειακές Επιχειρήσεις για την Προώθηση τουρισμού. ● Άλλες επιχειρήσεις (προμηθευτές, εμπόριο κλπ.) * ● Άλλοι φορείς και οργανώσεις. ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ υψηλό
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλό
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ υψηλό
* Πρωτοπορία, προώθηση και συντονισμός	● Απόδοση (performance)	● Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

2.	<b>Υπηρεσίες Marketing</b>	<b>YM</b>
----	----------------------------	-----------

Για τη συνεισφορά και την αύξηση της αποτελεσματικότητας του Marketing, οι τουριστικές εταιρίες πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους επαρκή στοιχεία, σύγχρονη και ακριβή πληροφόρηση καθώς και πρόσβαση σε υλικό προώθησης και επικοινωνίας υψηλής ποιότητας.

Από την άποψη αυτή η δημιουργία μιας Βάσης Δεδομένων (Data Bank) και μιας Image Bank γίνεται θεμελιώδες στοιχείο της υποδομής του Marketing.

### **Βάση Δεδομένων (Data Base)**

- *Εσωτερική:* Έγκαιρη πληροφόρηση σχετική με πόρους, παροχές/ευκολίες (facilities), γεγονότα, υποδομή, προσφορές καταλυμάτων κλπ. μέσα στην περιοχή.
- *Εξωτερική:* στοιχεία για Tour Operators, ταξιδιωτικά γραφεία, ειδικούς προώθησης τουρισμού, σωματεία εργοδοτών, κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης, ειδικός τύπος, εταιρίες χορηγιών (sponsoring) κλπ.

### **Image Bank**

Εδώ η προσοχή επικεντρώνεται στην οπτική πλευρά, δεδομένου ότι ένα μεγάλο μέρος του υλικού προώθησης που διανέμεται τώρα αποτελείται από φωτογραφίες κακής ποιότητας, που είναι παλιές ή απλά δεν αντανακλούν τις εμπειρίες που θέλει να έχει ο επισκέπτης.

Η απόφαση να ενταχθεί ένα πρόγραμμα που να ασχολείται ειδικά με αυτό το θέμα είναι απαραίτητο λόγω της σημασίας και της αξίας των εικόνων και φωτογραφιών, όταν πρόκειται για την απόφαση του προορισμού. Μια καλή εικόνα δίνει την αίσθηση του χειροπιαστού και είναι πολύ δελεαστική. Όλες οι φωτογραφίες του image bank θα είναι σύμφωνες με την στρατηγική που θα έχει επιλέξει ο ΕΟΤ και θα αντανακλούν την εικόνα που θέλει να προωθήσει.

<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Απλοποίηση της εμπορικής και επικοινωνιακής δραστηριότητας του ΕΟΤ και των τουριστικών εταιριών στην Ελλάδα.</li> <li>· Ενοποίηση των επικοινωνιακών κριτηρίων.</li> <li>· Δημιουργία μιας ελκυστικής, ποιοτικής εικόνας.</li> </ul>			
<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Συλλογή πληροφοριών.</li> <li>· Οργάνωση των Data Bank και Image Bank.</li> <li>· Δόμηση ενός συστήματος που επιτρέπει πρόσβαση στο Data Bank.</li> </ul>			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	Τουριστικές Εταιρίες ● ■ Δημοτικές και κοινοτικές αρχές ● Κοινοπραξίες και τοπικοί φορείς προώθησης * ● ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	<b>Υψηλή</b>	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	<b>Μεσαία</b>	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	<b>Υψηλό</b>	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία , προώθηση και συντονισμός	● Απόδοση (performance)	● Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	



3.	<b>Δίκτυο σημείων Πληροφόρησης</b>	ΥΜ
<p>Η έλλειψη οργανωμένης, ευρείας και διαθέσιμης πληροφόρησης στις και για τις περισσότερες περιοχές της Ελλάδας (τόσο στην ηπειρωτική χώρα όσο και στα νησιά) είναι ένα μεγάλο εμπόδιο για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.</p> <p>Οι ώρες λειτουργίας, η εκπαίδευση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους τουρίστες, η διανομή υλικού και η ποιότητα του υλικού είναι σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Τα Σημεία Πληροφόρησης πρέπει να δίνουν την αίσθηση του καλά οργανωμένου και ενημερωμένου κέντρου «εταιρικού» προφίλ.</p>		
<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Δημιουργία ενός δικτύου σημείων πληροφόρησης για τον τουρισμό στις τουριστικές περιοχές της Ελλάδας.</li> <li>§ Προώθηση της πρακτικής ανταλλαγής πληροφοριών.</li> <li>§ Βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη.</li> <li>§ Προώθηση μιας πιο μοντέρνας εικόνας.</li> </ul>	
<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Πραγματοποίηση έρευνας για τον υπολογισμό του αριθμού των τουριστικών σημείων πληροφόρησης, το σχεδιασμό τους και τον καθορισμό των υπηρεσιών που προσφέρουν.</li> <li>§ Προώθηση ποιοτικής παροχής υπηρεσιών.</li> <li>§ Ειδική εκπαίδευση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους τουρίστες.</li> <li>§ Προώθηση της σύγκλισης των προδιαγραφών (standard) σχετικά με την κατάταξη σε κατηγορίες των ξενοδοχείων και των άλλων ειδών καταλυμάτων.</li> </ul>	

<b>Βασικοί Φορείς</b>	Δήμοι ● ■			
	Τοπικοί φορείς ●			
	Τουριστικές Επιχειρήσεις * ●			
	ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	<b>Υψηλή</b>	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	<b>Μεσαία</b>	Υψηλή	Πολύ υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	<b>Μεσαίο</b>	Υψηλό	Πολύ υψηλό
* Πρωτοπορία, προώθηση και συντονισμός	• Απόδοση (performance)	• Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

4.	“Ανακαλύψτε την Ελλάδα. Η καλύτερη επιλογή σας”	ΣΠ
<p>Το σχέδιο προτείνει την πραγματοποίηση ενός ποιοτικού, άρτια οργανωμένου «happening», με σκοπό να έρθουν σε άμεση επαφή οι λειτουργοί του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος που ενδιαφέρονται για τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων με τους προωθητές (Tour Operators) του τουρισμού στην Ελλάδα.</p> <p>Το πρόγραμμα αυτό επιλέγεται λόγω του σημαντικού ρόλου που παίζουν οι λειτουργοί του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όσον αφορά στους πιθανούς επισκέπτες και τον προορισμό που θα επιλέξουν.</p> <p>Το «happening» αυτό προτείνεται σαν δράση Marketing που θα συνδυάζει τουρ γνωριμίας και ένα εργαστήριο (<i>workshop</i>).</p> <p><i>Αριθμός συμμετεχόντων:</i> Περίπου 100 αγοραστές / 50 πωλητές.</p> <p><i>Αγοραστές:</i> Διευθυντές Tour Operators που εξειδικεύονται σε τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων.</p> <p><i>Πωλητές:</i> Λειτουργοί του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.</p> <p><i>Διάρκεια:</i> 3-5 ημέρες.</p> <p><i>Τόπος:</i> Μια «συμβολική» πόλη</p>		

<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα και οι προσφορές της Ελλάδας είναι γνωστά και κατανοητά.</li> <li>· Να συμβάλει στις εμπορικές επαφές μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών.</li> <li>· Να ενθαρρυνθεί η ανάπτυξη των προϊόντων και η δομή εξειδικευμένων προσφορών.</li> <li>· Να διαφοροποιηθεί και να βελτιωθεί το σύστημα του Marketing.</li> <li>· Τοποθέτηση των περιοχών της Ελλάδας στον τομέα των εξειδικευμένων προϊόντων.</li> </ul>			
<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Επιλογή των συμμετεχόντων (αγοραστές/πωλητές).</li> <li>· Καθορισμός της ημερομηνίας και του τόπου οργάνωσης του γεγονότος.</li> <li>· Διοργάνωση του γεγονότος.</li> <li>· Follow up των αποτελεσμάτων</li> </ul>			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	Σωματεία και τοπικοί οργανισμοί Προώθησης ● Tour Operators και Εταιρίες ● Γραφεία πληροφοριών ● Εταιρίες παροχής υπηρεσιών ● DMO's ● Ομάδες Marketing * ◆ ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή

Κόστος	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία , συντονισμός	, προώθηση και	• Απόδοση (performance )	• Συμμετοχή συνεργασία	και ■ Συμβουλές

5.	<b>Κατάλογος Προσφορών</b>	<b>ΣΕ</b>
“303 ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ”		
<p>Λόγω της ποικιλίας των φυλλαδίων με ξεχωριστό τύπο και στόχο και τη σχετικά χαμηλή ενημέρωση πάνω στην τουριστική προσφορά, θεωρούμε απαραίτητη τη δημιουργία ενός μοναδικού φυλλαδίου όπου οι πληροφορίες θα παρέχονται με έναν οργανωμένο και κατανοητό τρόπο και θα δημιουργούν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Ο βασικός στόχος αυτού του εργαλείου είναι να κατανοηθούν καλά οι προορισμοί και οι προσφορές που είναι διαθέσιμες.</p> <p>Ένα τέτοιο εργαλείο είναι ιδιαίτερα κατάλληλο στην εθνική αγορά, αφού οι Έλληνες έχουν την τάση να οργανώνουν μόνοι τους τα ταξίδια τους, την τελευταία στιγμή.</p> <p>Η διανομή του καταλόγου, από άποψη χρόνου και στόχου είναι επίσης πολύ σημαντική.</p>		
<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Να γίνει ο προορισμός κατανοητός στους Έλληνες.</li> <li>§ Να εκπαιδευτεί το κοινό για το πως να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που δίνει η χώρα.</li> <li>§ Να γίνει παρουσίαση των τουριστικών προσφορών</li> <li>§ Παρακίνηση των πωλήσεων</li> </ul>	

<b>Δραστηριότητες</b>	§ Συλλογή πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα και προσφορές. § Να βρεθούν χορηγοί (sponsors) που θα συνεισφέρουν στο κόστος αυτού του εργαλείου. § Σχεδιασμός μιας κοινής σειράς εταιρικών εκδόσεων. § Χρήση της Τράπεζας Εικόνων (Image Bank) για φωτογραφίες. § Παραγωγή καταλόγων εικόνων με προσφορές § Διανομή του καταλόγου σε επιλεγμένους στόχους.			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	Επιχειρήσεις και Σωματεία ● Επιχειρήσεων ● Περιφερειακά και Τοπικά ● Συμβούλια ● ■ Τοπικοί φορείς * ● Ομάδες Marketing ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	<b>Πολύ Υψηλή</b>
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρατοπορία , προώθηση και συντονισμός	● Απόδοση (performance)	● Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

6.	<b>Άμεσο Marketing (Direct Marketing)</b>	<b>ΣΠ</b>
<p>Θεωρούμε ότι θα ήταν σκόπιμο να υιοθετηθεί ένα πρόγραμμα άμεσου Marketing ώστε μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών και άλλων εργαλείων, θα μπορούσαν να ενημερώνονται απευθείας οι πιθανοί πελάτες για τα διάφορα προϊόντα.</p> <p>Στο παρελθόν, το κόστος του άμεσου Marketing ήταν απαγορευτικό, ενώ ταυτόχρονα, ένα μέρος του κλάδου, π.χ. ξενοδοχεία, θεωρούσαν ότι τα υπάρχοντα σημεία διανομής (Tour Operators, ταξιδιωτικά γραφεία, οργανωτές συνεδρίων, οργανωτές ταξιδιών κινήτρων κλπ.) είχαν τον έλεγχο της διαδικασίας των αποφάσεων σχετικά με την ζήτηση στον τουρισμό. Σήμερα όμως, οι πρόσφατες τεχνολογικές αλλαγές μαζί με την προοδευτική αλλαγή στην συμπεριφορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, δείχνουν ότι ήρθε η στιγμή να εφαρμοστούν τεχνικές άμεσου Marketing, που να έχουν ως στόχο συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, σε αντίθεση με τις μεθόδους που εφαρμόζονταν στο παρελθόν για τον μαζικό τουρισμό.</p>		
<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ενθάρρυνση της δημιουργίας ειδικών προσφορών, βάσει ειδικών ενδιαφερόντων.</li> <li>· Οικοδόμηση της αφοσίωσης των χρηστών.</li> <li>· Ανάπτυξη νέων εργαλείων Marketing .</li> <li>· Απελευθέρωση από τον εποχιακό περιορισμό.</li> </ul>	
<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Σχεδιασμός προγραμμάτων H/Y (software) βασισμένων στις τάσεις και την τεχνολογία του νέου άμεσου Marketing</li> <li>· Μελέτη σχετικά με την απλοποίηση της πρόσβασης σε αυτά τα προγράμματα.</li> </ul>	



<b>Βασικοί Φορείς</b>	Tour Operators και επιχειρήσεις. ●◆			
	DMO's ●◆			
	Ομάδες Marketing ●◆			
	Εταιρίες που ασχολούνται με άμεσο Marketing ■*			
	ΕΟΤ ◆			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία , προώθηση και συντονισμός	• Απόδοση (performance)	• Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

7.	Πλανόδια έκθεση τουρισμού	ΣΕ
<p>Το πρόγραμμα αφορά στη δημιουργία μιας «πλανόδιας» έκθεσης, βασισμένη στις προβολές ενός σόου, με σκοπό να ξυπνήσει το ενδιαφέρον των θεατών. Αυτό σημαίνει την εύρεση των πελατών πριν ακόμη αυτοί δείξουν ενδιαφέρον για να επισκεφθούν οποιοδήποτε μέρος, ή να έχουν κάνει κάποιες κρατήσεις. Με τον τρόπο αυτό, το πρόγραμμα θα αποτελέσει μια πηγή πληροφόρησης καθώς και προώθησης, επικοινωνίας και Marketing.</p>		
<p><b>Στόχοι</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Να ξεφύγουμε από το «εποχιακό» καλούπι.</li> <li>· Γνωστοποίηση της ποικιλίας της τουριστικής προσφοράς ανά περιοχή</li> <li>· Παρακίνηση επισκέψεων.</li> <li>· Οικοδόμηση της αφοσίωσης των επισκεπτών.</li> <li>· Συνεισφορά στο Marketing.</li> </ul>	
<p><b>Δραστηριότητες</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Χάραξη του δρομολογίου της έκθεσης.</li> <li>· Παροχή υλικού προώθησης και ποιοτική πληροφόρηση.</li> <li>· Εξασφάλιση ότι το προσωπικό της έκθεσης είναι επαρκώς εκπαιδευμένο.</li> <li>· Αναγνώριση των τοποθεσιών (μέσα στις πόλεις) που θα επισκεφθεί η έκθεση.</li> <li>· Προγραμματισμός και έλεγχος των δραστηριοτήτων που έχουν να κάνουν με τα θέματα επιμελητείας.</li> </ul>	

<b>Βασικοί Φορείς</b>	Σωματεία και φορείς προώθησης. ●			
	Δημοτικές και κοινοτικές αρχές. ●			
	Tour Operators και εταιρίες. ●			
	Ομάδες Marketing * ◆			
	ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	<b>Πολύ Υψηλή</b>
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία , προώθηση και συντονισμός	• Απόδοση (performance)	• Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

8.	<p>“Web. Ανακαλύψτε την Ελλάδα. Η ΣΕ καλύτερη επιλογή σας”</p>	
<p>Για το Marketing και την προώθηση της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα, το Σχέδιο δίνει βάρος στις νέες τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένου και του Internet. Λαμβάνοντας επίσης υπόψη το διεθνές ενδιαφέρον που έχει αρχίσει να δημιουργείται για την Αθήνα, η δυνατότητα να συμπεριληφθούν τουριστικές προσφορές από τις υπόλοιπες περιοχές σε μια σελίδα Internet, φαίνεται πολύ ελκυστική.</p> <p>Το πρόγραμμα αυτό προτείνεται στο διεθνές σχέδιο.</p>		
<p><b>Στόχοι</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Να ξεφύγουμε από το «εποχιακό» καλούπι.</li> <li>· Πληροφόρηση για την ποικιλία των προσφορών στην Ελλάδα.</li> <li>· Παρακίνηση επισκέψεων.</li> <li>· Οικοδόμηση αφοσίωσης.</li> <li>· Συνεισφορά στο Marketing.</li> <li>· Επέκταση του Marketing από γεωγραφική άποψη.</li> <li>· Να απευθυνθούμε σε άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα από όλο τον κόσμο.</li> </ul>	

<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Σχεδιασμός της ιστοσελίδας.</li> <li>· Να συμπεριλαμβάνονται links με τους «Ολυμπιακούς Αγώνες στην Αθήνα το 2004».</li> <li>· Επιλογή των πληροφοριών και φωτογραφιών που θα συμπεριληφθούν.</li> <li>· Συνεχής ενημέρωση της πληροφόρησης που παρέχεται.</li> <li>· Να συμπεριλαμβάνεται ηλεκτρονική διεύθυνση (E - mail address), για την ανάγκη on - line παροχής συμβουλών.</li> </ul>			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	Σωματεία και φορείς προώθησης. ● Δημοτικές και κοινοτικές αρχές. ● Τουριστικές Επιχειρήσεις. * ◆ ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	<b>Πολύ Υψηλή</b>
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία , προώθηση και συντονισμός	● Απόδοση (performance)	● Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

9.	<b>Εκδόσεις ανά σειρά προϊόντων.</b>	<b>ΣΕ</b>
<p>Ένα από τα σημεία που εξετάζονται από το Εθνικό Σχέδιο Marketing για την Ελλάδα είναι η δημιουργία νέων προϊόντων και η δόμηση της περιοχής γύρω από αυτά.</p> <p>Μετά τη δημιουργία των προϊόντων του Marketing, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια ενιαία γραμμή, ανεξάρτητα από το που βρίσκεται η κάθε περιοχή.</p> <p>Η δημιουργία εκδόσεων ανά σειρά προϊόντος, που θα απευθύνονται στις υπάρχουσες ή πιθανές αγορές, στις οποίες αναζητούνται πλούσιες εμπειρίες είναι μεγάλης σημασίας.</p> <p>Είναι γεγονός, ότι σήμερα, οι προωθητικές δραστηριότητες είναι διάσπαρτες προσπάθειες που δεν έχουν καμία συνοχή όσον αφορά στην πολιτική επικοινωνίας.</p>		
<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Να προσελκύσουμε νέα τμήματα ζήτησης.</li> <li>· Να δημιουργήσουμε μια τυποποιημένη εικόνα.</li> <li>· Να δημιουργήσουμε ποικιλία και να διευρύνουμε την υπάρχουσα προσφορά, εκμεταλλευόμενοι σε μεγαλύτερο βάθος και με ολοκληρωμένο τρόπο τους βασικούς πόρους που διαθέτει η Ελλάδα.</li> <li>· Συνεισφορά στις εργασίες για επικοινωνία και Marketing.</li> </ul>	
<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Πραγματοποίηση μελετών για τον προσδιορισμό των τουριστικών προϊόντων που βασίζονται σε ένα συνδυασμό διαφορετικών στοιχείων (πολιτιστικά, γεωγραφικά, κ.λπ.).</li> <li>· Συλλογή πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα βάσει των Ομάδων Marketing.</li> <li>· Σχεδιασμός των εκδόσεων.</li> </ul>	

<b>Βασικοί Φορείς</b>	Ομάδες Marketing ●			
	DMO's ●			
	Εταιρίες και Tour Operators ● ■			
	Φορείς Προώθησης * ●			
	ΕΟΤ			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία, προώθηση και συντονισμός	● Απόδοση (performance)	● Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

10.	<b>Διαφήμιση</b>	<b>ΣΕ</b>
<p>Μέσα στα πλαίσια των προγραμμάτων επικοινωνίας, μεγάλης σημασίας είναι το πρόγραμμα διαφήμισης.</p> <p>Εκτός από την δυνατότητα να δημιουργηθεί μια εικόνα και να πληροφορηθούν οι ενδιαφερόμενοι για τη δυνατότητα προσφορών της Ελλάδας, η διαφήμιση στα βασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την προώθηση των προορισμών/ειδών διακοπών, που απευθύνονται στο κοινό εκείνο που περιμένει μέχρι την τελευταία στιγμή για να αποφασίσει, που θα περάσει τις διακοπές του και κινείται γενικώς αυθόρμητα.</p> <p>Λόγω του ότι προσπαθούμε να επικοινωνήσουμε μια ποιοτική εικόνα της Ελλάδας, πρέπει να δείξουμε συνοχή στην επιλογή των μέσων ενημέρωσης που χρησιμοποιούμε, έτσι ώστε να μην δημιουργήσουμε σύγχυση στην αγορά.</p>		
<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Δημιουργία μιας ποιοτικής εικόνας.</li> <li>· Πληροφόρηση σχετικά με την ποικιλία των τουριστικών προϊόντων και προσφορών στην Ελλάδα.</li> <li>· Ενθάρρυνση των επισκέψεων.</li> </ul>	



<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Επιλογή των μέσων ενημέρωσης όπου θα γίνει διαφήμιση για την περιοχή</li> <li>· Μελέτη της συχνότητας με την οποία δημοσιεύονται οι πληροφορίες.</li> <li>· Διαπραγματεύσεις με τα μέσα ενημέρωσης.</li> <li>· Αποφάσεις για τον τύπο πληροφοριών που θα δημοσιευθούν.</li> <li>· Συλλογή πληροφοριών με τη βοήθεια των τουριστικών επιχειρήσεων.</li> </ul>			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	DMO's ● Ομάδες Marketing ● Σωματεία και φορείς προώθησης ● Tour Operators και επιχειρήσεις * ◆ EOT			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία, προώθηση και συντονισμός	● Απόδοση (performance)	● Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

11.	<b>Υιοθέτηση εταιρικής ταυτότητας</b>	<b>ΣΕ</b>
<p>Όπως αναφέρεται στο Διεθνές Σχέδιο Marketing, η Ελλάδα θα ορίσει ένα μόνο οπτικό στοιχείο εταιρικής ταυτότητας, που θα δίνει στη χώρα τη δυνατότητα να αναγνωρίζεται σαν ένας τουριστικός προορισμός και θα προβάλλει την προσωπικότητά της, δημιουργώντας μια ξεκάθαρη και διαφορετική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή.</p> <p>Το στοιχείο αυτό της εταιρικής ταυτότητας θα χρησιμοποιηθεί σαν σφραγίδα στην επικοινωνία, απλώνοντάς την όσο πιο πλατιά γίνεται, τόσο μέσα στη χώρα όσο και στο εξωτερικό, κι έτσι θα γίνεται χρήση ευρεία και σωστή.</p> <p>Το Λογότυπο θα παραμείνει ίδιο και για την εγχώρια και για τη διεθνή αγορά. Όμως, <b>η βασική γραμμή θα καλύψει συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους, ανάλογα με το αν πρόκειται για την εγχώρια ή τη διεθνή αγορά.</b></p> <p>Θα εξεταστούν δύο διαφορετικές βασικές γραμμές, μια για την εγχώρια και μια για την διεθνή αγορά.</p> <p>Θα υπάρχει εγχειρίδιο που θα ρυθμίζει τη χρήση της παγκόσμιας εταιρικής ταυτότητας και την εφαρμογή της.</p> <p>Και στα δύο σχέδια, το εγχώριο και το διεθνές, υπάρχουν αρκετά στοιχεία την παροχή καλής ενημέρωσης (briefing) και την δημιουργία μιας καλής εικόνας επικοινωνίας.</p>		
<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Τοποθέτηση της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός στο μυαλό των Ελλήνων.</li> <li>· Δημιουργία μιας ποιοτικής εικόνας.</li> <li>· Να δημιουργήσουμε γνώση.</li> <li>· Παρακίνηση να «αγοράσουν» την Ελλάδα.</li> </ul>	

<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Επιλογή εταιρείας Marketing και συμβούλου.</li> <li>· Ανάπτυξη διαφόρων γεωγραφικών εικόνων με προσωπικότητα</li> <li>· Δοκιμή και έλεγχος</li> <li>· Επιλογή της εικόνας επικοινωνίας για το εγχώριο και διεθνές σχέδιο.</li> <li>· Επιλογή διαφορετικών βασικών γραμμών, ανάλογα με την αγορά</li> <li>· Δημιουργία εγχειριδίου χρήσης</li> </ul>			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	ΕΟΤ * ◆			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πρωτοπορία , προώθηση και συντονισμός	• Απόδοση (performance)	• Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

12.	<b>Δημιουργία των «Θεματικών Πάρκων»</b>	<b>ΕΠ</b>
<p>Η Ελλάδα έχει επαρκή στοιχεία πολιτιστικά, ιστορικά, φυσικά κλπ., για να δημιουργήσει και να αναδείξει προϊόντα, που θα είναι πολύ ελκυστικά και ικανά να προσελκύσουν σημαντική ροή τουριστών.</p> <p>Μέσα σε αυτό το πλαίσιο το Σχέδιο συνιστά μια μελέτη για τη βιωσιμότητα και την καταλληλότητα της δημιουργίας «θεματικών πάρκων» με διαστάσεις και χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα στις συνθήκες της Ελλάδας και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.</p> <p>Συνιστάται να ληφθούν υπόψη προσεκτικά τα ακόλουθα σημεία: Το είδος των πάρκων, η ιδέα (concept), οι ομάδες - στόχοι, τα θέματα, τα μεγέθη και οι τοποθεσίες.</p> <p>Τα οφέλη που θα μπορούσαν αυτά τα «θεματικά πάρκα» να αποφέρουν στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας, είναι εκτός άλλων: η ικανοποίηση των τακτικών πελατών, η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, η διάδοση του ονόματος της περιοχής, η δημιουργία θέσεων εργασίας, πολλαπλό αποτέλεσμα στις επενδύσεις, η ενδυνάμωση της οικονομίας και η βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας και υπηρεσιών στην περιοχή.</p>		
<b>Στόχοι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Δημιουργία δυνατών στοιχείων για την προσέλκυση των τουριστών.</li> <li>· Σαφής οργάνωση της περιοχής γύρω από μεγάλους πόλους έλξης.</li> <li>· Δημιουργία νέων επενδύσεων.</li> <li>· Δημιουργία θέσεων εργασίας.</li> <li>· Τόνωση της οικονομίας.</li> <li>· Δημιουργία μιας ποιοτικής εικόνας.</li> </ul>	

<b>Δραστηριότητες</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Μελέτη των θεμάτων, γύρω από τα οποία θα πρέπει να δημιουργηθούν τα «θεματικά πάρκα». (είδος, ιδέα, ομάδα στόχος, θέμα, μέγεθος και τοποθεσία)</li> <li>· Μελέτη για την βιωσιμότητα των πιθανών πάρκων (ανάλογα με την τοποθεσία, την ομάδα - στόχο, κλπ.).</li> <li>· Benchmarking (συγκριτική μελέτη με άλλες υπάρχουσες εμπειρίες).</li> <li>· Ορισμός των διαδικασιών και των κριτηρίων επιλογής.</li> <li>· Ανάλυση της συμπληρωματικής προσφοράς.</li> <li>· Προώθηση αυτού του είδους επένδυσης από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.</li> </ul>			
<b>Βασικοί Φορείς</b>	<p>Εθνικές και τοπικές αρχές. ●</p> <p>ΕΟΤ ●</p> <p>Δημοτικές και κοινοτικές αρχές. ●</p> <p>Σωματεία εργοδοτών * ◆</p> <p>Ιδιωτικός τομέας</p>			
<b>Προτεραιότητα</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Δυσκολία</b>	Χαμηλή	Μεσαία	Υψηλή	Πολύ Υψηλή
<b>Κόστος</b>	Χαμηλό	Μεσαίο	Υψηλό	Πολύ Υψηλό
* Πραγματοποίηση , προώθηση και συντονισμός	● Απόδοση (performance)	● Συμμετοχή και συνεργασία	■ Συμβουλές	

### **3. ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ**

Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 πρέπει να εξετασθούν παράλληλα με το σχέδιο marketing και με την προοπτική ενίσχυσης της ζήτησης για τουρισμό αναψυχής και εναλλακτικά είδη τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού στην πόλη, του πολιτιστικού τουρισμού, του τουρισμού για σπορ κ.λ.π. Αυτό πρέπει να γίνει πριν και μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες και όχι τόσο κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών αγώνων, γιατί την περίοδο εκείνη οι ίδιοι οι Αγώνες θα είναι το “γεγονός”.

Επιπλέον η Αθήνα 2004 είναι μια μοναδική ευκαιρία για την επανατοποθέτηση της εικόνας της χώρας.

Οι 3 παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία των αγώνων είναι:

- Τέλεια οργάνωση
- Επιτυχία στην κάλυψη από τα διεθνή μέσα επικοινωνίας.
- Δημιουργία θετικής εικόνας των αγώνων στην αντίληψη των Ελλήνων.

Επομένως είναι σημαντική η πολύ καλή διαχείριση των παραπάνω θεμάτων.

Χωρίς την επίτευξη του πρώτου παράγοντα επιτυχίας, κανένα από τα υπόλοιπα σημεία δεν θα είχαν νόημα πραγματοποίησης. Για την δημιουργία μιας θετικής εικόνας μεταξύ των Ελλήνων είναι αναγκαίο να δώσουμε κίνητρα στα Ελληνικά μέσα επικοινωνίας και να επιτύχουμε την υποστήριξη των Ελλήνων πολιτών.

Όλα αυτά είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον τρόπο “χτισίματος” ισχυρών εμπορικών σημάτων (trademarks). Οι αγώνες είναι μια μοναδική ευκαιρία, η οποία δεν ξαναδίνεται, για να “χτιστούν” ισχυρά εμπορικά σήματα (trademarks). Η δύναμη αυτών των εμπορικών σημάτων (trademarks) θα ισχύει για πολλά χρόνια και αναμφίβολα θα επηρεάσει την βιομηχανία του τουρισμού αναψυχής.

Για παράδειγμα στο Λος Άντζελες έγιναν οι αγώνες της Τεχνολογίας, στην Μπαρτσελόνα έγιναν οι αγώνες της Φιλίας, και η καλή διαχείριση αυτών των πρωτογενών ιδεών εξηγεί εν μέρει την επιτυχία από πλευράς Marketing των προαναφερόμενων αγώνων. Δεν έγινε το ίδιο και με την Ατλάντα. Συνεπώς, η πρωταρχική ενέργεια της Αθήνας είναι να αναπτύξει της δική της ιδέα για τους αγώνες του 2004.

Όσον αφορά στους **επικοινωνιακούς στόχους** για το εσωτερικό της Ελλάδας, σαν κύριος στόχος υπάρχουν πέντε κατηγορίες κλειδιά:

- Έλληνες χορηγοί
- Ομάδες εργασιών Ολυμπιακών Αγώνων - των οποίων το προσωπικό θα απαρτίζεται από εθελοντές.
- Πιθανοί Έλληνες θεατές - συμπεριλαμβανομένων και αυτών που θα αγοράσουν εισιτήρια εκ των προτέρων.
- Άνθρωποι που η βάση τους είναι η Αθήνα - συμπεριλαμβανομένων και των τοπικών πολιτών οι οποίοι δεν θα συμμετέχουν στις εκδηλώσεις κατά την διάρκεια των αγώνων.
- Τα Ελληνικά μέσα ενημέρωσης.

### **Επικοινωνιακές ενέργειες**

#### **Ομάδα εθελοντών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες:**

Μια τέτοια προσπάθεια θα αποτελέσει όχι μόνο μια πολύ σημαντική υποστήριξη για την διεξαγωγή του συνολικού έργου αλλά θα συμβάλλει και στο να αποκτήσουν οι Έλληνες μια θετική στάση έναντι των Ολυμπιακών



Αγώνων. Είναι αναγκαίο να γίνουν οι σωστοί χειρισμοί έτσι ώστε οι εθελοντές να αντιληφθούν την αξία μιας τέτοιας προσπάθειας.

### **Πρόγραμμα Τοπικών χορηγιών**

Ένα πρόγραμμα με απτή πρόσθετη αξία για τους χορηγούς.

### **Πρόγραμμα συνεργασίας με τον Τύπο**

Συγκεκριμένες ενέργειες προς τον τοπικό Τύπο συμπεριλαμβανομένου ενός ολοκληρωμένου press kit.

### **Πρόγραμμα σχέσεων Ολυμπιακής Οικογένειας**

Θα περιλαμβάνει δηλώσεις από V.I.P.s, press kit και ειδικές παρουσιάσεις

### **Ειδικές Εκδόσεις**

Αυτές οι εκδόσεις θα περιέχουν μια σειρά από πληροφοριακά έντυπα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή σύντομων ταξιδιών στην Ελλάδα πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες τα οποία θα καλύπτουν συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος των αγώνων. Αυτοί οι οδηγοί μπορούν να σταλούν ταχυδρομικώς στα πλαίσια ενεργειών άμεσου marketing.

### **Πρόγραμμα Εμπορίου**

Θα δημιουργηθεί μια σειρά από εμπορικά είδη που θα απευθύνονται στον τουρισμό αναψυχής. Για παράδειγμα T-shirts, καρφίτσες, αφίσες κ.λ.π.

## **Πρόγραμμα Ελλήνων Αθλητών**

Θα δημιουργηθεί, στην Αθήνα, ένα πρόγραμμα χορηγήσεων για τους Έλληνες αθλητές με απώτερο σκοπό να τους υποστηρίξει και τους βοηθήσει να έχουν καλύτερες επιδόσεις στην διάρκεια των Αγώνων. Αυτά τα αποτελέσματα αναμφισβήτητα θα αποτελέσουν σημαντικό στοιχείο για την επιτυχημένη εικόνα των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:**

**1. Τίτλος:** Τουριστικό μάρκετινγκ

**Συγγραφέας:** Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. (070)

**Interbooks (650)**

**Δημοσίευση:** Αθήνα : Interbooks, 1996

**Φυσική Περιγραφή:** 451σ.

**ISBN:** 960-390-006-0

**2. Τίτλος:** Εισαγωγή στον τουρισμό / Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κώστας Ν. Κραβαρίτης, Περικλής Ν. Λύτρας

**Συγγραφέας:** Λύτρας, Περικλής (070)

**Κραβαρίτης, Κώστας Ν. (070)**

**Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. (070)**

**Interbooks (650)**

**Δημοσίευση:** Αθήνα : Εκδοτικός Οίκος "Interbooks", c1998

**3. Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ / Alastair M. Morrison ; Μετάφραση Στέργιος Ρεκούδης Συγγραφέας: Morrison, Alastair M. (070)**

**Ρεκούδης, Στέργιος (730)**

**Έλλην (650) Έκδοση:** 2η έκδ. **Δημοσίευση:** [Αθήνα] : Έλλην, c1999

**4. Τίτλος:** ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ / ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ 21<sup>ο</sup> ΑΙΩΝΑ

**Συγγραφέας:** Stephen J. Page

**Επιστημονική Επιμέλεια:** Θωμάς Μαυροδόνης

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ**

**ISBN:** 0-7506-5752-9

**5. Τίτλος:** ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Συγγραφέας:** Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ:** ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

**ISBN:** 960-351-453-5

**6. Τίτλος:** ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

**Συγγραφέας:** Βασίλης Μ. Παπαδάκης

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ:** Ε. ΜΠΕΝΟΥ, ΑΘΗΝΑ 2002

**ISBN:** [SET] 960-359-090-8

**7. Τίτλος: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

**Συγγραφέας: Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη**

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ROSILI**

**ISBN: 960-85749-5-1**

**8. Τίτλος: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ**

**Συγγραφέας: Doswell Roger**

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΚΡΙΤΙΚΗ**

**ΕΤΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ: 2002**

**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:**

1. [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
2. [www.mfa.gr](http://www.mfa.gr)
3. [www.ecotour.gr](http://www.ecotour.gr)
4. [www.ecocrete.gr](http://www.ecocrete.gr)
5. [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
6. [www.ecotour.gr](http://www.ecotour.gr)
7. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)