

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ – ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING**

Σπουδάστρια: Ζαΐμη Αμαλία

Επιβλέπων Καθηγητής: Τζίννας Χρήστος



ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εποπτεύων καθηγητή μου κύριο
Τζίνα Χρήστο, για την πολύτιμη καθοδήγησή του και όλες τις
πληροφορίες που μου παρείχε, προκειμένου να έρθει εις πέρας η
πτυχιακή μου εργασία, καθώς και όλους όσους με βοήθησαν για να
ολοκληρωθεί η εμπειρική μου έρευνα.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	9
ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	9
1.1. Ορισμοί – Βασικές έννοιες τουρισμού	9
1.2. Είδη τουρισμού.....	10
1.3. Διακρίσεις τουρισμού	11
1.4. Μαζικός ή Εναλλακτικός τουρισμός.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	13
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
2.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ – Βασικές έννοιες.....	13
2.2. Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ	15
2.3. Διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης.....	16
2.4. Βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ	16
2.5. Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	19
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
3.1. Το εσωτερικό περιβάλλον	19
3.2. Το εξωτερικό περιβάλλον	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	21
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
4.1. Διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ.....	21
4.2. Βασικοί σκοποί του τουριστικού μάρκετινγκ	23
4.3. Η οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ.....	23
4.4. Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ	24
4.5. Φορείς τουριστικού μάρκετινγκ.....	24
4.6. Το περιεχόμενο της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ	25

4.7. Τα είδη της έρευνας του τουριστικού μάρκετινγκ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	27
ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	27
5.1. Τουριστικά κίνητρα.....	27
5.2. Τύποι κινήτρων	28
5.3. Κατηγορίες κινήτρων	28
5.4. Οι στάσεις του τουρίστα – καταναλωτή.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	29
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	29
6.1. Ορισμός τουριστικής αγοράς	29
6.2. Μελέτη τουριστικής αγοράς.....	29
6.3. Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς	30
6.4. Τα βασικά μεγέθη της τουριστικής αγοράς	30
6.5. Μεθοδολογία μελέτης τουριστικής αγοράς.....	30
6.6. Τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς	32
6.6.1. Ορισμός τμηματοποίησης	32
6.6.2. Προϋποθέσεις τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς	33
6.6.3. Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς	33
6.6.4. Βάσεις τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς.....	34
6.6.5. Κριτήρια για αποτελεσματική τμηματοποίηση.....	35
6.6.6. Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	37
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	37
7.1. Ορισμός τουριστικού προϊόντος	37
7.2. Το μείγμα τουριστικού προϊόντος.....	37
7.3. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.....	38
7.3.1. Τα κύρια στάδια του κύκλου ζωής τουριστικών προϊόντων	38
7.4. Αιτίες που οδηγούν στην αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος	39

7.5. Κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο	41
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	41
8.1. Ορισμός τουριστικής διαφήμισης	41
8.2. Στόχοι της τουριστικής διαφήμισης	41
8.3. Διαφημιστικά μέσα.....	42
8.4. Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης.....	42
8.5. Παράγοντες διαφημιστικής επικοινωνίας.....	43
8.5.1. Θετικοί παράγοντες.....	43
8.5.2. Αρνητικοί παράγοντες	44
8.6. Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας.....	44
8.7. Προσωπική πώληση	46
8.7.1. Ορισμός προσωπικής πώλησης.....	46
8.7.2. Σκοπός της προσωπικής πώλησης.....	46
8.7.3. Προβλήματα της προσωπικής πώλησης	47
8.7.4. Τα κυριότερα «εργαλεία» της προσωπικής πώλησης στον τουρισμό	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο	51
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	51
9.1. Ορισμός των δημοσίων σχέσεων	51
9.2. Αποστολή δημοσίων σχέσεων.....	51
9.3. Τα χαρακτηριστικά του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων	54
9.4. Γιατί οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες στον τουρισμό;.....	54
9.5. Τι μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στον ελληνικό τουρισμό;.....	55
9.6. Τα κυριότερα εργαλεία στις δημόσιες σχέσεις	56
9.7. Δημόσιες σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης	56
9.8. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων δημοσίων σχέσεων.....	56
9.9. Επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ^ο	58

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	58
10.1. Ορισμός πολιτικής τουριστικού μάρκετινγκ	58
10.2. Σκοπός τουριστικού μάρκετινγκ	58
10.3. Τα προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ.....	58
10.4. Η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ.....	59
10.5. Στόχοι του προγράμματος της πολιτικής του τουριστικού μάρκετινγκ	60
10.6. Στρατηγική ανάπτυξης νέου τουριστικού προϊόντος.....	62
10.7. Στρατηγική του marketing – mix	62
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα με κυρίαρχη θέση στον τριτογενή παραγωγικό τομέα. Εμφανίζεται ο τουρισμός ως μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες με ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με σημαντική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη, σε εθνικό επίπεδο, στην απασχόληση και στις συναλλαγματικές εισπράξεις. Μεταξύ των συντελεστών που συνέβαλαν στη γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνονται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του κόστους και του χρόνου του ταξιδιού, η διεθνοποίηση των αγορών, οι εξελίξεις στην τεχνολογία κ.ά.

Ο τουρισμός θα συνεχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά και στο νέο αιώνα παρά τις περιοδικές υφέσεις, πολιτικές αναρχίες, πολέμους κ.λπ.

Ο σημερινός τουρισμός συμμετέχει ενεργά σε όλες τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε έναν προορισμό, αναζητεί νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού, δεν περιορίζεται σε ένα μόνο ταξίδι το χρόνο, αλλά περισσότερα, μικρής διάρκειας μέσα στο χρόνο.

Το μεγάλο ρεύμα τουριστών που ήρθε στη χώρα μας τις δεκαετίες του '70 και του '80 προερχόταν από τη Βόρεια Ευρώπη. Ήταν άνθρωποι που ανακάλυπταν τον ζεστό ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα, αυτά που λείπουν από τις χώρες τους. Οι Ευρωπαίοι όταν άρχιζε να συνέρχεται από τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου άρχισαν να κατεβαίνουν στις χώρες του Νότου με την πολύ χαμηλή ανάπτυξη και υποδομή.

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική βιομηχανία και έχει τρεις βασικές λειτουργίες:

- Την επικοινωνία που είναι η προσέλκυση πελατών πείθοντάς τους ότι η προσφορά των υπηρεσιών μας ανταποκρίνεται ακριβώς σε ό,τι επιθυμούν περισσότερο από άλλες εναλλακτικές λύσεις.

- Την ανάπτυξη, που είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση νεοτερισμών που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις δυνητικών τουριστών.
- Τον έλεγχο, που αναφέρεται στην ανάλυση των υπαρκτών αποτελεσμάτων και τις αναλύσεις κόστους – οφέλους ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Η χρήση τουριστικού μάρκετινγκ είναι αναγκαία λόγω της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος, σε σχέση με το εισόδημα.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει κάποια σοβαρά μειονεκτήματα όπως:

α) Ο εποχικός χαρακτήρας: Η τουριστική περίοδος είναι πεντάμηνη ή επτάμηνη και συμβάλλει στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων, γι' αυτό πρέπει να γίνουν προσφορές και να δοθούν ειδικά κίνητρα για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.

β) Η άνιση γεωγραφική κατανομή: Η συγκέντρωση του τουρισμού σε ορισμένες λίγες μόνο περιοχές δημιουργεί προβλήματα όπως στροφή της τοπικής οικονομίας και εξάρτηση από διεθνείς συγκυρίες με ταυτόχρονη εγκατάλειψη του πρωτογενή τομέα, ρύπανση περιβάλλοντος κ.ά.

γ) Χαμηλή ανταγωνιστικότητα: Η ταχεία αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων νομίμων ή παρανόμων, δημιούργησε υπερπροσφορά με αποτέλεσμα την πίεση των τιμών σε βάρος της ποιότητας, επομένως ανταγωνισμό έναντι των ανταγωνιστών.¹

Στις μέρες μας ο τουρισμός είναι μια ευρέως διαδεδομένη δραστηριότητα για τον ανεπτυγμένο κόσμο, κυρίαρχη οικονομική δύναμη για πολλά ανεπτυγμένα και αναπτυσσόμενα κράτη, που σηματοδοτεί σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξη πολλών υπανάπτυκτων περιοχών. Τις τελευταίες δεκαετίες η συνεχής αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ατόμων, η αύξηση ελεύθερου χρόνου και τα σημαντικά επιτεύγματα της τεχνολογίας,

¹ <http://siuam.wordpress.com>

κυρίως στο τομέα των μεταφορών και των επικοινωνιών, έχουν αυξήσει σημαντικά τη ζήτηση για διακοπές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Ορισμοί – Βασικές έννοιες τουρισμού

Ο όρος τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια των ανθρώπων έξω από το μέρος στο οποίο ζουν, για κάθε λόγο (διασκέδαση, επαγγελματικά, εκπαιδευτικά, λόγοι υγείας) ενώ εξαιρούνται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για λιγότερο χρόνο από 24 ώρες.

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών. Αφορά στη μετακίνηση των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και βραχυχρόνιους χαρακτήρα που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.²

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου έχει προσελκύσει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τόσο των ανεπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσομένων, δηλαδή αυτών που για ίδιους ή διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας τους. Αν και ο τουρισμός για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων των χωρών που επιχειρούν να τον αναπτύξουν, έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική τους ανάπτυξη ή και μεγέθυνση.

² <http://el.wikipedia.org>

Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που η ανάπτυξή του επιδιώκεται ολοένα και περισσότερο κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξε ομολογουμένως εντυπωσιακή, αφού από το 1997 αδιαφιλονίκητα αναγνωρίζεται πλέον ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν σε αυτό ήταν κατά κύριο λόγο η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος στη διάθεσή τους για διακοπές και ξεκούραση, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα στα αεροπλάνα και τέλος η απλούστευση των διατυπώσεων εισόδου – εξόδου στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την εντυπωσιακή εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτά συνέβαλαν στο να αυξηθεί η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού, με την έννοια ότι με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται πιο απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς. Η Τάση αυτή έχει σαν αποτέλεσμα να αλλάζουν βαθμιαία οι κατευθύνσεις ροών του διεθνούς τουριστικού ρεύματος.³

Ας σημειωθεί ότι η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα με κυρίαρχη θέση στον τριτογενή παραγωγικό τομέα, δηλαδή του τομέα των υπηρεσιών της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την οικονομία πολλών χωρών και ειδικά στις χώρες του τρίτου κόσμου, είναι η κύρια βάση για τον πορισμό εσόδων στην οικονομία τους.

1.2. Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να είναι:

1. Οικολογικός τουρισμός
2. Αγροτουρισμός

³ Ηγουμενάκης Νίκος – Κροβαρίτης Κώστας (2004), Τουρισμός, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 292.

3. Ορεινός
4. Αθλητικός
5. Κοινωνικός
6. Θρησκευτικός
7. Εκπαιδευτικός
8. Επαγγελματικός
9. Χειμερινός
10. Φυσιολατρικός
11. Θαλάσσιος τουρισμός
12. Τουρισμός υγείας
13. Τουρισμός περιπέτειας
14. Συνεδριακός τουρισμός

1.3. Διακρίσεις τουρισμού

Συνήθως ο τουρισμός διακρίνεται:

- Εγχώριος τουρισμός: Ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (π.χ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).
- Εξερχόμενος τουρισμός: Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).
- Εισερχόμενος τουρισμός: Ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (π.χ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).

1.4. Μαζικός ή Εναλλακτικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την βιομηχανική επανάσταση. Πριν

από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικά προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.⁴

Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.⁵

⁴ <http://el.wikipedia.org>

⁵ <http://el.wikipedia.org>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ – Βασικές έννοιες

Όλοι έχουμε μια γενική ιδέα περί μάρκετινγκ και επικοινωνίες, μιας και είμαστε εκτεθειμένοι κατά κάποιον τρόπο σ' αυτό. Κάθε φορά που χρησιμοποιούμε ένα προϊόν, πηγαίνουμε για ψώνια, βλέπουμε διαφημιστικά φυλλάδια, ακόμα και ακούμε κάποιον φίλο να μας προτείνει ένα νέο προϊόν που έχει ήδη χρησιμοποιήσει, ερχόμαστε σε επαφή με δραστηριότητες του μάρκετινγκ.⁶

Ωστόσο το μάρκετινγκ δεν είναι πώληση αν και η πώληση είναι μέρος του μάρκετινγκ. Η πώληση είναι να κάνεις τον καταναλωτή να αγοράσει αυτό που πουλάς, ενώ το μάρκετινγκ είναι να πουλήσει στον καταναλωτή αυτό που θέλει.⁷

Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ προϋπάρχει της πώλησης με την έννοια ότι ξεκινάει πολύ πριν δημιουργηθεί το προς πώληση προϊόν. Πρώτα εξακριβώνονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών καθώς και η δυνατότητα της επιχείρησης να τις καλύψει επικερδώς και ύστερα δημιουργείται προϊόν.

Τελικά, μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία υπεύθυνη για αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό το κέρδος.⁸

Όπως συμπεραίνουμε από τους παραπάνω ορισμούς, το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία η οποία περιέχει λειτουργίες μιας επιχείρησης και χρειάζεται διοικητικές ικανότητες. Προϋποθέτει σχεδιασμό

⁶ <http://www.image-com.gr>

⁷ <http://bizwriter.gr>

⁸ <http://www.image-com.gr>

και διανομή πόρων και έλεγχο, όπως κάθε διοικητική διαδικασία μέσα σε ένα οργανισμό. Επιπλέον, στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο πρέπει να κατέχει τις κατάλληλες γνώσεις.

Οι βασικές έννοιες είναι οι ακόλουθες:

- Ανάγκες: Η ανάγκη είναι η βασική ικανοποίηση του κάθε ανθρώπου, π.χ. ανάγκη για φαγητό, ψυχαγωγία, ένδυση, ξεκούραση.
- Επιθυμίες: Οι επιθυμίες αναφέρονται στο πως οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Αν και οι ανάγκες των ανθρώπων είναι περιορισμένες, οι επιθυμίες τους είναι πολλές.
- Απαιτήσεις: Οι άνθρωποι έχουν περιορισμένους πόρους, χρήμα και χρόνο, δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις επιθυμίες τους. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις, πολλοί θέλουν να διασκεδάσουν σε ένα πολυτελές μαγαζί, επιθυμία, όμως, για λίγους αυτό είναι εφικτό, απαίτηση. Επίσης και οι εταιρείες προσπαθούν να επηρεάσουν τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις. Τα ξενοδοχεία που είναι ακριβά δεν δημιουργούν την ανάγκη που έχει κάποιος για πολυτέλεια απλά προσπαθούν να τον επηρεάσουν ώστε αυτός να τα προτιμήσει.
- Προϊόντα: Οι άνθρωποι γενικά ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους με προϊόντα, υλικά αγαθά και υπηρεσίες.
- Αξία: Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα τους συνήθως που τους προσφέρουν την μεγαλύτερη αξία. Έτσι ο καταναλωτής που βρίσκεται ανάμεσα σε δύο ξενοδοχεία με το ίδιο κόστος θα προτιμήσει αυτό που του προσφέρει τις περισσότερες ωφέλειες π.χ. να έχει το ξενοδοχείο καλή φήμη, διάφορες αθλητικές δραστηριότητες και είναι και πιο κοντά στη θάλασσα.
- Ικανοποίηση του πελάτη: Αν ο καταναλωτής αγοράσει κάποιο προϊόν και αυτό μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του τότε αυτός είναι ικανοποιημένος από την αγορά του. Αν όμως δεν μπορεί να ανταπεξέλθει τότε βιώνει την απογοήτευση.

- Ποιότητα: Ως ποιότητα ορίζεται το σύνολο των στοιχείων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, σύμφωνα με την οποία το προϊόν ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Οι περισσότεροι πελάτες σήμερα δεν ανέχονται πλέον προϊόντα ανεπαρκούς ποιότητας.

Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει τη Διοίκηση ολικής ποιότητας, όπου η ποιότητα αναγνωρίζεται ως ο κορυφαίος στόχος της επιχείρησης και είναι ευθύνη όχι μόνο του τμήματος παραγωγής αλλά όλων των υπαλλήλων της επιχείρησης. Η ποιότητα μπορεί να αντανακλά σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και όχι μόνο στα προϊόντα (π.χ. στη διαφήμιση, την υποστήριξη μετά την πώληση) να απαιτεί καθολική δέσμευση των υπαλλήλων (π.χ. ο σερβιτόρος που θα διαπιστώσει ότι η σούπα είναι κρύα θα πρέπει να επιστρέψει το πιάτο πριν το δώσει στον πελάτη) και ποιοτικούς προμηθευτές και τέλος να βελτιώνεται συνεχώς.⁹

- Ανταλλαγή: Η ανταλλαγή είναι ένας τρόπος για την απόκτηση προϊόντων. Πραγματοποιείται μόνο από δύο άτομα, τον πελάτη και του μάρκετερ. Είναι μια διαδικασία παροχής αξίας. Η ανταλλαγή δεν γίνεται πάντα με χρήματα αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί με προϊόντα και υπηρεσίες.
- Αγορά: Μια αγορά αποτελείται από όλους τους πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία οι οποίοι μπορούν ή θέλουν να την ικανοποιήσουν.

2.2. Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ

Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, τη στρατηγική, το σχεδιασμό και την πολιτική των προϊόντων καθώς και την προώθηση, την προβολή και τη διαφήμισή τους.

⁹ Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σελ. 23, Αθήνα.

2.3. Διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης

Στην πώληση η επιχείρηση αναπτύσσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και δεν χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους για να πείσει τον καταναλωτή να το αγοράσει. Ουσιαστικά η επιχείρηση προσπαθεί με κάθε μέσο να επιβάλει στην αγορά να αγοράσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν έχουν ζήτηση.

Αντίθετα με το μάρκετινγκ η επιχείρηση ανάλογα με τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή, προσπαθεί να αναπτύξει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του αυτές και τέλος να τις διαθέσει επικερδώς στην αγορά.

2.4. Βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ

1. Κοινωνικό μάρκετινγκ
2. Καταναλωτικό
3. Βιομηχανικό
4. Εγχώριο και εξαγωγικό μάρκετινγκ
5. Κρατικό μάρκετινγκ
6. Διεθνές

2.5. Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι σημαντικότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1. Η έρευνα αγοράς προϊόντων: Εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές να είναι ότι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών ή επιθυμιών τους.
2. Ο προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων: Με ακρίβεια τι προϊόντα θα παραχθούν, με ποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες, σε ποια τιμή και

ποσότητα θα προσφερθούν, ώστε να ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών.

3. Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων: Καλύπτει τις ανάγκες ή επιθυμίες της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές που είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων. Προστατεύει την επιχείρηση από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων που αυξάνουν το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και κατά επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της.
4. Η τυποποίηση προϊόντων: Αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση να είναι τα ίδια όσο αφορά στην ποιότητα, σύνθεση, εμφάνιση, έτσι ώστε ο καταναλωτής όχι μόνο να γνωρίζει τι αγοράζει αλλά να έχει απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που να ανταποκρίνεται απόλυτα στις ανάγκες ή επιθυμίες του.
5. Η αποθεματοποίηση προϊόντων: Εξασφαλίζει στην επιχείρηση την συγκέντρωση και αποθήκευση των υλικών των παραγόμενων προϊόντων της για ορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν από την αγορά.
6. Η διανομή προϊόντων: Αναφέρεται στην καλύτερη δυνατή διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών – χρηστών. Η διανομή άμεσα ή έμμεσα από τις επιχειρήσεις δηλαδή είτε απευθείας από την επιχείρηση στην αγορά, είτε διαμέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ.
7. Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων: Γίνεται αποκλειστικά και μόνο στους διακανονισμούς, που κρίνονται απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση στην αγορά.

8. Η προώθηση προϊόντων: Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που γίνονται από την επιχείρηση και συμβάλλουν στην σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ μιας εταιρείας αποτελείται από όλες τις δυνάμεις, οι οποίες επηρεάζουν την ικανότητα αυτής να επιτύχει τους στόχους της. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό.

3.1. Το εσωτερικό περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον από μερικούς εσωτερικούς παράγοντες, όπως είναι:

- Επιχείρηση: Η αποτελεσματική οργάνωση και λειτουργία της εταιρείας θα κρίνει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία. Κάθε τμήμα θα πρέπει να γνωρίζει τις αρμοδιότητές του και να συνεργάζεται με άλλα τμήματα. Όλη η κουλτούρα της εταιρείας θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη.
- Οι προμηθευτές: Πρόκειται για άτομα ή εταιρείες που προμηθεύουν την εταιρεία με πρώτες ύλες, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών. Οι προμηθευτές μπορεί να αφορούν τρόφιμα, ποτά, αναλώσιμα, χαρτικά, εξοπλισμό κ.ά.
- Οι ενδιάμεσοι: Πρόκειται για όλες τις εταιρείες που βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει, να διανείμει και να πουλήσει τα προϊόντα της στους πελάτες. Οι ενδιάμεσοι βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να βρουν πελάτες.

Τέτοιες εταιρείες είναι οι τουριστικοί πράκτορες και οι εταιρείες διακίνησης εμπορευμάτων και τουριστών όπως λεωφορεία, πλοία και αεροπορικές εταιρείες.

Μια άλλη κατηγορία ενδιαμέσων είναι οι διαφημιστικές εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και οι εταιρείες συμβούλων. Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί την απόδοσή τους και να σταματά τη συνεργασία με όσους δεν είναι ικανοποιημένοι.

Τέλος τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι ασφαλιστικές εταιρείες που κρίνουν σε μεγάλο βαθμό τη ρευστότητα της επιχείρησης. Η άντληση κεφαλαίων ή η αύξηση των ασφαλίσεων μπορεί να οδηγήσουν πολλές επιχειρήσεις σε δυσμενείς καταστάσεις.

3.2. Το εξωτερικό περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

1. Ανταγωνιστικό
2. Δημογραφικό
3. Οικονομικό
4. Φυσικό
5. Τεχνολογικό
6. Πολιτικό
7. Κοινωνικό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1. Διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ

Παρά τις ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο.¹⁰

Κατά τον Middleton,¹¹ ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται σταθερά σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει και αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
- Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.

¹⁰ Christopher Holloway – Chris Robinson 1995, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 22.

¹¹ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 94.

- Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάζουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.
- Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα πιο πάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές είναι:

- Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή αγαθών.
- Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε κατά τον Middleton ότι η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεών του, είναι αυτή που κάνει το

τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

4.2. Βασικοί σκοποί του τουριστικού μάρκετινγκ

Ο τουρισμός αποτελεί μια πλουτοπαραγωγική πηγή που η εκμετάλλευσή της επηρεάζει, θετικά ή αρνητικά τα οικονομικά μεγέθη της οικονομικής ζωής μιας χώρας, τους κρατικούς φορείς αλλά και το ίδιο το έθνος. Ο επιχειρηματικός τομέας με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής επιδιώκει να αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος και ο κρατικός να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος. Πράγμα που σημαίνει ότι οι δύο αυτοί τομείς αποβλέπουν σε ένα οικονομικό όφελος από την εκμετάλλευση του παραγωγικού κλάδου που περιλαμβάνει τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό. Επομένως η επιδίωξη της ενέργειας του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ενός άριστου αποτελέσματος μέσω της σωστής εκμετάλλευσης του τουρισμού.

4.3. Η οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ

Οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ εννοούμε το μηχανισμό εκείνο μέσω του οποίου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα είναι σε θέση να μετατρέπει την επιχειρηματική θεωρία σε πράξη σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα με την οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζεται ένα ολόκληρο οργανικό πλέγμα δραστηριοτήτων των ατόμων που θα απασχοληθούν υπεύθυνα στον τομέα αυτό και συντονίζεται το σύστημα ενεργειών τους σε μια πλήρη συνεργασία για την οριστικοποίηση της αποδοτικότητάς τους.

Για το λόγο αυτό η συγκρότηση της οργάνωσης του τουριστικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να στηρίζεται στη γνώση ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν τη δράση του.¹²

Οι παράγοντες είναι οι εξής δύο:

1. Το μέγεθος και ο τύπος της τουριστικής επιχείρησης.
2. Το μείγμα αποφάσεων του μάρκετινγκ.

Η δράση του τουριστικού μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματική πρέπει οι λειτουργίες να προσωποποιηθούν σε ένα οργανικό συνδυασμό αλληλοσχετιζόμενων αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων κάτω από ένα συντονισμό.

4.4. Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ συνεπάγεται ορισμένους κινδύνους και προβλήματα.

Μερικά από τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

1. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.
2. Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμού.
3. Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

4.5. Φορείς τουριστικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την τουριστική οικονομική, όχι μόνο η ιδιωτική πρωτοβουλία ενδιαφέρεται και ασχολείται με την εκμετάλλευση του τουρισμού, σαν πλουτοπαραγωγική πηγή, αλλά και το κράτος. Συγκεκριμένα, διάφορες οικονομικές μονάδες τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του κρατικού ασχολούνται με την οργάνωση των μέσων και τρόπων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου.

¹² Σταύρος Καλφιώτης (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα, σελ. 43.

Έτσι μπορούμε να πούμε ότι φορείς άσκησης του τουριστικού μάρκετινγκ είναι δυνατό να αποτελέσουν όλες οι τουριστικές εκμεταλλεύσεις είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε στον κρατικό.

Φορείς του ιδιωτικού τομέα συμπεριλαμβάνονται οι τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ στους φορείς κρατικού τομέα οι δημόσιες επιχειρήσεις, οι δήμοι και οι κοινότητες, οι κρατικοί οργανισμοί, τα επιμελητήρια και οι διάφορες τουριστικές οργανώσεις.

4.6. Το περιεχόμενο της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει η διοίκησή της ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τις τάσεις της τουριστικής αγοράς, τη συμπεριφορά των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κ.ά. Τις πληροφορίες αυτές αλλά και πολλές άλλες μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να τις αντλήσει κατά κύριο λόγο από τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ.

Η έρευνα αγοράς θα μπορούσε να είναι μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης, που έχει να κάνει με τη συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων που ενδιαφέρουν τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων επειδή τις διευκολύνει να βελτιώσουν ποιοτικά τις αποφάσεις που αυτές λαμβάνουν.

Έρευνα μάρκετινγκ είναι η προγραμματισμένη, συστηματική συλλογή, σύγκριση και ανάλυση δεδομένων, που είναι σχεδιασμένα για να βοηθήσουν τη διοίκηση ενός οργανισμού να πάρει αποφάσεις και να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα αυτών των αποφάσεων. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές έρευνας που διεξάγονται για να βοηθήσουν το μάρκετινγκ προϊόντων, περιλαμβανομένης και της έρευνας διανομής, της έρευνας δημοσιότητας και

της καταναλωτικής έρευνας. Παρόλα αυτά, η έρευνα των καταναλωτών και των μοντέλων συμπεριφοράς τους αναφέρεται συχνότερα ως έρευνα αγοράς για να διαχωρίζεται από τον πιο καθολικό όρο της έρευνας μάρκετινγκ.¹³

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει ορισμένες αρετές που πρέπει να έχουν τα επιτυχημένα διοικητικά στελέχη όπως η φαντασία, ευθυκρισία, η υπευθυνότητα και το θάρρος.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ ναί μεν συμβάλλει στην άσκηση αποτελεσματικότερης διοίκησης, πλην όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να την υποκαταστήσει.¹⁴

4.7. Τα είδη της έρευνας του τουριστικού μάρκετινγκ

Τα είδη της έρευνας του τουριστικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων είναι τα εξής:

1. Συνεχής και ειδικευμένη.
2. Ποσοτική και ποιοτική.
3. Πρώτογενής και δευτερογενής.
4. Πολυσχιδής και συλλογική.
5. Λιανεμπορίου και αγοραστή.¹⁵

¹³ Christopher Holloway – Chris Robinson 1995, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 63.

¹⁴ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 147.

¹⁵ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 149.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1. Τουριστικά κίνητρα

Από τον τουρισμό γνωρίζουμε ότι ο άνθρωπος πέραν από τις βασικές ανάγκες, κίνητρα έχει και άλλες ανάγκες που αναφέρονται στα αισθητικά του συναισθήματα και κυρίως των ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών του.

Τα τουριστικά κίνητρα που είναι ανάγκες του ατόμου εκδηλώνονται σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος και αποτελούν τη συγκεκριμένη έκφραση της τάσης για τουρισμό. Οι δημιουργημένες τουριστικές ανάγκες, κίνητρα προκαλούν έναν ερεθισμό που πιέζει το άτομο να αναζητήσει το αντικείμενο για την ικανοποίησή του. Έτσι, μόλις το άτομο προσδιορίσει το αντικείμενο, δηλαδή την τουριστική διακίνηση, ο ερεθισμός μετατρέπεται σε επιθυμία. Στη συνέχεια, η επιθυμία προκαλεί την απαραίτητη προσπάθεια για πραγματοποίηση της διακίνησης που θα συντελέσει στην εκπλήρωση της επιδίωξης.¹⁶

Τα βασικά κίνητρα για ταξίδια – τουρισμό, έχουν πολιτιστικό και κοινωνικοψυχολογικό χαρακτήρα και με βάση αυτά τα κίνητρα αναπτύσσονται οι όποιες δραστηριότητες που η τουριστική βιομηχανία προσπαθεί να αξιοποιήσει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των τουριστών.

Εκτός από τις τουριστικές ανάγκες, κίνητρα, έχουμε και τις τουριστικές συνήθειες – κίνητρα. Και αυτές, όπως οι ανάγκες, αποτελούν κίνητρα της συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή και τον επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό.

¹⁶ Σταύρος Καλφιώτης (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα, σελ. 79.

5.2. Τύποι κινήτρων

- Κίνητρα εξυπηρέτησης και αποζημίωσης μιας περιορισμένης ελευθερίας.
- Προσωπικά κίνητρα.
- Κίνητρα γοήτρου και υψηλής κοινωνικής θέσης.
- Κίνητρα μόρφωσης και εξερεύνησης.

5.3. Κατηγορίες κινήτρων

- Οικονομικά κίνητρα.
- Πολιτιστικά κίνητρα.
- Ψυχολογικά κίνητρα.
- Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα.

5.4. Οι στάσεις του τουρίστα – καταναλωτή

Ένα άλλο θέμα που πρέπει να μας απασχολήσει είναι η στάση ή διάθεση του τουρίστα – καταναλωτή απέναντι στο τουριστικό προϊόν. Και γι' αυτό η στάση αποτελεί ένα άλλο ψυχολογικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή. Οι παράγοντες που συντελούν στη δημιουργία των στάσεων του τουρίστα – καταναλωτή είναι οι εξής:

- Το γεωφυσικό περιβάλλον.
- Το κοινωνικό περιβάλλον.
- Το οικογενειακό περιβάλλον.
- Η ατομική προσωπικότητα.
- Η αποκτημένη εμπειρία.
- Το ατομικό εισόδημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

6.1. Ορισμός τουριστικής αγοράς

Οι τουρίστες είναι καταναλωτές που αγοράζουν ανομοιογενή προϊόντα του ταξιδιωτικού κλάδου. Εάν τα στελέχη του κλάδου είχαν μια πιο σαφή κατανόηση των λόγων για τους οποίους τα προϊόντα που ζητούνται, δε θα ήταν σε θέση μόνο να τα προσαρμόζουν όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους, αλλά επίσης και να επιλέγουν τα πιο κατάλληλα μηνύματα διαφήμισης και πωλήσεων για να ενημερώνουν και να πείθουν αυτούς τους πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα.

Μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά σαν σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.¹⁷

6.2. Μελέτη τουριστικής αγοράς

Με τον όρο «μελέτη τουριστικής αγοράς» εννοούμε τη μεθοδική μελέτη, έρευνα, ανάλυση και ερμηνεία όλων των παραγόντων της τουριστικής αγοράς που επηρεάζουν ποσοτικά και ποιοτικά τη συχνότητα των τουριστικών διακινήσεων και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος.¹⁸

¹⁷ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 171.

¹⁸ Σταύρος Καλφιώτης (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα, σελ. 63.

6.3. Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς

Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς είναι τα εξής:

- Οι πωλητές και οι αγοραστές τουριστικών προϊόντων: Είναι φυσικά και νομικά πρόσωπα που μετακινούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα για διαφορετικούς λόγους και σκοπούς.
- Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας: Αυτά μπορεί να είναι υλικά ή άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, που για να αποτελούν αντικείμενο συναλλαγής πρέπει να είναι χρήσιμα και ταυτόχρονα από πλευράς τιμής να είναι προσιτά στους αγοραστές.
- Ο τύπος πραγματοποίησης αγοραπωλησιών τουριστικών προϊόντων: Τείνει να υποβαθμιστεί δραστικά εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων στις τηλεπικοινωνίες από τη μια πλευρά και από την άλλη των νέων και αποτελεσματικότερων μεθόδων που χρησιμοποιούνται σήμερα για τις συναλλακτικές διαδικασίες.
- Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων: Αυτοί αποτελούν ένα πλέγμα νομικών κανόνων και εθίμων που ακολουθούνται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

6.4. Τα βασικά μεγέθη της τουριστικής αγοράς

Τα βασικά μεγέθη της τουριστικής αγοράς είναι τα εξής:

1. Καταναλωτής – ταξιδιώτης
2. Τουριστικό προϊόν
3. Κόστος κατανάλωσης τουριστικού προϊόντος
4. Μετακίνηση

6.5. Μεθοδολογία μελέτης τουριστικής αγοράς

Η μελέτη τουριστικής αγοράς πραγματοποιείται με τις εξής μεθόδους:

➤ Μέθοδος ανάλυσης τουριστικής αγοράς

Η μελέτη της τουριστικής αγοράς με τη μέθοδο της ανάλυσης περιλαμβάνει τον τομέα της προσφοράς και της ζήτησης, ποσοτικά και ποιοτικά και πραγματοποιείται σε μια χρονική στιγμή. Πρόκειται για μια στατική μελέτη της τουριστικής αγοράς. Η ανάλυση της αγοράς δεν παρακολουθεί τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, αλλά ερευνά την κατάσταση που επικρατεί σ' αυτή την χρονική στιγμή που πραγματοποιείται η ανάλυση, ή την κατάσταση που επικρατούσε στο παρελθόν. Σε καμιά περίπτωση δεν κάνει προβλέψεις για το μέλλον. Με την ανάλυση της αγοράς προσφοράς διαπιστώνουμε ποιοτικά και ποσοτικά τις ικανότητες των ανταγωνιστών σε σχέση με τις ικανότητες της δικής μας επιχείρησης, προσδιορίζουμε τις θετικές ή αρνητικές διαφορές και έτσι προβαίνουμε στην εκπόνηση πιο ρεαλιστικών προγραμμάτων δράσης.

Η ανάλυση της αγοράς ζήτησης αφορά την ανάλυση των πηγών εσόδων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, δηλαδή αντικείμενο έρευνας είναι ο τουρίστας – καταναλωτής που αποτελεί και τη μόνη πηγή εσόδων.

➤ Μέθοδος παρακολούθησης μεταβολής της τουριστικής αγοράς

Με τη μέθοδο αυτή ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ αποβλέπει στη συγκέντρωση όλων των αναγκαίων πληροφοριών για τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην αγορά τόσο από άποψη ζήτησης, όσο και προσφοράς.

6.6. Τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς

6.6.1. Ορισμός τμηματοποίησης

Τμηματοποίηση μπορεί να οριστεί ως μια υποομάδα της συνολικής καταναλωτικής αγοράς, τα μέλη της οποίας μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά σε σχέση με την αγορά ή τη χρήση ενός προϊόντος.¹⁹

Η αξία της τμηματοποίησης της αγοράς έγκειται στο ότι η υποομάδα προσεγγίζεται επίσης μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ένας άλλος ορισμός μπορεί να δοθεί ως εξής:

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να οριστεί σαν «ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά».²⁰

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνεται με τρόπο ορθολογιστικό και η τουριστική επιχείρηση διευκόλυνση σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην εξειδίκευση της πολιτικής μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει. Εξασφαλίζονται για την επιχείρηση ορισμένα πλεονεκτήματα, όπως είναι:

1. Η ευκολότερη και καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για τις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, που παρουσιάζονται στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματά της.
2. Η εξειδίκευση των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν.
3. Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων, για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

¹⁹ Christopher Holloway – Chris Robinson 1995, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 101.

²⁰ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 175.

6.6.2. Προϋποθέσεις τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς

Θα πρέπει να πούμε ότι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς θα πρέπει απαραίτητα να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις έτσι ώστε ο μεμονωμένος καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών προϊόντων να αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά.

Οι προϋποθέσεις είναι οι εξής:

1. Να είναι δυνατή η μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ή σε ποσότητες τουριστικών προϊόντων.
2. Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό.
3. Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς αφού πρώτα έχει προσεγγιστεί και μετρηθεί.

6.6.3. Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς

Τα πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι τα ακόλουθα:

1. Με το σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες και επιθυμίες των τμημάτων τουριστικών αγαθών.
2. Με τη διοχέτευση χρηματικών πόρων και προσπαθειών στα πιθανά επικερδέστερα χρήματα τουριστικών αγορών.
3. Με την επιλογή των αποτελεσματικότερων διαφημιστικών μέσων και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων, για την κατανομή των κονδυλίων του προϋπολογισμού για την τουριστική διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κατά τον καλύτερο τρόπο.

4. Με το χρονικό υπολογισμό των προσπαθειών που καταβάλει η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της σε τμήματα τουριστικών αγορών.
5. Με τη λήψη αποφάσεων για τη χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για την προώθηση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης σε τμήματα τουριστικών αγορών.

6.6.4. Βάσεις τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς

Αν και δεν υπάρχει είναι ιδανικός τρόπος τμηματοποίησης, εντούτοις υπάρχουν κάποιες μεταβλητές όπως βάσεις τμηματοποίησης.

- Γεωγραφικές: Αναφέρεται στη διαίρεση της χώρας σε γεωγραφικά τμήματα, π.χ. περιφέρεια, πόλη, χώρα, γειτονιά, κλίμα.
- Δημογραφικές: Η αγορά διαιρείται σε τμήματα με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, φύλο, μέγεθος, κύκλο ζωής οικογένειας, γενιά, εισόδημα, επάγγελμα, μόρφωση και θρησκεία. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται κυρίως, διότι είναι εύκολα μετρήσιμα, αλλά και απεικονίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Ψυχογραφικές: Οι καταναλωτές διακρίνονται σε ομάδες ανάλογα με τον τρόπο ζωής, την κοινωνική τάξη και την προσωπικότητά τους.
- Τρόπο ζωής: Οι καταναλωτές μπορούν να διακριθούν σε δραστήριους, αθλητικούς, εργασιομανείς, οικογενειάρχες κ.ά.
- Κοινωνική τάξη: Η κοινωνική τάξη επηρεάζει περισσότερο την αγορά αυτοκινήτων, ρούχων, επίπλων, βιβλίων, διακοπών και καταστημάτων.
- Προσωπικότητα: Οι εταιρείες προσδίδουν στα προϊόντα τους προσωπικότητα, η οποία ταιριάζει με την προσωπικότητα των καταναλωτών.
- Συμπεριφορικές: Εδώ οι καταναλωτές διακρίνονται σε ομάδες:

Τις περιστάσεις

Τις επιδιωκόμενες ωφέλειες

Τους χρήστες
Το βαθμό χρήσεως
Την πίστη
Την ετοιμότητα αγοράς

6.6.5. Κριτήρια για αποτελεσματική τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση είναι αποτελεσματική όταν τα τμήματα που δημιουργούνται είναι:

- Μετρήσιμα: Θα πρέπει να υπολογιστεί το μέγεθος κάθε τμήματος καθώς και η αγοραστική του δυνατότητα. Έτσι ένα ξενοδοχείο που θέλει να προσεγγίσει αυτούς που ασχολούνται με το γκολφ θα πρέπει να γνωρίζει το μέγεθος της αγοράς αυτής.
- Ουσιώδη: Τα τμήματα θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα και κερδοφόρα.
- Προσβάσιμα: Τα τμήματα θα πρέπει να μπορούν να προσεγγισθούν όσον αφορά τη διανομή και την προβολή.
- Διαφοροποιημένα: Το κάθε τμήμα έχει κάποια χαρακτηριστικά και ανάγκες που το διαφοροποιούν από τα άλλα τμήματα. Στο παράδειγμά μας με το χρώμα των ματιών τα διάφορα τμήματα που δημιουργούνται δεν διαφοροποιούνται μεταξύ τους.
- Συμβατά με τις ικανότητες της εταιρείας: Η εταιρεία μπορεί να μην έχει δεξιότητες ή τους πόρους για να σχεδιάζει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για κάποιο συγκεκριμένο τμήμα. Ένα μικρό ξενοδοχείο που θα διασωθεί ότι η αγορά των επιχειρηματιών είναι διευρυνόμενη, δεν θα μπορεί να κάνει πολλά πράγματα λόγω έλλειψης κεφαλαίων και δεξιοτήτων.

6.6.6. Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς

- Ουσιαστικότητα, δηλαδή μεγάλα τμήματα, ομοειδή, ελκυστικά και αποδοτικά.
- Προσβασιμότητα, δηλαδή ευκολία προσέγγισης και εξυπηρέτησης συγκεκριμένου τμήματος.
- Μετρησιμότητα, ποσοτικοποίηση τμημάτων.
- Δυνατότητα επενέργειας, δηλαδή να υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας, κατάλληλων προγραμμάτων με τους υπάρχοντες πόρους της επιχείρησης, ώστε να προσελκύσουν και να εξυπηρετήσουν τμήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

7.1. Ορισμός τουριστικού προϊόντος

Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτή την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προσορισμούς, οργανισμούς και ιδέες.²¹

Το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα αρκετά πολύπλοκο, αφού μπορεί να αποτελείται από ένα μέρος, μια υπηρεσία και περιστασιακά ορισμένα υλικά προϊόντα όπως δωρεάν τσάντες πτήσης για να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις.

7.2. Το μείγμα τουριστικού προϊόντος

Το μείγμα του προϊόντος έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

α) Πλάτος

β) Βάθος

γ) Συνέπεια²²

Όπου το πλάτος μας δείχνει το σύνολο των διαφορετικών σειρών προϊόντων παραγωγής που λειτουργούν μέσα σε μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα.

Το βάθος δείχνει το πλήθος των παραλλαγών που προσφέρεται από κάθε προϊόν.

²¹ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 188.

²² Christopher Holloway – Chris Robinson 1995, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 26.

Η συνέπεια δείχνει το πόσο συνδέονται λειτουργικά μεταξύ τους οι διάφορες γραμμές παραγωγής μιας τουριστικής επιχειρησιακής μονάδας.

7.3. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

7.3.1. Τα κύρια στάδια του κύκλου ζωής τουριστικών προϊόντων

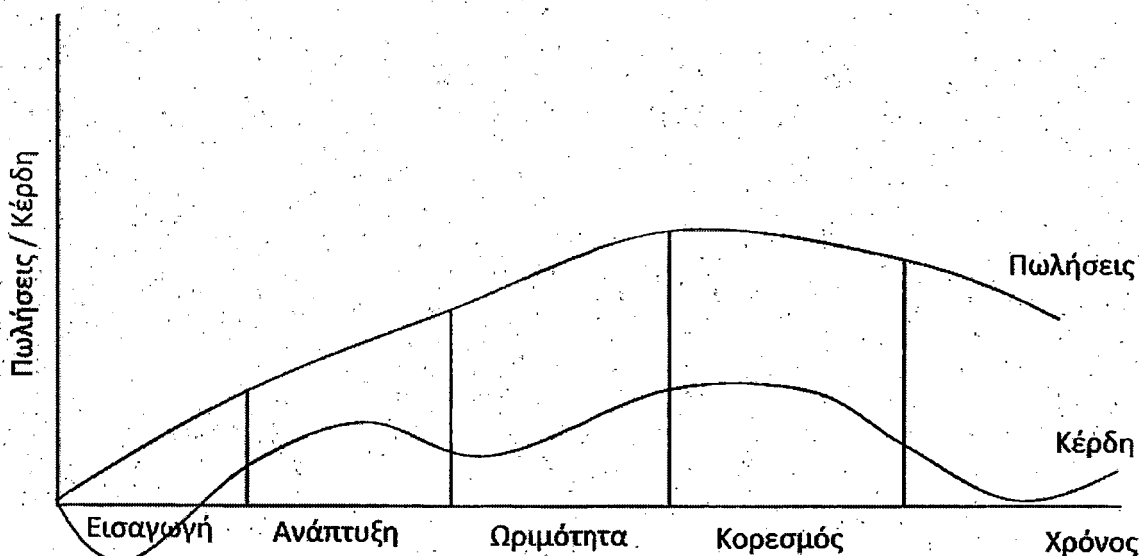
Τα στάδια είναι πέντε:

1. Στάδιο λανσαρίσματος – εισαγωγής: Το τουριστικό προϊόν που λανσάρεται στην τουριστική αγορά πρέπει να γίνεται γνωστό στους αγοραστές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με κατάλληλη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις κ.ά. Το λανσάρισμα ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται μεγάλες δαπάνες χρημάτων και υψηλό κόστος παραγωγής. Επίσης συνεπάγεται χαμηλό ύψος πωλήσεων, περιορισμένη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.
2. Στάδιο ανάπτυξης: Η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν που έγινε αποδεκτό από την τουριστική αγορά συνεπάγεται:
 - Αύξηση πωλήσεων λόγω της αποδοχής του τουριστικού προϊόντος από τους τουρίστες.
 - Αύξηση κερδών.
 - Μείωσή του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης.
 - Εισαγωγή ανταγωνιστών στην αγορά.
3. Στάδιο ωρίμανσης: Οι πωλήσεις και τα κέρδη φθάνουν στο υψηλότερο σημείο και από εκεί αρχίζουν να πέφτουν σιγά – σιγά και αυτό έχει ως συνέπεια:
 - Αύξηση των πωλήσεων με χαμηλούς ρυθμούς.
 - Αύξηση του ανταγωνισμού σε ό,τι αφορά την τιμή ώστε να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς.
4. Αύξηση παρακμής: Οι πωλήσεις και τα κέρδη πέφτουν με αυξημένους ρυθμούς. Οι πωλήσεις περιορίζονται για διάφορους λόγους, αλλαγές

στις προτιμήσεις των καταναλωτών, έντονος ανταγωνισμός. Όλα αυτά οδηγούν σε συνεχείς μειώσεις τιμών και περιορισμό κερδών.

5. Στάδιο κορεσμού: Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος παρουσιάζουν μια μικρή ίσως αύξηση. Οι πωλήσεις φθάνουν στα ανώτατα όριά τους. Η διείσδυση στην αγορά έχει επιτευχθεί στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Μείωση των τιμών με τη χρήση της τεχνολογίας και της μαζικής παραγωγής.

Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος²³



7.4. Αιτίες που οδηγούν στην αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος

Πριν αρχίσει μια τουριστική επιχείρηση τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων θα πρέπει να διερευνήσει τα αίτια της αποτυχίας του προϊόντος.

Οι λόγοι αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος είναι:

- Όταν το προϊόν δεν πετύχει την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά.
- Όταν το προϊόν είναι ελαττωματικό.
- Όταν το προϊόν έρθει στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.
- Όταν το προϊόν δεν συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης.

²³ Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σελ. 23, Αθήνα.

7.5. Κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος

Η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος στην τουριστική αγορά, είναι το πιο παρακινδυνευμένο μέρος του μάρκετινγκ. Ένας πιθανός καταναλωτής γίνεται γνώστης του νέου προϊόντος που κυκλοφόρησε στην τουριστική αγορά στην οποία είναι άγνωστο και εντελώς καινούργιο.

Ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται για το νέο τουριστικό προϊόν που κυκλοφόρησε στην τουριστική αγορά και ζητά να ενημερωθεί γι' αυτό. Επίσης ο πιθανός καταναλωτής αποφασίζει να αποδεχθεί το νέο τουριστικό προϊόν που κυκλοφόρησε στην τουριστική αγορά και να το προμηθευτεί.

Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος είναι χρονοβόρα και δαπανηρή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

8.1. Ορισμός τουριστικής διαφήμισης

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε όλα τα μέτρα και τους τρόπους μέσω των οποίων ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ προσπαθεί χωρίς προσωπική επαφή να επηρεάσει την τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα – αγοραστή με άμεσο στόχο την οριστικοποίηση της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.²⁴

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα. Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο, που μόνο έτσι μπορεί να διεισδύσει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Όλα αυτά φυσικά γνωστοποιούνται με γνώμονα τη μεγαλύτερη ωφέλεια, την άριστη ποιότητα και προπάντων την πιο συμφέρουσα τιμή σε σύγκριση με αυτή του ανταγωνιστή.

Για να εδραιωθεί η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός. Ο τρόπος πληροφόρησης ή υποβολής είναι άμεσος και εξασφαλίζει το ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Το υποκείμενο της τουριστικής διαφήμισης είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα στο οποίο διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλληλα, καθημερινά χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα.

8.2. Στόχοι της τουριστικής διαφήμισης

1. Η απόκτηση νέου μεριδίου αγοράς.
2. Η προσέλκυση νέων τουριστών – καταναλωτών.

²⁴ Σταύρος Καλφιώτης (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα, σελ. 148.

3. Η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για την τουριστική επιχείρηση.
4. Η διατήρηση της ευνοϊκής εικόνας και αντίληψης της τουριστικής επιχείρησης προς τους τουρίστες – καταναλωτές.
5. Η διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς.

8.3. Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορα διαφημιστικά μέσα, τα πιο συνηθισμένα μέσα είναι:

1. Εγκύκλια γράμματα
2. Δώρα διαφημιστικά
3. Φυλλάδια περιγραφικά
4. Οδηγοί κατατοπιστικοί
5. Τιμοκατάλογοι
6. Τηλεόραση
7. Ραδιόφωνο
8. Ημερήσιος τύπος (εφημερίδες)
9. Περιοδικός τύπος (περιοδικά)
10. Κινηματογράφος
11. Φωτεινές επιγραφές
12. Αφίσες

Χρήσιμη θα ήταν επίσης η πρόσκληση δημοσιογράφων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, του ειδικού ξένου και ελληνικού τουριστικού τύπου, μέσα στα πλαίσια μιας προσπάθειας επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα.

8.4. 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 τουριστικής επιχείρησης ποιο ή ποια μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν τελικά για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει στους δέκτες της.

8.5. Παράγοντες διαφημιστικής επικοινωνίας

8.5.1. Θετικοί παράγοντες

- Εντυπωσιασμός: Λόγω ότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να ερεθίζει και να εντυπωσιάζει τον θεατή – ακροατή – αναγνώστη.
- Πειθώ: Σε μια τουριστική διαφήμιση δεν αρκεί μόνο ο εντυπωσιασμός, λόγω του ότι η τουριστική αφορά θεωρείται ιδιαίτερα ευαίσθητη και είναι πιθανόν τυχόν άδειες υποσχέσεις να καταδικάσουν την εκάστοτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.
- Σαφήνεια: Είναι πιθανόν τα πολλά λόγια σε ένα διαφημιστικό μήνυμα να κουράσουν τον ακροατή – θεατή – αναγνώστη. Μια εφαρμογή ειδικής τεχνικής κρίνεται απαραίτητη, έτσι ώστε τα μηνύματα να είναι σαφή.
- Σχετικότητα: Οι υποσχέσεις και οι πληροφορίες που δίνονται στο διαφημιστικό μήνυμα, δεν θα πρέπει να γενικεύουν τη διαφημιζόμενη υπηρεσία, αλλά να την εξειδικεύουν.
- Ανάλογο μέσον: Σε μια τουριστική διαφήμιση, είναι σίγουρο ότι το ανάλογο μέσο θα έχει και τα ανάλογα αποτελέσματα.
- Σωστό μήνυμα: Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει πάνω απ' όλα να είναι δραστικό, έτσι ώστε να υποβάλλει εύκολα τον ακροατή – θεατή – αναγνώστη.

- Χρόνος: Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε το χρονικό διάστημα που ταιριάζει να εκπέμπουμε το διαφημιστικό μήνυμα, ανάλογα με την αγορά – στόχο.

8.5.2. Αρνητικοί παράγοντες

- Ανταγωνισμός: Στις μέρες μας υπάρχει πληθώρα διαφημιστικών τουριστικών εκστρατειών, μηνυμάτων, τουριστικών καταλόγων κ.λπ. με αποτέλεσμα να μειώνεται η λειτουργικότητα και η αποδοτικότητά τους για τον καθένα ξεχωριστά. Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας, ο υποψήφιος καταναλωτής – τουρίστας βομβαρδίζεται συνεχώς με ποικίλες προσφορές και υποσχέσεις. Υπάρχει ένας ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός και τα μέσα που τελικά καταφέρνουν να επιβιώσουν, είναι αυτά που έχουν να προβάλλουν κάτι πρωτότυπο και ελκυστικό για τον καταναλωτή.
- Αντιπάθεια: Είναι μια μάλλον φυσιολογική στάση των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος, είτε γιατί κατανοούν το όλο νόημα της διαφήμισης, είτε γιατί ο τόπος ή η μονάδα που διαφημίζεται τείνει να αυξήσει τις προκαταλήψεις τους.
- Δυσνόηση: Οι καταναλωτές θα πρέπει όχι μόνο να επικοινωνούν, αλλά και να συνεννοούνται με την τουριστική διαφήμιση.
- Μνήμη: Τα μηνύματα, οι πληροφορίες και οι διαφημιστικές εικόνες είναι τόσες πολλές στις μέρες μας που δυσκολευόμαστε να τις συγκρατήσουμε.
- Αδράνεια: Με μια διαφορετική ψυχολογική διάθεση, είναι λογικό να μην περνούν όλα τα μηνύματα.

8.6. Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας

Για την επιτυχία της διαφήμισης, οι παρακάτω νόμοι έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο:

- Ο νόμος της οικονομικότητας: Με τα λιγότερα δυνατά μέσα να μπορεί να επιτευχθεί το μέγιστο.
- Ο νόμος της ελικρίνειας: Ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού που έχει τόσες ευαισθησίες, ο πελάτης πιστεύοντας στην υπόσχεση εξετάζει όλη την πραγματικότητα. Το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- Ο νόμος της αυθεντίας: Μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο οφείλει να κοινοποιείται. Έτσι άλλωστε υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες για την καθιέρωση του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ο νόμος της ακολουθίας: Όλες οι εσωτερικεύσεις που αφορούν την τουριστική επιχείρηση, πρέπει να επιδρούν σε κλειστό σχήμα. Το περιεχόμενο και η ουσία πρέπει να δείχνουν την ομοιότητα και την ταύτιση.
- Ο νόμος της ομοιογένειας και του μακροχρόνιου σχεδιασμού: Όλοι οι παράμετροι πρέπει να είναι μεταξύ τους ομοιογενείς. Το στυλ της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται εξίσου στην προσφερόμενη υπηρεσία, από τον φορέα της διαφήμισης, μέχρι τον θεατή – ακροατή – αναγνώστη.
- Ο νόμος της επικαιρότητας: Δεν μπορούμε να διαφημίζουμε για παράδειγμα συνεδριακό τουρισμό και η αίθουσα που διαθέτουμε να μην παρέχει την ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και όλα αυτά τον Αύγουστο αντί στους πλάγιους μήνες του έτους.
- Ο νόμος της μεθοδικότητας: Για να επιτύχουμε το στόχο μας, δηλαδή την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας, θα πρέπει να οργανώσουμε τόσο τα κατάλληλα μέσα όσο και τους διαθέσιμους πόρους σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό.

8.7. Προσωπική πώληση

8.7.1. Ορισμός προσωπικής πώλησης

Προσωπική πώληση είναι η προσωπική επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή, η προώθηση προϊόντος που πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Κεντρικό ρόλο παίζει ο πωλητής και οι δεξιότητές του. Στα μεγάλα καταστήματα λιανικής (ή στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής) οι πωλητές επιλέγονται με ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια, τυχαίνου ειδικής ενδοεπιχειρησιακής επιμόρφωσης και συνήθως απολαμβάνουν κάποιων ιδιαίτερων ωφελειών, όπως οικονομικές ανταμοιβές. Οι δεξιότητες που καθιστούν ένα πωλητή αποτελεσματικό είναι κυρίως οι λεγόμενες δεξιότητες επικοινωνίας.

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

- η κατοχή του προϊόντος για το οποίο μιλάει,
- η ευγένεια,
- η προσέλευση του ενδιαφέροντος του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους,
- η καθαρότητα και η σαφήνεια έκφρασης,
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει,
- η όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη,
- η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος,
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη και
- η διατήρηση του αυτοελέγχου του.

8.7.2. Σκοπός της προσωπικής πώλησης

Ο σκοπός της προσωπικής πώλησης μπορεί να αποβλέπει:

- 1.** στη λήψη μιας παραγγελίας.

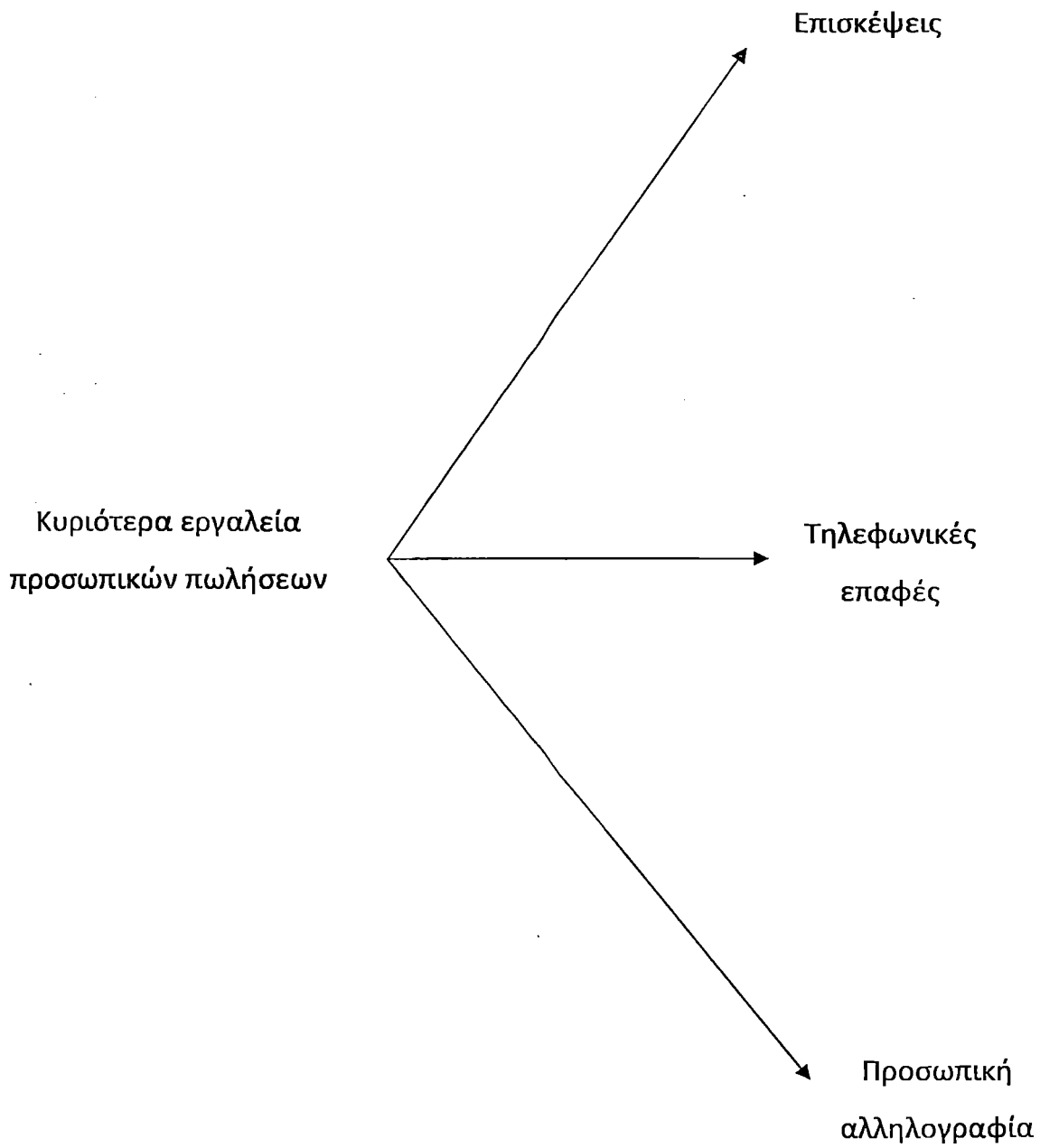
2. Να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα τουριστικά προϊόντα.
3. Να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν το τουριστικό προϊόν.
4. Να ενημερώσει τους καθοδηγητές σχετικά με την τουριστική επιχείρηση και τα προϊόντα της.

8.7.3. Προβλήματα της προσωπικής πώλησης

Τα προβλήματα της προσωπικής πώλησης είναι:

- Η εκπαίδευση των πωλητών, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματικοί στην εργασία τους.
- Η επιλογή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών.
- Η επιλογή κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών.
- Η ανεύρεση, η επιλογή και πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών.
- Η εκτίμηση της αξίας της εργασίας των πωλητών.
- Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης.

8.7.4. Τα κυριότερα «εργαλεία» της προσωπικής πώλησης στον τουρισμό²⁵



²⁵ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, σελ. 383.

Τα κυριότερα «εργαλεία των προσωπικών πωλήσεων του τουρισμού είναι:

Επισκέψεις: Αυτές κατά κανόνα προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, που κατά κύριο λόγο είναι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα τουριστικοί πράκτορες καθώς επίσης με τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων. Οι προγραμματισμένες επισκέψεις σε πιθανούς πελάτες αποτελούν το σημαντικότερο εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων. Για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει απαραίτητα ο πωλητής να συγκεντρώνει ορισμένα προσόντα. Συγκεκριμένα πρέπει να έχει, καλή εμφάνιση, καλούς τρόπους να είναι ευφυής, να αναπτύσσει πρωτοβουλία, να έχει αυτοπεποίθηση, να έχει ευχέρεια λόγου, να βρίσκει εναλλακτικές λύσεις, να έχει φαντασία, να είναι συνεργάσιμος, να είναι τίμιος, να έχει υπομονή, να είναι εργατικός, να έχει αυτοέλεγχο και να αγαπά τη δουλειά του.

Τηλεφωνικές επαφές: Και αυτές προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες όπως και οι συναντήσεις. Αναμφίβολα οι τηλεφωνικές επαφές κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μπορούν να αποδειχτούν ένα σημαντικό εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό τόσο όταν χρησιμοποιείται μεμονωμένα, όσο και συνδυασμένα με άλλα εργαλεία και συγκεκριμένα με τις επισκέψεις και την προσωπική αλληλογραφία. Καθοριστικής σημασίας ρόλο στην αποτελεσματικότητα των τηλεφωνικών επαφών, θα παίξει η κοινωνική αγωγή του πωλητή και συγκεκριμένα η διακριτικότητά του, η ευγένειά του, η αυτοπεποίθησή του και κυρίως η ευχέρεια του προφορικού του λόγου.

Προσωπική αλληλογραφία: Προγραμματίζεται όπως και τα άλλα «εργαλεία» των προσωπικών σχέσεων και απευθύνεται σε επιλεγμένους πελάτες. Η προσωπική αλληλογραφία μπορεί να προηγείται ή και να έπεται μιας επίσκεψης ή μιας τηλεφωνικής επαφής. Συνήθως όμως απευθύνεται σε άτομα στα οποία έχει πραγματοποιηθεί επίσκεψη ή τηλεφωνική επαφή.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να είναι αποτελεσματική η προσωπική αλληλογραφία, είναι ο συντάκτης της επιστολής, που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο πωλητής, να έχει ευχέρεια γραπτού λόγου, να έχει πλούσιο λεξιλόγιο, να χρησιμοποιεί εξειδικευμένη και ακριβή ορολογία και να έχει την ικανότητα να διατυπώνει με ευχέρεια τις προσφορές που κάνει.

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι είναι απαραίτητο για κάθε τουριστική επιχείρηση να αποσαφηνίζει την περιοχή στην οποία θα αναπτύξει προγραμματισμένες προσωπικές πωλήσεις προκειμένου να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της. Αυτό διευκολύνει τον καθορισμό του απαιτούμενου για τις προσωπικές πωλήσεις ανθρώπινου δυναμικού, καθώς επίσης της απαιτούμενης οργάνωσης για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής επιχείρησης σε ό,τι αφορά τις προσωπικές πωλήσεις του προϊόντος της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

9.1. Ορισμός των δημοσίων σχέσεων

Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διαφήμιση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και το κοινό της.²⁶

Από τον παραπάνω ορισμό μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινωνικού συνόλου και στη διατήρηση της καλής εικόνας και φήμης αυτής και των υπηρεσιών της. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων προσπαθεί να κερδίσει και να εδραιώσει την εκτίμηση του κοινού για την επιχείρηση μέσα από την ειλικρινή και αληθινή επικοινωνία. Η καλή φήμη της επιχείρησης δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας με το κοινό.

Θα πρέπει επιπλέον να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι τα δελτία τύπου που πολλές φορές συναντάμε και που περιέχουν υπερβολές ή ανακρίβειες που στην ουσία αποτελούν διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων ή απλά προπαγάνδα.

9.2. Αποστολή δημοσίων σχέσεων

Αποστολή δημοσίων σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορούν να έχουν διαφορετικά συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την υποτροπή των προβλημάτων που οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας κατανόησης και

²⁶ Δρ. Φώτης Κυλιπέρης (2006), Δημόσιες Σχέσεις – Τουριστικών Επιχειρήσεων, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ. 22.

καλής θέλησης. Μια αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Το κύριο μέλημα παλαιότερα των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας μια επιχείρηση ως κύριο μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτή.

Κάποιες από τις σπουδαιότερες αποστολές των δημοσίων σχέσεων είναι:

- Κοινωνικότητα: Με αυτόν τον τρόπο οι δημόσιες σχέσεις φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, τους βοηθούν να συνεννοηθούν περιορίζοντας τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.
- Παραγωγικότητα: Σε μια επιχείρηση όταν απουσιάζει η καλή θέληση, θα αντιληφθούμε πολύ γρήγορα ποιες είναι οι ωφέλειες μιας επιχείρησης από τις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων.
- Εξανθρωπισμός: Η υψηλότερη αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ατόμων μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία.
- Καλή φήμη, κύρος, εικόνα: Το καλό όνομα, το κύρος και η ευνοϊκή εικόνα, που επιτρέπει στη μηχανή μιας επιχείρησης να εργάζεται σταθερά και αποδοτικά, χωρίς καθυστερήσεις, προβλήματα και φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.
- Καλές σχέσεις με το προσωπικό: Το σπουδαιότερο στοιχείο κάθε επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση.
- Καλές σχέσεις με τις Αρχές: Οι Αρχές είναι οι κρατικοί λειτουργοί, οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Όταν οι άνθρωποι γνωρίζουν την

επιχείρηση, ότι είναι υγιής και καλή, τότε η λύση τυχών προβλημάτων μπορεί να βρεθεί πιο εύκολα.

- Καλές σχέσεις με τον τύπο: Η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικό κανόνα των Δημοσίων σχέσεων και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και την επίλυση πολλών προβλημάτων, όπως επίσης και για την κατάκτηση της κοινής γνώμης.
- Εδραίωση της εικόνας προϊόντων ή υπηρεσιών: Είναι γεγονός ότι η εικόνα στις μέρες μας επηρεάζει όλο και περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, λόγω της ισοπέδωσης ποιοτήτων και τιμών, που έχει προκαλέσει ο έντονος ανταγωνισμός.
- Εξουδετέρωση προκαταλήψεων: Πολλές φορές λάθη του παρελθόντος μιας επιχείρησης μπορούν να προκαλέσουν δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, να διαστρεβλώσουν κάθε μήνυμα προς τα έξω και να παραμορφώσουν κάθε προσπάθειά της να κερδίσει την κοινή γνώμη, ενώ σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να απειλήσουν την υπόστασή της. Η διόρθωση των λαθών και η ειλικρινής πληροφόρηση του κοινού αποτελεί τη μόνη θεραπεία.
- Πειθώ: Συχνά οι επιχειρήσεις χρειάζονται να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας. Έργων δημοσίων σχέσεων είναι να εκπαιδεύσουν το κοινό μέσα στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η συγκεκριμένη άποψη της επιχείρησης είναι ορθή, δίκαιη ή ακόμα και αναπόφευκτη.

9.3. Τα χαρακτηριστικά του Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων

Το άτομο το οποίο αναλαμβάνει να φέρει σε πέρας το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να το διακρίνουν κάποια πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με τις γνώσεις και την εμπειρία πάνω στο αντικείμενο. Ακολουθεί ένας πίνακας χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχει ο ειδικός των δημοσίων σχέσεων:

1. Ευγένεια
2. Ευχέρεια επικοινωνίας
3. Αντικειμενικότητα
4. Ευθυκρισία
5. Θάρρος γνώμης
6. Οργανωμένη σκέψη
7. Μόρφωση (ειδική και γενική)
8. Εμφάνιση
9. Συμπεριφορά
10. Ενημέρωση²⁷

9.4. Γιατί οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες στον τουρισμό;

Ο τουρισμός σαν μια κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία. Οικονομική αφού συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, συντείνει στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης και βέβαια στη μείωση της ανεργίας, βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας και παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης

²⁷ Δρ. Φώτης Κιλιπέρης (2006), Δημόσιες Σχέσεις – Τουριστικών Επιχειρήσεων, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ. 25.

οικονομικής δραστηριότητας (βελτίωση οδικού δικτύου, μεταφορικών μέσων, υλικοτεχνική υποδομή κ.ά.).

Κοινωνική σημασία, αφού σχετίζεται με διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών, με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα, με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερων πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών, με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα και με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και την δημιουργία τουριστικής συνείδησης κ.λπ.

9.5. Τι μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στον ελληνικό τουρισμό;

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στον ελληνικό τουρισμό χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Σε αυτές που αφορούν την προβολή, καθιέρωση και συντήρηση της εικόνας της Ελλάδας ως ιδανικού τόπου διακοπών και τουρισμού τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και στην εσωτερική αγορά.
- Σε αυτές που αφορούν την προβολή συγκεκριμένων γεωγραφικών διαμερισμάτων με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου.
- Σε αυτές που θα διατηρούν την εικόνα υψηλού επιπέδου τουρισμού στην Ελλάδα και οι οποίες θα είναι έτοιμες για αντιμετώπιση κρίσεων από εξωγενείς παράγοντες που μπορούν πολύ εύκολα να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικοί για τον τουρισμό.

Συμπερασματικά και ύστερα από σύντομη ανάλυση σχετικά με τον τουρισμό και τις δημόσιες σχέσεις μπορούμε να πούμε ότι η Ελλάδα είναι ιδανική για τόπος προορισμού, η βιομηχανία του τουρισμού βρίσκεται σε παγκόσμια ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα ανεκμετάλλευτο κεφάλαιο στο χώρο του ελληνικού τουρισμού.

9.6. Τα κυριότερα εργαλεία στις δημόσιες σχέσεις

Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

- Έντυπο υλικό
- Ειδήσεις
- Ομιλίες
- Εκδηλώσεις
- Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας
- Κοινωφελείς δραστηριότητες
- Οργάνωση γραφείου τύπου
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (CD κ.ά.)
- Διαχείριση και διεκπεραίωση παραπόνων
- Κατάρτιση και υλοποίηση πλάνου επικοινωνίας και δημοσιότητας
- Κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού
- Επιμέλεια επιχειρηματικών δώρων
- Έρευνες – Στατιστικές αναλύσεις

9.7. Δημόσιες σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. είναι πολύ σημαντική. Λέγοντας Μ.Μ.Ε. εννοούμε ότι τα μέσα (έντυπα, ηλεκτρονικά κ.ά.) τα οποία έχουν σαν αποστολή την ενημέρωση της κοινής γνώμης. Και επειδή κοινή γνώμη για την τουριστική επιχείρηση είναι οι τουρίστες – καταναλωτές η καλλιέργεια δημοσίων σχέσεων με τα μέσα αυτά είναι σημαντική.

9.8. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων δημοσίων σχέσεων

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων όπως και οποιαδήποτε δραστηριότητα της τουριστικής επιχείρησης δεν θα είχε αξία εάν δεν θα μπορούσε να αξιολογηθεί. Έτσι λοιπόν ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων αξιολογείται με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα, μέσω της

καταγραφής απόψεων και επεξεργασίας πληροφοριών που λαμβάνουμε από τους δέκτες της δραστηριότητας των δημοσίων σχέσεων. Τα μέτρα αξιολόγησης των δημοσίων σχέσεων είναι:

- Το πλήθος των εκθέσεων
- Η μεταβολή στην επίγνωση, κατανόηση, στάση
- Η συνεισφορά στις πωλήσεις και στα κέρδη

9.9. Επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων είναι:

- Η πηγή (πομπός ή αποστολέας)
- Το μέσο
- Το μήνυμα
- Ο αποδέκτης – παραλήπτης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10.1. Ορισμός πολιτικής τουριστικού μάρκετινγκ

Με τον όρο πολιτική εννοούμε τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, ποσοτικών και ποιοτικών, που η επιχείρηση πρέπει να πετύχει. Και με τον όρο στρατηγική τον προσδιορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων αυτών. Η πολιτική δηλαδή του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τους καθορισμένους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, ενώ η στρατηγική το συνδυασμό των μέσων που θα χρειαστούν για την πραγματοποίηση των στόχων που καθορίστηκαν.²⁸

10.2. Σκοπός τουριστικού μάρκετινγκ

Κύριος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή και η απόκτηση ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. Ο σκοπός αυτός είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί με τον καθορισμό μιας πολιτικής και στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Με άλλα λόγια με την τεχνική του τουριστικού μάρκετινγκ η επιχειρηματική δραστηριότητα επιδιώκει την παραγωγή και διακίνηση μιας ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών κατάλληλων για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα – καταναλωτή.

10.3. Τα προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ

Τα προγράμματα του τουριστικού μάρκετινγκ διακρίνονται σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

²⁸ Σταύρος Καλφιώτης (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα, σελ. 97.

Τα βραχυχρόνια προγράμματα, είναι συνήθως διάρκειας ενός περίπου χρόνου και το περιεχόμενο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων εντοπίζεται κυρίως σε θέματα χειρισμού τρεχόντων προβλημάτων όπως είναι οι ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες, μεταβολές των τιμών κ.λπ. Πάντως η εκπόνηση των βραχυχρόνιων προγραμμάτων γίνεται μέσα στα πλαίσια του μακροχρόνιου προγράμματος με το οποίο συνδέονται και οργανικά.

Για τα μακροχρόνια προγράμματα η διάρκεια είναι από ένα χρόνο και πάνω, ενώ η μεγαλύτερη διάρκειά τους δεν πρέπει να ξεπερνά την δεκαετία, το περιεχόμενό τους περιλαμβάνει τη γενική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ και αναφέρονται κυρίως σε γενικότερα θέματα όπως είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γενική τιμολογιακή πολιτική κ.ά.

Τέλος μπορούμε να πούμε, ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ για την τουριστική επιχείρηση έχει μεγάλη σημασία, αφού συντελεί για την επιτυχία οικονομίας χρόνου και προσπαθειών της διοίκησης καθώς επίσης και στην αριστοποίηση του συντονισμού των διαφόρων δραστηριοτήτων.

10.4. Η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ

Για να είναι όμως αποτελεσματική η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και σε πραγματικά στοιχεία. Επίσης θα πρέπει να είναι ευλύγιστη, ώστε να είναι δυνατό κατά διαστήματα εφόσον κρίνεται σκόπιμο και το απαιτούν οι περιστάσεις να μεταβάλλεται.

Το βασικότερο στοιχείο για να είναι αποτελεσματική η δράση της διοίκησης της επιχείρησης, είναι ο καθορισμός των στόχων, τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών της επιχείρησης.

10.5. Στόχοι του προγράμματος της πολιτικής του τουριστικού μάρκετινγκ

Οι στόχοι που καθορίζονται από τα υπεύθυνα όργανα πρέπει να μην απεικονίζουν μόνο τα επιθυμητά λειτουργικά αποτελέσματα αλλά και τις δυνατότητες επίτευξής τους, έτσι ώστε η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ να είναι θαρραλέα για να υπάρξει επιτυχία. Όσο πιο πραγματοποιήσιμοι είναι οι στόχοι του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, τόσο περισσότερο συντελούν στην επιτυχία και στην πραγμάτωση των σκοπών της επιχείρησης, που είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών – καταναλωτών και η αποκόμιση κερδών.

Για να είναι αποτελεσματική η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο πλέγμα στόχων και αυτοί είναι:

- Καθορισμός στόχος αγορά, δηλαδή σε ποιους απευθυνόμαστε.
- Καθορισμός ποσοτικών στόχων της επιχείρησης (μεγέθη πωλήσεων, εξόδων και κερδών).
- Καθορισμός ποιοτικών στόχων της επιχείρησης (εξυπηρέτηση, κίνηση, συμπεριφορά προσωπικού, καθαριότητα κ.ά.).

Ο καθορισμός του στόχου «αγορά» είναι αναγκαίος γιατί αν δε γνωρίζουμε με ακρίβεια σε ποιον απευθυνόμαστε, πως είναι δυνατόν να ξέρουμε τι πρέπει να του προσφέρουμε, πως θα κινήσουμε το ενδιαφέρον του και πως θα τον προσελκύσουμε. Γι' αυτό το λόγο η πλήρης γνώση των συνθηκών των ευκαιριών της αγοράς καθώς και των παραγόντων που την επηρεάζουν είναι απαραίτητη. Και μόνο όταν ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ έχει σαφή και καθαρή αντίληψη για τα στοιχεία αυτά, θα μπορέσει να προσδιορίσει και να εκτιμήσει και τους άλλους στόχους.

Ο καθορισμός των ποσοτικών στόχων της πολιτικής του τουριστικού μάρκετινγκ είναι μια άλλη ενέργεια του τουριστικού μάρκετινγκ. Οι ποσοτικοί στόχοι περιλαμβάνουν τα πλαίσια των ποσοτικών επιπέδων που μπορεί να διαμορφωθούν τα μεγέθη των πωλήσεων, των εξόδων και των κερδών. Οι

ποσοτικοί στόχοι αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων στα χρονικά όρια του προγράμματος αποτελούν έναν από τους βασικούς στόχους.

Ιδιαίτερη σημασία έχει για την επιχείρηση και ο καθορισμός του ποσοτικού στόχου – έξοδα, αν λάβουμε υπόψη μας ότι στον τουρισμό το λειτουργικό κόστος παίζει ουσιαστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.

Αλλά και ο σωστός καθορισμός του ποσοτικού στόχου – κέρδος έχει σημαντικό ρόλο, αφού ο ανεπιτυχής καθορισμός του ποσού των αναμενόμενων κερδών είναι δυνατό να αποπροσανατολίσει ολόκληρη τη δραστηριότητα της επιχείρησης και να την οδηγήσει σε επικίνδυνες περιπέτειες. Άρα ο σωστός καθορισμός του στόχου απόδοσης κεφαλαίων, είναι ένας πολύ ευαίσθητος στόχος και απαιτεί πολύ μεγάλη προσοχή.

Για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι μιας τουριστικής επιχείρησης από άποψη του μάρκετινγκ, δεν αρκεί μόνο ο καθορισμός των ποσοτικών στόχων. Απαιτείται και ο καθορισμός των ποιοτικών στόχων.

Το μάρκετινγκ, αποτελεί τον εξισορροπητικό μηχανισμό, μεταξύ του τι ζητάει ο πελάτης και τι του προσφέρει η επιχείρηση. Είναι η λειτουργία που βελτιστοποιεί τις σχέσεις προσφοράς και όχι της ζήτησης, όχι τόσο ποσοτικά, όσο κυρίως ποιοτικά. Η λειτουργία αυτή εξετάζει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα, τη σχέση πελάτη με το προϊόν της επιχείρησης κατά κάποιο τρόπο, ώστε αφενός μεν να ικανοποιείται και να ωφελείται ο πελάτης και αφετέρου να υλοποιούνται αποδοτικά οι στόχοι της επιχείρησης.

Συμπερασματικά οι στόχοι του ανταγωνισμού στο χώρο του τουρισμού έχουν τροποποιηθεί σε σημαντικό βαθμό τα τελευταία χρόνια, κρίνοντας τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Η πολιτική μάρκετινγκ με σαφή προσανατολισμό στην αγορά είναι αναγκαία, όχι όμως και ικανή συνθήκη, για να επέλθουν πολλαπλά οφέλη στην τουριστική οικονομία. Ως επιτομή, ο μακροχρόνιος χαρακτήρας μιας τέτοιας πολιτικής σε ένα συνδυασμό πόρων (φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων) και η

συνεχιζόμενη έρευνα μάρκετινγκ και η μελέτη των εξελίξεων μπορούν να επηρεάσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, δίνοντας έμφαση όχι μόνο στις αφίξεις, αλλά και στα έσοδα που τις συνοδεύουν, όχι μόνο στο ύψος των συναλλακτικών εισπράξεων, αλλά και στη σύνθεση των αντίστοιχων δαπανών στο σύνολο της οικονομίας, όχι μόνο στην εξομάλυνση της εποχικότητας, αλλά και στη θεμελίωση και την επικοινωνία μοναδικών προτάσεων του ελληνικού τουρισμού ανάλογα με τις εποχές και τα υποπροϊόντα που μπορεί να προσφέρει. Εν τέλει, κάτω από αυτό το πρίσμα, λαμβάνεται υπόψη η ποσότητα, η οποία πλέον συνδέεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που προσδιορίζουν με σαφήνεια την πολυσυζητημένη έννοια της ποιότητας του ελληνικού τουρισμού.

10.6. Στρατηγική ανάπτυξης νέου τουριστικού προϊόντος

Η ανανέωση των παλιών προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης. Όλα τα προϊόντα, εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης, οπότε είτε αντικαθίστανται, είτε εγκαταλείπονται, είτε διατηρούνται, μόνο εάν αυτό είναι το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι για να επιβιώσει μια επιχείρηση σήμερα, πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούργια προϊόντα.

10.7. Στρατηγική του marketing – mix

Το marketing – mix, που αναφέρεται στην εφαρμογή της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ, παρουσιάζει το φαινόμενο ότι τα διάφορα στοιχεία που το συνιστούν αλληλοεπηρεάζονται. Ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει ότι όταν ένα στοιχείο του marketing – mix μεταβάλλεται επηρεάζει και τις άλλες μεταβλητές του. Τα βασικά στοιχεία του marketing – mix, που ο κατάλληλος συνδυασμός τους και εναρμονισμός τους δημιουργεί την ολοκληρωμένη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ είναι:

- Το προϊόν

- Η τιμή
- Η διαφήμιση
- Ο εφοδιασμός
- Η προώθηση των πωλήσεων
- Τα δίκτυα διανομής
- Οι δημόσιες σχέσεις

Τα στοιχεία αυτά αποτελούν και τα βασικά μέσα που η στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ θα καθορίσει σαν μέσα για την επίτευξη των στόχων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά ο τουρισμός εμφανίζεται ως μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτατα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες. Με τον ρυθμό αυτό ανάπτυξης συντελεί στην δημιουργία θέσεων εργασίας της εγχώριας ζήτησης και των εξαγωγών είναι τεράστια και ευνοεί καθοριστικά τις χώρες των οποίων η οικονομία συνδέεται με τη λειτουργία του.

Επειδή όμως η δομή του τουριστικού προϊόντος είναι αρκετά σύνθετη, η αξιοποίησή του απαιτεί μελετημένη στρατηγική και προσεκτική διαχείριση. Στο παρελθόν, το τουριστικό μάρκετινγκ συσχέτιζε την έννοια του τουρισμού με τον όρο διακοπές και μελετούσε τους τρόπους αξιοποίησης των υποδομών ενός προορισμού με στόχο την καλύτερη προσφορά διακοπών στους επισκέπτες.

Τα σύγχρονα δεδομένα για τον τουρισμό έχουν ανατρέψει στερεότυπα του παρελθόντος. Σήμερα το τουριστικό μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι ένα διαφορετικό προϊόν που πουλάει κατά κύριο λόγο εμπειρίες. Βασίζεται περισσότερο στις παρεχόμενες υπηρεσίες και λιγότερο στα προσφερόμενα υλικά αγαθά, αλλά η επιτυχία του στην ικανοποίηση των καταναλωτών και τη μεγιστοποίηση των κερδών προϋποθέτει υποδομές, οργανωμένο θεσμικό πλαίσιο, εναλλακτικές προτάσεις ώστε να διαφοροποιείται το προϊόν.

Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο «εργαλείο» στη διάθεση των διοικήσεων τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν για την επίτευξη προγραμματισμένων στόχων μάρκετινγκ.

Κλείνοντας την πτυχιική μου εργασία θα ήθελα να επισημάνω ότι η Ελλάδα ως κατεξοχήν τουριστικός προορισμός αντιμετώπιζε πολλά προβλήματα, λόγω κακών υποδομών, υψηλών τιμών και χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών. Το στερεότυπο που την χαρακτηρίζει είναι ήλιος – θάλασσα –

νησιά. Και βεβαίως ο αξιόλογος πολιτισμός της και το ξεχωριστό φυσικό της περιβάλλον, ασκούσαν μεγάλη επίδραση στην κοινή γνώμη προσελκύοντας έναν ιδιαίτερα αξιόλογο αριθμό τουριστών ετησίως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηγουμενάκης Νίκος – Κραβαρίτης Κώστας (2004), *Τουρισμός*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.
2. Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης (2003), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
3. Δρ. Κιλτίρης Φώτης (2006), *Δημόσιες Σχέσεις – Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
4. Ηγουμενάκης Νίκος (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις INTERBOOKS.
5. Καλφιώτης Σταύρος (1978), *Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές*, Εκδόσεις Τυροβόλα, Αθήνα.
6. Christopher Holloway – Chris Robinson 1995, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
7. <http://siuam.wordpress.com>
8. <http://el.wikipedia.org>
9. <http://bizwriter.gr>
10. <http://www.image-com.gr>