

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ



ΠΡΟΒΙΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΑΜ:8247

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Dr. ΚΟΣΜΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΣ

Αριθ. Εισαγωγής

427

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ MARKETING ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ6

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ
3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΠΕΔΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ
4. ΓΕΝΙΚΗ ΙΔΕΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
6. ΑΞΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
7. ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ11

1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
2. ΦΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ
4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
6. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
7. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING24

1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2. ΑΝΑΓΚΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ
4. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
5. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
7. ΤΑΚΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
8. ΛΗΨΗ ΜΕΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ39

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2. ΛΟΓΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
3. ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ
4. ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ...53

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ
2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
3. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ
4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
5. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
6. ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
7. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
8. Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ
9. ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ
10. ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΑ
 - A. ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ
 - B. ΤΟΝ ΓΕΡΜΑΝΟ
 - Γ. ΤΟΝ ΒΡΕΤΑΝΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ73

1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
2. ΦΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
3. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
4. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
5. ΕΠΩΝΥΜΙΑ
6. ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
7. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ
8. ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
9. Η ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
 - A. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
 - B. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
10. ΑΙΤΙΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ
11. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ...94

1. ΤΙ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ
3. ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
4. ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ107

Α' ΜΕΡΟΣ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Β' ΜΕΡΟΣ: ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ122

1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ
5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
6. ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
8. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2007

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING ΤΟΥ 2004 , ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ, ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ131

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΜΕ ΑΦΟΡΜΗ ΤΟ '2004'
2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΜΕ ΑΦΟΡΜΗ ΤΟ '2004'
3. ΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΕΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟ MARKETING146

1. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
5. ΕΚΘΕΣΕΙΣ
6. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
7. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ MARKETING
8. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING
9. ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ
10. ΑΜΕΣΟ MARKETING ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ158

1. ΓΕΝΙΚΑ
2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ
3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ
5. ΧΕΙΡΙΣΜΟΥΣ ΔΥΣΜΕΝΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ165

1. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ INTERNET
3. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν θεωρήσουμε ότι οι αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ είναι κοινές για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες, ως στόχο θα πρέπει να έχουμε την σύνδεση των γενικών αρχών και της εφαρμογής τους στα ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα.

Κάποιος που θα ενδιαφερόταν να εργαστεί σε αυτόν το χώρο που χαρακτηρίζεται από την κοινωνικότητα και τις καλές διεθνείς σχέσεις πρέπει να έχει καλή γνώση της γενικής θεωρίας του μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορεί να το εφαρμόζει αν όχι τέλεια, έστω ικανοποιητικά, ανεξάρτητα από το προϊόν (π.χ μια αεροπορική θέση ή μια ξενάγηση). Αυτό

ζητάνε άλλωστε οι εταιρείες ως ένα από τα προσόντα για υψηλές θέσεις εκτός από την πείρα σε άλλους τομείς μάρκετινγκ όπως ο τομέας των Ταχύτατα Πωλούμενων Καταναλωτικών Προϊόντων (Fast Moving Consumer Goods - FMCG). Η συγκεκριμένη πρακτική των διευθύνσεων μάρκετινγκ των εταιρειών αυτού του τομέα βασίζεται στην κοινή θεωρία που υποστηρίζει την πράξη και επίσης επειδή ο τομέας αυτών των προϊόντων έχει κερδίσει χρόνια εμπειρίας στρατηγικού μάρκετινγκ και έχει εισάγει την έννοια του μάρκετινγκ πολύ νωρίτερα από την εφαρμογή της στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα.

Οι μικρές επιχειρήσεις του ταξιδιωτικού τομέα δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη για το τι είναι μάρκετινγκ και πως αυτό μπορεί να εφαρμοστεί επαγγελματικά. Εάν πραγματικά θέλουν να επιβιώσουν, τότε η διεύθυνσή τους θα πρέπει με τη σειρά της να δράσει με πιο επαγγελματικό τρόπο και αυτό δεν ισχύει πουθενά περισσότερο από την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Η κατανόηση των γενικών αρχών του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη στην εμπορία τουρισμού και ταξιδιών, δε θα πρέπει δε να ξεχνάμε ότι υπάρχουν μερικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο ασκείται η εμπορία ταξιδιών και τουρισμού (καθώς και άλλων) υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες ζητάνε μια διαφορετική προσέγγιση, με διαφορετικούς χειρισμούς του μίγματος μάρκετινγκ, διαφορετική έμφαση στις πωλήσεις και κυρίως στην εξυπηρέτηση των πελατών. Ο τουρισμός είναι ένας ανθρώπινος κλάδος, στον οποίο το προϊόν δεν ξεχωρίζει από το προσωπικό που το διανέμει, έστω και αν αυτοί είναι σερβιτόροι, ξεναγοί, ταξιδιωτικοί πράκτορες ή οδηγοί τουριστικών λεωφορείων. Κάθε μέλος του κλάδου παίζει ένα ρόλο μάρκετινγκ στις συναλλαγές του με το κοινό και, γι' αυτόν το λόγο, η απόκτηση και η εφαρμογή πρακτικών δεξιοτήτων στο μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας.

Πουλώντας τουρισμό πουλάς φαντασία, όνειρα, δηλαδή κάτι το αυλό—όπως όλα τα προϊόντα του κλάδου—γι' αυτό έχει σημασία ο τρόπος (το μάρκετινγκ) με τον οποίο γίνεται αυτή η συναλλαγή με στόχο και σκοπό την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών καθώς επίσης και των εταιρειών (το κέρδος τους).

Για το πώς υλοποιούνται αυτά που ανέφερα, θα προσπαθήσω σας πείσω στη συνέχεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τι είναι μάρκετινγκ;

Ίσως ο καλύτερος τρόπος για να περιγράψουμε τι είναι μάρκετινγκ, είναι να δείξουμε τι δεν είναι. Ένας πατέρας, συνόδευε την κόρη του όταν εκείνη βγήκε να αγοράσει ένα καινούργιο μπικίνι. Μετά από άκαρπες προσπάθειες σε αμέτρητα μαγαζιά για το πάνω και το κάτω μέρος του μαγιό που θα της ταίριαζαν, δοκίμασε σε ένα από τα τμήματα ενός πολύ γνωστού πολυκαταστήματος. Η πωλήτρια ήταν πολύ ευγενική και βοήθησε πολύ, αλλά αφού η κόρη του είχε δοκιμάσει χωρίς επιτυχία κάθε πιθανό μαγιό, άρχισε να φωνάζει απελπισμένα: «Δεν καταλαβαίνω τι συμβαίνει οι άνθρωποι φαίνεται να μη χωράνε πια στα ρούχα μας».

Ως υστερόγραφο στην παραπάνω ιστορία, έρχεται το γεγονός ότι εδώ και πολλά χρόνια, στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούσες να αγοράσεις το πάνω και το κάτω μέρος ενός μαγιό, ξεχωριστά - μια λύση που εφαρμόστηκε καθαρά για λόγους μάρκετινγκ και η οποία υιοθετήθηκε και αλλού. Μπορούσαν οι κατασκευαστές να αντιληφθούν ότι οι συνεχείς αλλαγές στις κοινωνικές συνήθειες θα οδηγούσαν σε νέα σωματικά μεγέθη; Η άσκηση, οι δίαιτες και η υγιεινή διατροφή, έχουν πιθανότητα διαρκείς επιπτώσεις στο σχήμα και στο βάρος του μέσου σωματικού μεγέθους, κάτι που με τη σειρά του θα επηρέασει τη ζήτηση στα είδη ρουχισμού. Πράγματι, έρευνες τον Πανεπιστημίου του Μάντσεστερ, αποκάλυψαν πως οι σημερινές γυναίκες έχουν πιο χοντρή μέση, πιο χαμηλό στήθος και πιο κωνικές φιγούρες, απ' ότι είχαν κατά την περίοδο μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο - μια ανακάλυψη που βοηθάει τις επιχειρήσεις πωλήσεων μέσω ταχυδρομείου να εμπορεύονται τα προϊόντα τους πιο αποτελεσματικά.

Είναι πολλοί εκείνοι που εξισώνουν το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, σαν οι δύο όροι να είναι συνώνυμοι. Ακόμα και ένα ταξιδιωτικό επαγγελματικό φυλλάδιο περιείχε ένα άρθρο για το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ πού το όριζε ως τη διαδικασία πώλησης - κάτι που γρήγορα εντοπίστηκε στην αλληλογραφία που ακολούθησε τις επόμενες εβδομάδες! Άλλοι το προσδιορίζουν ως μια πιο εκλεπτυσμένη μορφή διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, τόσο οι πωλήσεις, όσο και η διαφήμιση είναι λειτουργίες του μάρκετινγκ, ο οποίος είναι ένας καθολικός όρος που δείχνει την κατεύθυνση και την προσπάθεια των πολιτικών και των στρατηγικών μιας επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώρισή της, την πρόκλησή της και τελικά την ικανοποίησή της. Αφορά την κατανόηση του τι μπορεί να πουληθεί, σε ποιον, πότε, πού και σε ποιες ποσότητες. Υπάρχουν κυριολεκτικά δεκάδες αποδεκτοί ορισμοί για το μάρκετινγκ και αυτό το βιβλίο δεν είναι το κατάλληλο μέρος για τη συζήτηση της σημασιολογίας αυτών των ορισμών. **Αντί γι' αυτό, ας ρίξουμε μια ματιά στον ορισμό που δίνει το ίδιο το Chartered Institute of Marketing:**

Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλον οργανισμό.

Ο ορισμός έχει τρεις βασικές σημασίες. **Πρώτον**, είναι μια διοικητική λειτουργία μέσα στην εταιρεία. **Δεύτερον**, αποτελεί το υπόβαθρο και προσφέρει το πλαίσιο για όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια επιχείρηση. **Και τέλος**, και εδώ βρίσκεται όλη η φιλοσοφία τον μάρκετινγκ, ως αφετηρία των λειτουργιών της επιχείρησης, τονίζει τις ανάγκες των πελατών. Όπως το θέτει και ο Theodore Levitt, ενώ «η διαδικασία πώλησης εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, το μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή». Το μάρκετινγκ ασχολείται πρώτα με τον εντοπισμό των αναγκών του πελάτη και κατόπιν με την παραγωγή εκείνου του προϊόντος πού ταιριάζει σε αυτές τις ανάγκες (μία προσέγγιση προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ), σε αντίθεση με την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που δεν ξέρουμε ακόμα σε ποιον μπορεί να πουληθεί (μία προσέγγιση προσανατολισμένη στο προϊόν).

Είναι σαφές, ότι μια εταιρεία με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ είναι εκείνη στην οποία η φιλοσοφία του μάρκετινγκ διακατέχει ολόκληρο τον οργανισμό. Εάν οι αποφάσεις στο επίπεδο του Διοικητικού Συμβουλίου προσανατολίζονται στο προϊόν ή ο διευθύνων σύμβουλος είναι αδιάφορος στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, τότε η δουλειά του διευθυντή μάρκετινγκ γίνεται αδύνατη. Εξίσου αναποτελεσματική μπορεί να γίνει και η λειτουργία του μάρκετινγκ, εάν άλλα τμήματα είναι μη αποδοτικά. Εάν τα έξοδα της εταιρείας είναι υψηλά ή ο ανεπαρκής έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή τους αγοραστική αξία, καμία εφαρμογή «μάρκετινγκ» δεν πρόκειται να φέρει επιτυχία στην εταιρεία. Οι ανάγκες του πελάτη θα παραμείνουν ανικανοποίητες, όσο καλά και αν διαφημίζεται ή επίμονα πωλείται το προϊόν.

Μια ιστορική αναδρομή

Πέρασε πολύς καιρός για πολλές εταιρείες πριν αρχίσουν να αντιλαμβάνονται αυτήν την ανάγκη. Στο παρελθόν η Βρετανία, για παράδειγμα, δε χρειαζόταν να καταβάλλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Οι βρετανικές αποικίες ανά τον κόσμο δημιουργούσαν ήδη μια ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα της. Ωστόσο, μετά την ανεξαρτησία τους αυτές τις χώρες άρχισαν να παράγουν μόνες τους τα προϊόντα τους ή να τα αγοράζουν από ανταγωνιστές της Βρετανίας. Για πολύ καιρό, η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ό,τι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο στο μεταξύ, η ποιότητα χειρότερη, οι βρετανικές εταιρείες αποτύγχαναν να φτάσουν τους ανταγωνιστές τους στις προθεσμίες παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Οι εργάτες έχαναν την εμπιστοσύνη τους στη διεύθυνση των εταιρειών τους και την υπερηφάνεια τους για την απόδοσή τους. Το αποτέλεσμα ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, σε όλα σχεδόν τα αγαθά, να μειωθεί και η συσσώρευση πλούτου να είναι πιο μικρή σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής, σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με τη μείωση του μοναδιαίου κόστους των προϊόντων. Οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη σε σχέση με τις άλλες χώρες, οπότε γινόταν ακόμα πιο δύσκολο να πουληθούν τα βρετανικά αγαθά.

Η αρχική αντίδραση πολλών εταιρειών ήταν να πουλήσουν ασκώντας μεγαλύτερη προσπάθεια. Κάτι τέτοιο όμως απέτυχε, οπότε προσπάθησαν να μειώσουν τις τιμές τους σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών τους, πουλώντας κατώτερα προϊόντα φθηνά. Αλλά και αυτή η προσπάθεια απέτυχε να λάβει υπόψη την προτίμηση των πελατών για ποιότητα και αξιοπιστία και έτσι πάλι οι πωλήσεις χάθηκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημά τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που η βιομηχανία άρχισε να εφαρμόζει την έννοια του μάρκετινγκ - κάπου 50 χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ.

Αυτή η διαδικασία επιταχύνθηκε στη δεκαετία του 1980, οπότε έρχεται στο προσκήνιο η έμφαση στο σχεδιασμό και στην ποιότητα. Οι εταιρείες ανακάλυψαν ότι ήταν καλύτερα να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα κάλυπταν τις ανάγκες όλων. Έμαθαν να εκτιμούν το ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό ενθάρρυνε τις εταιρείες να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και πώς να τις ικανοποιήσουν. Πάνω απ' όλα, όμως, οι εταιρείες κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια -ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρείες να αναγνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Σήμερα, οι επιτυχημένες εταιρείες, δεν μπορούν να εγυηθούν ότι τα προϊόντα τους θα συνεχίσουν να βρίσκονται σε ζήτηση και στο μέλλον.

Το marketing ως πεδίο μελέτης

Ενώ το μάρκετινγκ υφίσταται ως πεδίο σοβαρής μελέτης από τη δεκαετία του 1950, έχει πλέον γίνει ένα συστατικό στοιχείο απαραίτητο σε οποιοδήποτε τμήμα επιχειρηματικών σπουδών, σε όλα τα επίπεδα μέχρι και το μεταπτυχιακό. Και ενώ το κύριο μέρος της κατάρτισης του προγράμματος σπουδών μάρκετινγκ έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τα εθνικά πρότυπα, κάποιος με σπουδές μάρκετινγκ δεν αναμένεται να είναι ειδικός σε όλες τις πλευρές του επαγγέλματος. Τα καθήκοντα του μάρκετινγκ ποικίλουν σημαντικά, αφού απαιτούν την εφαρμογή διοικητικών και πρακτικών δεξιοτήτων. Η ικανότητα να πουλάς αποτελεσματικά, να οργανώνεις μια αποτελεσματική διαφήμιση, να δημιουργείς μια βιτρίνα που να χτυπάει στο μάτι και να είναι ελκυστική, να διεξάγεις επιτυχημένες συνεντεύξεις έρευνας, είναι δεξιότητες που, με το δικό τους τρόπο, είναι τόσο σημαντικές όσο και η επιμελής έρευνα, ο προγραμματισμός, η καταχώρηση και η ανάλυση που συνδέονται με τις διοικητικές λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Είναι μάλλον προφανές ότι ένα από τα πλεονεκτήματα των μεγάλων οργανισμών είναι και η δυνατότητά τους να απασχολούν πολύ προσωπικό στον τομέα του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να προσφέρει πολύ διαφορετικά ταλέντα μέσα σε αυτόν. Βέβαια, το καλό μάρκετινγκ θα απαιτεί πάντα ένα στοιχείο επιχειρηματικού ταλέντου, αλλά αν η άποψή μας για το μάρκετινγκ περιορίζεται στον εξωστρεφή, δυναμικό πωλητή που προλαβαίνει τις προθεσμίες, κινδυνεύουμε να παραβλέψουμε τις λιγότερο ορατές ποιότητες που συνθέτουν το καλό μάρκετινγκ: την ικανότητα ερμηνείας στατιστικών δεδομένων και εξαγωγής ορθολογικών συμπερασμάτων, την επίδειξη κατανόησης στις ανάγκες των τουρίστα και στα μοντέλα συμπεριφοράς. Το «ταλέντο» από μόνο του δεν αρκεί πια.

Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ

Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτε άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή/ και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις

εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Παρόλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι πολλές από αυτές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος. Αυτό οφείλεται βασικά στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ακόμα ότι το μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει τη μορφή ή το είδος την ποσότητα ή την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν ή/ και θα προσφερθούν στην πελατεία της επιχείρησης, καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή παρουσίασής τους, την τιμή χρέωσης τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθηθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να διαφημιστούν, προβληθούν και πουληθούν στις διάφορες αγορές.

Η επιχείρηση που είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένη στην εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών της, θεωρεί ότι τελική επιδίωξη κάθε μιας των διευθύνσεων ή τμημάτων της είναι η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ που έχει καθορίσει η διοίκησή της. Αυτή η φιλοσοφία του μάρκετινγκ πρέπει να εμπνέει σε βάθος και πλάτος τη διοίκηση της επιχείρησης στο σύνολό της, αλλά και κάθε προϊστάμενο των διευθύνσεων ή τμημάτων της χωριστά.

Όταν η γενική ιδέα του μάρκετινγκ εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγορών έγκαιρα και ικανοποιητικά με αγαθά και υπηρεσίες που, ανεξάρτητα από τη ζήτηση που έχουν, αξίζει τον κόπο, από οικονομικής πλευράς να παραχθούν από τις επιχειρήσεις. Επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και χρόνος της διάθεσής τους, μα πάνω απ' όλα η τιμή στην οποία θα αγοραστούν από τους καταναλωτές ή χρηστές.

Εννοιολογικό περιεχόμενο και πεδίο εφαρμογής

Ο Kotler, ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους σύγχρονους θεωρητικούς του μάρκετινγκ, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν ένα ευρύτερο πλαίσιο που περικλείει όχι μόνο εμπορικές συναλλαγές, αλλά και ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Είναι αλήθεια ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα από το έτος 1960 και μετά τόσο το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν σε τέτοιο βαθμό διευρυνθεί, ώστε εκτός από την επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια τον όρου, μπορεί χωρίς άλλο να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό (δημόσια υπηρεσία, οργανισμό κοινής ωφελείας, εκκλησία κλπ.), οργανωμένη κοινωνική ομάδα (οργάνωση, σύλλογο κλπ.) ή και από ένα άτομο ακόμα, που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή άυλου προϊόντος, δηλαδή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και όχι μόνο σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό.

Σε καμιά περίπτωση δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας ότι η έννοια του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα ο οποίος καθορίζεται από μια σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων δραστηριοτήτων που έχουν στο επίκεντρο τους τις ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, δηλαδή μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Ας σημειωθεί ότι οι ανταλλαγές αυτές αξιών δεν περιορίζονται μόνο σε υλικά ή άυλα προϊόντα αλλά περιλαμβάνουν και άλλες αξίες, όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει κανείς για να επιτύχει κάτι ή η ενέργεια που καταβάλλεται για την επίτευξη ενός στόχου και τέλος τα αισθήματα που τρέφει κανείς για κάποιο πρόσωπο ή πράγμα. Ακόμα περιλαμβάνει ιδέες και άτομα.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, εκτός από το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ διευρύνθηκε επίσης και το πεδίο εφαρμογής του. Η σημαντικότερη εξέλιξή του τελευταία είναι αναμφισβήτητη η κοινωνική του πλευρά. Οι σύγχρονες ανάγκες ή επιθυμίες των μελών ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, που ενημερώνονται συνεχώς με αντικειμενικότητα και που τα ενδιαφέροντά τους αυξάνουν ολοένα και περισσότερο, είναι φυσικό να έχουν την απαίτηση από το μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και άλλες αξίες και ευθύνες στη θεωρία και την πράξη του. Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ σήμερα δεν δίνει πια έμφαση μόνο στην επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, και αυτό γιατί θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής κλπ. όχι μόνο βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός του, αλλά έχουν γίνει και πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό.

Στην προσπάθειά τους τα οργανωμένα κοινωνικά σύνολα να μοιράσουν δίκαια τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στα μέλη τους και κυρίως να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν εκτός άλλων και ηθικές υποχρεώσεις απέναντι τους, εφαρμόζουν κατά καιρούς διάφορες μεθόδους ενεργειών που στην πράξη αποδείχτηκαν να είναι άλλοτε περισσότερο αποτελεσματικές και άλλοτε πάλι λιγότερο.

Ανεξάρτητα όμως απ' όλα αυτά, γεγονός είναι ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ άλλαξε βαθμιαία, έτσι ώστε να βλέπει αυτό πια σήμερα τον καταναλωτή ή χρήστη από εντελώς διαφορετική σκοπιά. Συγκεκριμένα το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή ή χρήστη, αλλά λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης το περιβάλλον. Με άλλα λόγια το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό του ρόλο: σε αυτόν του καταναλωτή ή χρήστη και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

Το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ

Παρά την καταπληκτική εξέλιξη του μάρκετινγκ μεταπολεμικά και τη βαθμιαία καθιέρωσή του σαν εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη, το πεδίο εφαρμογής της οποίας διευρύνεται όλο και περισσότερο τελευταία, υπάρχουν και σήμερα ακόμα πολλές διοικήσεις επιχειρήσεων που εξακολουθούν να αποδίδουν την επιτυχία του μάρκετινγκ στο καλό, βασικά, αγαθό ή υπηρεσία που παράγεται σύμφωνα με τις ανάγκες ή επιθυμίες της αγοράς, δηλαδή των καταναλωτών ή χρηστών.

Ο κανόνας αυτός, βέβαια, κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένος θα μπορούσε να θεωρηθεί και αυτό γιατί αγνόησε τελείως τη διάθεση και τον αποφασιστικότερο ρόλο που διαδραματίζει αυτή στο κύκλωμα του μάρκετινγκ. Εδώ και μερικά χρόνια όμως ο κανόνας αυτός τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να συμπεριλάβει και τον εξής όρο: το καλό αγαθό ή υπηρεσία πρέπει να πουλιέται και σωστά.

Ας σημειωθεί ότι ο κανόνας αυτός, όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε, έπαψε σύντομα να αποτελεί απλά και μόνο μια υπόθεση και έγινε το βασικότερο αξίωμα του μάρκετινγκ.

Κατηγορίες του μάρκετινγκ

Αν ρίξετε μια ματιά στον ορισμό του μάρκετινγκ, που δόθηκε προηγουμένως σε αυτό το κεφάλαιο, θα διαπιστώσετε ότι σκοπός του μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό, είναι να επιτύχει ένα κέρδος ή άλλον αντικειμενικό στόχο. Αυτός ο διαχωρισμός είναι σημαντικός, επειδή αποσαφηνίζει ότι, εκτός από τις επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ αγκαλιάζει και τις δραστηριότητες άλλων οργανισμών κάθε είδους.

Κοινωνικό μάρκετινγκ

Ακόμα και μέσα στην εμπορική σφαίρα, δεν έχουν όλοι οι οργανισμοί το κέρδος ως αντικειμενικό τους στόχο. Ο ΕΟΤ, για παράδειγμα, δεν έχει άμεσο αντικειμενικό στόχο το κέρδος, επειδή στόχος του είναι να παράγει τουρισμό στην Ελλάδα και έτσι να διεγείρει την οικονομία, την απασχόληση και τα κέρδη των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων. Κατά τον ίδιο τρόπο, άλλοι οργανισμοί που παρέχουν μη εμπορικές υπηρεσίες, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, έχουν την υποχρέωση να επικοινωνούν το «προϊόν» τους στους «πελάτες» τους, τους σπουδαστές. Ακόμα και οι αντιλήψεις, απαιτούν επικοινωνία. Οι εκκλησίες, οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί, τα πολιτικά κόμματα, όλα έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες, επομένως η εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας θα τους βοηθήσει να πραγματοποιήσουν αυτόν το στόχο. Το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται για τη μόλυνση του περιβάλλοντος οδήγησε στο σχηματισμό ισχυρών οικολογικών οργανώσεων, σκοπός των οποίων είναι να προωθήσουν μια ιδέα σε ηγέτες γνώμης, όπως είναι οι βουλευτές και οι δημοσιογράφοι, καθώς και στο ευρύ κοινό. Η αντίληψη του «κοινωνικού μάρκετινγκ» είναι σχετικά καινούργια και αποδεικνύει ότι όλοι οι οργανισμοί μπορούν να εφαρμόσουν καλές πρακτικές μάρκετινγκ σε όλες τους τις δραστηριότητες.

Καταναλωτικό και βιομηχανικό μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο, θα βοηθούσε πολύ αν ξεκαθαρίζαμε τι εννοούμε με τον όρο προϊόν. Στην ορολογία του μάρκετινγκ, ο όρος δεν περιλαμβάνει μόνο τα υλικά αγαθά, αλλά οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στους ανθρώπους για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους, περιλαμβανομένων και των υπηρεσιών.

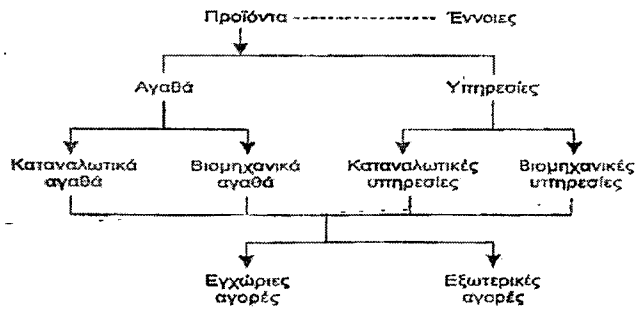
Τα προϊόντα πωλούνται σε δύο κατηγορίες ανθρώπων: σε εκείνους που αγοράζουν για δική τους κατανάλωση και σε εκείνους που αγοράζουν για λογαριασμό άλλων. Ο όρος καταναλωτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πρώτη κατηγορία, ενώ το βιομηχανικό μάρκετινγκ στη δεύτερη. Όπως οι μεταποιητικές βιομηχανίες αγοράζουν πρώτες ύλες που μετατρέπουν σε έτοιμα προϊόντα για τους πελάτες τους και τα καταστήματα λιανικού εμπορίου αγοράζουν εμπορεύματα για να τα πουλήσουν στους πελάτες τους, έτσι και στον κόσμο των ταξιδιών, υπάρχουν πολλοί τύποι αγοραστών. Πολλές μεγάλες εταιρείες, των οποίων το προσωπικό κάνει συχνά επαγγελματικά ταξίδια, θα έχουν στελέχη που η δουλειά τους θα είναι να οργανώνουν όλα τα επαγγελματικά ταξίδια των υπαλλήλων της εταιρείας. Συνέδρια μπορεί να οργανώνονται από εξειδικευμένες εταιρείες, παρά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις των οποίων οι υπάλληλοι παίρνουν μέρος σε αυτά. Βενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες θα είναι πρόθυμες να προσεγγίσουν αυτούς τους βιομηχανικούς αγοραστές.

Εγχώριο και εξωτερικό μάρκετινγκ

Τέλος, είναι απαραίτητο να κάνουμε ένα διαχωρισμό μεταξύ του μάρκετινγκ προϊόντων στην τοπική (ή εγχώρια) αγορά και στο μάρκετινγκ αυτών στο εξωτερικό, σε ξένες αγορές. Το εξαγωγικό ή διεθνές

μάρκετινγκ είναι ένας εξειδικευμένος κλάδος του, ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα διαφορετικά νομικά συστήματα και τις επιχειρηματικές συνθήκες, τις διαφορετικές κουλτούρες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών, αλλά και τα προβλήματα που σχετίζονται με τη μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό. Ο τουρισμός, και πάλι, έχει μεγάλη σχέση με το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Η Ολυμπιακή Αεροπορία πρέπει να πουλήσει την έννοια της πτήσης με μια Ελληνική αεροπορική εταιρεία σε πολίτες τρίτων χωρών ανταγωνιζόμενη από δεκάδες χώρες ανά τον κόσμο, σε ανταγωνισμό με άλλους τουριστικούς προορισμούς, και οι καινούργιοι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να μάθουν τις ανάγκες των επισκεπτών από διαφορετικές χώρες και πώς να τις φροντίσουν.

Μπορούμε τώρα να συγκεντρώσουμε όλους αυτούς τους τύπους μάρκετινγκ σε ένα διάγραμμα (δείτε την Εικ. 1)



ΕΙΚ.1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί αυτός όσο ακριβέστερα ήταν δυνατόν, ήταν αυτή των Hunziker και Graf. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά χωρίς άλλο να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά γενικά σαν έννοια κάθε άλλο παρά ολοκληρωμένη είναι.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

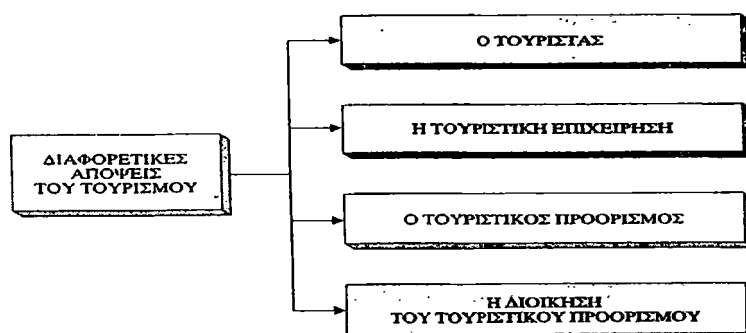
- ❖ τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- ❖ Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια τον όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- ❖ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- ❖ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- ❖ Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Οποιαδήποτε προσπάθεια καταβληθεί, προκειμένου να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Οι απόψεις τους είναι οπωσδήποτε ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου και περιεκτικού ορισμού του τουρισμού.

Τέσσερις διαφορετικές απόψεις για τον τουρισμό μπορούν να εξακριβωθούν (Διάγραμμα 2.1.). Αυτές συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- ✓ **Ο τουρίστας:** επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.
- ✓ **Η τουριστική επιχείρηση:** βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.
- ✓ **Ο τουριστικός προορισμός:** βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο-πολύ για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον τον.
- ✓ **Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού:** βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιπτώσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

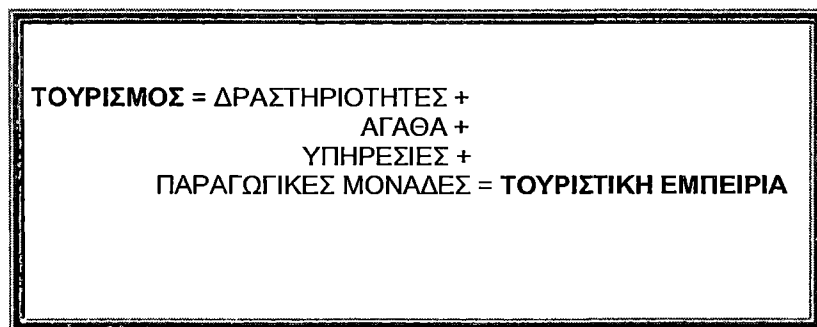
Οι τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού που μπορούν να διαπιστωθούν



Διάγραμμα 2.1

Ο τουρισμός, σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων πλην όμως ο ορισμός αυτός είναι πολύ γενικός.

Αν εξετάσουμε προσεχτικά τον τουρισμό, θα διαπιστώσουμε ότι αποτελεί αυτός ένα σύνθετο δραστηριότητα, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων, που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο στον οποίο κατοικούν μόνιμα και ταξιδεύουν για να επισκεφτούν κάποιον τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ. (Διάγραμμα 2.2.). Με άλλα λόγια ο τουρισμός συμπεριλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, αλλά και εκείνους που δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι, πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο - πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή ακόμα και κατά τη μετακίνησή τους από τον τύπο στον οποίο κατοικούν μόνιμα στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα.



Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή των θέλητρων, των καταλυμάτων, των μεταφορικών μέσων και γενικότερα όλων των υλικών ή άυλων προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Και ακόμα ότι αποτελεί το αθροιστικό σύνολο των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιούνται μέσα στα όρια μιας χώρας ή μιας διοικητικής της υποδιαίρεσης.

Με βάση όσα επώθησαν μέχρι τώρα, θα επιχειρηθεί να δοθεί αμέσως πιο κάτω ένας ορισμός του τουρισμού, που να είναι όσο το δυνατόν πιο συνοπτικός, μα πάνω απ' όλα ολοκληρωμένος από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός με τη σύγχρονή του μορφή μπορεί να οριστεί, σε γενικές γραμμές, σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, ο ορισμός αυτός τον τουρισμού περιλαμβάνει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στη μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το "καταναλωτικό"

μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά, ενώ το δεύτερο, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικό; λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά "παραγωγικό" μέρος τον τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και ακόμα απλά ή σύνθετα.

Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Επειδή διαπραγματευόμαστε έναν κλάδο υπηρεσιών, θα ασχοληθούμε με τη φύση των υπηρεσιών για να κατανοήσουμε με ποιον τρόπο οι ανάγκες τους από το μάρκετινγκ, ιδιαίτερα αυτές των τουριστικών υπηρεσιών, διαφέρουν από τις απαιτήσεις των υλικών αγαθών. Υπάρχουν τέσσερις κύριοι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- η άυλη φύση
- η ετερογένεια
- η ευπάθεια
- η αδιαιρετότητα

Πρώτον, οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι δυνατό να εξεταστούν ή να δοκιμαστούν πριν από την αγορά τους και, γι' αυτόν τον λόγο, υπάρχει ένα στοιχείο κινδύνου από την πλευρά του αγοραστή. Αυτό είναι ένα πολύ κρίσιμο σημείο της συναλλαγής. Από μια άποψη, αυτό κάνει τις υπηρεσίες μάρκετινγκ πολύ πιο εύκολες δεν υπάρχει κανένα από τα προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν υπάρχει ανάγκη αποθήκευσης του προϊόντος σε αποθήκες, πριν από την παράδοση του στον πελάτη. **Ωστόσο, τα άυλα προϊόντα, έχουν πολλά μειονεκτήματα.** Το γεγονός ότι, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, για παράδειγμα, δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα τους πριν τα πουλήσουν στους πελάτες τους, μειώνει τη δέσμευσή τους στη πώληση και την πίστη τους σε συγκεκριμένες μάρκες. Αντί για το σύστημα διανομής, ο κλάδος του τουρισμού έχει να χειριστεί *ένα σύστημα κρατήσεων*, το οποίο είναι απλώς μια μέθοδος ταύτισης της ζήτησης με την προσφορά. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθήσουν να αντιμετωπίσουν τα μειονεκτήματα ενός άυλου προϊόντος και υπάρχουν μερικοί δημιουργικοί τρόποι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο στην πράξη. Η ανάπτυξη των βιντεοκασετών, οι οποίες παράγουν μια πιο πειστική (και πιο ευνοϊκή) εικόνα του προϊόντος διακοπών από αυτήν που μπορεί να αναδείξει

ένα τουριστικό φυλλάδιο, είναι ένας τρόπος μέσω του οποίου το ταξίδι μπορεί να γνωστοποιηθεί αποτελεσματικά στους καταναλωτές. Μια άλλη ιδέα, η οποία παρουσιάστηκε για

λίγο κατά την εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης της δεκαετίας του 1960 και πριν η αύξηση των τιμών του πετρελαίου στείλει τους αεροπορικούς ναύλους στα ύψη, ήταν οι χαμηλές τιμές των «δοκιμαστικών πτήσεων» σε έναν προορισμό. Στην περίπτωση αυτή, οι απούλητες θέσεις σε ναυλωμένες πτήσεις μπορούσαν να διατίθενται στο κοινό σε πολύ χαμηλή τιμή, ώστε να δώσουν τη δυνατότητα σε υποψήφιους αγοραστές του πακέτου διακοπών, να «δοκιμάσουν» τους προορισμούς και την εμπειρία της πτήσης. Μερικές φορές ακόμη και αυτή η συμβολική τιμή εξαργυρωνόταν έναντι της επόμενης αγοράς διακοπών. Στη δεκαετία του 1990, η βρετανική εταιρεία Air tours πειραματίστηκε με χαμηλές τιμές σε κοντινές πτήσεις, ώστε να βοηθήσει τους υποψήφιους επιβάτες να ξεπεράσουν τη φοβία τους για την πτήση.

Το **δεύτερο** πρόβλημα με τις υπηρεσίες είναι η *ετερογένεια*. Εάν κάποιος αγοράσει ένα υλικό προϊόν για παράδειγμα, ένα τραπέζι ή μια τηλεόραση - μπορεί να πάρει πολύ καιρό στις μεθόδους μαζικής παραγωγής μέχρι να εξασφαλίσουν ότι καθένα από τα αντικείμενα που έχουν παραχθεί είναι ομοιογενές, δηλαδή τυποποιημένο, με κάθε μονάδα να έχει πανομοιότυπα χαρακτηριστικά. Με έναν καλό ποιοτικό έλεγχο, πολύ σπάνια θα έχουμε ελαττωματικά προϊόντα και οι πελάτες μπορούν να είναι σίγουροι και να περιμένουν από ένα προϊόν μια συγκεκριμένη ομοιομορφία και ποιότητα. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και με τις υπηρεσίες. Παρόλο που η έννοια του πακέτου εκδρομών βοηθάει εδώ και πολύ καιρό στην τυποποίηση του ταξιδιωτικού προϊόντος, με ένα συνδυασμό πτήσης, μεταφοράς και δωματίου σε ξενοδοχείο, υπάρχουν στοιχεία του προϊόντος πάνω στα οποία ο «κατασκευαστής», δηλαδή η τουριστική επιχείρηση, δεν ασκεί απολύτως κανέναν έλεγχο. Διακοπές που γίνονται για μία εβδομάδα υπό συνεχείς βροχοπτώσεις, αποτελούν ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν από αυτές που γίνονται κάτω από ένα λαμπερό ήλιο. Αν και οι οργανισμοί μπορεί να προσφέρουν την παρηγοριά μιας ασφάλισης έναντι κακών καιρικών συνθηκών, δεν μπορούν να εγγυηθούν καλές καιρικές συνθήκες. Ταυτόχρονα, ο καταναλωτής που αγοράζει μια υπηρεσία όπως τον τουρισμό, αγοράζει μια σειρά υπηρεσιών που παρέχονται από άτομα, οι οποίες είναι επίσης δύσκολο να ελεγχθούν. Οι σερβιτόροι στα ξενοδοχεία που είχαν ένα βαγκαδάκι με το συνάδελφό τους το βράδυ, δε θα δείξουν στο πρωινό την ίδια φιλική συμπεριφορά που είχαν στο προηγούμενο δείπνο. Οι εκπρόσωποι των θέρετρων, που αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο της ανεργίας λόγω εξαγοράς της εταιρείας τους από κάποιον ανταγωνιστή, είναι απίθανο να συμπεριφέρονται στους πελάτες τους με το ίδιο ενδιαφέρον που θα έδειχναν σε φυσιολογικές συνθήκες. Ενώ οι διαδικασίες καλού ελέγχου ποιότητας μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση των ακραίων διαφορών στο βαθμό

απόδοσης, δεν είναι δυνατό να επλύσουν τα ανθρώπινα προβλήματα που επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών υπηρεσιών.

Τρίτον, το τουριστικό προϊόν είναι *ευπαθές* σε μεγάλο βαθμό. Εάν μια τηλεόραση δεν πουληθεί σήμερα, μπορεί να πουληθεί αύριο και, αν χρειαστεί, σε μειωμένη τιμή. "Η μπορεί να αποθηκευτεί γι' αργότερα. Μια αεροπορική θέση όμως ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που δεν έχουν πουληθεί σήμερα έχουν χαθεί για πάντα. Αυτό το γεγονός είναι πολύ σημαντικό για το μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν έτσι καθορίζεται η τιμή. Οι μεγάλες εκπτώσεις δωματίων που διατίθενται μετά τις 6 μ.μ. και οι τιμές εισιτηρίων τελευταίας στιγμής (αναμονής) που προσφέρονται από αεροπορικές εταιρείες για να γεμίσουν τις άδειες θέσεις, αντικατοπτρίζουν αυτήν την ανάγκη ξεφορτώματος προϊόντων πριν χαθεί η δυνατότητα πώλησής τους. Το πρόβλημα επιδεινώνεται από το γεγονός ότι ο κλάδος των ταξιδιών υποφέρει από ζήτηση μεταβλητή στο χρόνο. Συνήθως, η ζήτηση για διακοπές συγκεντρώνεται στους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής όπως είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος και τα μικρά ταξίδια είναι πιθανότερο να ζητηθούν τα σαββατοκύριακα, παρά τις καθημερινές. Όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, επιθυμούν να πετάξουν σε μια βολική γι' αυτούς ώρα, ας πούμε μεταξύ 10 π.μ. και το μεσημέρι, ενώ τα αεροδρόμια και οι αεροπορικές εταιρείες προτιμούν να προσφέρουν ισορροπημένη υπηρεσία σε εικοσιτετράωρη βάση, προσδοκώντας έτσι να μεγιστοποιήσουν τη χρήση των πόρων τους. Γι' άλλη μια φορά, οι τιμολογιακές στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν στη διάχυση της ζήτησης με την προσφορά ουσιαστικών μειώσεων κατά τη διάρκεια των περιόδων χαμηλής ζήτησης, όμως αυτό δε λύνει εντελώς το πρόβλημα.

Τέταρτον, υπάρχει το ερώτημα της αδιαφορέτητας. Οι υπηρεσίες είναι πολύ προσωποποιημένες και το προϊόν είναι το αποτέλεσμα της αποδοτικότητας του πωλητή. Ο απλούστερος τρόπος για να το εξηγήσει κανείς αυτό, είναι να πάρει και πάλι το παράδειγμα της τηλεόρασης. Εάν δούμε μια διαφήμιση για μια συσκευή μιας συγκεκριμένης μάρκας που θέλουμε να αγοράσουμε σε μια τιμή που είναι πολύ ανταγωνιστική έναντι των άλλων καταστημάτων, είναι πολύ πιθανό να επισκεφτούμε το κατάστημα. Αν διαπιστώσουμε ότι ο πωλητής είναι απημέλητος και αδιαφορεί, αυτό και μόνο είναι απίθανο να μας αποτρέψει από το να κάνουμε την αγορά. Οι ενέργειές μας έχουν ήδη προκαθοριστεί από την τιμή, αλλά και τη φήμη της μάρκας. Αν όμως μεταφέρουμε το ίδιο σενάριο σε ένα εστιατόριο ή ένα ξενοδοχείο, η αντίδραση μας θα είναι πολύ διαφορετική. Οποιαδήποτε και αν είναι η ποιότητα του φαγητού, ανεξάρτητα από το πόσο ελκυστική είναι η διακόσμηση, η εξυπηρέτηση είναι τόσο αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος ώστε είναι απίθανο ότι θα είμαστε προετοιμασμένοι να αγοράσουμε από έναν τόσο κακής ποιότητας εκπρόσωπο. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας που μας πουλάει τις διακοπές, το προσωπικό της αεροπορικής εταιρείας που φροντίζει τις ανάγκες μας στη διαδρομή, ο εκπρόσωπος του θέρετρου που μας χαιρετάει κατά την άφιξη μας, ο υπάλληλος στην υποδοχή του ξενοδοχείου - αποτελούν όλοι στοιχεία που συνθέτουν το προϊόν που αγοράζουμε και οι κοινωνικές τους δεξιότητες στις συνδιαλλαγές τους μαζί μας, αποτελούν ουσιαστικό μέρος του προϊόντος. Αυτός είναι και ο λόγος που η εκπαίδευση είναι τόσο ζωτική για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ στα ταξίδια και τον τουρισμό.

Το γεγονός και μόνον ότι το προϊόν είναι μια σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Σε ένα πακέτο διακοπών, οι πελάτες, κατά κανόνα, θα περιμένουν να δεχτούν συγκρίσιμα επίπεδα ποιότητας σε όλα τα στοιχεία που συνθέτουν τους διακανονισμούς που έχουν κάνει για το ταξίδι τους, ανεξάρτητα αν έχουν αγοράσει διακοπές υψηλής τιμής ή οικονομικές. Ο τουρίστας, ο οποίος έχει κάνει κράτηση σε ένα ακριβό ξενοδοχείο και αγοράζει μια προαιρετική εκδρομή που έχει σχέση με αυτές τις διακοπές, θα νοιώθει δικαίως εξαπατημένος εάν το λεωφορείο που παρέχει η εταιρεία είναι βρώμικο ή σε καθόλου καλή μηχανική κατάσταση. Ο «νόμος της τουριστικής αρμονίας» αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση ποιότητας στον κλάδο των διακοπών. Εμφανίζονται όμως τώρα μερικά στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μίγμα προϊόντων μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετούν τις ανάγκες τους - για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πολυτέλειας σε συνδυασμό με οικονομικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της ημέρας. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους τάσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις φροντίσουν.

Αυτά τα θέματα θα πρέπει να έχουν βοηθήσει να δείξουμε ότι, αν και οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε όλα τα προϊόντα, στην πράξη υπάρχουν ειδικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο τουριστικό μάρκετινγκ. Αυτή και μόνο η ιδιορρυθμία του τουρισμού είναι που τον κάνει τόσο προβληματικό και, ταυτόχρονα, τόσο συναρπαστικό προϊόν για δημιουργία και πώληση.

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

- ✓ Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους.
- ✓ Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεών τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών.

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

Ας σημειωθεί ότι τα πιο πάνω κόσθη που συνεπάγεται η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου, πρέπει να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα από την υψηλή ή χαμηλή πληρότητα της σε οποιαδήποτε μέρα, εβδομάδα, μήνα ή εποχή. Ενώ η λειτουργία ενός ξενοδοχείου συνεπάγεται σε ορισμένες εποχές υψηλότερα μεταβλητά κόσθη από τα συνηθισμένα που, όπως ήδη ειπώθηκε, τις περισσότερες φορές κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα σταθερά, το μεταβλητό κόστος για τη φιλοξενία ενός επιπλέον πελάτη σε ένα ξενοδοχείο είναι ουσιαστικά μηδέν.

Μεταφέροντας τώρα το ίδιο παράδειγμα στη λειτουργία μιας αεροπορικής εταιρίας θα διαπιστωθεί ότι και στην περίπτωση της ισχύουν τα ίδια ακριβώς με αυτά που ισχύουν σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε ό,τι αφορά στα σταθερά και μεταβλητά λειτουργικά της κόσθη. Αν λοιπόν υποτεθεί ότι σε μια προγραμματισμένη πτήση μιας αεροπορικής εταιρίας ανεξάρτητα από το αν η πληρότητα των θέσεων της συγκεκριμένης πτήσης είναι της τάξης των 10% ή του 90%, τα κόσθη συντήρησης τον αεροσκάφους είναι τα ίδια, όπως ίδια είναι και τα τέλη χρησιμοποίησης τον αεροδρομίου που καταβάλλονται, τα ημερομίσθια και οι μισθοί που πληρώνονται στο ιπτάμενο προσωπικό, στο προσωπικό εδάφους και το λοιπό προσωπικό (διοικητικό και τεχνικό), με μόνη ίσως εξαίρεση τα κόσθη των καυσίμων των αεροσκαφών που μεταβάλλονται οριακά. Με άλλα λόγια, η παροχή της υπηρεσίας μεταφοράς εκ μέρους της αεροπορικής εταιρίας συνεπάγεται υψηλό σταθερό κόστος ανεξάρτητα από τον αριθμό των επιβατών που μεταφέρονται κάθε φορά με τα αεροσκάφη της τόσο σε μεμονωμένες πτήσεις όσο και στο σύνολό τους. Παρά το γεγονός ότι τα λειτουργικά κόσθη των αεροπορικών εταιριών είναι κατά κύριο λόγο σταθερά, ανεξάρτητα από την πληρότητα των θέσεων των αεροσκαφών, τα έσοδα που πραγματοποιούν αυτές διαφέρουν έντονα. Αν υποτεθεί ότι η τιμή ενός εισιτηρίου για μια συγκεκριμένη πτήση στοιχίζει κατά μέσο όρο 30 χιλιάδες δραχμές και ότι πουλιούνται 30 θέσεις, το βασικό ακαθάριστο εισόδημα που θα προκύψει θα είναι της τάξης των 900 χιλιάδων δραχμών. Αν πάλι υποτεθεί ότι αντί 30 θέσεις πουλιούνται 150 θέσεις στην ίδια πάντα πτήση, τότε το ακαθάριστο εισόδημα που θα προκύψει από την πτήση αυτή για την αεροπορική εταιρία θα είναι της τάξης των 4,5 εκατομμυρίων δραχμών. Τέλος αν υποτεθεί ότι τα σταθερά κόσθη για την πραγματοποίηση της πτήσης για την οποία ο λόγος είναι της τάξης των 2 εκατομμυρίων δραχμών, τότε στην περίπτωση που πουληθούν 30 θέσεις στη συγκεκριμένη πτήση, η ζημιά της αεροπορικής εταιρίας από την πτήση θα είναι της τάξης των 1,1 εκατομμυρίου δραχμών, ενώ στην περίπτωση που αντί 30 θέσεις πουληθούν 150 θέσεις, τότε η αεροπορική εταιρεία θα πραγματοποιήσει από την πτήση αυτή κέρδη της τάξης των 2,5 εκατομμυρίων δραχμών.

Το γεγονός ότι τα σταθερά λειτουργικά κόσθη των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής τουριστικών υπηρεσιών κυμαίνονται κατά κανόνα σε υψηλά επίπεδα, αναγκάζουν τις διοικήσεις τους να επιδιώξουν με κάθε τρόπο την πρόκληση υπερβάλλον σας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν και ειδικότερα των πρόσθετων ή οριακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών, ένα μεγάλο ποσοστό των οποίων αντιπροσωπεύει κέρδος που πραγματοποιείται εκ μέρους τους με μικρό ή και καθόλου πρόσθετο κόστος.

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με τη συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προ-ίοντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας (Διάγραμμα 2.3.). Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γένεση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι κάπως δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το εννοιολογικό περιεχόμενο τον όρου "τουριστική βιομηχανία".

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που συγκροτείται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψης μεγέθους, τόσον εγκατάστασης, γκάμας παρεχομένων υπηρεσιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς. Επιπλέον μια ποικιλία εμπορικών ενώσεων, συνεργαζόμενων ιδρυμάτων και επισήμων ή ανεπίσημων οργανισμών σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

Στην τουριστική βιβλιογραφία, οι συζητήσεις για τη φύση και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής επιχείρησης υπήρξαν στο παρελθόν και εξακολουθούν να είναι εκτεταμένες. Παρ' όλα αυτά όμως και παρά τις προσπάθειες που έγιναν μέχρι τώρα να διατυπωθεί ένας γενικής αποδοχής ορισμός της τουριστικής επιχείρησης, που να περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων και όλες μαζί να συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία, αυτό δεν μπόρεσε να επιτευχθεί τελικά, με αποτέλεσμα να επικρατούν διάφορες απόψεις που λίγο πολύ διαφέρουν μεταξύ τους.

Ο Hunziker υποστηρίζει την άποψη ότι τουριστικές επιχειρήσεις είναι το σύνολο των επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων, που, συνδυάζοντας διάφορα μέσα παραγωγής, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικής φύσης.

Ο Berneker χάνει λόγο για οικονομικές οντότητες παροχής υπηρεσιών για την ικανοποίηση της ανάγκης ή επιθυμίας για ταξίδι και άλλων συναφών αναγκών ή επιθυμιών και ακόμα κάνει διάκριση μεταξύ επιχειρήσεων προσανατολισμένων στο αντικείμενο, όπως ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρίες κλπ., επιχειρήσεων προσανατολισμένων στο υποκείμενο, όπως αυτές που εμπλέκονται στην προώθηση και διαφήμιση τον τουρισμού και τέλος επιχειρήσεων που δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τουριστών και τουριστικών αντικειμένων, όπως τουριστικοί πράκτορες, τουρ οπερέτορς και οποιοσδήποτε άλλοι μεσάζοντες παρεμβάλλονται στη διανομή τον τουριστικού προϊόντος.

Οι Likorish και Kershaw θεωρούν ότι τουριστικές επιχειρήσεις είναι όλα εκείνα τα επαγγέλματα που μαζί ικανοποιούν τις ανάγκες ή επιθυμίες των ταξιδιωτών. Επίσης διακρίνουν κύριες τουριστικές επιχειρήσεις και δευτερεύουσες. Οι πρώτες ικανοποιούν την ανάγκη ή επιθυμία για μεταφορά, διαμονή και σίτιση, καθώς επίσης για την προετοιμασία τον ταξιδιού. Οι δεύτερες παρέχουν αναμνηστικά και άλλα τουριστικά εφόδια, διασκέδαση και ενασχολήσεις, ασφαλιστικές και τραπεζικές υπηρεσίες κλπ. Επίσης σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται προμηθευτές των κύριων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας και αυτές που ασχολούνται με την προώθηση τον τουρισμού, με ασφαλιστικές εργασίες και με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Ο Lundberg τις αποκαλεί "συστατικά" τον τουρισμού και περιλαμβάνει όλες αυτές τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη μεταφορά, περιποίηση, σίτιση, διασκέδαση και ψυχαγωγία των τουριστών.

Ο Krippendorf προτείνει να θεωρούνται σαν τουριστικές επιχειρήσεις όλες οι επιχειρηματικές και εμπορικές οντότητες, οι οποίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες οποιονδήποτε είδους, που ικανοποιούν άμεσα τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, άσχετα από το αν οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τις υπηρεσίες τούς αποκλειστικά, κατά κύριο λόγο ή περιστασιακά σε τουρίστες.

Κατά την άποψη τον συγγραφέα τον παρόντος, τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες αποκλειστικά σε τουρίστες και που τα έσοδά τους προέρχονται μόνο από τον τουρισμό (τουρ οπερέτορς, ξενοδοχεία σε κέντρα διακοπών, κρουαζιερόπλοια κλπ.). Επίσης, τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που δεν ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε τουρίστες ή εκείνες που δεν προβλέφθηκε όταν ιδρύθηκαν να προσφέρουν υπηρεσίες και σε τουρίστες, πλην όμως το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τούς προέρχεται από τον τουρισμό (μπαρ, εστιατόρια, κοσμηματοπωλεία, ξενοδοχεία σε αστικά κέντρα, μεταφορικά μέσα κλπ.). Εκείνες όμως οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες στο ντόπιο πληθυσμό, δεν μπορούν να θεωρούνται τουριστικές επειδή ένα μέρος των εσόδων τους, που δεν ξεπερνά το 50% αυτών που συνολικά πραγματοποιούν, προέρχεται άμεσα ή έμμεσα από τον τουρισμό (επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τράπεζες, συγκοινωνίες κλπ.). Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δεν τις αποκλείει να συμπεριλαμβάνονται στις επιχειρήσεις (τουριστικές και μη τουριστικές) που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία.

Η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται, όπως ήδη ειπώθηκε, από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων, από τους οποίους οι τουρ οπερέτορς αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών, όπως θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα, διαμονή σε καταλύματα, διάφορες υπηρεσίες, όπως διατροφή, διασκέδαση, ψυχαγωγία κλπ. και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού τα κάνουν "πακέτα" και τα πουλούν σε άτομα με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, που όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Η πώληση των τουριστικών πακέτων σε πιθανούς τουρίστες γίνεται συνήθως διαμέσου των λιανοπωλητών τούς, δηλαδή των τουριστικών πρακτόρων, αλλά και απευθείας από τους ιδιούς τους παραγωγούς και χονδρεμπόρους τούς, δηλαδή τους τουρ οπερέτορς.

Ας σημειωθεί ακόμα ότι τόσο στην παραγωγή όσο και στη διάθεση τουριστικών προϊόντων, γενικά, ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών υποστήριξης που προσφέρονται από οργανισμούς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι βασικές αρχές της θεωρίας τον μάρκετινγκ είναι δυνατό να εφαρμοστούν χωρίς άλλο από άτομα και οργανισμούς, ανεξάρτητα από το αν η δραστηριότητα την οποία αναπτύσσουν είναι οικονομική ή όχι. Και ακόμα από το αν αυτή έχει κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Παρ' όλα αυτά όμως διαφορές παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή τούς που άλλοτε μπορεί να είναι μικρότερες και άλλοτε πάλι μεγαλύτερες.

Στο βαθμό που υπάρχει μια διεθνώς αναγνωρισμένη θεωρία τον μάρκετινγκ, οι αρχές τον ισχύουν για όλους τους τύπους προϊόντων, δηλαδή υλικών και άυλων. Με άλλα λόγια, οι βασικές αρχές τον μάρκετινγκ πρέπει να είναι σχετικές με όλα τα προϊόντα, ανεξάρτητα από το αν βασίζονται σε αγαθά ή υπηρεσίες. Τα υπεύθυνα στελέχη τον μάρκετινγκ μπορούν χωρίς μεγάλα προβλήματα να αλλάζουν όχι μόνο βιομηχανίες στις οποίες απασχολούνται, αλλά και κλάδους ή υποκλάδους οικονομικής

δραστηριότητας. Και αυτό χάρη της πληρότητας τον κορμού γνώσης που υπάρχει για το μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σήμερα πολλοί από τους υπεύθυνους τον μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία δεν απέκτησαν τις εμπειρίες τους και την εξειδίκευσή τους σε αυτήν, δηλαδή στην τουριστική βιομηχανία, αλλά σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και τομείς της οικονομίας.

Παρά τις σαφείς 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 επιπτώσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές τον μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο. Αν αυτό αληθεύει, αποτελεί χωρίς άλλο μια πολλή σημαντική εκτίμηση η αξία της οποίας δεν μπορεί να υποτιμηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί.

Κατά τον Middleton, ο κορμός γνώσης τον τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται 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 τον τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές είναι οι πιο κάτω:

- η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών,
- η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών,
- οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται,
- τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν 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:**

- A. 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 τον μάρκετινγκ.
- B. Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τον φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών τον 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 των αγαθών.
- C. Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που χάνουν 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.

Τελειώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι κατά τον Middleton, πάντα, η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεών τον, που αναφέρονται πιο πάνω, είναι αυτή που χάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το καλό μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της επονομαζόμενης «οικονομίας σε ανάπτυξη», στην οποία ο βιομηχανικός κόσμος είναι αφοσιωμένος. Ωστόσο, δεν έλειψαν οι επικριτές του, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Οικονομικά, κατακρίθηκε για σπατάλη πόρων. Τεράστια ποσά ξοδεύτηκαν για τη διαφήμιση προϊόντων πανομοιότυπων με άλλα, σε μια προσπάθεια να πείσουν τους καταναλωτές ότι είναι μοναδικά ή κατά κάποιον τρόπο καλύτερα από τα ανταγωνιστικά τους. Προϊόντα σχεδιάζονται για να απαξιώνονται πριν από την φυσιολογική διάρκεια ζωής τους, ώστε να αυξάνονται οι πωλήσεις των πιο πρόσφατων μοντέλων, ενώ καταναλωτικά αγαθά σχεδιάζονται με εξαρτήματα που θα φθαρούν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και επομένως ολόκληρο το προϊόν να χρειαστεί αντικατάσταση. Οι κοινωνικοί επικριτές δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι οι προμηθευτές τονίζουν την υλική αξία παίζοντας με τα συναισθήματα των καταναλωτών, με σκοπό να χτίσουν μια κοινωνία ζήτησης, όσον οι επιθυμίες και όχι οι ανάγκες γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης και ο καταναλωτής αφήνεται να πιστεύει ότι η κατοχή όλο και περισσότερων αγαθών είναι το κλειδί για μια ευτυχισμένη και επιτυχημένη ζωή. Όπως μάλιστα το θέτει ένας από τους κριτικούς, οι πωλητές πρώτα σε πείθουν ότι έχεις ένα πρόβλημα και μετά σου λένε, ότι μπορούν να σε βοηθήσουν να το λύσεις!

Υπερασπίζοντας το ρόλο τους οι άνθρωποι του εμπορίου υποστηρίζουν ότι δημιουργώντας ανάπτυξη βοηθάνε στη δημιουργία θέσεων εργασίας και πλούτου. Η αποτυχία μιας χώρας να ανταγωνιστεί τα ξένα προϊόντα θα την κάνει πιο φτωχή, χωρίς πολιτική δύναμη ή επιρροή, με τους πιο επιτυχημένους γείτονες

να κυριαρχούν στον τρόπο ζωής της. Αυτό το βιβλίο δεν έχει σκοπό την πλήρη ανάπτυξη αυτών των θεμάτων, αλλά καλό θα ήταν να κατανοήσουμε λίγο τα επιχειρήματα και τον αντίλογο αυτής της υπόθεσης, επειδή οι προμηθευτές θα πρέπει να γνωρίζουν τις πιέσεις που αντιμετωπίζουν στη δουλειά τους. Είναι επίσης σημαντικό για όσους πρόκειται να δουλέψουν στον κλάδο του μάρκετινγκ, να πιστεύουν στη δουλειά τους και στα προϊόντα που πουλάνε. Αυτό είναι ένα ζήτημα τόσο ηθικό όσο και πρακτικό: ο πωλητής που δεν πιστεύει στο προϊόν που πουλάει είναι απίθανο να πετύχει τη μέγιστη απόδοση. Εάν είμαστε υποχρεωμένοι να πουλάμε προϊόντα, τα οποία αντιμετωπίζουμε με κυνισμό, δυσφημίζουμε τόσο τον εαυτό μας όσο και την κοινωνία.

Από αυτήν την άποψη, είμαστε τυχεροί που το προϊόν που μας ενδιαφέρει εδώ είναι ο τουρισμός. Οι περισσότεροι από αυτούς που ασχολούνται στον τουρισμό μπορούν πραγματικά να πιστέψουν ότι το προϊόν που πουλάνε είναι ωφέλιμο για τους πελάτες τους, είτε οι διακοπές πωλούνται για χαλάρωση από το άγχος, είτε για βοήθεια στην υγεία, είτε για να χαρίσουν στους πελάτες μια πρωτότυπη πολιτιστική εμπειρία αυτοί που έχουν την ευθύνη να πουλάνε τουρισμό, πρέπει να προσέχουν να πουλάνε τα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Δεν είναι αρκετό για έναν ταξιδιωτικό πράκτορα να πουλάει τις διακοπές που θα του αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη. Οι πράκτορες έχουν μια ηθική ευθύνη απέναντι στους πελάτες τους - και παρεμπιπτόντως, ικανοποιώντας τους εξασφαλίζουν ότι οι πελάτες θα προτιμήσουν και κάποια άλλη χρονιά να κάνουν κράτηση μέσω της δικής τους εταιρείας. Και αυτό είναι τελικά το μάρκετινγκ.

Αυτό δε σημαίνει όμως ότι οι προμηθευτές τουρισμού δε θα πρέπει να κάνουν σοβαρή αυτοκριτική από καιρό σε καιρό. Ένας δημοφιλής προορισμός φθάνει σε επίπεδα ζήτησης που απειλούν την ελκυστικότητα που προσφέρει. Αυτό είναι το παράδοξο του μαζικού τουρισμού - μπορεί να γίνει θύμα της ίδιας του της επιτυχίας. Καθένας που έχει επισκεφθεί ένα δημοφιλές παραθαλάσσιο θέρετρο, όπως τη Μύκονο ή την Κύπρο, στην αιχμή της καλοκαιρινής περιόδου, θα έχει διαπιστώσει τα προβλήματα συμφόρησης και ρύπανσης που προκαλούνται από την εισροή τεράστιου αριθμού τουριστών. Είναι σωστό ο κλάδος να συνεχίζει να προωθεί τέτοιους προορισμούς χωρίς τιμωρία; Και ποιος είναι ο ρόλος μάρκετινγκ του τοπικού υπεύθυνου τουρισμού σε μια τέτοια περίπτωση;

Στην πραγματικότητα, αντίθετα με αυτό που πιστεύει η κοινή γνώμη, το μάρκετινγκ δεν αφορά πια μονάχα τις πωλήσεις. Αφορά επίσης και τη ρύθμιση της ζήτησης, και αυτό εφαρμόζεται κυρίως στις περιπτώσεις που η προμήθεια του προϊόντος είναι περιορισμένη. Σε αυτό το παράδειγμα, ο ρόλος του υπεύθυνου τουρισμού μπορεί να είναι να περιορίσει την πώληση του προορισμού κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και να προσπαθήσει να μετατοπίσει τη ζήτηση στην ενδιάμεση ή την χαμηλή εποχή' να προσπαθεί να επιλέγει τμήματα αγοράς, για να αυξήσει το μέσο όρο δαπανών (εστιάζοντας, για παράδειγμα, στους μόνιμους επισκέπτες, παρά στους εκδρομείς)' να διατηρεί την ποιότητα του προϊόντος στα τωρινά επίπεδα κατανάλωσης. Το μάντζιμντ του μάρκετινγκ αφορά τη διαχείριση της ζήτησης και ο ρόλος του διευθυντή μάρκετινγκ μπορεί να είναι να αποτρέψει την αγορά για να σταθεροποιήσει τα επίπεδα ζήτησης." Τα προγράμματα μάρκετινγκ ενός οργανισμού όπως ο ΕΟΤ πρέπει να περιλαμβάνουν στόχους όπως την εξάπλωση της τουριστικής κίνησης γεωγραφικά και εποχιακά, ως μέσο ανακούφισης της πίεσης που προκαλεί η υψηλή ζήτηση στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Όπως και σε μια δημοφιλή θεατρική παράσταση θα υπάρχει συνωστισμός κατά τη διάρκειά της και θα είναι αδύνατο να επεκταθεί για να ικανοποιηθεί η ζήτηση, έτσι και ένα αεροδρόμιο έχει μια περιορισμένη δυνατότητα που απαιτεί διαχείριση της ζήτησης. Σε τέτοιες περιπτώσεις το μάρκετινγκ μπορεί να περιοριστεί στην προσπάθεια βελτίωσης της υπάρχουσας υπηρεσίας, παρά να προσπαθήσει να εξυπηρετήσει όλους όσους θέλουν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία.

Επειδή ο τουρισμός είναι ένα προϊόν που θα πρέπει να αγοραστεί πριν από την κατανάλωσή του και επειδή θα πρέπει να περιγραφεί παρά να παρουσιαστεί στους καταναλωτές, αφήνει πολλά περιθώρια ανήθικης τακτικής στον κλάδο. Το προϊόν μπορεί να πουληθεί υπερβολικά ή οι υπηρεσίες που συμφωνήθηκαν να μην εκπληρωθούν ποτέ. Ωστόσο, οι μέρες που τα τουριστικά φυλλάδια κυκλοφορούσαν αυθαίρετα με σκοπό τον αποπροσανατολισμό έχουν πια σχεδόν περάσει. Σταμάτησαν από ένα συνδυασμό της υφιστάμενης νομοθεσίας και της εσωτερικής πειθαρχίας στον κλάδο.; Εμφανίστηκαν Κώδικες Δεοντολογίας για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τους τουριστικούς οργανισμούς, καθώς και κατευθυντήριες οδηγίες για τους όρους κρατήσεων, που έχουν μειώσει σημαντικά τις περιπτώσεις αποπροσανατολισμού του κοινού. Η Κατευθυντήρια Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα ταξιδιωτικά πακέτα (1992) περιέχει πιο αυστηρούς κανονισμούς, που απαιτούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις μεγαλύτερη ακρίβεια στις περιγραφές των φυλλαδίων τους. Περιορισμοί επιβλήθηκαν επίσης και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που είναι πάντα πρόθυμα να εκμεταλλευτούν οποιαδήποτε στοιχεία αμέλειας του κλάδου, αλλά και από οργανισμούς, όπως η Ένωση Καταναλωτών. Οι μεταφορές έχουν επίσης, και δικά τους όργανα επαγρύπνησης, όπως την International Airline Passengers Association (IAPA - Διεθνή Ένωση Επιβατών Αεροπορικών Εταιρειών) σε παγκόσμια κλίμακα. Τέτοιου είδους οργανισμοί έχουν σκοπό να προασπίζουν τα συμφέροντα τον επιβατικού κοινού.

Παρόλα αυτά, καθώς οι εταιρείες αναπτύσσονται, αναζητούν πιο επαγγελματικά επίπεδα διαχείρισης και γι' αυτόν το λόγο είναι πολύ πιο ευαίσθητες, όσον αφορά τη δημόσια εικόνα τους. Μια εταιρεία που θέλει να επιβιώσει μακροπρόθεσμα, δεν αντέχει να αγνοεί τους επικριτές της ή να έχει πολύ υψηλά επίπεδα παραπόνων από τους πελάτες της. Οι νεότερες και μικρότερες εταιρείες, ίσως να μην ανησυχούν τόσο

πολύ, όμως εάν ο ίδιος ο κλάδος δεν πάρει δραστικά μέτρα για να αστυνομεύσει τις δραστηριότητές τους, το κίνημα των καταναλωτών θα απαιτήσει περισσότερη νομοθετική κάλυψη.

ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΠΑΓΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ Τ.Μ

Μια σειρά από παράγοντες που ασκούν αλληλεπίδραση μεταξύ τους, συμβάλλουν χωρίς άλλο στη δημιουργία μιας ασυνήθιστα υψηλού βαθμού αστάθειας της τουριστικής ζήτησης, γεγονός το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των κινδύνων που συνεπάγεται, γενικά, η εφαρμογή των μάρκετινγκ σε αυτόν, καθώς επίσης η δημιουργία εξειδικευμένων προβλημάτων σε σχέση με τις αποφάσεις που λαμβάνονται για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Αυτή η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, αφού συνδυάζεται με μια χαμηλού βαθμού ελαστικότητα από πλευράς προσφοράς της τουριστικής βιομηχανίας. Αμέσως πιο κάτω αναλύονται συνοπτικά οι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης. **Αυτοί είναι:**

A. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς

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

Οι ευκαιρίες για προσαρμογές παραγωγικής ικανότητας και μεταβολές στον τουρισμό είναι περιορισμένες για ορισμένους λόγους και συγκεκριμένα τους εξής:

- Τουριστικά συγκροτήματα και εξοπλισμοί, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, αεροπλάνα, κρουαζιερόπλοια, τουριστικά λεωφορεία κλπ. είναι έντασης εργασίας. Η λειτουργία τους και γενικότερα η επικερδής εκμετάλλευσή τους εξαρτάται από την ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου και έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες που αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών προϊόντων δεν μπορούν να παραχθούν προτού εκδηλωθεί η ζήτησή τους και να αποθηκευτούν μέχρις ότου παρουσιαστεί αυτή στην τουριστική αγορά. Κατά συνέπεια οι παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών δεν μπορούν να αποφύγουν περιοδικές υποεκμεταλλεύσεις των υφιστάμενων τουριστικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμών που ακολουθούνται από περιόδους πλήρους απασχόλησης ή υπεραπασχόλησής τους.
- Μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων κατά παραγωγική μονάδα, όπως για παράδειγμα είναι το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, η θέση ενός αεροπλάνου, το κάθισμα ενός εστιατόριου κλπ. οδηγεί σε δομές κόστους με μια σαφή υπεροχή των σταθερών δαπανών. Αφού το κόστος της απασχόλησης προσωπικού πρέπει να θεωρείται σταθερό βραχυχρόνια, όπως ακριβώς και το κόστος του κεφαλαίου μακροχρόνια, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι μέχρι 80% των συνολικών δαπανών, δεν είναι επιδεκτικά μεγάλων μεταβολών. Κατά συνέπεια μικρές μεταβολές στην ικανότητα εκμετάλλευσης των διάφορων παραγωγικών μονάδων έχουν μια δυσανάλογη επίπτωση στα κέρδη που αποφέρει η διάθεσή τους. Για παράδειγμα στις αερομεταφορές το μεταβλητό κόστος από την προσθήκη ενός ακόμα ατόμου σε μια πτήση μπορεί να ανέρχεται μόνο στο 10% της τιμής του εισιτηρίου, ενώ το υπολειπόμενο 90% αποτελεί συμβολή στα σταθερά κόστη και στο κέρδος.

Η σταθερή τοποθεσία και η περιορισμένη δυνατότητα μετατροπής των τουριστικών εγκαταστάσεων για διαφορετική χρήση, αποτελεί ένα επιβαρυντικό στοιχείο στην ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς. Μια αεροπορική εταιρία μπορεί μέσα στα όρια των διαθέσιμων δικαιωμάτων προσγείωσης των αεροσκαφών της σε διάφορα αεροδρόμια να ρυθμίσει εκ νέου τα προγράμματα των πτήσεών της, έτσι ώστε να αναπροσαρμόσει την επιχειρηματική της δράση, καθώς η ζήτηση για έναν τουριστικό προορισμό αυξάνει σε βάρος άλλων τουριστικών προορισμών. Ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, σε έναν τουριστικό προορισμό που αλλάζει η μόδα του ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο χάνει την πελατεία του, δεν έχει αυτή τη δυνατότητα.

Περιορισμοί στην ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς δημιουργούν χωρίς άλλο πρόσθετους κινδύνους στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης επαυξάνουν την αβεβαιότητα για τους λόγους που υποψίζονται αμέσως πιο κάτω:

■ Μικροπρόθεσμες προσαρμογές στην παραγωγική δυνατότητα των τουριστικών επιχειρήσεων ή τον τύπο των παρεχόμενων εκ μέρους τους τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών ή τέλος την ποιότητά τους είναι σχεδόν αδύνατες.

- Καινοτομίες και μετατροπές των τουριστικών προϊόντων απαιτούν μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής για να μπορέσουν να γίνουν και κυρίως για να φέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Εξάλλου, αξιόπιστες μακροπρόθεσμες προβλέψεις της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων πραγματοποίησης τουριστικών επενδύσεων, κάθε άλλο παρά εύκολο να γίνουν είναι ιδιαίτερα δε όταν αυτές είναι σημαντικές.
- Ασταθής ζήτηση τουριστικών προϊόντων από τη μια πλευρά και συχνά απρόβλεπτες μεταβολές στην ποσότητα και ποιότητά. τους που ζητείται, επαυξάνουν ακόμα περισσότερο την αβεβαιότητα για λήψη επενδυτικών αποφάσεων.

Β.Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών

Συνήθως η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων (υλικών και άυλων), τα κύρια χαρακτηριστικά των οποίων από τη μια πλευρά και από την άλλη οι ωφέλειες που προσφέρουν αυτά στους καταναλωτές ή χρήστες τούς, δηλαδή στους τουρίστες, είναι αν όχι ίδιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τούς. Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών. Όπως μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κανείς, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους όταν εξυπηρετούν τις ίδιες αερογραμμές, με ίδια αεροσκάφη, ίδιες πιμές εισιτηρίων, ίδια εξυπηρέτηση των επιβατών κατά τη διάρκεια των πτήσεων, ίδιους κανόνες ασφαλείας κλπ. Αν υπάρχουν ορισμένες μικροδιαφορές, αυτές μπορούν να εντοπιστούν στα προγράμματα των πτήσεων και αυτό γιατί ένα αεροσκάφος μπορεί εύκολα να υποκατασταθεί από κάποιο άλλο.

Πολλά άλλα τουριστικά προϊόντα είναι εξίσου τρωτά σε ό,τι αφορά στην υποκατάστασή τους, παρ' όλο ότι δεν έχουν μεταξύ τούς καμία απολύτως ομοιότητα. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση των τουριστικών προορισμών. Ο πιθανός τουρίστας έχει σήμερα στη διάθεσή του μια ευρεία κλίμακα διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών, από τις οποίες μπορεί να διαλέξει εκείνους τους τουριστικούς προορισμούς, εκείνα τα μεταφορικά μέσα, εκείνα τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες κλπ. που ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή / και επιθυμίες του. Αυτό έχει σαν άμεση συνέπεια το χαμηλό επίπεδο της αφοσίωσης του τουρίστα στο τουριστικό προϊόν, γενικά, που σημαίνει ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που επισκέπτονται συχνά τον ίδιο τουριστικό προορισμό, μένουν στο ίδιο ξενοδοχείο, χρησιμοποιούν τον ίδιο τουρ οπερέιτορ για να προμηθευτούν το πακέτο των διακοπών τους.

Η αυξανόμενη κινητικότητα των τουριστών με όλα τα μεταφορικά μέσα και κυρίως με πτήσεις αεροσκαφών charter, η γκάμα των ταξιδιωτικών εύκαιρων διευρύνεται ολοένα και περισσότερο, με αποτέλεσμα τουριστικοί προορισμοί και τουριστικά προϊόντα που δεν μπορούσαν στο παρελθόν να θεωρηθούν άμεσα ανταγωνιστικά μεταξύ τους, να θεωρούνται πια σήμερα σαν εναλλακτικές επιλογές.

Ας σημειωθεί ότι η υποκατάσταση δεν γίνεται μόνο μεταξύ διαφορετικών τύπων τουριστικών προϊόντων και διαφορετικών τουριστικών προορισμών, αλλά και μεταξύ ταξιδιωτικών και άλλων μορφών κατανάλωσης ή χρήσης, ειδικότερα δε την αγορά διαρκών προϊόντων.

Το τρωτό των τουριστικών προορισμών ή τουριστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά στην υποκατάστασή τους μπορεί χωρίς άλλο να περισταθεί με προωθητικά μέσα με δύο τρόπους και συγκεκριμένα τούς εξής:

- Μέσω επικοινωνιών και μηνυμάτων που δίνουν έμφαση στα μοναδικά ή ασυνήθιστα χαρακτηριστικά ή θέλγητρα του τουριστικού προορισμού ή προϊόντος.
- Με το να καταβάλλεται προσπάθεια να αποκτηθεί μια προνομιακή θέση στο χώρο του τουρισμού μέσω ειδικών πλεονεκτημάτων που προσφέρονται σε τουρ οπερέιτορς και ταξιδιωτικούς πράκτορες ή/ και μέσω μέτρων υποστήριξης των πωλήσεων που προσδίδουν πρόσθετη επίδραση στη διαφήμιση.

Γ. Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης

Μια αλληλουχία παραγόντων, που ασκούν αλληλεπίδραση μεταξύ τούς, συμβάλλει στην πρόκληση μιας ασυνήθιστα υψηλής αστάθειας της τουριστικής ζήτησης, κατ' επέκταση δε και στην αύξηση των ρίσκων που συνεπάγεται η εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ, γενικά, αλλά και στην πρόκληση προβλημάτων αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Η αστάθεια αυτή όμως της τουριστικής ζήτησης είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, εφόσον συνδυάζεται με χαμηλή ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

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

- ✓ Η μεγάλη ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και το εισόδημα των αγοραστών τούς.
- ✓ Οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης.

- ✓ Η ολοφάνερη και πολλές φορές απρόβλεπτη επίδραση των εξωτερικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στη τουριστική ζήτηση
- ✓ Το χαμηλό επίπεδο της αφοσίωσης των πελατών σε τουριστικούς προορισμούς και το ακόμα χαμηλότερο επίπεδο αφοσίωσης σε ό,τι αφορά στους τρόπους πραγματοποίησης της τουριστικής μετακίνησης, στα είδη των ταξιδιωτικών ρυθμίσεων και στους μεσάζοντες τον μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων.
- ✓ Οι αλλαγές στη δομή της τουριστικής ζήτησης που από τη φύση τους μπορεί να είναι ποσοτικές ή/και ποιοτικές.
- ✓ Η μεγάλη γκάμα ετερογενών και συχνά συγκρουόμενων και αντιφατικών κινήτρων και προσπαθειών στην οποία υπόκειται η τουριστική ζήτηση.

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

Στην τουριστική οικονομία η ελαστικότητα χρησιμοποιείται για να περιγράψει σχέσεις μεταξύ διάφορων μεταβλητών και ειδικότερα το βαθμό ανταπόκρισης μιας μεταβλητής στις μεταβολές μιας άλλης. Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης μετρά την επίδραση που έχει μια μεταβολή της τιμής στον όγκο της. Αν η μεταβολή της τιμής έχει σαν αποτέλεσμα μια σχετικά μεγαλύτερη μεταβολή στον όγκο της τουριστικής ζήτησης, τότε αυτή είναι ελαστική ως προς την τιμή. Ανάθετα, αν μια ορισμένη μεταβολή στην τιμή τον τουριστικού προϊόντος προκαλεί μια σχετικά μικρότερη μεταβολή στον όγκο της τουριστικής ζήτησης, τότε αυτή θεωρείται ανελαστική. Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης, ως προς το εισόδημα, περιγράφει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ εισοδημάτων και τον όγκο της τουριστικής ζήτησης για μία ορισμένη κατηγορία τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, είναι δε θετική αν μια ορισμένη αύξηση, ως προς το επίπεδο του εισοδήματος, προκαλεί μια σχετικά μεγαλύτερη αύξηση τον όγκο της τουριστικής ζήτησης.

Γενικά θα πρέπει να πούμε ότι η τουριστική ζήτηση είναι πολύ ευαίσθητη στις μεταβολές των τιμών των τουριστικών προϊόντων και ιδιαίτερα των άυλων, δηλαδή των υπηρεσιών, καθώς επίσης σε μεταβολές του εισοδήματος.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή:

- ❖ Δεν είναι ομοιόμορφη αλλά διαφέρει κατά περίπτωση. Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις μπορεί αυτή να είναι ακόμα και αρνητική. Για παράδειγμα μεταβολές τιμών μέσα σε ορισμένα άρια, δεν οδηγούν σε μεταβολές της τουριστικής ζήτησης
- ❖ Διαφέρει ανάλογα με τα κίνητρα και το σκοπό τον ταξιδιού. Το επαγγελματικό ταξίδι, για παράδειγμα, είναι σχετικά αδιάφορο στις μεταβολές των τιμών σε σύγκριση με το ταξίδι διακοπών.
- ❖ Τείνει να είναι πάρα πολύ υψηλή, όταν τα τουριστικά πακέτα είναι χαμηλά τιμολογημένα και μειώνεται ή και ορισμένες φορές μηδενίζεται, όταν αυτά είναι υψηλά τιμολογημένα. Έτσι λοιπόν οι πωλήσεις πακέτων διακοπών για δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, που είναι τιμολογημένα σε προσιτές τιμές, αυξάνουν σημαντικά αν οι τιμές διάθεσής τους είναι οριακά μειωμένες, ενώ η ζήτηση για ακριβά πακέτα διακοπών είναι στην πραγματικότητα ανελαστική στις μεταβολές των τιμών.
- ❖ Δεν είναι απαραίτητα ομοιόμορφη σε όλη τη διαδικασία προετοιμασίας και πραγματοποίησης τον ταξιδιού. Συγκεκριμένα η ελαστικότητα της τιμής είναι στο υψηλότερο σημείο κατά τη φάση της προετοιμασίας τον, πλησιάζει δε να είναι μοναδιαία κατά τη φάση της πραγματοποίησης δαπανών στον τουριστικό προορισμό.

Οι εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης

Οι εποχιακές διακυμάνσεις στον τουρισμό αφορούν σχεδόν αποκλειστικά στην τουριστική ζήτηση και προκαλούνται από Θεσμικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα τα προγράμματα διακοπών των σχολείων από συνήθεια και παράδοση ή από κλιματικές συνθήκες.

Η εποχικότητα τον τουρισμού έχει άμεσες συνέπειες στον προγραμματισμό της προώθησης τον τουριστικού προϊόντος και αυτό για τούς εξής λόγους:

- a) Γενικά οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τη μετατόπιση ενός μέρους της τουριστικής ζήτησης σε περιόδους με χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων, των μεταφορικών μέσων κλπ. με τη λήψη κατάλληλων μέτρων μάρκετινγκ είναι οπωσδήποτε πολύ περιορισμένες.
- b) Οι συνέπειες της εποχικότητας στον τουρισμό αναγκάζει τούς πιθανούς τουρίστες να προγραμματίσουν και αποφασίσουν το ταξίδι τους πολύ πιο νωρίς απ' ό,τι θα απαιτείτο ή θα ήταν επιθυμητό εκ μέρους τούς.

- c) Οι περίοδοι υψηλών ποσοστών πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων, των μεταφορικών μέσων κλπ. τείνουν να συνοδεύονται από μια μείωση του επιπέδου των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, κατ' επέκταση δε και της ποιοτικής στάθμης των διακοπών.

Η επίδραση των εξωτερικών παραγόντων

Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι οι πολιτικές κρίσεις, οι απεργιακές κινητοποιήσεις, οι οικονομικές υφέσεις, οι Θεομηνίες κλπ, που μπορούν χωρίς άλλο να προκαλέσουν κάθετη πτώση της τουριστικής ζήτησης ή να τη μετατοπίσουν σε άλλες περιοχές που δεν επηρεάζονται από αυτούς.

Παρά τη διαφορετική φύση τους, οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν μερικά κοινά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Τείνουν να είναι απρόβλεπτοι, με συνέπεια να περιορίζουν σημαντικά τις δυνατότητες, που υπάρχουν για τουριστικές επιχειρήσεις ή τουριστικές περιοχές, να καταρτίσουν έγκαιρα προγράμματα για την αποτελεσματική αντιμετώπισή τους.
- Συνήθως εκδηλώνουν τις επιδράσεις τους απότομα, με συνέπεια να μειώνουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων που λαμβάνονται για να περιορίσουν ή αμβλύνουν τις επιδράσεις τους στην τουριστική ζήτηση.
- Ακόμα και αν από τη φύση τους είναι μόνο προσωρινοί, οι μετέπειτα επιπτώσεις τους γίνονται συχνά αισθητές για μικρό ή μεγάλο διάστημα αφότου αυτοί προκάλεσαν μεταβολή στην τουριστική ζήτηση.
- Παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς δεν ελέγχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, στις οποίες ασκούν επίδραση, έχει συχνά παρατηρηθεί ότι οι τουρίστες επιρρίπτουν ευθύνη σε αυτές, αν και οι ίδιες αποτελούν αθώα θύματα των περιστάσεων.

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει σαφείς επιπτώσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ, αφού οι νέοι τουριστικοί προσανατολισμοί και τα ρεύματα δημιουργούνται και επηρεάζονται περισσότερο από πολυεθνικές εταιρείες, tour operators με διεθνή εμβέλεια, μεγάλες μεταφορικές εταιρείες και διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων. Η τουριστική βιομηχανία εθνικής εμβέλειας περνάει σταδιακά σε δεύτερη μοίρα, επειδή η σύγχρονη τεχνολογία διευκολύνει την υπερπήδηση των εθνικών συνόρων. Ως παράδειγμα παγκοσμιοποίησης του τουρισμού αναφέρουμε τα διεθνή συστήματα κράτησης θέσεων και τις εφαρμογές του διαδικτύου, που επιτρέπουν αυτόνομη και ολική τουριστική πληροφόρηση.

Ο μέσος καταναλωτής παγκοσμιοποιείται, μετατρέπεται δηλαδή σε global consumer (κάτι που επιμένουμε να περιγράφουμε ως "εξαμερικανίζεται"). Ο μέσος καταναλωτής επηρεάζεται από τη διεθνή διαφήμιση, γνωρίζει προϊόντα-μάρκες (brands) με παγκόσμια ακτινοβολία, συγχρονίζει τις συνήθειές του με το life style που προβάλλουν οι διεθνείς τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές και έχει κοινό νόμισμα (ευρώ) με εκατοντάδες εκατομμύρια άλλους "συμπατριώτες" του. Με άλλα λόγια, είναι εκτεθειμένος στο παγκόσμιο περιβάλλον του σύγχρονου μάρκετινγκ (global marketing development).

Ειδικά η νεολαία έχει πλήρως αποδεχτεί, στην πλειονότητά της, τα πρότυπα του global customer. Είναι η γενιά του MTV, των McDonald's, της Pizza Hut και της Coca-Cola. Πολύ φοβόμαστε ότι η γενιά αυτή έχει δεχτεί τόσες δόσεις καταπιεστικού επηρεασμού προς αυτή την κατεύθυνση, που πολύ δύσκολα, έστω και σε ωριμότερη ηλικία, θα επανέλθει στο τοπικό, εθνικό περιβάλλον.

Οι μεγάλοι οργανωτές ταξιδιών, με το διεθνές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, αυξάνουν κατακόρυφα τον αριθμό των πελατών τους, προσφέροντας στην ουσία υπηρεσίες κατευθυνόμενου τουρισμού σε συσκευασία ονείρου. Η δύναμή τους είναι τεράστια. Τα μεγάλα τοπικά ξενοδοχειακά συγκροτήματα, που χρειάζονται αυξημένους αριθμούς πελατών για να καλύψουν τα έξοδα λειτουργίας τους, είναι τα πρώτα θύματά τους. Τα συγκροτήματα αυτά είναι ιδιαίτερα ανελαστικά, αφού τις πιο πολλές φορές έχουν μεγάλα τραπεζικά χρέη και χρειάζονται συγκεκριμένα έσοδα. Βλέπουμε λοιπόν τις πιο πολλές φορές υψηλές πληρότητες και δυστυχισμένους επιχειρηματίες, ξενοδόχους που έχουν ξεχάσει τι σημαίνει τιμές πόρτας και αναρωπιούνται για ποιον τελικά μοχθούν.

Το πιο θλιβερό στην όλη υπόθεση είναι ότι ακόμα και οι χαμηλές τιμές δεν αποτελούν εγγύηση διαρκούς συνεργασίας με τους μεγάλους tour operators. Βλέπουμε κάθε χρόνο τους μεγάλους οργανωτές ταξιδιών να μεταθέτουν το κέντρο βάρους της δραστηριότητάς τους σε διαφορετικές χώρες, δημιουργώντας έντεχνα νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Συνάμα, εμφανίζονται στα μάτια της διεθνούς πελατείας τους να "διαλέγουν πριν από αυτούς γι' αυτούς", με έναν ανεξάντλητο πλουραλισμό. Εμφανίζονται να είναι πραγματικά αδέσμευτοι, με αποκλειστικό κριτήριο των αποφάσεών τους τις "ανάγκες" της διεθνούς πελατείας τους. Πραγματικά σατανικό!

Αν και σίγουρα αργά, ο Έλληνας επιχειρηματίας της τουριστικής βιομηχανίας καταλαβαίνει ότι πρέπει να προσανατολιστεί σε μια νέα αγορά, στο μέγεθος που οι υποχρεώσεις του του επιτρέπουν μια σχετική ανεξαρτησία αποφάσεων. Αναφερόμαστε στην αγορά που εστιάζει στον ταξιδιώτη (traveler). Στον πελάτη δηλαδή που διαμορφώνει τις διακοπές του, έστω και σε κάποιο βαθμό, αυτόνομα. Σε αυτόν που αφήνει τελικά τα καλά λεφτά. Σε αυτόν που είναι πρόθυμος να πληρώσει τιμή πόρτας και να περάσει όσο το δυνατόν καλύτερα.

Αν και σίγουρα αργά, ο Έλληνας επιχειρηματίας της τουριστικής βιομηχανίας καταλαβαίνει ότι έπρεπε εδώ και καιρό να συμπεριλάβει στην πελατεία του τον Έλληνα ταξιδιώτη ως τον καλύτερό του πελάτη. Αυτόν που ξέρει να γλεντάει τη ζωή του και να πληρώνει γι' αυτό!

Αν και σίγουρα αργά, ο Έλληνας επιχειρηματίας της τουριστικής βιομηχανίας, πιο ώριμος και πιο προβληματισμένος, παραδέχεται σοβαρά σφάλματα, που προέρχονται από σαφή έλλειψη χάραξης πολιτικής μάρκετινγκ και εσφαλμένης εκτίμησης γύρω από τις εξελίξεις.

Ο κίνδυνος πάντως στασιμωδικών κινήσεων και αποφάσεων κατά τη χάραξη νέας πολιτικής μάρκετινγκ είναι υπαρκτός, ιδιαίτερα μάλιστα αν υπάρχει ανελαστικότητα, ακαμψία και δυσκολία προσαρμογής. Όταν μιλάμε για προσαρμογή, δεν αναφερόμαστε μόνο στο δικό σου τρόπο σκέψης, αλλά περιλαμβάνουμε τον τρόπο συμπεριφοράς του προσωπικού σου, τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησής σου και πολλά άλλα.

Οι επιμέρους τουριστικές αγορές, αυτό που αποκαλούμε στο τουριστικό μάρκετινγκ niche markets, μπορεί να είναι ένα φως στο τούνελ. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) εκτιμά ότι οι διακοπές στη θάλασσα (beach vacation) θα αντιμετωπίσουν μεγάλο ανταγωνισμό από τις διακοπές με αφορμή αθλητικά, πολιτιστικά και καλλιτεχνικά γεγονότα. Υπολογίζει επίσης ότι διάφοροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες θα αυξήσουν τη συμμετοχή στο τουριστικό προϊόν ατόμων είτε νεαρής είτε της τρίτης ηλικίας.

Εξειδικευμένες έρευνες καταναλωτή σε διεθνή κλίμακα παρουσιάζουν το νέο πρόσωπο του ταξιδιώτη. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης (post-modern traveler) ψάχνει για νέες εμπειρίες, είναι σαφώς πιο ατομικιστής, εκτιμά και αναζητά **ποιότητα** και **ποικιλία**. Και το σπουδαιότερο: Είναι αποφασισμένος να καλοπληρώσει αυτόν που θα του τα προσφέρει.

Να σημειώσουμε λοιπόν κάπου ότι:

- Υπάρχει ζήτηση για ειδικά τουριστικά προϊόντα. Η ζήτηση αυτή σταδιακά θα αναπτύσσεται.
- Κάποια από αυτά τα ειδικά τουριστικά προϊόντα, όπως τα ιαματικά λουτρά σε συνδυασμό με διακοπές, είχαν ξεχαστεί, αλλά επανέρχονται δυναμικά στο προσκήνιο.
- Αλλάζει δραστικά ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται και αγοράζει ο τουρίστας τα τουριστικά προϊόντα. Η τεχνολογία του Διαδικτύου αλλάζει ριζικά παλιές διαδικασίες και συμπεριφορές.
- Κάποιες χώρες αποστολής τουριστών, άγνωστες μέχρι τώρα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, αρχίζουν να κάνουν δειλά-δειλά την εμφάνισή τους. Παλιά λέγαμε "Αλβανός τουρίστας" και το θεωρούσαμε το πιο σύντομο ανέκδοτο. Ήδη οι τουρίστες από τα πρώην ανατολικά κράτη αρχίζουν να αποκτούν επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Κάποιες αγορές της Ασίας (Κίνα, Κορέα, Ταϊλάνδη, Ταϊβάν, Σιγκαπούρη, Ινδονησία) είναι ακόμη άγνωστες. Ίσως ενεργοποιηθούν πιο γρήγορα από ό,τι φαντάζεσαι.
- Η προσφορά ενός πλήρους τουριστικού πακέτου (all included) θα εξακολουθήσει να απευθύνεται σε μια μεγάλη τουριστική αγορά. Με γοργούς ρυθμούς κινούνται όμως και προσφορές με πιο ευέλικτα σχήματα. Εντόπισέ τα, εάν θέλεις να ξεφύγεις από την κηδεμονία των μεγάλων tour operators.
- Αξιολόγησε πιο θετικά τη ζήτηση της νεολαίας, αφού συμμετέχει πολύ δυναμικά πλέον στην κατανάλωση ειδικών τουριστικών προϊόντων.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια με κάθε μορφής αντικείμενο μάθησης θα αποτελέσουν το "κρυφό χαρτί" των niche markets. Φρόντισε να γνωρίσεις από κοντά πώς λειτουργούν.
- Ο Ρυθμός με τον οποίο δημιουργούνται τουριστικές διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος σκοπού (niche markets) είναι καταπληκτικός. Πρόκειται για μια αγορά φτιαγμένη για κερδοφορία. Κατέβασε ιδέες. Ίδου μερικές για να μπεις στο πνεύμα:
 - ✓ "Γνωρίστε από κοντά τα μέρη όπου γυρίστηκε η ταινία "Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι" ". Η πρόσκληση αυτή ακούγεται πιο δελεαστική από την προτροπή "επισκεφθείτε την Κεφαλλονιά". Με την κατάλληλη προετοιμασία διαμορφώνεται ένα νέο ειδικό τουριστικό προϊόν.
 - ✓ "Θέλετε να παίξετε τον ντετέκτιβ σε ένα ειδικά διαμορφωμένο σενάριο του γνωστού συγγραφέα...; Ένα Σαββατοκυριακό στο φημισμένο resort... Θα σας μείνει αξέχαστο".
 - ✓ "Ζωγραφίστε μαζί με τη γνωστή ζωγράφο... το ηλιοβασίλεμα στη Σαντορίνη

Αντιλαμβανόμαστε ότι οι προτάσεις αυτού του τύπου μπορεί να είναι ανεξάντλητες, το ίδιο και τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τεχνικής άποψης, ο προγραμματισμός τον τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται, βασικά, στην επεξεργασία και κατάρτιση χρονοδιαγραμμάτων δράσης. Στα χρονοδιαγράμματα αυτά προδιαγράφεται η δράση που θα αναπτύξουν μελλοντικά οι τουριστικοί οργανισμοί (κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί) σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Αυτό γίνεται με τον καθορισμό στόχων από τη μια μεριά και από την άλλη με την επιλογή μέτρων, με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη των πρώτων, δηλαδή των στόχων. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, τα στοιχεία τον προγραμματισμού τον τουριστικού μάρκετινγκ είναι από τεχνικής άποψης τέσσερα και συγκεκριμένα τα εξής:

- ✓ η επεξεργασία και κατάρτιση τον προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ
- ✓ η αναφορά τον προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ στη μελλοντική δράση τον τουριστικού οργανισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο
- ✓ ο καθορισμός γενικά αποδεκτών στόχων στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ
- ✓ η επιλογή μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων τον προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, ο προγραμματισμός τον τουριστικού μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί σαν ο καθορισμός στόχων και ταυτόχρονα τον χρονικού ορίζοντα στα άρια τον οποίον θα επιχειρηθεί η επίτευξή τους με τη χρησιμοποίηση κατάλληλων μέτρων.

Ας σημειωθεί ότι η επιλογή των μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν συνδυασμένα για την επίτευξη των στόχων τον προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, θα αποτελέσουν τη στρατηγική του.

Κατά την επεξεργασία και τον καταρτισμό τον προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, υποβάλλεται αυτό σε έλεγχο αριστοποίησης, εφικτότητας, συνέπειας κλπ., προκειμένου να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο οι στόχοι που έχουν καθοριστεί εξασφαλίζουν την άριστη χρησιμοποίηση των διαθέσιμων πόρων, αν είναι εφικτοί, αν είναι συνεπείς μεταξύ τους.

Προγραμματισμός για τι;

Ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Στο πιο βασικό επίπεδο, ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός απαιτείται προκειμένου να εντοπιστεί πού βρίσκεται η εταιρεία και πού θα είναι την επόμενη εβδομάδα ή τον επόμενο μήνα. Οι μάνατζερ θα πρέπει να είναι σε θέση να κρίνουν την κατάσταση των χρηματικών ροών τους, επειδή χωρίς να ξέρουν την ποσότητα των χρημάτων που θα εισρέουν στην εταιρεία, δε θα είναι σε θέση να προβλέψουν εάν τα κεφάλαια θα είναι επαρκή για να καλυφθούν τα τρέχοντα έξοδα τον οργανισμού, όπως οι μισθοί. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ, καθορίζει τι χρειάζεται να πουληθεί σε μια δεδομένη περίοδο, σε μια δεδομένη τιμή, και πώς αυτό θα επιτευχθεί με τρόπο τέτοιο, ώστε να καλύπτονται τα λειτουργικά έξοδα.

Εκτός αυτού, η εταιρεία πρέπει να προγραμματίσει την επίτευξη των μακροπρόθεσμων αντικειμενικών της στόχων. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι πρέπει να βρεθούν επιπλέον πηγές κεφαλαίων για μελλοντική επένδυση. Κανένας, ίσως, τραπεζίτης δε θα εξετάσει ευνοϊκά μια αίτηση για περαιτέρω χρηματοδότηση, εκτός εάν οι στόχοι και οι στρατηγικές της εταιρείας είναι καθορισμένοι με σαφήνεια. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι βέβαια μία μόνο από τις πλευρές του καθολικού προγραμματισμού μιας εταιρείας και ως τέτοιο, πρέπει να είναι συντονισμένο με τα χρηματοοικονομικά προγράμματα, τα οργανωτικά σχέδια, τα προγράμματα αγορών και άλλες πλευρές τις συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας του οργανισμού. Το μάρκετινγκ είναι απλώς ένα εργαλείο με το οποίο ένας οργανισμός επιτυγχάνει τους αντικειμενικούς του στόχους, εντοπίζοντας νέα προϊόντα και ευκαιρίες στις αγορές, αξιολογώντας τα και αναλαμβάνοντας δράση για την ανάπτυξη τους.

Η ανάγκη προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ

Όλες χωρίς εξαίρεση οι τουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από μέγεθος ή/ και οικονομική κατάσταση, καθώς επίσης οι εθνικοί, περιφερειακοί και τοπικοί οργανισμοί τουρισμού χάνουν ασυνείδητα ή συνειδητά μάρκετινγκ για να επιτύχουν την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Με άλλα λόγια, κάνουν απρογραμμάτιστα ή προγραμματισμένα μάρκετινγκ για να πουλήσουν τα προϊόντα τους αντί κάποιον επιθυμητού κέρδους. Και λέμε αντί κάποιον επιθυμητού κέρδους γιατί αυτό, όπως ειπώθηκε νωρίτερα, μπορεί να είναι σε χρήμα, σε είδος ή ακόμα και ιδεολογικό.

Μιλώντας με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός τον τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία που αποβλέπει στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Για να γίνει όμως αυτό προέχει να γνωρίζουμε καλά τους στόχους που έχουμε καθορίσει, που ως σημειωθεί πρέπει να είναι εφικτοί, να επιλέγουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξή τους, καθώς επίσης να προσπαθούμε να εκμεταλλευτούμε κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά. Αν μια τουριστική αγορά διευρύνεται γρήγορα, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της αγοράς διακοπών κατά τη δεκαετία τον '60, α ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτή πιθανό να είναι συγκριτικά εύκολο να αναγνωριστούν. Κάτω από τέτοιες συνθήκες, ακόμα και οι τουριστικές επιχειρήσεις που κακοδιοικούνται ή διοικούνται αναποτελεσματικά έχουν μεγάλες πιθανότητες να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Αλλά το περιβάλλον τον τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί, όπως είναι γνωστό, αντικείμενο συνεχών μεταβολών. Αν λοιπόν η ζήτηση τουριστικών προϊόντων σπαστεί ή εμφανίσει πτώτικές τάσεις, όπως για παράδειγμα συνέβη στην περίπτωση των πακεταρισμένων διακοπών στα μέσα της δεκαετίας τον '80, η αποτυχία της τουριστικής επιχείρησης να αναπτύξει έγκαιρα ένα στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, που να ανταποκρίνεται στην οποιαδήποτε περιβαλλοντική μεταβολή, μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τον κλονισμό της ή και τον αφανισμό της ακόμα. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουριστικός προγραμματισμός σημαίνει οικονομική επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης σε ένα ανταγωνιστικό και γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Ο προγραμματισμός, γενικά, είναι εντελώς απαραίτητος για την τουριστική επιχείρηση και στενά συνδεδεμένος με την οικονομική επιβίωσή της σε μακριά ιστορική προοπτική, ανεξάρτητα από το αν αυτός είναι μακροχρόνιος, μεσοχρόνιος ή βραχυχρόνιος. Εντελώς ιδιαίτερα θα πρέπει να τονιστεί η σημασία τον βραχυχρόνιου προγραμματισμού για την τουριστική επιχείρηση και αυτό γιατί βοηθά τη διοίκησή της να είναι ενήμερη σε κάθε στιγμή που βρίσκεται και που πηγαινει αυτή στο άμεσο μέλλον. Η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τη χρηματική της ροή, γιατί σε αντίθετη περίπτωση δεν θα είναι σε θέση να εκτιμήσει αν οι χρηματικοί της πόροι θα είναι επαρκείς για να καλύψουν τις λειτουργικές της ανάγκες. Το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζει τι τουριστικά προϊόντα πρέπει να πουληθούν, σε ποια τιμή και με ποιον τρόπο, ώστε με τα έσοδα που θα προκύψουν από τη διάθεσή τους στην τουριστική αγορά να καλυφθούν τα λειτουργικά έξοδα της τουριστικής επιχείρησης στο σύνολό τους και ταυτόχρονα να πραγματοποιηθεί εκ μέρους της ένα επιθυμητό κέρδος.

Εκτός όμως από τον προγραμματισμό της επίτευξης των βραχυπρόθεσμων στόχων της, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να προγραμματίσει και την επίτευξη των μεσοπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της. Το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ, βέβαια, αποτελεί μια μόνο πλευρά τον γενικού προγραμματισμού της τουριστικής επιχείρησης και σαν τέτοιο πρέπει να συντονίζεται με τα άλλα επιμέρους προγράμματα συγκεκριμένα δε με τα χρηματοοικονομικά προγράμματα, τα οργανωτικά προγράμματα, τα προγράμματα αγορών και άλλα. Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί απλά ένα εργαλείο με το οποίο η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης επιτυχαίνει κάτω από προϋποθέσεις τους στόχους της, επισημαίνοντας έγκαιρα τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των πιθανών επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων, και αναπτύσσοντας νέα τουριστικά προϊόντα που τις ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο.

Καθορισμός των στόχων

Τυπικοί αντικειμενικοί στόχοι που ίσως θα αναζητούσε η εταιρεία είναι:

- ✓ επίτευξη ενός συγκεκριμένου ύψους πωλήσεων μέσα σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα
- ✓ αύξηση της αποδοτικότητας του οργανισμού κατά ένα καθορισμένο ποσοστό, μέσα σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα
- ✓ απόκτηση ενός δεδομένου ποσοστού μεριδίου της αγοράς, μέσα σε μια δεδομένη περίοδο (νέο προϊόν) ή αύξηση τον υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς κατά χ τοις εκατό, μέσα στο ίδιο διάστημα (υπάρχον προϊόν)

- ✓ μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με διαφοροποίηση της σειράς προϊόντων
- ✓ επίτευξη συγκεκριμένης αύξησης στην απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου από την εταιρεία

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα σχεδιαστεί για να επιτύχει έναν ή και περισσότερους από αυτούς τους αντικειμενικούς στόχους, με την επιλογή ορισμένων στρατηγικών. Υπάρχει ένας κίνδυνος στην προσπάθεια επίτευξης πολλών αντικειμενικών στόχων ταυτόχρονα στα πλαίσια ενός προγραμματισμού μάρκετινγκ, επειδή αυτό μπορεί να καταλήξει σε αντιφατικές στρατηγικές. Εάν ρωτούσε κανείς τους μάνατζερ, θα δήλωναν ότι οι στόχοι τους θα ήταν να ικανοποιήσουν όλους τους παραπάνω αντικειμενικούς στόχους όπως όμως έχουν μάθει με μεγάλο κόστος οι τουριστικές επιχειρήσεις και άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες, η προσπάθεια αύξησης του μεριδίου αγοράς ή μια πολιτική μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, μπορεί να αποβεί σε βάρος των βραχυπρόθεσμων κερδών.

Ένας διευθυντής μάρκετινγκ έρχεται αντιμέτωπος με πολλές εναλλακτικές στρατηγικές, από τις οποίες πρέπει να επιλέξει για τη δημιουργία ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Για να επιτύχει αύξηση της απόδοσης του επενδυσμένου κεφαλαίου, για παράδειγμα, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να αυξήσει τις τιμές, να βρει τρόπους να μειώσει τα κόστη, να πετύχει μεγαλύτερη παραγωγικότητα από τους υπάρχοντες πόρους, να πιέσει για αυξημένες πωλήσεις στις αγορές που εξυπηρετεί ή να εισαγάγει τα προϊόντα σε νέες αγορές. Ποια από τις στρατηγικές θα υιοθετηθεί θα εξαρτηθεί από την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της αγοράς μέσα στην οποία λειτουργεί η εταιρεία. Μια μεγάλη εταιρεία όπως η First Choice Holidays, για παράδειγμα, που έχει αρκετές μάρκες για διαφορετικά τμήματα της αγοράς - τη Sovereign που στοχεύει στην αγορά πολυτελείας, τη Freespirit για τον ανεξάρτητο ταξιδιώτη χωρίς παιδιά και τη First Choice για τις κλασικές οικογενειακές διακοπές - μπορούν να ορίσουν αρκετούς διαφορετικούς στόχους και να υιοθετήσουν διαφορετικά στρατηγικά σχέδια για καθέναν από αυτούς τους τομείς.

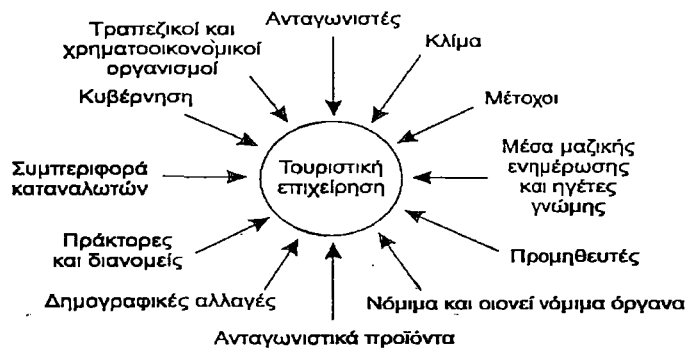
Το επιχειρηματικό περιβάλλον

Κατά το σχεδιασμό ενός προγράμματος μάρκετινγκ, πρέπει να επιτευχθεί μια ισορροπία ανάμεσα στην καθιέρωση αυστηρών γραφειοκρατικών διαδικασιών και στην εξάρτηση από τα φυσικά ταλέντα επιχειρηματικότητας. Κάθε προγραμματισμός θα πρέπει να είναι ευέλικτος για να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Εάν η εταιρεία προσκολληθεί αυστηρά στον προκαθορισμένο προγραμματισμό, κινδυνεύει να χάσει νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της υλοποίησής του. Για παράδειγμα, η κατάρρευση μιας εξειδικευμένης τουριστικής επιχείρησης στη μέση της τουριστικής περιόδου θα επιτρέψει σε έναν άλλο οργανισμό να προχωρήσει σε μια νέα αγορά ή γεωγραφική περιοχή, η οποία μπορεί νωρίτερα να είχε απορριφθεί. Ταυτόχρονα, κάθε εταιρεία που αγνοεί συνειδητά τα προγράμματά της θα κινδυνεύει να οδηγηθεί σε διαφορετικές κατευθύνσεις, όχι μόνο παραλύοντας το συνολικό πρόγραμμα του οργανισμού, αλλά επίσης εξαντλώντας τα όρια των πόρων της.

Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να αλλάζει οποιαδήποτε από τις εσωτερικές λειτουργίες της ανάλογα με τις ανάγκες της. Ωστόσο, λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον, το οποίο ελέγχει ελάχιστα ως καθόλου.

Αυτό το περιβάλλον αποτελείται από το πολιτικό, το νομικό, το οικονομικό, το γεωγραφικό και το πολιτιστικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο λειτουργούν όλες οι επιχειρήσεις. Αυτό υπόκειται σε συνεχείς μεταβολές και η επιχείρηση, αν θέλει να επιβιώσει, είναι απαραίτητο να μάθει να προσαρμόζεται σε αυτές. Η κατανόηση του υπάρχοντος επιχειρηματικού περιβάλλοντος αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση για τον προγραμματισμό. Αυτό μπορεί να φανεί στο παράδειγμα μιας τυπικής τουριστικής επιχείρησης της μαζικής αγοράς. Η Εικόνα 2.2 παρουσιάζει μια σειρά παραγόντων που επιδρούν στην επιχείρηση.

Η επιχείρηση είναι απαραίτητο να κατανοήσει αρχικά τη φύση και τους στόχους του **ανταγωνισμού** που αντιμετωπίζει από τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Πόσο εύκολο είναι για τις νέες εταιρείες να μπουν στην αγορά; Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της εταιρείας, ποιο είναι το μερίδιό τους στην αγορά και ποιες είναι οι στρατηγικές τους στο μάρκετινγκ; Η φύση του «όποιος φάει τον άλλον» των τουριστικών επιχειρήσεων δε θα έπρεπε να υποτιμάται. Η δραστηριότητα των ανταγωνιστικών τουριστικών επιχειρήσεων είναι ίσως ο κυρίαρχος παράγοντας στον προγραμματισμό - καρυκευμένος με την πρόκληση της δεύτερης ευκαιρίας για επανεξέταση της πιθανής τους στρατηγικής για τους επόμενους δώδεκα μήνες. Αν η πίστη του καταναλωτή είναι ελάχιστη και αν αυτός νομίζει ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των οργανισμών, πολλές διακοπές κλείνονται μετά από σχολαστικές συγκρίσεις μόνο των προσφορών στα διαφημιστικά φυλλάδια των διάφορων εταιρειών.



ΕΙΚ. 2.1

Σε μερικές χώρες, η είσοδος στην αγορά ίσως να ελέγχεται από τη νομοθεσία, ένας **πολιτικός** περιορισμός, όμως στις περισσότερες χώρες υπάρχει μια σχετικά ελεύθερη αγορά, στην οποία μπορεί να μπει οποιαδήποτε εταιρεία και να εμπορευτεί, με τον όρο ότι ικανοποιεί κάποια κριτήρια. Υπάρχουν, όμως, **νομικοί** παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ίσως χρειάζονται άδειες λειτουργίας, ενώ κάποιοι **περιορισμοί** στις νυκτερινές πτήσεις να παρεμποδίζουν την 24ωρη λειτουργία.

Ένας σημαντικός παράγοντας στον τουρισμό, πάνω στον οποίο οι εταιρείες δεν ασκούν κανέναν έλεγχο, είναι ο καιρός. Ένα κακό πρώιμο καλοκαίρι, θα προκαλέσει αργοπορημένη ζήτηση για διακοπές στο εξωτερικό, ενώ ένας ήπιος χειμώνας, τον οποίο ακολουθεί μια πολλά υποσχόμενη ζεστή άνοιξη, μπορεί να παρακινήσει τον κόσμο να κάνει διακοπές στο σπίτι.

Ένας **πολιτιστικός** παράγοντας είναι οι αλλαγές στη μόδα. Ενώ είναι αλήθεια ότι οι επιχειρήσεις μπορούν καμιά φορά να χειρίζονται επιδέξια τη μόδα (οι μεγάλοι οίκοι μόδας στο εμπόριο ρούχων μας δίνουν άφθονα τέτοια παραδείγματα), υπάρχουν αρκετοί και περίπλοκοι παράγοντες που θα έκαναν μια χώρα ή ένα θέρετρο πιο σύγχρονο από κάποιο άλλο και οι προγραμματιστές μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ευαίσθητοι στις αλλαγές της καταναλωτικής ζήτησης που απορρέουν από την αλλαγή γούστου. Σε γενικές γραμμές, οι κλασικοί προορισμοί - Ισπανία, Ελλάδα, Κύπρος, Τουρκία, Πορτογαλία - παραμένουν οι κυρίαρχοι, όμως υφίστανται κύκλους δημοτικότητας. Έτσι, το 1992 η Κύπρος ήταν το μέρος για να πας, το 1993 ήταν η χρονιά της Τουρκίας και το 1994 ήταν η χρονιά που η Ισπανία επέστρεψε δυναμικά με πρωταγωνιστικό ρόλο. Παρόλο αυτά, κάθε χώρα ή θέρετρο δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν τον τουρισμό τους σωστά ή να τον διατηρήσουν. Μια ματιά σε ένα διαφημιστικό φυλλάδιο των αρχών της δεκαετίας τον 1980 αποκαλύπτει πολλούς «χαμένους» προορισμούς, όπως, για παράδειγμα, η Ιταλική Ριβιέρα που τότε ήταν ένας σημαντικός προορισμός ενώ τώρα δεν εμφανίζεται σχεδόν καθόλου.

Η άλλη όψη του νομίσματος όσον αφορά τη μόδα, είναι η ακατάπαυστη έρευνα των καταναλωτών για νέες εμπειρίες και «απειραχτούς» προορισμούς. Δεν είναι αρκετό, οι οργανισμοί να προσφέρουν ένα ισορροπημένο πρόγραμμα διακοπών στα καθιερωμένα θέρετρα. Νέα ξενοδοχεία, νέα θέρετρα, νέες χώρες και νέοι τύποι διακοπών πρέπει όλα να αποτελούν μέρος ενός συνεχούς προγράμματος ανάπτυξης των προϊόντων.

Πάνω απ' όλα, οι υπάρχουσες **οικονομικές επιρροές** θα επηρεάσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρείας. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει το βαθμό μέχρι τον οποίο οι προμηθευτές της επιβάλλουν τις τιμές στις οποίες προσφέρονται η διαμονή, οι αεροπορικές θέσεις και οι άλλες ταξιδιωτικές ευκολίες. Ένα κακό καλοκαίρι στη Βρετανία που οδηγεί σε ξαφνική καθυστερημένη ζήτηση για διακοπές στο εξωτερικό, θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών, καθώς πολύ οργανισμοί θα προσπαθούν να αγοράσουν κάποιους πρόσθετους διακανονισμούς την τελευταία στιγμή. Οι επιχειρήσεις που διαπραγματεύονται δωμάτια ξενοδοχείων στη Μαγιόρκα, ανεξάρτητα από το μερίδιό τους στη Βρετανική αγορά, θα βρεθούν να ανταγωνίζονται με Γερμανικές, Δανέζικες, Σουηδικές και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ίσως να είναι προετοιμασμένες να πληρώσουν υψηλότερες τιμές ή να έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, ανεβάζοντας τις τιμές για τις Βρετανικές επιχειρήσεις στα ύψη.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να γνωρίζουν την **ελαστικότητα ζήτησης** για το προϊόν τους δηλαδή, το βαθμό στον οποίο, μια μεταβολή στην τιμή των διακοπών, οδηγεί σε μεταβολή της ζήτησης από τον καταναλωτή. Ένα προϊόν, όπως είναι το πακέτο διακοπών, το οποίο δεν έχει αισθητή διαφορά από τα προϊόντα άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, παρουσιάζει μεγάλη ευαισθησία τιμής και οι μειώσεις στις τιμές θα οδηγήσουν σε σημαντική αύξηση της ολικής ζήτησης για διακοπές και θα προσελκύσουν παρθεριστές από άλλες εταιρείες μια οποιαδήποτε αύξηση των τιμών που δεν επηρεάζει και τους ανταγωνιστές μπορεί να οδηγήσει σε δραματική πτώση τον μεριδίου αγοράς της εταιρείας.

Η ζήτηση των καταναλωτών για διακοπές καθορίζεται επίσης από τη δυνατότητα υποκατάστασης τον πακέτου διακοπών, όχι μόνον έναντι άλλων τύπων διακοπών, αλλά επίσης έναντι άλλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως είναι μια καινούργια τηλεόραση ή ένα σαλόνι για το καθιστικό. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης, για να περιγράψουν αυτόν τον εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα (τον οποίο τόσο εύκολα έχουν παραβλέψει πολλοί στον κλάδο των ταξιδιών). Οι ετήσιες διακοπές έχουν γίνει πλέον συνήθεια για εκατομμύρια ανθρώπους, οι οποίοι έχουν δείξει ότι προτιμάνε να θυσιάσουν αγορές καταναλωτικών αγαθών, προκειμένου να συνεχίσουν να κάνουν τις διακοπές τους στον ήλιο ακόμη και σε περιόδους ύφεσης. Παρόλα αυτά, εάν οι τιμές αυτών των διακοπών στο εξωτερικό αυξηθούν με αρκετά πιο γρήγορο ρυθμό από άλλα αγαθά και υπηρεσίες (λόγω, για παράδειγμα, μεταβολών στις συναλλαγματικές ισοτιμίες ή στον πληθωρισμό μεταξύ δύο χωρών) τότε οι καταναλωτές μπορεί να αλλάξουν συνήθειες στις δαπάνες τους. Οι παραθεριστές ίσως αποφασίσουν να μείνουν στο σπίτι και να ασχοληθούν με τον κήπο, να ξοδέψουν τα χρήματά τους για φυτά, για ένα θερμοκήπιο ή για κηπουρικά εργαλεία (ιδιαίτερα αν το καλοκαίρι είναι καλό), παρά να πάρουν το παραδοσιακό τους δεκαπενθήμερο στη λιακάδα. Το 1988, σε αντίθεση με όλες τις οικονομικές προβλέψεις για ευημερία, ο τουρισμός στο εξωτερικό δεν κατάφερε να αναπτυχθεί μερικοί αναλυτές το απέδωσαν στη προτίμηση της αγοράς να ξοδέψει σε διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Τελικά, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι η ζήτηση για διακοπές μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τη ζήτηση για αγαθά που είναι «της μόδας», τα οποία συναγωνίζονται για τα χρήματα των διακοπών. Οι συσκευές βίντεο και οι υπολογιστές αντιπροσωπεύουν σημαντικές δαπάνες για τον καταναλωτή, ο οποίος, προκειμένου να «ακολουθήσει το πλήθος», μπορεί να θυσιάσει τις διακοπές του για να αγοράσει το νέο προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά.

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, υπάρχει και μια πληθώρα άλλων που είναι δυνατό να επηρεάζουν τους επιχειρηματικούς στόχους μιας εταιρείας. Οι δημογραφικές αλλαγές - μια αύξηση ή μείωση τον πληθυσμού, μια μείωση του ποσοστού μιας ορισμένης ηλικιακής ομάδας, όπως και αλλαγές στις παραδοσιακές συνήθειες του γάμου - θα πρέπει να κατανοηθούν και να ληφθούν υπόψη στον προγραμματισμό για τους μακροπρόθεσμους αντικειμενικούς στόχους, ενώ η ανάγκη κατανόησης των απαιτήσεων των μετόχων για την καταβολή ικανοποιητικών μερισμάτων πρέπει επίσης να συμπεριληφθεί στο βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό μάρκετινγκ της εταιρείας. Πρέπει επίσης να εκμηθούν οι προϋποθέσεις των τραπεζών και άλλων χρηματοδοτικών οργανισμών για τη χορήγηση δανείων. Στη Βρετανία, η Ένωση Ταξιδιωτικών Πρακτόρων ABTA (Association of British Travel Agents) ορίζει τα δικά της πρότυπα στα μέλη της, ενώ το Office of Fair Trading (OFT - Υπηρεσία Εμπορίου) πνέζει για τη δημιουργία συνθηκών που θα βελτιώσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, όπως με την επιμονή για διαφημιστικά φυλλάδια που θα αναφέρουν τις συνολικές τιμές, αντί της παράθεσης των φόρων των αεροδρομίων και άλλων συμπληρωματικών στοιχείων κόστους ξεχωριστά. Μέλη περιβαλλοντικών ομάδων πίεσης ή βουλευτές ίσως να πιέζουν για μειώσεις του αριθμού των νυχτερινών πτήσεων ή μεγαλύτερη αξιοποίηση των λιγότερο δημοφιλών αεροδρομίων. Ακόμα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ασκούν επιρροή στις επιχειρηματικές πρακτικές του ταξιδιωτικού εμπορίου - σκεφτείτε, για παράδειγμα, την επιρροή που ασκούν προγράμματα όπως το Holiday (Διακοπές) του BBC ή το Wish you were here (θα θέλατε να βρίσκεστε εδώ) του ITV. Με δυο λόγια, το επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελείται από ένα τεράστιο σύμπλεγμα δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών και ατόμων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιβάλλει περιορισμούς στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ένα στέλεχος μάρκετινγκ.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται στην πραγματικότητα σε μια ιδιαίτερα ευπαθή θέση, αφού είναι δυνατό να επηρεαστούν και από τις αλλαγές στο περιβάλλον των καταναλωτών τους, αλλά και από αλλαγές στις χώρες στις οποίες λειτουργούν. Μπορεί να λειτουργούν σε μια περιοχή, στην οποία να εμφανιστεί ξαφνικά πολιτική αστάθεια, όπου η ασφάλεια των πελατών τους να μην μπορεί πια να εξασφαλιστεί, ή να υπάρχουν εργασιακές συγκρούσεις όπως μια απεργία των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας στην Ισπανία ή τη Γαλλία. Μια χώρα προορισμού μπορεί να αλλάξει την αξία του νομίσματος της ή να επιβάλλει μεγαλύτερους φόρους στα αεροδρόμια στους επιβάτες που αναχωρούν ή να εισαγάγει μια δραστική αύξηση του Φόρου Προσπιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ)- όλα αυτά θα επηρεάσουν σημαντικά τις τιμές των τουριστικών επιχειρήσεων ή θα μειώσουν τη ζήτηση για το συγκεκριμένο προορισμό. Γι' αυτόν το λόγο, αυτές θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες να αντιδράσουν γρήγορα και να τροποποιήσουν τα προγράμματά τους μάρκετινγκ.

Η ανάλυση SWOT

Η ανάλυση τον επιχειρηματικού περιβάλλοντος που μόλις περιγράψαμε είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στη συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της εταιρείας και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο. Ανεξάρτητα από το αν η εταιρεία ετοιμάζει μια μελέτη σκοπιμότητας για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή απλώς εκπιά τις τρέχουσες συνθήκες αγοράς, προκειμένου να καταρτίσει ένα νέο πρόγραμμα μάρκετινγκ, θα πρέπει να γνωρίζει:

- τα οικονομικά, πολιτικά, νομικά, κοινωνικό-πολιτιστικά και τεχνολογικά γεγονότα που επηρεάζουν ή θα μπορούσαν να έχουν σχέση με τις λειτουργίες και την αποδοτικότητα της εταιρείας

- το τρέχον σχήμα των αγορών που εξυπηρετεί η εταιρεία, συμπεριλαμβανομένων του μεγέθους, της ανάπτυξης και των τάσεων τη σειρά προϊόντων που προσφέρονται και τις τιμές που χρεώνονται σε κάθε αγορά τα κανάλια μέσω των οποίων διανέμονται τα προϊόντα και τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν φτάνει σε γνώση των καταναλωτών και των διανομέων
- τη φύση τον ανταγωνισμού, συμπεριλαμβανομένου και του μεγέθους κάθε ανταγωνιστή, του μεριδίου τον στην αγορά, της φήμης του, των μεθόδων μάρκετινγκ που ακολουθεί, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του
- αναλυτικές λεπτομέρειες για το μερίδιο που η εταιρεία κατέχει στην αγορά, τις πωλήσεις, την αποδοτικότητα και τα μοντέλα συναλλαγών

Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή, ο εντοπισμός των **δυνατών** (strengths) και **αδύνατων** (weaknesses) σημείων, των **ευκαιριών** (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των οποιονδήποτε **απειλών** (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρεία. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για περαιτέρω ενέργειες.

Ας δούμε τα είδη θεμάτων που είναι πιθανό να εξετάζονται από τις ταξιδιωτικές εταιρείες σε μια τυπική ανάλυση SWOT.

Δυνατά σημεία

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρείας. Για παράδειγμα, σε ένα πρακτορείο ταξιδιών το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος για να φιλοξενήσει και ένα ξεχωριστό γραφείο για το μάντζερ, ελάχιστα ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη, εάν η εταιρεία έχει εδραιώσει τη φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώιμο εμπόριο. Επίσης, πολύ σημαντική για τους πελάτες είναι η βολική τοποθεσία. Έτσι, ένα νέο πρακτορείο που έχει ανοίξει στην καρδιά μιας νέας εμπορικής περιφέρειας, ίσως δίπλα από μια δημοφιλή αλυσίδα καταστημάτων, θα είναι ένα καθαρά δυνατό σημείο. Μια ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση, με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρείας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της.

Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα μάρκας του προϊόντος της, όπως το αντιλαμβάνονται οι πράκτορες ταξιδιών και οι καταναλωτές. Μια δυναμική εικόνα και μια καλή γνώση της από την αγορά στόχο είναι σημαντικές, ακόμα και για να κερδίσουν τον «πρώτο πόντο» στο διαφημιστικό φυλλάδιο που συμπεριλαμβάνονται. Έτσι, μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια επιχείρηση. Ένα πιστό σώμα παλιών πελατών, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για εκμετάλλευση, καθώς η επανάληψη τον κύκλου εργασιών κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος, από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας επιχείρησης, ειδικά εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της, έχουν μεγάλη σημασία. Η τουριστική επιχείρηση μπορεί επίσης να ωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν τη διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δύο.

Αδύνατα σημεία

Μία δυσκολία που πάντα αντιμετωπίζει ένας πράκτορας είναι η εξεύρεση του προσωπικού πωλήσεων με τα κατάλληλα προσόντα. Εάν επιπλέον το πρακτορείο βρίσκεται σε μια περιοχή όπου τα επίπεδα απασχόλησης είναι υψηλά και είναι δύσκολο να βρεθεί καλό προσωπικό σε προσιτούς μισθούς, τότε το πρόβλημα είναι ακόμα πιο σύνθετο. Παράλληλα, ανταγωνιστικά πρακτορεία στην περιοχή μπορεί να έχουν πολύ καλά οργανωμένο και ικανό προσωπικό, αγαπητό στους πελάτες, κάτι που θα κάνει δύσκολη την προσέλκυση δουλειάς. Ίσως η πρόσοψη του καταστήματος σε ένα δρόμο μεγάλης κυκλοφορίας να αναγκάζει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν μια καθόλου ευχάριστη υπόγεια διάβαση για να φτάσουν στο πρακτορείο από την άλλη πλευρά τον δρόμου. Αυτό θα αποτελούσε ένα σοβαρό αδύνατο σημείο στην προσέλκυση των περαστικών πελατών. Το ίδιο θα ήταν και ένας ανεπαρκής ή ακριβός χώρος στάθμευσης.

Η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να έχει πλήρη συνείδηση της ανταγωνιστικής του θέσης: μήπως μειονεκτεί ως προς τις τιμές της, τους προορισμούς, την ποιότητα διαμονής, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων; Μήπως έχει αδυναμίες στην προώθηση των προϊόντων της, με ανταγωνιστές που διαφημίζουν τα μηνύματα των πωλήσεών τους πιο αποτελεσματικά;

Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από τη δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Τόσον ο πράκτορας όσο και τουριστική επιχείρηση θα πρέπει επίσης να βρίσκονται σε επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τις μεταβολές στην αγορά.

Για τον πράκτορα, αυτό μπορεί να είναι ένας νέος οικισμός που χτίζεται στην περιοχή. Μια νέα βιομηχανική ανάπτυξη που μπορεί να σχεδιάζεται ή ένα νέο πολυκατάστημα που μπορεί να ανοίξει στο εγγύς μέλλον είναι πιθανό να έχουν δυνατότητες για τον ταξιδιωτικό κλάδο. Αυτού τον είδους οι ευκαιρίες, είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται, αλλά επίσης και να αντιμετωπίζονται ενεργά. Οι τακτικές του μάρκετινγκ θα πρέπει να επωφελούνται από την ευκαιρία, με την αποστολή, για παράδειγμα, διαφημιστικών φυλλαδίων σε όλους τους κατοίκους του νέου οικισμού. Η τουριστική επιχείρηση θα μπορούσε να προβλέψει μια δυναμική αύξηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, οπότε δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιό του στην αγορά. Η αγορά ίσως να έχει αντιδράσει θετικά σε συγκεκριμένες τακτικές προώθησης στο παρελθόν και να παρουσιάζει έτσι την ευκαιρία επανάληψης ή ενίσχυσης του αποτελέσματός τον;. Νέοι προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν επίσης ευκαιρίες για τον οργανισμό.

Απειλές

Και οι δύο, ο ταξιδιωτικός πράκτορας και η τουριστική επιχείρηση, υφίστανται επιπτώσεις από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα σε μια χώρα, όπως την επιβολή φόρου αναχωρήσεων που επηρεάζει τις τιμές όλων των πτήσεων εξωτερικού. Οι παγκόσμιες πολιτικές και τρομοκρατικές απειλές μπορούν να δημιουργήσουν τεράστια προβλήματα στον ταξιδιωτικό κλάδο, όπως έγινε με την ύφεση των ταξιδιών στο εξωτερικό μετά από τον Πόλεμο του Κόλπου το 1991. Η εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει τον ταξιδιωτικό πράκτορα, όπως και όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Γεγονότα όπως το ότι μεγάλες εταιρείες της περιοχής προβαίνουν σε προσωρινές απολύσεις ή σχεδιάζουν να κλείσουν, ότι ο μάνατζερ του πρακτορείου ή κάποιος από το προσωπικό πωλήσεων σχεδιάζει να παραιτηθεί για να ανοίξει ένα ανταγωνιστικό πρακτορείο, θα πρέπει να απασχολούν τον πράκτορα. Μπορεί επίσης να σχεδιάζεται η αλλαγή των κυκλοφοριακών συνθηκών λόγω οδικών έργων στην περιοχή.

Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση για την περίπτωση διακυμάνσεων στις ισοτιμίες του συναλλάγματος και αυξήσεων στις τιμές των καυσίμων - δύο παράγοντες που συμβάλλουν σημαντικά στα σταθερά έξοδα. Επίσης μεγάλη απειλή αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις - για παράδειγμα, μια μείωση στις τιμές ή μια σημαντική διαφημιστική καμπάνια. Υπάρχουν πάντα απειλές σε όλες τις επιχειρήσεις, αλλά, αν εντοπιστούν και αντιμετωπιστούν αρκετά νωρίς, είναι δυνατό να ξεπεραστούν και ίσως ακόμα και να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

Στρατηγικός σχεδιασμός

Μόλις μια εταιρεία αξιολογήσει τη θέση της στην αγορά, έχει, σε γενικές γραμμές, τρεις κατευθύνσεις στις οποίες μπορεί να κινηθεί στρατηγικά:

- ηγεσία χαμηλής τιμής
- διαφοροποίηση προϊόντος
- εστίαση στην αγορά.

Ηγεσία χαμηλής τιμής

Εάν μια εταιρεία είναι μεγάλη και ισχυρή, έτσι ώστε μπορεί να προσφέρει τιμές χαμηλότερες από τους ανταγωνιστές της, μπορεί να επιλέξει αυτήν τη στρατηγική ως βάση για την προσέλκυση των καταναλωτών. Η μείωση στις τιμές επιτυγχάνεται μέσα από τη μείωση του κόστους. Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας. Μια εταιρεία του μεγέθους της Thomson Holidays ή της Tjaereborg με διεθνή αγορά, έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί χαμηλές τιμές με τα ξενοδοχεία τον εξωτερικού εξαπτίας των απόλυτων αριθμών κλινών για τους οποίους συμβάλλεται. Παρόλα αυτά, και οι μεγάλες εταιρείες υποφέρουν επίσης από εξωτερικές επιβαρύνσεις κλίμακας, επειδή όσο ο οργανισμός μεγαλώνει, τόσο πιο δύσκολη γίνεται η διαχείρισή του. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ο οργανισμός να γίνεται απρόσωπος για τους πελάτες του και να χάνεται η αποτελεσματική επικοινωνία του προσωπικού μέσα στον ίδιο τον οργανισμό.

Ο μεγάλος αριθμός πελατών που φυσιολογικά έχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις αποκλείει κάθε συναλλαγή με τα μικρά οικογενειακά ξενοδοχεία και τους ξενώνες στους προορισμούς που εξυπηρετούν, ενώ οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με τέτοια μικρά ξενοδοχεία ακόμα και σε χαμηλότερες τιμές από αυτές που προσφέρονται από μεγάλες εταιρείες.

Διαφοροποίηση προϊόντος

Ως εναλλακτική λύση στην ηγεσία χαμηλής τιμής, μια άλλη εταιρεία μπορεί να επλέξει την εξειδίκευση σε συγκεκριμένα είδη προϊόντων τα οποία δεν παρέχονται από τους ανταγωνιστές. Μπορεί επίσης να αποφασίσει να σπάσει στην ποιότητα που θα δικαιολογεί μια υψηλότερη τιμή από εκείνη των μεγάλων ανταγωνιστών και να προσφέρει βελτιωμένη αξία. Αυτό απαιτεί από το πρόγραμμα μάρκετινγκ να δώσει μεγάλη έμφαση στον έλεγχο ποιότητας για να εξασφαλίσει τη διατήρηση των επιπέδων. Μια τουριστική επιχείρηση διαφοροποιεί τα προϊόντα της δίνοντας έμφαση στην περιεκτική φύση τον πακέτου, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται διασκέδαση, εκδρομές και υπηρεσίες για τη φύλαξη παιδιών, όλα στη βασική τιμή των διακοπών.

Σε περιπτώσεις που οι τιμές είναι γενικά ίδιες, όπως σε συγκεκριμένα δρομολόγια αεροπορικών εταιρειών με ελεγχόμενες τιμές, οι προσπάθειες διαφοροποίησης του προϊόντος γίνεται επιτακτική, επειδή αποκλείεται ο ανταγωνισμός στις τιμές. Ένα Boeing 747 κάποιας αεροπορικής εταιρείας είναι ίδιο με ένα οποιασδήποτε άλλης, καθιστώντας έτσι αναγκαίο να βρεθούν άλλοι τρόποι διαφοροποίησης από εκείνο του βασικού προϊόντος. Μια αεροπορική εταιρεία, ίσως δώσει περισσότερη έμφαση στην αξιοπιστία της χρονικής ακρίβειας, μια άλλη στο ιστορικό ασφάλειας («οι πιλότοι μας έχουν πετάξει χιλιάδες μίλια ...»), ενώ μια άλλη ίσως θελήσει να δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα χαλάρωσης και ανεπίσημου χαρακτήρα μέσα στο αεροπλάνο. Η Singapore Airlines είναι ευρέως γνωστή για την επιτυχία των μάρκετινγκ που κατάφεραν, μέσα από την καμπάνια που τόνιζε την ομορφιά του πληρώματος καμπίνας και τα επίπεδα των υπηρεσιών προς τους πελάτες. Το 1994, η αεροπορική εταιρεία Virgin Atlantic εισήγαγε το Arcadia, ένα προσωπικό κέντρο αναψυχής κατά την πτήση, το οποίο περιλάμβανε προβολή ταινιών και κινουμένων σχεδίων, ηλεκτρονικά παιχνίδια και ένα χάρτη του ουρανού που απεικόνιζε γραφικά την πορεία με πληροφορίες για την πτήση.

Εστίαση στην αγορά

Σε αυτήν τη στρατηγική, το θέμα είναι εάν η προσοχή θα εστιαστεί σε μία ή σε περισσότερες αγορές. Καλύπτοντας τις ανάγκες μεμονωμένων αγορών με αυτόν τον τρόπο και υιοθετώντας προϊόντα που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες αυτών των αγορών, η εταιρεία μειώνει τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει και γίνεται, κατά συνέπεια, ένα «μεγάλο ψάρι σε μικρή λίμνη». Μέσα σε αυτές τις αγορές, η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει είτε πολιτική κόστους, είτε διαφοροποίηση προϊόντος.

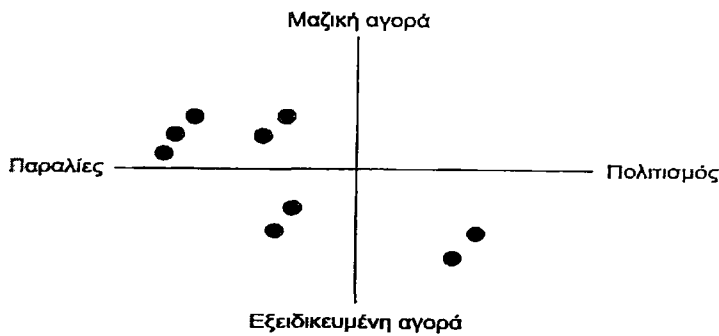
Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία μπορεί να αποφύγει τον κίνδυνο να κάνει πολλά πράγματα, αλλά να μη διακριθεί σε κανένα. Τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει πάντοτε να ρωτάνε τους-εαυτούς τους, «Γιατί θα πρέπει οι πελάτες μου να προτιμήσουν τα δικά μου προϊόντα από εκείνα των ανταγωνιστών μου»; Αν δεν μπορέσουν να δώσουν μια λογική απάντηση, η επιτυχία των προϊόντων τους παραμένει αμφισβητούμενη.

Καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις κινούνται όλο και περισσότερο προς τις μαζικές αγορές και σε στρατηγικές χαμηλής τιμής, οι μικρές επιχειρήσεις στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην εξειδίκευση, είτε όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή, τον τύπο δραστηριότητας, ή την εξυπηρετούμενη αγορά.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν, επίσης, να αναπτύξουν τις στρατηγικές τους μάρκετινγκ σε παρόμοιες γραμμές πράγματι, πολλά μικρότερα πρακτορεία θα αναγκαστούν να κάνουν κάτι τέτοιο, για να επιβιώσουν, καθώς η αγορά κυριαρχείται όλο και περισσότερο από έναν μικρό αριθμό μεγάλων ταξιδιωτικών αλυσίδων. Το μικρότερο πρακτορείο μπορεί να επιλέξει την παροχή παλαιού τύπου υπηρεσιών υψηλής ποιότητας ή να προσφέρει συγκεκριμένη γνώση προϊόντος, όπως είναι η εξειδικευμένη γνώση για τις κρουαζιέρες. Εναλλακτικά, το πρακτορείο μπορεί να επιλέξει να έχει συναλλαγές με πελάτες μόνον από έναν τομέα της αγοράς ή να εξειδικευθεί σε επαγγελματικά ταξίδια.

Μια δημοφιλής άσκηση για τα στελέχη μάρκετινγκ, που τώρα έχει υιοθετηθεί και από τις ταξιδιωτικές εταιρείες, είναι η σχεδίαση ενός χάρτη χωροθέτησης προϊόντων, ο οποίος αποκαλύπτει την εικόνα που έχουν οι πελάτες για τις υπάρχουσες εταιρείες που συναγωνίζονται σε συγκεκριμένους τομείς. Αυτό μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο και για την εταιρεία που ήδη λειτουργεί στην αγορά αλλά και για την εταιρεία που σκέφτεται να εισαγάγει ένα νέο προϊόν. Γίνεται μια δημοσκόπηση σε τυχαίο δείγμα παραθεριστών με μια σειρά ερωτήσεων σχεδιασμένων έτσι ώστε να αποκαλύπτουν την εικόνα διάφορων εταιρειών. Αυτή η εικόνα μπορεί να σχεδιαστεί πάνω σε έναν πίνακα δυο διαστάσεων. Μια εξειδικευμένη τουριστική επιχείρηση ανέλαβε μια τέτοιου είδους μελέτη, στην οποία η εικόνα εννέα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων χαρτογραφήθηκε σε έναν τέτοιο χάρτη, όπως φαίνεται στην

Αυτή η άσκηση αποκαλύπτει καθαρά ένα κενό στον τομέα της μαζικής αγοράς για μακρινές διακοπές πολιτιστικού περιεχομένου, το οποίο κενό θα μπορούσε να καλυφθεί με ένα νέο πρόγραμμα. Ωστόσο, μια προειδοποίηση γι' αυτήν την άσκηση είναι απαραίτητη- είναι πιθανό ότι το κενό προϊόντος υπάρχει ακριβώς επειδή δεν υπάρχει ζήτηση γι' αυτό. Χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για να δούμε αν ισχύει κάτι τέτοιο ή πρόκειται απλά για περίπτωση στην οποία ο ανταγωνισμός δεν έχει ακόμα ανακαλύψει τις ευκαιρίες μάρκετινγκ.

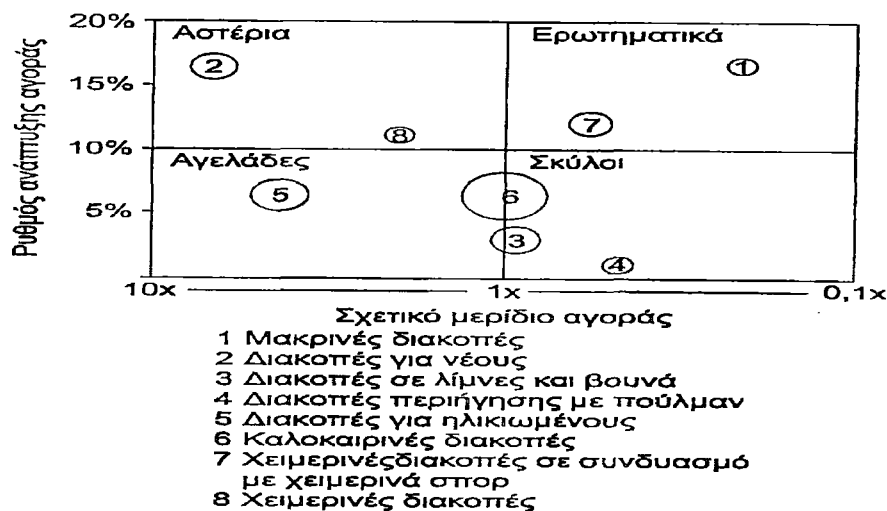


ΕΙΚ. 2.2

Όταν η εταιρεία προσφέρει μια σειρά προϊόντων, καθένα με τα δικά του δυνατά σημεία στην αγορά, είναι χρήσιμο να αναλύουμε αυτό το χαρτοφυλάκιο προϊόντων με ένα εργαλείο που εξελίχθηκε από το Boston Consultancy Group (BCG). Ο πίνακας ανάπτυξης-μεριδίου αγοράς του BCG δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να συγκρίνει την απόδοση καθενός από τα προϊόντα της και να εντοπίσει τις αποφάσεις προγραμματισμού που πρέπει να ληφθούν για καθένα από αυτά.

Στην Εικ. 2.3 παρουσιάζεται ένας τυπικός πίνακας BCG. Οι οκτώ κύκλοι αντιπροσωπεύουν τα τρέχοντα μεγέθη και τις θέσεις στην αγορά κάθε προϊόντος που εμπορεύεται μια υποθετική τουριστική επιχείρηση. Το μέγεθος κάθε κύκλου είναι ανάλογο με το ποσό εσόδων που παράγει κάθε σειρά προϊόντος, ενώ η τοποθέτηση πάνω στον πίνακα υποδεικνύει το ρυθμό ανάπτυξης και το μερίδιο στην αγορά σε σχέση με τον κυριότερο ανταγωνιστή.

ΕΙΚΟΝΑ 2.3



Ο κατακόρυφος άξονας δείχνει το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς στην οποία πωλείται το προϊόν, ενώ ο οριζόντιος άξονας αντιπροσωπεύει το μερίδιο αγοράς τον προϊόντος συγκριτικά με τον κύριο ανταγωνιστή τον. "Εύα μερίδιο αγοράς 0,1 θα ήταν ένδειξη ότι στην εταιρεία ανήκει το ένα δέκατο του μεριδίου της αγοράς του κυριότερου ανταγωνιστή της, ενώ μια τιμή 10 θα σήμαινε ότι έχει δεκαπλάσιο μερίδιο από τον ανταγωνιστή της.

Ο πίνακας χωρίζεται σε τέσσερα κελιά. Εάν η εταιρεία είχε ένα προϊόν, το οποίο είναι και κυρίαρχο στην αγορά, αλλά και η αγορά αυτή επεκτείνεται ραγδαία, τότε αυτό το προϊόν ορίζεται ως αστέρι, αφού προσφέρει την προοπτική σταθερής αποδοτικότητας (αν και όχι απαραίτητα υψηλή αποδοτικότητα, αφού η εταιρεία ίσως εξαναγκαστεί να αμυνθεί σε εντατικό ανταγωνισμό για τέτοιου είδους επικερδή αγορά). Τα ερωτηματικά αποτελούν υπόσχεση για επιτυχία, εφόσον η εμπορία τους γίνεται σε αγορές υψηλής ανάπτυξης- εδώ ο αντικειμενικός στόχος της εταιρείας θα είναι η αναζήτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά για τέτοια προϊόντα. Οι αγελάδες χαρακτηρίζουν προϊόντα τα οποία έχουν ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, σε μια αγορά όμως που εξασθενεί ή παρουσιάζει χαμηλή ανάπτυξη. Τα οφέλη τους είναι ότι συχνά αποδεικνύονται πολύ αποδοτικά σε όρους ταμειακής ροής για να καλύπτουν τις λειτουργικές δαπάνες της εταιρείας, επειδή ο ανταγωνισμός θα είναι λιγότερο έντονος και έτσι το μάρκετινγκ κοστίζει λιγότερο. Τέλος, οι σκύλοι είναι αδύναμα προϊόντα τόσο σε μερίδιο αγοράς όσο και σε ρυθμό ανάπτυξης

και, εκτός αν η εταιρεία ελπίζει να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ή προβλέπει επέκταση στην ανάπτυξη της αγοράς, δε θα κερδίσει πολλά διοχετεύοντας επιπλέον πόρους στο μάρκετινγκ αυτού του προϊόντος. Γι, αυτόν το λόγο, ο προγραμματισμός για καθένα από αυτά τα προϊόντα θα περιλαμβάνει πολιτικές ενίσχυσης του προϊόντος για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς τον, αλλά και πωλήσεις που αγωνίζονται να συντηρήσουν το παρόν μερίδιο αγοράς αρμέγοντας το προϊόν για άμεσα έσοδα ή αποχωρώντας εντελώς από την αγορά. Εάν, στην περίπτωση που εξετάζουμε εδώ, η τουριστική επιχείρηση θεωρήσει ότι κινδυνεύει να χάσει μερίδιο αγοράς έναντι των ανταγωνιστών της, μπορεί να επιλέξει να αυξήσει τις προσπάθειες για πωλήσεις, να βελτιώσει με κάποιο τρόπο, το προϊόν ή να βρει τρόπους να μειώσει τις τιμές του για να τις κάνει πιο ανταγωνιστικές. Αυτές, είναι ζωικές αποφάσεις μάρκετινγκ που θα αποτελέσουν το βασικό στήριγμα του προγράμματος μάρκετινγκ.

ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ????

Είναι εμφανής η έλλειψη μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, με την αποκάλυψη των ελλείψεων που έχουμε σε έργα υποδομής. Τώρα που βλέπουμε την ανάγκη απαλλαγής μας από το σύνδρομο του μαζικού τουρισμού χαμηλού εισοδήματος, τώρα που βλέπουμε ξαφνικά ότι υπάρχουν και άλλες τουριστικές αγορές που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες υψηλότερων εισοδημάτων, διαπιστώνουμε ότι... δεν έχουμε "εμπόρευμα" να πουλήσουμε.

Με άλλα λόγια, δεν έχουμε σχεδιάσει έγκαιρα τα νέα τουριστικά προϊόντα και φυσικά δεν έχουμε δημιουργήσει την απαραίτητη υποδομή για να τα πλαισιώσει. Όταν οι ανταγωνιστές μας έφτιαχναν μαρίνες και γήπεδα γκολφ, εμείς μετράγαμε την αύξηση των τουριστών από χρονιά σε χρονιά και κολυμπούσαμε σε πελάγη ευτυχίας. Ξαφνικά ανακαλύψαμε και μια άλλη στατιστική που είχαμε "ξεχάσει", εκείνη της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης.

Βάζοντας λοιπόν στόχο τα 737 δολάρια που ξόδευε το 2000 κάθε τουρίστας να τα φτάσουμε σε 773 δολάρια το 2010, αρχίσαμε να μετράμε τις δυνάμεις μας απέναντι στις ανταγωνιστικές χώρες, Ισπανία, Πορτογαλία, Κύπρο, Τουρκία και Αίγυπτο.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) ανάθεσε στην έγκριτη εταιρεία Andersen μια συμβουλευτική χαρακτήρα μελέτη για τα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα των χωρών αυτών, μια που προσελκύουν τουρίστες από τις ίδιες χώρες αποστολής και είναι κατεξοχήν θερινοί προορισμοί. Οι χώρες αυτές βασίζονται στο μαζικό τουρισμό, όπως αυτός διαμορφώνεται από τους μεγάλους οργανισμούς ταξιδιού της Ευρώπης, και επηρεάζονται συγκυριακά από τις πολιτικοοικονομικές εξελίξεις που επιδρούν και στην ελληνική τουριστική αγορά.

Η μελέτη αυτή (αξίζει να τη μελετήσεις ολόκληρη αν έχεις χρόνο) είναι αποκαλυπτική των παραλείψεων του παρελθόντος. Ας δούμε κάποια **ενδεικτικά σημεία**:

Κατά την εταιρεία Andersen (και όχι μόνο), βασικό συστατικό τουριστικής υποστηρικτικής δομής για υψηλού εισοδήματος τουρίστες αποτελούν οι εγκαταστάσεις γκολφ. Η Ισπανία με 254 γήπεδα διεθνών προδιαγραφών (τα 207 από αυτά είναι οργανωμένα Θέρετρα) και η Πορτογαλία με 55 γήπεδα (τα 21 από αυτά είναι οργανωμένα Θέρετρα) αποτελούν τους δύο βασικούς προορισμούς για γκολφ στην Ευρώπη, προσελκύνοντας το 26% και το 16% της ζήτησης αντίστοιχα. Μάλιστα, κατά τα τελευταία 30 χρόνια οι Βορειοευρωπαίοι συνωστίζονται στην Πορτογαλία για να παίξουν γκολφ κατά τη χειμερινή περίοδο. Σωστά διάβασες. Εδώ και 30 χρόνια οι Πορτογάλοι αντιμετωπίζουν το δικό τους πρόβλημα εποχικότητας με γήπεδα γκολφ!

Συμπληρωματικά αναφέρουμε ότι στη Γαλλία λειτουργούν 523 γήπεδα γκολφ, τα 70 μάλιστα από τα οποία είναι οργανωμένα ως χώροι γενικότερης αναψυχής, με εστιατόρια, πισίνες, γήπεδα μπάσκετ κ.λπ. Αλλά και η Ιταλία διαθέτει 232 γήπεδα (τα 101 διεθνών προδιαγραφών). Από αυτά, τα 40 είναι οργανωμένα ως θέρετρα. Η Τουρκία με 10 γήπεδα γκολφ (υπό κατασκευή βρίσκονται άλλα 8) θεωρείται ανερχόμενος τουριστικός προορισμός σε αυτό τον τομέα.

Τα 4 διάσπαρτα, μεμονωμένα γήπεδα γκολφ που λειτουργούν στη χώρα μας δεν μπορούν φυσικά να μας ορίσουν ως ειδικό τουριστικό προορισμό...

Πιο εξοργιστικά είναι τα πράγματα στο θαλάσσιο τουρισμό. Και λέμε εξοργιστικά, γιατί το πλήθος και η ποικιλία των νησιών που διαθέτει η Ελλάδα θα δικαιολογούσε απόλυτα ακόμα και διεθνή πρωτοπορία. Η Ισπανία με 260 μαρίνες και 78.000 θέσεις ελλιμενισμού υπερέρχει σημαντικά. Η Τουρκία προσφέροντας 15 μαρίνες σύγχρονων προδιαγραφών και 5.000 θέσεις ελλιμενισμού έχει αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι της Ελλάδας, στην οποία λειτουργεί ίδιος αριθμός μαρίνων, με 2.800 περισσότερες θέσεις ελλιμενισμού, αλλά με σαφώς υποδεέστερη ποιοτικά υποδομή και χαμηλότερης ποιότητας υπηρεσίες. Το πλεονέκτημα αυτό της Τουρκίας ενισχύεται και από την εφαρμογή πιο ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής.

Σύμφωνα με το ΣΕΤΕ, ως το 2010 η Ελλάδα θα πρέπει να στοχεύσει μεταξύ άλλων σε 46 γήπεδα γκολφ, 15 αυτόνομα συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα, 24 κέντρα θαλασσοθεραπείας και 42 μαρίνες υψηλών προδιαγραφών. Οψόμεθα...

ΤΑΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Οι τακτικές συνδέονται πάντα με αποφάσεις που εστιάζονται βραχυπρόθεσμα, στις οποίες προγραμματίζονται, εφαρμόζονται και αξιολογούνται συγκεκριμένες καμπάνιες τουριστικού μάρκετινγκ. Λέγοντας δε βραχυπρόθεσμα μπορεί να είναι μια εβδομάδα, ένας χρόνος ή και ενάμιση χρόνος. Οι τακτικές αναπόφευκτα ανταποκρίνονται στις συνθήκες της τουριστικής αγοράς, ειδικότερα δε στις ενέργειες των ανταγωνιστών.

Τα τακτικά ή λειτουργικά, όπως χαρακτηρίζονται και αλλιώς, προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τούς στόχους που έχουν καθοριστεί, το μείγμα μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων, τα προγράμματα δράσης που ουσιαστικά αποτελούν τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη των στόχων και την αξιολόγηση και έλεγχο των αποτελεσμάτων

Διαμόρφωση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ

Η κατάρτιση ενός γενικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ είναι μέρος της διαδικασίας τον οικονομικού προγραμματισμού της εταιρείας, Θα πρέπει όμως να είναι αποτέλεσμα των

διαπραγματεύσεων ανάμεσα στον επικεφαλής της διεύθυνσης του μάρκετινγκ και άλλων στελεχών του προγραμματισμού. Αυτοί οι προϋπολογισμοί βασίζονται, κατά κανόνα, σε υπολογισμούς των εσόδων από πωλήσεις και της χρηματικής ροής για το προσεχές έτος και εισάγουν ένα μέτρο ελέγχου στις δαπάνες κατά τη διάρκεια του χρόνου. Ο προϋπολογισμός καθορίζει τόσο τους πόρους της διεύθυνσης (περιλαμβανομένου και του προσωπικού), όσο και τις δαπάνες προώθησης.

Ο τρόπος με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί αυτό το στοιχείο είναι μια από τις πιο δύσκολες αποφάσεις στον εταιρικό προγραμματισμό. Συχνά, ιδιαίτερα στην περίπτωση των μικρότερων εταιρειών, οι προϋπολογισμοί δεν αποφασίζονται, παρά με αυθαίρετες αποφάσεις σχετικά με το «τι μπορεί να αντέξει οικονομικά η εταιρεία», και όχι με κάποιες εξελιγμένες μεθόδους. Εναλλακτικά, εφαρμόζεται μια εμπειρική μέθοδος όπως η εκχώρηση κάποιου ποσοστού των εσόδων του προηγούμενου έτους, ή ενός ποσοστού των αναμενόμενων εσόδων του επόμενου έτους. Παρόλα αυτά, και στις δύο περιπτώσεις, αυτό που η εταιρεία στην πραγματικότητα δέχεται είναι ότι ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ πρέπει να είναι το αποτέλεσμα των πωλήσεων, παρά να καθορίζει τι θα έπρεπε να είναι αυτές οι πωλήσεις. Σε άλλες περιπτώσεις, οι εταιρείες προσπαθούν να υπολογίσουν πόσα ξοδεύουν οι βασικοί ανταγωνιστές τους για προώθηση και να συναγωνιστούν αυτό το ποσό. Δεν είναι σε καμία περίπτωση σαφές, γιατί ο ανταγωνιστής θα πρέπει να θεωρείται ότι αποφασίζει πιο σωστά σχετικά με το τι θα πρέπει να ξοδευτεί για προώθηση, αλλά σε οποιαδήποτε περίπτωση μια ανταγωνιστική εταιρεία είναι πιθανό να έχει πολύ διαφορετικούς πόρους. Μια πιο λογική προσέγγιση στη διαμόρφωση του προϋπολογισμού είναι η προσπάθεια να συσχετιστεί αυτός ο προϋπολογισμός με τους αντικειμενικούς στόχους της εταιρείας. Εάν, για παράδειγμα, ο αντικειμενικός στόχος είναι να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς της εταιρείας κατά, ας πούμε, 2 τοις εκατό, τότε είναι ευθύνη τον διευθυντή μάρκετινγκ να υπολογίσει τι ακριβώς χρειάζεται να ξοδευτεί και πώς, ώστε να επιτευχθεί αυτή η αύξηση. Αν και δεν είναι ποτέ εύκολο να προβλέψει κανείς τα έσοδα που βασίζονται πάνω σε δεδομένα έξοδα, αυτή η προσέγγιση είναι σίγουρα πιο επιστημονική από τις εικασίες στις οποίες καταφεύγουν συνήθως οι ταξιδιωτικές εταιρείες και έχει το πλεονέκτημα ότι υποχρεώνει το διευθυντή μάρκετινγκ να εξετάσει τη σχέση ανάμεσα στις δαπάνες και τις πωλήσεις, με την αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών προώθησης.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η ανάγκη να αναγνωρίσουμε τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα κέρδη, σε αντίθεση με τις πωλήσεις και τον προϋπολογισμό προώθησης. Μια αεροπορική εταιρεία θα μπορούσε να περιμένει, με τις παρούσες στρατηγικές της μάρκετινγκ, να πουλήσει το 65 τοις εκατό της δυναμικότητάς της μέσα στον επόμενο χρόνο. Υποθέτοντας ότι οι τιμές της είναι διαμορφωμένες έτσι ώστε να επιτρέπουν στην αεροπορική εταιρεία να ισοσκελίζει τον προϋπολογισμό της ακόμα και με πληρότητα 60 τοις εκατό, αυτό θα της δώσει τη δυνατότητα λειτουργικού κέρδους 5 τοις εκατό των πωλήσεων. Ωστόσο, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν πολύ υψηλά σταθερά κόστη, έτσι το κόστος μεταφοράς ενός παραπάνω 10 ή 20 τοις εκατό είναι πολύ μικρό λίγα παραπάνω γεύματα, λίγα παραπάνω καύσιμα. Η προσέλκυση μιας νέας αγοράς, εάν αυτή ήταν δυνατή, θα αντιστοιχούσε σε σχεδόν καθαρά κέρδη και η εταιρεία θα δικαιολογούσε τη δαπάνη ενός μεγαλύτερου ποσοστού του κέρδους σε μάρκετινγκ για να προσελκύσει αυτούς τους πελάτες, με την προϋπόθεση ότι αυτό δε θα είχε ως αποτέλεσμα να μετριαστούν οι πωλήσεις στους τωρινούς πελάτες.

Οργάνωση αποτελεσματικού μάρκετινγκ

Κανένα πρόγραμμα μάρκετινγκ δεν πρόκειται να είναι αποτελεσματικό, εάν ο οργανισμός δεν είναι κατάλληλα εξοπλισμένος για να επιτύχει τους αντικειμενικούς του στόχους. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία στο σύνολό της αναπτύσσει μια προσέγγιση που προσανατολίζεται στο μάρκετινγκ, με προσωπικό που έχει κοινούς στόχους και πρόθεση να τους πετύχει.

Το μάρκετινγκ δεν είναι απλά «κάτι που συμβαίνει στο τμήμα μάρκετινγκ». Η φιλοσοφία του θα πρέπει να διαποτίζει ολόκληρο τον οργανισμό. Πολλές εταιρείες υποστηρίζουν το μάρκετινγκ θεωρητικά, προσπαθώντας κυρίως να βρουν τρόπους να αξιοποιήσουν το πλεόνασμα δυναμικότητας, παρά να προβληματιστούν πάνω στο τι πραγματικά θέλει ο πελάτης.

Σε μεγάλες εταιρείες και στο επίπεδο του συμβουλίου τους, συνηθίζεται το μάρκετινγκ να θεωρείται ότι ανήκει στα πλαίσια των δραστηριοτήτων των πωλήσεων και της προώθησης, παρά στη φιλοσοφία κατεύθυνσης της εταιρείας.

Σίγουρα υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και του προσωπικού εκμετάλλευσης ή των οικονομικών ελεγκτών (πόσο συχνά μια εταιρεία που αντιμετωπίζει πτώση στις πωλήσεις, παίρνει μέτρα μείωσης των δαπανών μάρκετινγκ αντί να τις αυξήσει;) Τα ανώτατα στελέχη που είναι ευνοϊκά διακείμενα στην έννοια του μάρκετινγκ μπορούν να παίξουν πρωταρχικό ρόλο στο συντονισμό κοινών στόχων μάρκετινγκ για την εταιρεία τους.

Μέσα στο ίδιο το τμήμα μάρκετινγκ, το προσωπικό πρέπει να είναι κατάλληλα εξοπλισμένο, ώστε να μπορεί να λειτουργεί αποτελεσματικά. Αυτό σημαίνει αποτελεσματική οργάνωση του προσωπικού. Πολλές μικρές ταξιδιωτικές εταιρείες είναι υποχρεωμένες ασφαλώς να λειτουργούν με πολύ λίγο προσωπικό, πράγμα που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ θα το αναλάβει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή ο διευθύνων σύμβουλος ως μέρος των γενικών διοικητικών καθηκόντων του. Ενώ κάτι τέτοιο μπορεί να μειώνει τα προβλήματα επικοινωνίας, δεν εγγυάται πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Οι μεγαλύτεροι οργανισμοί, όμως, είναι πιθανό να χρησιμοποιούν εξειδικευμένο προσωπικό υπεύθυνο για το μάρκετινγκ και να πρέπει να αποφασίσουν τον καλύτερο δυνατό τρόπο οργάνωσης αυτού του προσωπικού, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους.

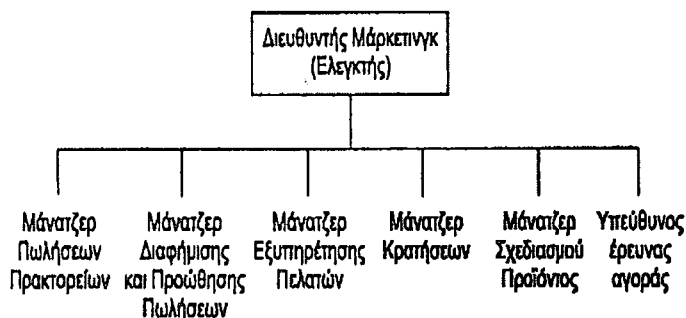
Υπάρχουν τέσσερις τρόποι με τους οποίους μπορεί να οργανωθεί ένα τμήμα μάρκετινγκ:

- λειτουργική οργάνωση
- γεωγραφική οργάνωση
- οργάνωση κατά προϊόν και επωνυμία
- οργάνωση κατά αγορά.

Λειτουργική οργάνωση

Ίσως ο πιο παραδοσιακός τρόπος οργάνωσης ενός τμήματος είναι η ανάθεση στο προσωπικό επιμέρους ευθυνών για μία ή και περισσότερες λειτουργίες μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλές λειτουργίες και σε έναν οργανισμό, όπως μια μεγάλη τουριστική επιχείρηση, μπορούμε να βρούμε ένα οργανόγραμμα μάρκετινγκ, που να μοιάζει με αυτό της Εικ. 2.4

Εικόνα 2.4 → λειτουργική οργάνωση



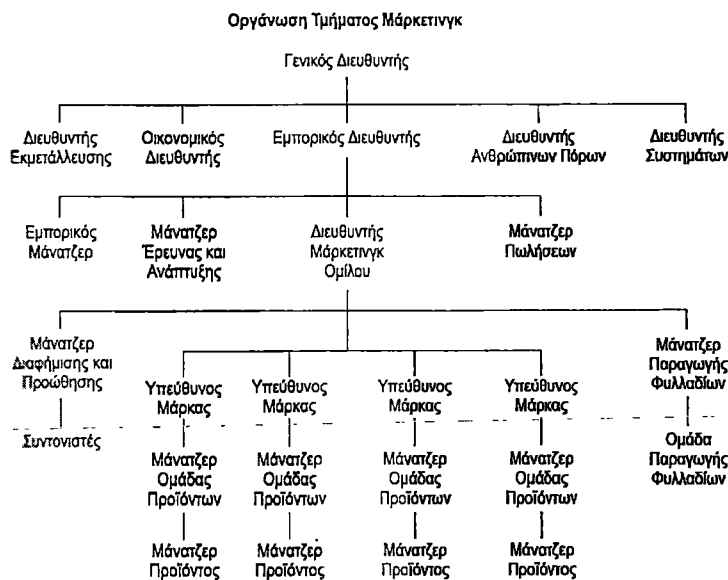
Αυτή η μορφή οργάνωσης έχει το πλεονέκτημα ότι, κάθε μάνατζερ μπορεί να επικεντρώσει το ενδιαφέρον τον σε μια συγκεκριμένη περιοχή εξειδίκευσης μάρκετινγκ, κάτω από τον καθολικό έλεγχο ενός μοναδικού διευθυντή μάρκετινγκ, ο οποίος συντονίζει και ελέγχει τις δραστηριότητες.

Μερικά τμήματα οργανωμένα λειτουργικά έχουν διαχωριστεί, έχοντας ανεξάρτητα στελέχη πωλήσεων και μάρκετινγκ. Αυτή η διεύθυνση φαίνεται να έρχεται σε αντίθεση με την έννοια των πωλήσεων ως λειτουργία του μάρκετινγκ, έχει όμως λειτουργήσει με επιτυχία σε εταιρείες όπως η Thomson Holidays και μπορεί να λειτουργήσει με αρκετή επιτυχία εάν υπάρχει καλή επικοινωνία, συντονισμός και καλή πρόθεση ανάμεσα στους αντίστοιχους μάνατζερ.

Όταν η Owners Abroad αναδιοργανώθηκε για να γίνει η First Choice Holidays, οι λειτουργίες των πωλήσεων και του μάρκετινγκ τοποθετήθηκαν κάτω από τον εμπορικό διευθυντή, ο οποίος ελέγχει επίσης το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων, καθώς και τις καθημερινές εμπορικές λειτουργίες των πτήσεων, των κλινών και της διαχείρισης αποθεμάτων. Έτσι, η ομάδα ανώτερων στελεχών είναι καλά εστιασμένη σε ολόκληρο τον εμπορικό τομέα και το μάρκετινγκ παίζει ένα σημαντικό και ολοκληρωμένο ρόλο.

Μέσα στο τμήμα μάρκετινγκ γίνεται σαφής διαχωρισμός της διεύθυνσης μάρκας και της παραγωγής ενημερωτικών φυλλαδίων περισσότερο από πολλές άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό αντικατοπτρίζει μια αποφασιστικότητα για εστίαση σε θέματα που πραγματικά αφορούν την επωνυμία και το μάρκετινγκ και λιγότερο στην παραγωγή του προϊόντος αυτή καθαυτή. Οι διευθυντές μάρκας είναι υπεύθυνοι, τόσο

κατά την καλοκαιρινή όσο και κατά τη χειμερινή περίοδο, να εξασφαλίζουν ότι οι αξίες της εμπορικής ταυτότητας διαφυλάσσονται με συνέπεια σε όλη τη διάρκεια τον χρόνου. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης την εξειδικευμένη λειτουργία διαφήμισης και προώθησης, εξασφαλίζοντας έτσι μια στενή συνεργασία με τους υπεύθυνους μάρκας, αλλά και μια στρατηγική διαφήμισης που έχει συνοχή για ολόκληρη την εταιρεία (δείτε την Εικ. 2.5).



ΕΙΚ. 2.5

Γεωγραφική οργάνωση

Οι εταιρείες με πολύ μεγάλες εθνικές ή διεθνείς αγορές, ίσως προτιμούν να οργανώσουν τις λειτουργίες μάρκετινγκ κατά γεωγραφική περιοχή. Αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο όταν η φύση αυτών των αγορών διαφέρει σε μεγάλο βαθμό, όπως για παράδειγμα, στην περίπτωση πολλών ταξιδιωτικών εταιρειών που πουλάνε στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή αγορά. Μια εταιρεία όπως η Tjaereborg, η οποία πουλάει τις διακοπές της σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, θα διεξάγει αναγκαστικά μερικές, αν όχι όλες, τις λειτουργίες της μάρκετινγκ ξεχωριστά με διαφορετικό προσωπικό μάρκετινγκ σε κάθε χώρα. Πράγματι, μέχρι το 1994, το όνομα και η εμπορική ταυτότητα της Tjaereborg ανήκαν και τα διαχειριζόταν στη Βρετανία η Owners Abroad, οπότε ήταν μια εντελώς αυτόνομη λειτουργία. Στη συνέχεια εντάχθηκε στη νέα εμπορική ταυτότητα άμεσων πωλήσεων της First Choice Holidays, την Eclipse Direct.

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες προσεγγίζουν το πρόβλημα με διαφορετικούς τρόπους, σε μερικές περιπτώσεις κατευθύνοντας το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών τους στο μάρκετινγκ από το εταιρικό μάρκετινγκ της έδρας της εταιρείας στα κεντρικά γραφεία της μητρικής, αφήνοντας μόνο τις λειτουργίες των τοπικών πωλήσεων στα χέρια τον προσωπικό μάρκετινγκ κάθε επιμέρους ξενοδοχείου, ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι αλυσίδες έχουν αποκεντρώσει τις ευθύνες μάρκετινγκ ανά χώρα ή περιοχή. Αυτή η τελευταία οργάνωση επιτρέπει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις τοπικές συνθήκες αγοράς, παρόλο που φυσιολογικά χάνει μερικά από τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας και απαιτεί περισσότερο προσωπικό. Σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς, οι αντικειμενικοί στόχοι είναι επίσης πιθανό να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, απαιτώντας διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ σε κάθε περιοχή, αν και αυτά μπορεί να συντονίζονται από τα κεντρικά γραφεία. Μια τέτοια περιφερειακή οργάνωση μπορεί φυσικά να διασπαστεί περαιτέρω, σε λειτουργικές γραμμές, όπως έχει περιγραφεί προηγουμένως.

Οργάνωση κατά προϊόν και επωνυμία

Στις περιπτώσεις που μια εταιρεία διαχειρίζεται μια ποικιλία διαφορετικών προϊόντων ή εμπορικών σημάτων, ίσως αποδειχθεί τελικά πλεονέκτημα το εξειδικευμένο μάρκετινγκ για καθένα από αυτά. Αυτό είναι εμφανές στο οργανόγραμμα μιας μεγάλης εταιρείας διακοπών, στο οποίο διαφορετικό προσωπικό μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για συγκεκριμένα προγράμματα πακέτων διακοπών. Σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο, ο υπεύθυνος διοργάνωσης επίσημων δείπνων, είναι συχνά υπεύθυνος για τις λειτουργίες της τροφοδοσίας, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες διαμονής, ενώ ο διευθυντής πωλήσεων είναι υπεύθυνος για τα συνέδρια και τις πωλήσεις εκδρομών, και ο υπεύθυνος υποδοχής για επιμέρους θέματα (ταχυδρομείο, τηλεφωνική υπηρεσία και προσωπικά) και για όλες τις κρατήσεις.

Όταν οι εταιρείες εμπορεύονται τα προϊόντα τους κάτω από διαφορετικά εμπορικά σήματα, είναι δυνατό να οργανώσουν το μάρκετινγκ ξεχωριστά για το κάθε σήμα. Μια εταιρεία όπως η Rank Organization, στην οποία ανήκουν πολύ διαφορετικές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως οι Butlin's Shearings National, Haven

Holidays και Warner Holidays, ίσως επωφεληθεί αν διαθέσει ξεχωριστό προσωπικό μάρκετινγκ σε κάθε μια από αυτές, εφόσον υπάρχει πρόθεση να παραμείνουν ξεχωριστές οι ταυτότητες των σημάτων. Και πάλι, είναι δυνατός ο λειτουργικός διαχωρισμός μέσα στα τμήματα μάρκετινγκ.

Στην πράξη, οι διευθυντές προϊόντος έχουν συχνά λιγότερη αυτονομία από ό,τι οι διευθυντές μάρκετινγκ, όμως μπορούν να ελέγχουν τις στρατηγικές για το μάρκετινγκ της σειράς των προϊόντων τους και γι' αυτό μπορούν να αντιδράσουν γρήγορα στις μεταβολές της ζήτησης ή σε άλλες συνθήκες που επηρεάζουν τις αγορές τους.

Οργάνωση κατά αγορά

Τέλος, αντί για τα τμήματα εμπορικής επωνυμίας ή προϊόντος, είναι δυνατή η οργάνωση του μάρκετινγκ ανάλογα με τις αγορές που εξυπηρετούνται. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία μπορούν να διαχωρίσουν το μάρκετινγκ στους πελάτες που βρίσκονται εκεί για επαγγελματικούς λόγους και για ανάπαυση, επειδή η φύση της ζήτησης είναι σαφώς διαφορετική σε κάθε περίπτωση και οι στρατηγικές προσέλευσης πελατών θα διαφέρουν επίσης. Αυτό μπορεί να οργανωθεί με ακόμη μεγαλύτερη λεπτομέρεια με λειτουργικό ή γεωγραφικό διαχωρισμό υπευθυνοτήτων.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι, δεν υπάρχουν σωστοί ή λάθος τρόποι οργάνωσης των τμημάτων μάρκετινγκ. Κάθε εταιρεία θα πρέπει να αναπτύσσει τη δομή που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της και αυτό αξιολογείται συχνά μακροπρόθεσμα και μετά από δοκιμές. Επίσης, οι ανάγκες θα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και ό,τι λειτουργεί καλύτερα για την εταιρεία σήμερα, μπορεί να μην επαρκεί αναγκαστικά καθώς η εταιρεία αναπτύσσεται ή διαφοροποιεί τη σειρά των προϊόντων της.

Το μίγμα μάρκετινγκ

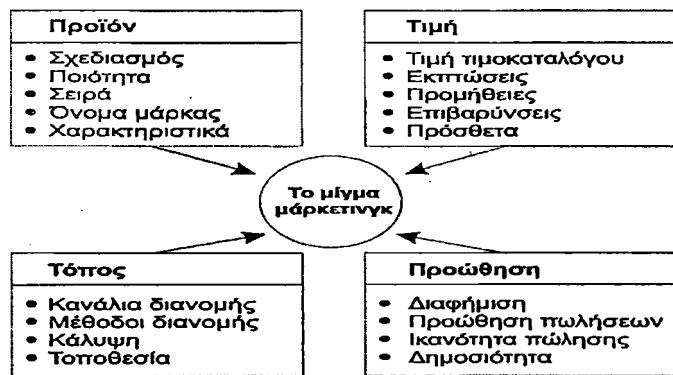
Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει τη βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στο διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Το μίγμα μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως:

Το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων της μάρκετινγκ στις αγορές-στόχους.

Αυτά τα επωνομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τον; στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P - προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion). Η Εικ. 2.6 τα παρουσιάζει πιο αναλυτικά.

Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία. Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο.



ΕΙΚ. 2.6

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ τουριστικής επιχείρησης

Χρησιμοποιώντας ξανά μια υποθετική τουριστική επιχείρηση ως παράδειγμα, ας σκεφτούμε μια σειρά πιθανών στρατηγικών τις οποίες μπορεί να υιοθετήσει ο διευθυντής μάρκετινγκ, ως τη βάση του νέου προγραμματισμού μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της κατηγορίας προϊόν, ο μάνατζερ μπορεί να αποφασίσει να εστιάσει σε δύο νέους προορισμούς για να προστεθούν στο καλοκαιρινό του πρόγραμμα και να αλλάξει μερικά από τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούνταν στο πρόγραμμα μέχρι τώρα, ώστε να προβάλλει ένα συνολικό επίπεδο του προϊόντος και να δώσει μια μικρή ανοδική ώθηση στο πρόγραμμα. Για το χειμερινό πρόγραμμα, δύο ξενοδοχεία που ανήκουν στην εταιρεία στη Fuengirola πρόκειται να διατεθούν σε πακέτα διακοπών για ηλικιωμένους και όλα τα πακέτα διακοπών στο εξής θα περιλαμβάνουν ένα κοκτέιλ πάρτι υποδοχής το πρώτο βράδυ. Στην τιμολόγηση, ο οργανισμός θα προσφέρει μια εγγύηση για «όχι πρόσθετα τέλη» για όλες τις διακοπές που το κλείσιμό τους έγινε και πληρώθηκαν πριν τις 30 Απριλίου,

θα συμφωνήσει νέους όρους πληρωμής σε περισσότερες δόσεις με ένα νέο πιστωτικό πρόγραμμα και εισαγάγει για πρώτη φορά μειώσεις του 30 τοις εκατό για παιδιά σε όλες τις διακοπές που έκλεισαν για την πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου. Στην κατηγορία **τόπος**, ο οργανισμός αποφασίζει να ενθαρρύνει περισσότερες άμεσες πωλήσεις, θέτοντας ένα στόχο του 20 τοις εκατό για τις άμεσες κρατήσεις για τα πακέτα του επόμενου καλοκαιριού, ενώ ταυτόχρονα προβλέπει επιπλέον υποστήριξη στους βασικούς πράκτορες. Τα τηλεφωνήματα των πρακτορείων για πωλήσεις, πρόκειται να μειωθούν αφού οι αντιπρόσωποι της εταιρείας δε θα τηλεφωνούν άλλο στους πράκτορες που κάνουν λιγότερες από δέκα κρατήσεις το χρόνο. Τέλος, στην **προώθηση**, ο οργανισμός διαθέτει 1,5 εκατομμύριο δολάρια από τον προϋπολογισμό, για να ξοδευτούν σε επιλεγμένες διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση και τον εθνικό τύπο και εισάγει ένα συνεργατικό πρόγραμμα διαφήμισης με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, με τους οποίους έχει συμφωνηθεί να πληρώνουν το 50 τοις εκατό του κόστους κοινής διαφήμισης στα τοπικά έντυπα. Διακόσια επιλεγμένα πρακτορεία πρόκειται να λάβουν μέρος σε εκπαιδευτικά ταξίδια σε προορισμούς που η εταιρεία εγκαίνιασε πρόσφατα και είκοσι ταξιδιωτικοί συγγραφείς και δημοσιογράφοι θα πάρουν πρόσκληση σε μια άλλη εκπαιδευτική επίσκεψη στα θέρετρα της εταιρείας στη νότια Ισπανία.

Αυτές οι ιδέες σχεδιάστηκαν μόνο για να δείξουν την ποικιλία αποφάσεων που αντιμετωπίζει μια τουριστική επιχείρηση όταν σχεδιάζει τον ετήσιο προγραμματισμό μάρκετινγκ. Στην πράξη, θα χρειαστεί μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία αποφάσεων για τη στρατηγική που θα πρέπει να υιοθετηθεί και τις τακτικές που να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι του προγραμματισμού.

Η λήψη μέτρων για την αποτελεσματική εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ

Κανένα πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό, αν η τουριστική επιχείρηση που το καταρτίζει και το εφαρμόζει δεν διαθέτει τα απαραίτητα μέτρα για να επιτύχει τους στόχους τον και αν το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί δεν έχει τη θέληση αλλά και την ικανότητα να συμβάλει αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων αυτών.

Πέρα όμως απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, θα πρέπει το τμήμα μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων να είναι κατάλληλα στελεχωμένο, "επαιδρωμένο" με την ευρύτερη έννοια τον όρου και εξοπλισμένο. Με άλλα λόγια θα πρέπει να είναι αποτελεσματικά οργανωμένο από κάθε άποψη. Αυτό όμως είναι αδύνατο να ισχύσει και για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις που, όπως είναι γνωστό, λειτουργούν με ολιγάριθμο προσωπικό και δεν διαθέτουν χωριστό τμήμα μάρκετινγκ. Σε αυτήν την περίπτωση το μάρκετινγκ τον τουριστικού προϊόντος αναλαμβάνεται από τον ιδιοκτήτη της μικρής τουριστικής επιχείρησης, ο οποίος συνήθως ασκεί παράλληλα και διοικητικά καθήκοντα. Αυτό έχει ένα πλεονέκτημα αλλά και ένα μειονέκτημα. Πλεονέκτημα είναι οπωσδήποτε η ελαχιστοποίηση των προβλημάτων επικοινωνίας που επιτυγχάνεται, ενώ μειονέκτημα είναι ότι από μόνο τον αυτό δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι το μάρκετινγκ τον τουριστικού προϊόντος θα γίνεται περισσότερο αποτελεσματικά. Αντίθετα με αυτά που συμβαίνουν στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, στις μεγαλύτερες το πιθανότερο απ' όλα είναι να απασχολείται εξειδικευμένο προσωπικό που

ξέρει να ασκεί με υπευθυνότητα τουριστικό μάρκετινγκ και έτσι το μόνο που τους απομένει είναι να αποφασίσουν πώς θα οργανώσουν κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο το προσωπικό αυτό, ώστε να συμβάλει όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται στην επίτευξη των στόχων των προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ που καταρτίζουν και εφαρμόζουν.

Το τουριστικό μάρκετινγκ δεν είναι κάτι που κάνει μόνο το τμήμα μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης. Η φιλοσοφία του πρέπει να διαπερνά ολόκληρη την τουριστική επιχείρηση. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις αν και εκφράζονται με τα καλύτερα λόγια για το τουριστικό μάρκετινγκ, γενικά, στην πράξη εξακολουθούν να είναι προσανατολισμένες στην παραγωγή και να ασχολούνται κατά κύριο λόγο με το να βρίσκουν τρόπους να εκμεταλλευτούν την πλεονάζουσα παραγωγική τους δυνατότητα, παρά να προσπαθούν να διαπιστώσουν τι πραγματικά ζητά η τουριστική αγορά, δηλαδή οι τουρίστες και εκδρομείς, και συγκεκριμένα τόσο οι ενεργοί όσο και οι πιθανοί και να το προσφέρουν σε αυτούς για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι οι διοικήσεις των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων αντί να θεωρούν το τουριστικό μάρκετινγκ σαν την καθοδηγητική φιλοσοφία τους, το θεωρούν συνήθως σαν ένα σύνθετο πωλήσεων και προώθησης τουριστικών προϊόντων. Η παρανόηση αυτή της γενικής ιδέας τον τουριστικού μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το αν γίνεται συνειδητά ή ασυνειδητά, δημιουργεί προβλήματα εξαίτιας των τριβών και των διαφωνιών που εκδηλώνονται μέσα στους κόλπους των τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικότερα δε όταν πραγματοποιούνται περικοπές των δαπανών τον προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ θα έπρεπε να συμβαίνει το αντίθετο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ;

Η 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 προϊόντος, της έρευνας τιμών, 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.

Η έρευνα σχεδιάζεται για να βοηθήσει έναν οργανισμό να κατανοήσει την φύση της αγοράς στην οποία λειτουργεί, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών, των εμπόρων χονδρικής και λιανικής πώλησης των ανταγωνιστών και των πελατών.

Όπως είναι φυσικό, αυτή περιλαμβάνει όλες τις μορφές έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ που γίνονται, προκειμένου να διευκολυνθεί η απρόσκοπτη και κερδοφόρα διάθεση των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης και συγκεκριμένα την έρευνα προϊόντος, έρευνα τιμής, έρευνα διανομής, έρευνα δημοσιότητας και έρευνα αγοραστή. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να πούμε-ότι η έρευνα σε επίπεδο αγοραστή και των πρότυπων συμπεριφοράς του, χαρακτηρίζεται περισσότερο σαν έρευνα τουριστικής αγοράς παρά σαν έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ.

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ έχει κατά συνέπεια σαν σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να καταλάβει τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης τους προμηθευτές της, τους χονδρέμπορους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της και τέλος τους πελάτες της.

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

Η έρευνα μπορεί να είναι περιγραφική, δηλαδή μπορεί να μας βοηθήσει να ανακαλύψουμε πραγματικά δεδομένα σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά ή μπορεί να είναι αναλυτική, δηλαδή να προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ μεταβλητών - για παράδειγμα, να ανακαλύψει το λόγο για τον οποίον συμβαίνουν. Και τα δυο είδη πληροφόρησης έχουν τη θέση τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του μάνατζμεντ. Ενώ στο παρελθόν, ένα μεγάλο μέρος των ερευνών που διεξαγόταν από τον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο, είχε την τάση να επικεντρώνεται στη συγκέντρωση περιγραφικών δεδομένων - ποιος πηγαίνει που, τότε τα μερίδια αγοράς των μεγάλων εταιρειών τις συνολικές πωλήσεις σε κάθε κατηγορία ταξιδιών - από τη δεκαετία του 1980, αναπτύχθηκε μεγάλο ενδιαφέρον και επίγνωση για την επεξηγηματική έρευνα, η οποία μπορεί να πει στις εταιρείες γιατί αυτές οι στατιστικές είναι έτσι όπως είναι.

Μια σημαντική διάκριση στις μεθόδους έρευνας, είναι εκείνη μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης. Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας είναι εκείνες στις οποίες γίνεται συλλογή δεδομένων και στη συνέχεια ανάλυσή τους, συνήθως μέσω ερευνών στις οποίες χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια, αν και είναι δυνατό να διεξαχθούν πειράματα τα οποία θα δώσουν απαντήσεις σε συγκεκριμένους τύπους ερωτήσεων. Τα ευρήματα τέτοιων ερευνών μπορούν να επαληθευθούν μέσω τεστ στατιστικών πιθανοτήτων. Γενικά τέτοιου είδους έρευνες χρησιμοποιούνται όταν αυτό που απαιτείται είναι ένα απλό μέτρημα αριθμών για παράδειγμα, τον αριθμό των ανθρώπων που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο, το μέσο όρο εξόδων σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο, ή το ποσοστό των ανθρώπων που επιλέγουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό ανεξάρτητα και όχι οργανωμένα. Τέτοιου είδους έρευνες συχνά διεξάγονται για να επαληθεύσουν ή να αντικρούσουν μια προκαθορισμένη υπόθεση και τα αποτελέσματα θα πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες παρόμοιες καταστάσεις.

Από την άλλη, η ποιοτική έρευνα έχει σχεδιαστεί για να διερευνά συγκεκριμένες περιπτώσεις και πολλές φορές για να εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο συμπεριφέρεται, βιώνει ή αισθάνεται ένα θέμα. Και σε αντίθεση με τα ερωτηματολόγια, η έρευνα σε αυτήν την περίπτωση είναι πιο διεξοδική, αφού γίνεται παρατηρώντας το άτομο ή κάνοντάς τον ερωτήσεις. Η συλλογή δεδομένων και η ανάλυσή τους προχωράνε παράλληλα και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ενώ δεν μπορούν να υποστούν τεστ στατιστικής πιθανότητας.

Γ' αυτόν τον λόγο, οι οργανισμοί είναι λιγότερο πρόθυμοι να χρηματοδοτήσουν τέτοιου είδους έρευνες, παρά το γεγονός ότι τα στοιχεία που έρχονται στην επιφάνεια μπορεί να είναι πλουσιότερα από εκείνα του απλού ποσοτικού ερωτηματολογίου. Σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι η ανάπτυξη υπόθεσης, η οποία μπορεί αργότερα να χρησιμοποιηθεί σε ένα από τα τεστ των ποσοτικών μεθόδων.

Ποιος ο λόγος διεξαγωγής έρευνας μάρκετινγκ;

Ένας πιθανός κίνδυνος, όταν επικεντρώνεται κανείς στα 4P του μάρκετινγκ, είναι ότι αυτά, όσον αφορά το ρόλο του μάρκετινγκ, παραλείπουν ένα στοιχείο κλειδί, από το οποίο εξαρτώνται όλες οι άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ - οι λειτουργίες της έρευνας. Εκτός αν γνωρίζουμε τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες μας, δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι ότι τα προϊόντα που παράγουμε τους προσελκύουν. Εάν υπάρχει πτώση στις πωλήσεις μας, θα πρέπει να ξέρουμε εάν αυτό είναι αποτέλεσμα μιας γενικής οικονομικής διαταραχής που επηρεάζει όλα τα προϊόντα, ένα πρόβλημα που επηρέασε ειδικά τον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο, ή αποτέλεσμα της αλλαγής της προτίμησης των πελατών προς άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επινοήσουμε ένα διαφορετικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για να ανταποκριθούμε στην πρόκληση. Επομένως, η συγκέντρωση πληροφοριών είναι απαραίτητο να γίνεται πριν από τον προγραμματισμό.

Η έρευνα έχει θέση στη διαχείριση οποιασδήποτε εταιρείας όσο μικρή και αν είναι. Πολλοί ανεξάρτητοι ταξιδιωτικοί πράκτορες και άλλες μικρές εταιρείες, έχουν την πεποίθηση ότι η έρευνα μάρκετινγκ είναι πολυτέλεια που μπορούν να αντέξουν οικονομικά μόνο μεγάλοι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, κάτι που αποτελεί επικίνδυνη πλάνη. Είναι αλήθεια ότι μόνον οι μεγάλες εταιρείες είναι πιθανό να μπορούν να προμηθευτούν την εξειδικευμένη γνώμη των συμβούλων έρευνας, για παράδειγμα, να παραγγείλουν μια έρευνα για τις τάσεις στις ταξιδιωτικές αγορές. Παρόλο οντά, συχνά δημοσιεύονται περιλήψεις σε διάφορα ειδικά έντυπα, σε εξειδικευμένες βιβλιοθήκες, όπως αυτή τον English Tourist Board, ή κατά καιρούς ακόμα και στον επαγγελματικό τύπο. Η συνεχής ενημέρωση από αυτές τις αναφορές θα πρέπει να αποτελεί μέρος των ευθυνών όλων των υπεύθυνων για ταξίδια που θέλουν να αποκαλούν τους εαυτούς τους επαγγελματίες.

Στις μεγαλύτερες εταιρείες οι επίσημες τεχνικές συγκέντρωσης πληροφοριών έχουν γίνει απαραίτητες, για δυο λόγους. **Πρώτον**, η ίδια η φύση της μεγαλύτερης εταιρείας μειώνει την ευκαιρία για μια πιο προσωπική επαφή με τους πελάτες της και η απαντηροφόρηση για τις μεταβολές στα γούστα και τις προτιμήσεις των πελατών, πρέπει να προγραμματιστεί. **Δεύτερον**, οι μεγάλες επιχειρήσεις εμπλέκονται σε μεγαλύτερες χρηματοοικονομικές επενδύσεις, κάτι που με τη σειρά του σημαίνει μεγαλύτερο επιχειρηματικό κίνδυνο. Σκεφτείτε την επένδυση που πρέπει να κάνει σήμερα μια αεροπορική εταιρεία για να ανακαινίσει το στόλο της, όταν κάθε αεροσκάφος κοστίζει πάνω από 100 εκατομμύρια δολάρια. Σκεφτείτε επίσης την επένδυση που πρέπει να κάνει μια αλυσίδα ξενοδοχείων για να αγοράζει ένα νέο ακίνητο σε μια μεγάλη πόλη.

Οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι μεγάλοι επενδυτές και επαγγελματίες υψηλού επιπέδου στην έρευνα μάρκετινγκ. Τη δίψα τους για έρευνα πληροφοριών, ποσοτική και ποιοτική, την οδηγεί ένας αριθμός παραγόντων:

1. Όλες οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τους ανταγωνιστές τους πράγματι πολύ προσεκτικά. Ακολουθούν συνεχώς τα ίχνη της απέναντι πλευράς στο μερίδιο αγοράς, στα έξοδα διαφήμισης, στην ανάπτυξη προϊόντος και στην εικόνα που έχουν στην αγορά. Το στέλεχος του μάρκετινγκ δεν ψάχνει μόνο για χαραμάδες στο θωρακισμένο οικοδόμημα των ανταγωνιστών που μπορεί να εκμεταλλευτεί, αλλά και για ένα σημείο αναφοράς το οποίο θα τον βοηθήσει να μετρήσει την απόδοση της δικής του εταιρείας.
2. Οι συμπεριφορές των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς και αλίμονο στο στέλεχος του μάρκετινγκ που δεν παρακολουθεί αυτές τις τάσεις. Για παράδειγμα, η έρευνα που έγινε για λογαριασμό της First Choice Holidays και αφορούσε τη συμπεριφορά των παραθεριστών προς το περιβάλλον δείχνει πως, παρά το γεγονός ότι δεν απαιτείται ακόμα μεγάλη δράση, οι καταναλωτές είναι πολύ πιο ευαισθητοποιημένοι από ό,τι ήταν στην δεκαετία του 1980. Το 1994 οι ανησυχίες τους ήταν ιδιαίτερα εγωιστικές - ήθελαν καθαρές παραλίες. Το 2004, είναι πιθανόν ότι, θέματα όπως η ανακύκλωση των ενημερωτικών φυλλαδίων και οι επιδράσεις που έχει στο περιβάλλον το αεροπορικό ταξίδι, θα συμβάλλουν σημαντικά στην επιλογή μιας τουριστικής επιχείρησης από τον καταναλωτή.
3. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν τη διαδικασία με την οποία επιλέγεται και αγοράζεται το προϊόν τους - και το ρόλο και την επίδραση του ταξιδιωτικού πράκτορα. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης αλλάζουν ραγδαία. Από την τεχνολογική πρόοδο μέχρι την ανάπτυξη των αλυσίδων πρακτορείων ταξιδιών (που συχνά ανήκουν εξ ολοκλήρου ή μερικά σε τουριστικές επιχειρήσεις).
4. Η δυναμική φύση της αγοράς σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν συνεχώς στο «καινούργιο»: καινούργια τηλεοπτική διαφήμιση, σχεδιασμός καινούργιου ενημερωτικού φυλλαδίου, καινούργιες μάρκες, καινούργιοι προορισμοί. Αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει όχι μόνο σημαντικές επενδύσεις σε χρόνο και χρήμα, αλλά επίσης και μια στρατηγική απόφαση «τον ύψους ή τον βάθους» για την εταιρεία. Η έρευνα είναι προφανώς σημαντική για να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

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

Συνεχής και ειδικευμένη

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις θεωρούν, όλο και περισσότερο, αναγκαίο να μετρούν συνεχώς και συστηματικά ορισμένες τάσεις που διαμορφώνονται με το πέρασμα τον χρόνου σε μια ή περισσότερες τουριστικές αγορές. Γι' αυτόν το σκοπό κρίνεται αναγκαία η συλλογή εκ μέρους τους στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το δυναμισμό της τουριστικής αγοράς, τα μερίδιά της που ελέγχονται από τουριστικές επιχειρήσεις, την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των πελατών από την κατανάλωση ή χρήση τουριστικών προϊόντων, την πληρότητα ξενοδοχείων και των προτύπων κρατήσεων που χρησιμοποιούνται για τη διάθεση των δωματίων τους κλπ. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι η συνεχής και συστηματική ροή χρήσιμων στοιχείων και πληροφοριών, όπως αυτών που αναφέρθηκαν ενδεικτικά πιο πάνω, εφόσον αποθηκευτούν σε μια τράπεζα πληροφοριών και χρησιμοποιηθούν κατάλληλα, θα μπορούσαν οπωσδήποτε να ασκήσουν θετική επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνονται, γενικά, από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, σχετικά με το μείγμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί εκ μέρους τους ανάλογα με την περίπτωση.

Συχνά επίσης παρουσιάζονται ιδιαίτερα προβλήματα στο τουριστικό μάρκετινγκ, τα οποία απαιτούν έρευνα κατά περίπτωση, όπως για παράδειγμα όταν η διοίκηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης επιθυμεί να γνωρίζει αν το σερβίρισμα αγγλικού προγεύματος αντί ευρωπαϊκού, θα μειώνει ή θα αύξανε την ικανοποίηση της πελατείας της ή όταν η διοίκηση μιας αεροπορικής εταιρίας θεωρεί δικαιολογημένη την επένδυση χρημάτων για την αγορά νέων αεροσκαφών, εξαιτίας μιας αυξανόμενης ζήτησης υπηρεσιών αερομεταφορών που παρατηρείται, καθώς επίσης το μέγεθος και το ποιοτικά επίπεδο των υπηρεσιών αυτών που δικαιολογείται να προσφέρει αυτή στην πελατεία της. Για να πάρουν λοιπόν οι διοικήσεις των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων τις αποφάσεις που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, πρέπει απαραίτητα να έχουν τα αναγκαία στοιχεία και πληροφορίες. Τόσο τα μεν όσο και οι δε μπορούν να εξασφαλιστούν με μια ειδικευμένη ή ad hoc, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, που θα απαιτηθεί οπωσδήποτε γι' αυτόν το σκοπό.

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

Ποσοτική και ποιοτική

Οι περισσότερες έρευνες τουριστικού μάρκετινγκ που διεξάγονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, βασίζονται συνήθως σε ερωτήματα που υποβάλλονται σε δείγματα ενεργής και πιθανής πελατείας τους, από τα οποία οι διοικήσεις τούς αντλούν τα στοιχεία και τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, προκειμένου να λάβουν πιο σωστές αποφάσεις. Για παράδειγμα, ένας τουρ οπερέτορ μπορεί να θέλει ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες, προκειμένου να προγραμματίσει πιο σωστά την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Προς το σκοπό αυτά μπορεί να θέλει να γνωρίζει τις ομάδες ηλικιών αυτών που μετακινήθηκαν για τουριστικούς λόγους κατά τη διάρκεια ενός ή περισσότερων ετών, το μέσο όρο των ημερών παραμονής τους σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, το μέσο όρο τον ύψους των δαπανών που πραγματοποίησαν κατά την παραμονή τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέφτηκαν, το μεταφορικό μέσο που επέλεξαν για την τουριστική τους μετακίνηση κλπ. Όλα αυτά τα στοιχεία και οι πληροφορίες που θέλει να μάθει ο τουρ οπερέτορ, προκειμένου να προγραμματίσει πιο σωστά την επιχειρηματική του δραστηριότητα, μπορούν χωρίς άλλο να ποσοτικοποιηθούν και να πάρουν αριθμητική έκφραση, αποκτώνται δε εκ μέρους τον με τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, η οποία δεν είναι τίποτε περισσότερο από μια μελέτη σε βάθος, που βασίζεται σε αριθμητικές εκτιμήσεις.

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

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η χρησιμοποίηση ποσοτικών μεθόδων δεν είναι και τόσο ενδεδειγμένες για τη διερεύνηση των διαθέσεων, των επιθυμιών, των ανηλήψεων ή των αισθημάτων των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, γιατί συχνά αυτοί που διεξάγουν την έρευνα, δεν μπορούν να προβλέψουν τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα, στα οποία υποβάλλονται οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων, σκέπτονται για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται στην τουριστική

αγορά. Κατά συνέπεια οι προκατασκευασμένες απαντήσεις, στις οποίες ζητούν να δηλώσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτές, ενδεχόμενα να μην φτάσουν ποτέ σε αυτά που πραγματικά απασχολούν τους πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων. Κατά συνέπεια σε περιπτώσεις σαν και αυτές, η προσπάθεια χρησιμοποίησης ποσοτικών ερευνών πρέπει να θεωρείται ανεφάρμοστη, για τον απλούστατο λόγο ότι οι ιδέες δεν δεσμεύονται υποχρεωτικά σε κατασκευασμένα ερωτηματολόγια, αλλά ούτε βασίζονται σε ικανοποιητικά δείγματα ατόμων. Μπορούν όμως χωρίς άλλο να χρησιμοποιηθούν για μεταγενέστερες ποσοτικές έρευνες ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτές καθ' εαυτές για να βοηθήσουν τον υπεύθυνο του τουριστικού μάρκετινγκ στην επιχείρηση ενός τουρ οπερέιτορ, να καταλάβει πώς σκέπτονται οι τουρίστες, τι τους απασχολεί και τι τους ενδιαφέρει.

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

Πρωτογενής και δευτερογενής

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

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

Σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα, η δευτερογενής έρευνα έχει σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, που να μην έχουν μεγάλη σχέση με αυτές που χρειάζονται οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις, πλην όμως μπορούν να χρησιμοποιηθούν μερικά, τουλάχιστον, γι' αυτόν το σκοπό. Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων και πληροφοριών είναι σχετικά εύκολη, αρκεί να γνωρίζει ο υπεύθυνος της έρευνας από ποιές πηγές θα αναζητηθούν, μια και έχουν ήδη συγκεντρωθεί από τρίτους. Για την ακρίβεια όλα τα δημοσιευμένα στοιχεία και πληροφορίες, όπως για παράδειγμα στατιστικές μελέτες, έρευνες αγορών κλπ. αποτελούν δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες που μπορούν μερικά, τουλάχιστον, να χρησιμεύσουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για τη λήψη πιο σωστών αποφάσεων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι αυτού τον είδους έρευνες δεν είναι δαπανηρές. Και ακόμα ότι η συλλογή δευτερογενών στοιχείων και πληροφοριών χρειάζεται μεγάλη προσοχή σε ό,τι αφορά στην ακρίβεια τους, στην αμεροληψία τους γι' αυτό και όταν συλλέγονται, πρέπει απαραίτητα να ελέγχεται η αξιοπιστία τους.

Πολυσχιδής και συλλογική

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

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

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

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

Λιανημπορίου και αγοραστή

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

με άλλους τομείς τον μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων έχουν περιορισμένη εφαρμογή στον τουρισμό.

Οι έρευνες που διεξάγονται σε επίπεδο λιανικού εμπορίου τουριστικών προϊόντων συνίστανται σε λεπτομερειακό έλεγχο των αποθεμάτων τουριστικών προϊόντων, εφόσον αυτά μπορούν να αποθεματοποιηθούν, καθώς επίσης και των πωλήσεών τους που πραγματοποιήθηκαν σε ορισμένο τόπο και χρόνο βάσει ενός επιλεγμένου αντιπροσωπευτικού δείγματος τουριστικών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Έτσι λοιπόν τα τουριστικά πρακτορεία, για παράδειγμα, ελέγχουν για λογαριασμό των τουρ οπερέιτορς τις κρατήσεις τουριστικών πακέτων που έγιναν, καθώς επίσης το διαφημιστικό υλικό που διανεμήθηκε εκ μέρους τους σε παλιούς και νέους πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτόν το σκοπό δείγματα τουριστικών πρακτορείων. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι η έρευνα που διεξάγεται σε επίπεδο λιανικού εμπόρων στην προκειμένη περίπτωση, παρουσιάζει στην πράξη πολλά τεχνικά προβλήματα, γι' αυτό και η αξιοπιστία της έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονης κριτικής και αμφισβήτησης. Δεν μπορούμε όμως να πούμε ότι ισχύει το ίδιο για έρευνες που διεξάγονται στο χώρο της ξενοδοχίας σε επίπεδο λιανικού εμπορίου. Εδώ, αν και χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι έρευνας, προκειμένου να διαπιστωθεί η πληρότητα των ξενοδοχείων και κατ' επέκταση οι λιανικές πωλήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας που πραγματοποιήθηκαν σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο, η αξιοπιστία τους δεν έχει μέχρι σήμερα αμφισβητηθεί.

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

ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα θα πρέπει να αποτελεί τη βάση για ένα συνεχιζόμενο σύστημα συγκέντρωσης πληροφοριών για την εταιρεία, τα προϊόντα και της αγορές της. Συχνά τέτοιου είδους πληροφορίες συγκεντρώνονται άτυπα και υποσυνείδητα από τους μάντζερ στα πλαίσια των καθημερινών τους καθηκόντων, παρατηρώντας, ακούγοντας συζητήσεις, μιλώντας σε συναδέλφους στον κλάδο και διαβάζοντας επαγγελματικά ή άλλα περιοδικά και εφημερίδες. Καθώς αυτή είναι μια διαδικασία που θεωρείται πολύτιμη, θα πρέπει να υποστηρίζεται από πιο τυπικές διαδικασίες που διεξάγονται με ένα συστηματικό και επιστημονικό τρόπο. Καθιερώνοντας ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (Marketing Information System, MIS) εξασφαλίζεται ότι, η εταιρεία έχει ένα σύστημα τακτικής προγραμματισμένης περισυλλογής, ανάλυσης και παρουσίασης των δεδομένων. Η σχεδίαση ενός Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ απαιτεί από την εταιρεία:

- να εξετάσει ποιες είναι οι αποφάσεις που πρέπει να πάρει το μάντζμεντ
- να αποφασίσει ποιες πληροφορίες χρειάζονται για τη λήψη αυτών των αποφάσεων

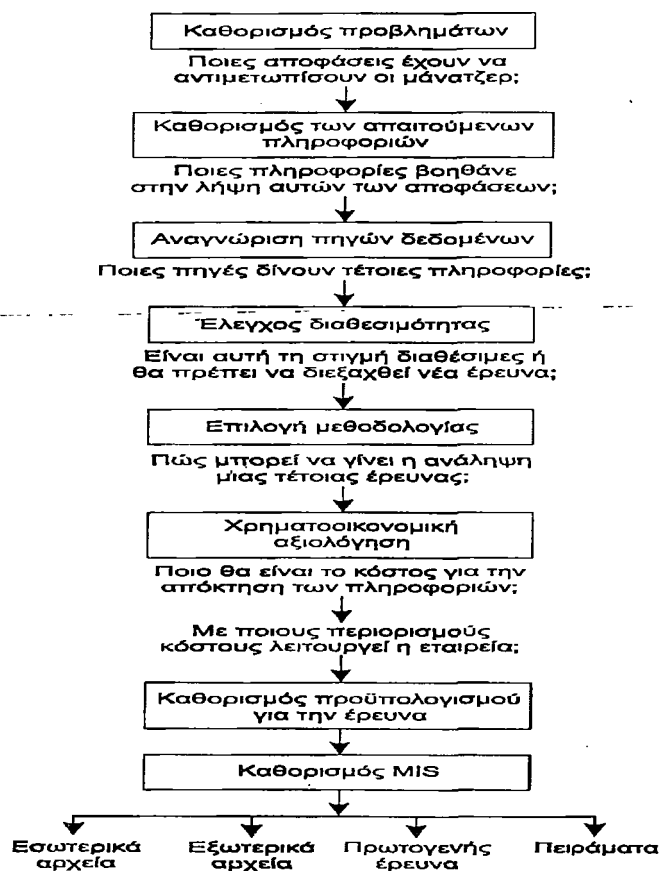
Είναι προφανές ότι τα είδη των πληροφοριών επηρεάζονται από την διαθεσιμότητα των οικονομικών πόρων. Εδώ, η εταιρεία πρέπει να κρίνει ρεαλιστικά τι ποσοστό από τα κέρδη ή τα αποθεματικά της θα πρέπει να διατεθούν για έρευνα, διαχωρίζοντας τα έξοδα της ετήσιας έρευνας της από τις ανάγκες οποιασδήποτε ειδικής έκτακτης έρευνας, που μπορεί να προκύψουν κατά καιρούς (όπως μια μελέτη σκοπιμότητας για την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων της εξαγοράς μιας άλλης εταιρείας).

Επειδή το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί για να εξασφαλίζει ότι η εταιρεία έχει μια τακτική ροή πληροφοριών για να παρακολουθεί τις αγορές της και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, θα πρέπει να διατίθεται ένα ποσοστό από τον ετήσιο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό, ενώ οι έκτακτες ανάγκες ερευνών, όπως αυτές που επιβάλλει μια απόφαση για επέκταση, θα χρειάζονται συμπληρωματικά κεφάλαια, είτε από αποθεματικά είτε μέσω δανεισμού.

Ας πάρουμε την περίπτωση μιας μικρής περιφερειακής αλυσίδας ταξιδιωτικών πρακτορείων, η οποία θέλει να ανοίξει ή να αγοράσει ένα νέο υποκατάστημα στην περιοχή. Η τοποθεσία του υποκαταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο για τις πιθανότητες επιτυχίας του και θα πρέπει να διεξαχθεί μια μελέτη σκοπιμότητας, για να αποφασιστεί εάν θα ήταν σωστή μια απόφαση επέκτασης στην περιοχή και ποιες από τις διαθέσιμες τοποθεσίες θα έδιναν τη μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας. Ενώ μια έρευνα πλήρους κλίμακας είναι κάτι που μπορούν να αναλάβουν μόνο μεγάλες αλυσίδες, κάποια δεδομένα ερευνών μπορούν να αγοραστούν με εύλογο κόστος και να συμπληρωθούν με τοπική έρευνα που θα αναλάβει κάποιο από τα στελέχη με δαπάνη μόνο χρόνου και προσπάθειας.

Η Εικ. 1 παρουσιάζει τις λεπτομέρειες της οργάνωσης ενός Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ και δείχνει ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει εισροή πληροφοριών σε αυτό:

- με τη χρήση εσωτερικών αρχείων, δηλαδή τη χρήση αρχειοθετημένων δεδομένων που είναι ήδη διαθέσιμα στην επιχείρηση
- με εντοπισμό και επιλογή κατάλληλων δεδομένων διαθέσιμων σε εξωτερικά αρχεία
- με την ανάληψη ή ανάθεση πρωτογενούς έρευνας
- με τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων με την παρατήρηση
- με πειράματα



Εσωτερικά αρχεία

Η συγκέντρωση πληροφοριών από τα ήδη υπάρχοντα αρχεία, είτε μέσα, είτε έξω από την εταιρεία, είναι γνωστή ως δευτερογενής έρευνα. Κατά κάποιον τρόπο, είναι η πιο εύκολη μέθοδος συγκέντρωσης δεδομένων, από τη στιγμή που μεγάλο μέρος των δεδομένων είναι ήδη γνωστό στην εταιρεία και το μόνο που χρειάζεται είναι η συλλογή και η ανάλυσή τους. Επίσης είναι σχετικά φθηνή και η οργάνωση εσωτερικών συστημάτων πληροφοριών για τη συλλογή των υλικών ανάλογα με τις ανάγκες.

Για να δούμε ένα παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν άμεσα διαθέσιμη μια τεράστια σειρά πληροφοριών. Τα αρχεία πωλήσεων θα τους συμβουλέψουν ποια προϊόντα πουλάνε και σε ποιες ποσότητες. Αυτές οι πληροφορίες, καθώς και αυτές που παρέχονται από τους εντολείς, θα τους δώσουν τη δυνατότητα να αναλύσουν τις πωλήσεις κάθε εταιρείας. Κάποιες εκτιμήσεις για τις μελλοντικές πωλήσεις μπορούν να γίνουν με σύγκριση των κρατήσεων για μελλοντικές πωλήσεις με τον αριθμό των κρατήσεων που είχαν γίνει κατά τη διάρκεια της αντίστοιχης περιόδου του περασμένου χρόνου ή με οποιαδήποτε προηγούμενη περίοδο πωλήσεων, έτσι ώστε να έχουν μια γενική εικόνα των διαχρονικών τάσεων στις πωλήσεις. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να υπολογίσουν το μέσο όρο εσόδων ανά κράτηση, το μέσο όρο της προμήθειας που παίρνουν για κάθε τύπο ταξιδιωτικού προϊόντος που πωλείται και το μέσο όρο πωλήσεων που επιτυγχάνει καθένας από το βοηθητικό προσωπικό. Οι πράκτορες μπορούν να δημιουργήσουν ένα πλήρες προφίλ των πελατών τους: συνολικοί αριθμοί, ανάλυση κατά εβδομάδα κρατήσεων ή εβδομάδα αναχωρήσεων (τους δίνει τη δυνατότητα να κρίνουν εάν και σε τι έκταση οι κρατήσεις έχουν γίνει αργότερα, παρά νωρίτερα μέσα στο χρόνο), κατά περιοχή κατοικίας και κατά τύπο διακοπών που προτιμούν οι πελάτες.

Οι εντολές θα πρέπει να συγκεντρώνουν συνεχώς στοιχεία αυτού του τύπου, τόσο επίσημα, όσο και μέσω της άτυπης αναπληροφόρησης από τις προσωπικές τους επαφές. Για παράδειγμα, οι επιθεωρητές πωλήσεων παρακολουθούν συνεχώς τα δεδομένα που αφορούν πελάτες και διανομείς και ετοιμάζουν τακτικές αναφορές για τους μανάτζερ πωλήσεων - οι οποίες θα ενσωματωθούν στο σύστημα πληροφοριών.

Με την ευρεία εφαρμογή των ηλεκτρονικών υπολογιστών στον κλάδο των ταξιδιών, η παραγωγή δεδομένων για τη λήψη αποφάσεων τον μανάτζερ σε τακτά διαστήματα, καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία, ανάλογα με τις ανάγκες, θεωρείται ένα σχετικά απλό θέμα. Δεν πρέπει όμως, να παραβλέπεται ο κίνδυνος υπερφόρτωσης, επειδή ο χρόνος που διαθέτει ένας μανάτζερ, δεν έχει αυξηθεί για να συμβαδίζει με τη συνεχώς αυξανόμενη ροή πληροφοριών και, κατά συνέπεια, η επιλογή και η παρουσίαση των δεδομένων πρέπει να γίνεται με τρόπο που να διευκολύνει την αφομοίωσή τους, αν υπάρχει πρόθεση να φανούν χρήσιμα.

Εξωτερικά αρχεία

Ένας τεράστιος αριθμός δεδομένων είναι διαθέσιμα στην εταιρεία ταξιδιών από υπάρχοντα αρχεία. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να ταξινομηθούν με δύο ξεχωριστούς τρόπους.

Πρώτον, μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα σε πληροφορίες που σχετίζονται ειδικά με τα ταξίδια και του τουρισμού και σε πληροφορίες που είναι πιο γενικές αλλά, παρόλο αυτά, παρέχουν χρήσιμη και αρκετά εκτεταμένη γνώση των μοντέλων ταξιδιών και τουρισμού. Για παράδειγμα, οι στατιστικές που έγιναν για λογαριασμό της Βρετανικής κυβέρνησης δείχνουν ότι η ανάπτυξη των πληρωμένων διακοπών από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 ήταν πολύ σημαντικός παράγοντας στην αύξηση των πακέτων διακοπών. Εάν η τάση για περισσότερες διακοπές συνεχιστεί στα επόμενα 20 χρόνια, αυτός ο παράγοντας θα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εκτίμηση της ανάπτυξης των διακοπών και των επιχειρήσεων αναψυχής.

Το **δεύτερο** είδος εξωτερικών δεδομένων είναι οι πληροφορίες που διατίθενται ελεύθερα, είτε ως στοιχεία σε δημόσια αρχεία, είτε διαθέσιμες μετά από συνδρομή.

Δημόσια αρχεία

Οι περισσότερες από αυτές τις πηγές δεδομένων διατίθενται ελεύθερα για αναφορά σε δημόσιες βιβλιοθήκες ή σε βιβλιοθήκες στις οποίες έχει πρόσβαση το κοινό, όπως αυτές των κολεγίων και των πανεπιστημίων, τα οποία περιλαμβάνουν τον τομέα της αναψυχής και τον τουρισμού στο αναλυτικό πρόγραμμα μαθημάτων τους. Δύο εξειδικευμένες βιβλιοθήκες είναι:

The British Tourist Authority (BTA) library Thames Tower Blacks Road London W6 9EL

Civil Aviation Authority (CAA) library Aviation House South Area Gatwick Airport, West Sussex RH6 OYR

(Η πρώτη είναι η βιβλιοθήκη ενός οργανισμού ανάλογου με τον ΕΟΤ και η δεύτερη μιας νΜ1ρεσίας ανάλογης με την ελληνική ΥΠΑ, στο Λονδίνο.)

Σε πολλές βιβλιοθήκες διατίθενται βιβλιογραφίες σχετικές με τον τουρισμό. Πολλές από αυτές έχουν δημοσιευτεί και η πιο ολοκληρωμένη είναι πιθανόν η τρίτομη *Travel and Tourism Bibliography and Resource Handbook*, της Jeane Gay, που δημοσιεύτηκε από το *Travel and Tourism Press*, στην Καλιφόρνια. Ωστόσο, οι βιβλιογραφίες τείνουν να παλιώνουν γρήγορα και η οποιαδήποτε έρευνα σε δημόσια αρχεία θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει μελέτη και στα πιο πρόσφατα δημοσιευμένα δεδομένα, τα οποία ίσως και να μην εμφανίζονται ακόμα σε κανέναν από τους καταλόγους της βιβλιογραφίας.

Δημοσιεύσεις της ABTA, του ίδιου του BTA, της BAA, της CAA, του *Confederation of Passenger Transport* του Ηνωμένου Βασιλείου και οι επ'τις αναφορές μεγάλων ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές αλυσίδες και τουριστικές επιχειρήσεις, περιέχουν όλα, πολύτιμες στατιστικές πληροφορίες. Μια απρόσμενη πηγή πληροφόρησης αποτελεί το *Department of Employment*, το οποίο εκδίδει την *International Passenger Survey*, που περιέχει πληροφορίες για κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου που ταξιδεύουν στο εξωτερικό και ο σκοπός των επισκέψεών τους διακρίνεται ανά περιοχή προορισμού. Επιπλέον υλικό μπορεί να ανακαλύψει κανείς στον ταξιδιωτικό επαγγελματικό τύπο και σε ακαδημαϊκά περιοδικά, όπως το *Tourism Management*, το *Annals of Tourism Research*, και την έκδοση του EIU (*Economist Intelligence Unit*), *International Tourism Quarterly*.

Ταξιδιωτικές στατιστικές βρίσκονται συγκεντρωμένες πολλές φορές σε μια επιτομή, όπως αυτή που μπορεί να βρει κανείς στο *Keynote Reports* και στο *Market Assessment Reports*, στο *Travel and Tourism Analyst*, και την έκδοση του ETB, *Insights*. Η ερευνητική βιβλιοθήκη των BTA/ETB είναι ίσως το καλύτερο μέρος για να ξεκινήσει κανείς την έρευνά του, ιδιαίτερα για δεδομένα που αφορούν τους εσωτερικούς και τους εισερχόμενους τουρίστες στη Βρετανία.

Πληροφορίες για τις διαφημιστικές δαπάνες μεγάλων εταιρειών του κλάδου, μπορούν να βρεθούν αν συμβουλευτεί κανείς το *Research-MEAL*, το οποίο διατίθεται επίσης σε πολλές δημόσιες βιβλιοθήκες.

Συνδρομητικές έρευνες

Μια εταιρεία με επαρκείς χρηματοοικονομικούς πόρους έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ της διεξαγωγής της δικής της συγκεκριμένης έρευνας, ή να εγγραφεί σε μια συνεχή «συλλογική» δημοσκόπηση των καταναλωτών, στην οποία συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες για τα μοντέλα διακοπών ή ταξιδιού που προτιμώνται.

Διάφορες εταιρείες διεξάγουν γενικές δημοσκοπήσεις για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας διαφορετικές μεθόδους όσον αφορά την κλίμακα, την ταχύτητα αναφοράς και άλλα κριτήρια.

Τακτικές αναφορές από το STATS MR παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τον τουριστικό κλάδο και την αγορά, που βασίζονται σε μια εθνική δημοσκόπηση. Μια παρόμοια έρευνα έχει διεξαχθεί από το AGB Home Audit. Εδώ, επιστρατεύεται ένας όγκος 11.000 νοικοκυριών κάθε τρίμηνο και επίσης ζητείται από όσους λαμβάνουν μέρος, να συμπληρώσουν και άλλα ερωτηματολόγια κάθε τρεις μήνες μέχρι το τέλος του χρόνου. Σε 24.000 από αυτούς που έλαβαν μέρος και δηλώνουν ότι ταξιδεύουν στο εξωτερικό, ζητήθηκε να συμπληρώσουν ένα ειδικό ερωτηματολόγιο για τις ταξιδιωτικές συνήθειες.

Ίσως η πιο γνωστή δημοσκόπηση είναι η UK Tourism Survey (UKTS) που έγινε για λογαριασμό των περιφερειακών τουριστικών επιτροπών. Η αναφορά, (και εκείνη της προκατόχου τον UKTS, της British Tourism Survey), βασίζεται σε μια εκτεταμένη έρευνα για τις διακοπές που προτίμησαν οι Βρετανοί το προηγούμενο έτος και γίνεται σύγκριση με προηγούμενα έτη. Επιπλέον, μαζί με την ετήσια αναφορά κάθε Μάρτιο, οι συνδρομητές λαμβάνουν τώρα αντίγραφα των αποτελεσμάτων της μηνιαίας δημοσκόπησης, που αποτελούν πολύτιμα ταξιδιωτικά δεδομένα.

Το English Tourist Board, εκτός από την κοινή χρηματοδότηση της UK Tourism Survey, διεξάγει και μια δημοσκόπηση για την «πρόθεση αγοράς» στην αρχή της άνοιξης, η οποία προσφέρει χρήσιμα δεδομένα για μοντέλα βραχυπρόθεσμων προβλέψεων για τις προτιμήσεις διακοπών των Βρετανών τουριστών στο εξωτερικό και το εσωτερικό.

Εξαιτίας της ολοκληρωμένης και εκτεταμένης φύσης αυτών των δημοσκοπήσεων, το κόστος των συνδρομών είναι υψηλό και το πιθανότερο είναι να εγγράφονται τακτικά μόνο μεγάλες εταιρείες. Οι διαφημιστικοί πράκτορες εγγράφονται για να βοηθήσουν την προγραμματισμένη τους καμπάνια σε διάφορους τομείς, ενώ οι ταξιδιωτικές εταιρείες, που χρησιμοποιούν τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία, μπορούν να επωφεληθούν της γνώσης, μέσα από αυτήν την πηγή.

Πιο συγκεκριμένες υπηρεσίες προσφέρει ο Travel and Tourism Research (TATR), ο οποίος κάνει συχνά αναφορές σε ταξιδιωτικά πρακτορεία και τις συμπεριφορές τους ως προς τα ταξιδιωτικά προϊόντα, καθώς και στην αναγνωσιμότητα των ταξιδιωτικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Άλλα όργανα έρευνας μάρκετινγκ παρέχουν υπηρεσίες, όπως τα αποκόμματα από τις εφημερίδες.

Μια προειδοποίηση για τη χρήση δημοσιοποιημένων στατιστικών: μην εφαρμόζετε αυτόματα τα γενικά ευρήματα σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Οι αριθμοί που δείχνουν μια αύξηση στα πακέτα διακοπών στο εξωτερικό μπορεί να κρύβουν την εξασθένηση μιας χώρας σε βάρος της ανάπτυξης μιας άλλης. Κατά τον ίδιο τρόπο, μια αύξηση των επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι, έχει υπάρξει αύξηση στον τουρισμό της Northumbria, ούτε ότι οι στατιστικές στη West Country συνδέονται απαραίτητα με τον τουρισμό στο Bristol ή στο Bath. Στην πραγματικότητα, υπάρχει μεγάλη έλλειψη στα δεδομένα που σχετίζονται με συγκεκριμένες περιοχές, καθιστώντας απαραίτητη τη χρήση πιο γενικών δεδομένων για τα μοντέλα ταξιδιού. Όμως, εκτός αν τα δεδομένα μπορούν να υποστηριχθούν από συγκεκριμένες αποδείξεις σχετικά με μια πόλη ή μια περιοχή, τα ευρήματα θα είναι πολύ αμφισβητήσιμα.

Πρωτογενής έρευνα

Εάν η γνώση που χρειάζεται ο οργανισμός δεν είναι διαθέσιμο από την έρευνα δευτερογενούς υλικού, είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μια πρωτογενής έρευνα, δηλαδή, να γίνει συγκέντρωση πληροφοριών κατευθείαν από την αγορά. Υπάρχουν **δύο** βασικοί τρόποι με τους οποίους διεξάγεται μια τέτοια έρευνα: κάνοντας ερωτήσεις στους ανθρώπους και παρατηρώντας συστηματικά τη συμπεριφορά τους.

Τέτοιες έρευνες μπορούν να διεξαχθούν από οργανισμούς έρευνας με αμοιβή, όμως μπορεί να είναι εξαιρετικά δαπανηρές. Παρόλα αυτά, η μικρότερη εταιρεία, μπορεί να διεξαγάγει μια απλή ποσοτική έρευνα «εσωτερικά», με την προϋπόθεση ότι θα διεξαχθεί επιστημονικά και συστηματικά. Είναι καλύτερα να αφήσουμε τις πιο ποιοτικές μεθόδους στους ειδικούς.

Οι εθνικές δημοσκοπήσεις ευρείας κλίμακας, στοιχίζουν δεκάδες χιλιάδες αγγλικές λίρες και είναι φυσικά εφικτές μόνο για τους μεγάλους οργανισμούς, αλλά μερικά από αυτά τα δεδομένα είναι ήδη διαθέσιμα από .οργανισμούς όπως ο AGB και καλό θα ήταν επίσης να κάνει κανείς μια έρευνα για να διαπιστώσει ποιο είναι το χαμηλότερο κόστος με το οποίο θα μπορούσε να αποκτήσει τις πληροφορίες. Στο άλλο άκρο της κλίμακας, μια τοπική δημοσκόπηση στην αγορά ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι απίθανο να

διατίθεται μέσω δευτερογενούς έρευνας, αλλά θα μπορούσε να αναληφθεί από την ίδια την εταιρεία. Ερωτηματολόγια σχεδιασμένα να ερευνηθούν, για παράδειγμα, κατά πόσο οι τωρινοί πελάτες θα συνέχιζαν να χρησιμοποιούν το πρακτορείο αν άλλαζε τοποθεσία ή αν οι πελάτες θα αγόραζαν ναυλωμένες πτήσεις (τσάρτερ) για την Ελλάδα, εάν αυτές ήταν διαθέσιμες από το τοπικό αεροδρόμιο, όμως σε υψηλότερη τιμή από του Λονδίνου, είναι σχετικά απλές ασκήσεις επεξεργασίας αριθμών, οι οποίες εάν σχεδιαστούν και εκτελεστούν προσεκτικά, μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες. Οι ερευνητές πρέπει όμως να προσέχουν ότι αυτό που λένε οι άνθρωποι ότι θα κάνουν δεν είναι πάντοτε αυτό που τελικά κάνουν.

Ας ρίξουμε μια ματιά σε ένα πιο σύνθετο παράδειγμα πρωτογενούς έρευνας που διεξάγει ένας πράκτορας. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας προσφέρει ως κίνητρο δωρεάν μεταφορά στο τοπικό αεροδρόμιο για όλες τις τοπικές κρατήσεις εκδρομικών πακέτων. Ο πράκτορας θα ήθελε να γνωρίζει κατά πόσο αυτό το κίνητρο ευθύνεται για:

- να κρατάει τους τωρινούς πελάτες μακριά από τους ανταγωνιστές του
- να προσελκύει πελάτες από άλλα πρακτορεία

Ο πράκτορας θα ήθελε επίσης να γνωρίζει, εάν κάποιο άλλο κίνητρο θα απέφερε μεγαλύτερη αγοραστική ικανοποίηση χωρίς να αυξήσει το κόστος ή πόση δουλειά πρόκειται να χάσει η επιχείρηση εάν αποσύρει την προσφορά. Θα μπορούσε να στείλει κάποιο ερωτηματολόγιο στους τωρινούς του πελάτες, όμως αυτή η τακτική δε θα συμπεριλάμβανε και τους πελάτες των ανταγωνιστών, επομένως είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μια δημοσκοπήση στους ανθρώπους της *περιοχής επιρροής*. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μιλώντας σε ανθρώπους στο δρόμο ή παίρνοντάς τους συνέντευξη στο σπίτι τους. Υπάρχουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα και στις δύο μεθόδους. Οι συνεντεύξεις στα σπίτια είναι δυσκολότερο να κανονιστούν και πιο χρονοβόρες, όμως το πιθανότερο είναι ότι (εάν γίνει προσεκτικός χειρισμός) θα είναι πιο ακριβείς. Οι συνεντεύξεις σε σπίτια, δίνουν επίσης περισσότερο χρόνο και σε εκείνον που παίρνει τη συνέντευξη να αναλύσει λίγο παραπάνω την άποψη εκείνων με τους οποίους μιλάει, καταλήγοντας έτσι να έχει πιο αξιόπιστα δεδομένα αυτό το τελευταίο όμως απαιτεί περισσότερες ικανότητες. Ταυτόχρονα, η συλλογή και ανάλυση δεδομένων που αποκτήθηκαν με αυτόν τον τρόπο, είναι πιο πολύπλοκη διαδικασία από τις απλές ερωταποκρίσεις στο δρόμο. Οι δημοσκοπήσεις που γίνονται στο δρόμο τελειώνουν αρκετά γρήγορα, ενώ οι δημοσκοπήσεις που γίνονται στα σπίτια χρειάζονται χρόνο να οργανωθούν και να ολοκληρωθούν και απαιτούν χρόνο, που είναι κρίσιμος παράγοντας.

Με λίγα λόγια, υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη, πριν αποφασίσει κανείς ποια μέθοδο θα πρέπει να υιοθετήσει. Παρακάτω, θα δούμε το σχέδιο μιας έρευνας, και μετά θα μελετήσουμε τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα.

Τα στοιχεία ενός έργου έρευνας

Τα ακόλουθα βήματα είναι απαραίτητα στον σχεδιασμό ενός προγράμματος έρευνας.

1 Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων

Ο οργανισμός θα πρέπει να είναι αρκετά σαφής ως προς τις προθέσεις τον - σαφής σχετικά με το τι ελπίζει να πετύχει με αυτήν την έρευνα. Ίσως κάτι τέτοιο να θεωρείται προφανές, όμως ένας μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων περιέχουν ερωτήσεις οι οποίες δεν διαφωτίζουν πραγματικά το πρόβλημα για το οποίο διεξάγεται η έρευνα, αλλά έχουν ενσωματωθεί επειδή «θα ήταν ωραίο να ξέρουμε τι πιστεύει η αγορά γι' αυτό». Κατά συνέπεια, τα στοιχεία μπορεί να είναι ανωφελή.

Η γνώση που αποκτάται σε αυτό το βήμα καταλήγει στη διαμόρφωση της περιληπτικής παρουσίασης της έρευνας αγοράς, ως βάση για ενέργεια.

2 Αναγνώριση των πηγών πληροφοριών

Σε αυτό το σημείο, σκοπός είναι να βρεθεί τι είναι ήδη γνωστό για το πρόβλημα. Δεν έχει νόημα να πληρώσει κανείς για μια έρευνα που έχει ήδη γίνει από κάποιον άλλο, αρκεί να είναι αξιόπιστη. Ωστόσο, ένα σημαντικό μέρος σχετικής έρευνας μπορεί να έχει γίνει από ανταγωνιστικούς εμπορικούς οργανισμούς, και να μην είναι προσπελάσιμη. Σε ποιο βαθμό τα ήδη υπάρχοντα αρχεία του οργανισμού μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση των προβλημάτων; Που αλλού μπορούν να βρεθούν πληροφορίες;

3 Ανάπτυξη του προγράμματος έρευνας

Το κύριο μέρος της έρευνας μπορεί τώρα να σχεδιαστεί με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες του βήματος 2 ή μπορεί να γίνει μια πρώτη διερεύνηση, ως οδηγός στην ανάπτυξη ενός πιο λεπτομερούς προγράμματος.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι μια εταιρεία ενδιαφέρεται να αναπτύξει ένα πολύ-λειτουργικό πρόγραμμα χαμηλού κόστους για εκδρομικά πακέτα στις Ηνωμένες Πολιτείες, χρησιμοποιώντας λεωφορεία της εταιρείας Greyhound για ταξίδια μεταξύ των μεγάλων πόλεων σε όλη τη χώρα. Ενώ μπορεί να είναι διαθέσιμες οι στατιστικές για τη χρήση της Greyhound από Βρετανούς επιβάτες, η στάση

ως προς το ταξίδι με λεωφορείο σε μακρινές αποστάσεις μπορεί να είναι λιγότερο κατανοητή. Εισαγωγικά, ίσως να είναι πιο χρήσιμο να διεξαχθεί πρώτα μια δημόσια συζήτηση, κατά την οποία θα διερευνηθούν οι στάσεις για τα ταξίδια με λεωφορείο και τις διακοπές στις ΗΠΑ, για να γνωρίσουμε τις ερωτήσεις που θα κάνουμε σε μια δημοσκόπηση ευρείας κλίμακας. Η χρήση αυτής της τεχνικής, θα εξηγηθεί πιο εμπειριστικά στη συνέχεια του κεφαλαίου.

4 Σχέδιο και μεθοδολογία έρευνας

Μπορεί τώρα να ετοιμαστεί το λεπτομερές πρόγραμμα για την έρευνα. Εάν πρόκειται να περιλαμβάνεται μια δημοσκόπηση, κάτι που συνηθίζεται ως μέσο συλλογής στοιχείων, τότε αυτό θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- την επιλογή των ατόμων - ποιοι πρόκειται να ερωτηθούν, το συνολικό μέγεθος του δείγματος και πώς θα γίνει η επιλογή τους
- η μορφή με την οποία α διεξαχθεί η έρευνα (προσωπικές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια που θα ταχυδρομηθούν, κλπ.)
- το σχέδιο του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί
- την οργάνωση της διεξαγωγής έρευνας, στην οποία θα περιλαμβάνονται η πρόσληψη, η εκπαίδευση και η ενημέρωση εκείνων που θα παίρνουν τις συνεντεύξεις
- τον καθορισμό του χρονοδιαγράμματος και του συνολικού προϋπολογισμού της έρευνας

Μόλις συμφωνηθούν τα παραπάνω, είναι αναγκαίο να γίνει δοκιμή του ερωτηματολογίου, σε μια μικρή τυχαία ομάδα από τα άτομα που εμπεριλήφθησαν. Υπάρχουν πάντοτε αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν και η δοκιμή, όχι μόνο θα τις εντοπίσει, αλλά και θα δώσει μια ιδέα για το μέσο χρόνο που απαιτείται για να ολοκληρωθεί η συνέντευξη. Αυτό θα βοηθήσει στην κατάρτιση του χρονοδιαγράμματος της συνέντευξης

Από τη στιγμή που το ερωτηματολόγιο έχει βελτιωθεί και οι ερωτήσεις και η δομή ικανοποιούν τον επόπτη έρευνας, η έρευνα μπορεί να ξεκινήσει. Τα στοιχεία της δημοσκόπησης συλλέγονται και αντιπαραβάλλονται. Κανονικά αυτό γίνεται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και όχι με το χέρι, κάνοντάς έτσι συγκριτικά εύκολη τη στατιστική πινακοποίηση, δηλαδή, τη σύγκριση στοιχείων με δύο ή περισσότερες μεταβλητές μέσα στο ερωτηματολόγιο. Θα μπορούσαμε, για παράδειγμα, να ανακαλύψουμε, πόσες γυναίκες άνω των 18 ετών έκαναν πέρσι διακοπές στο εξωτερικό και ξόδεψαν πάνω από 500 λίρες το άτομο. Σε αυτήν την περίπτωση, εξετάζουμε τέσσερις μεταβλητές: γυναικείο φύλο, ενήλικες, εκείνες που πήγαν στο εξωτερικό και εκείνες που ξόδεψαν πάνω από 500 λίρες. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως ανάλυση και απαιτεί τη δεξιότητα να μπορεί κάποιος να επιλέγει οτιδήποτε σχετικό και να ερμηνεύει σωστά όσα αποκαλύπτονται από τα δεδομένα, έτσι ώστε να εξαχθούν τα σωστά συμπεράσματα και να μπορεί να γίνει ανάληψη δράσης.

Τα αποτελέσματα της δημοσκόπησης παρουσιάζονται σε μια αναφορά, η οποία θα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- τον τίτλο, την ημερομηνία, το όνομα της εταιρείας, και το όνομα του οργανισμού που ανέλαβε την έρευνα
- τη συνοπτική έκθεση: τους όρους και τις αρμοδιότητες, ευχαριστίες και δηλώσεις των αντικειμενικών στόχων
- μια λεπτομερή δήλωση της μεθοδολογίας: τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν, τους λόγους της επιλογής τους, τον αριθμό και τις λεπτομέρειες δειγματοληψίας των ερωτηθέντων, τον αριθμό των συνεντεύξεων που έγιναν, τον τρόπο διενέργειας της έρευνας, κλπ.
- τα ευρήματα της δημοσκόπησης συμπεράσματα και προτάσεις για ενέργειες
- παραρτήματα: αυτά πρέπει να περιέχουν τον όγκο των στατιστικών πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν (πλήρεις πίνακες αποτελεσμάτων, κλπ.) και ένα αντίγραφο του κάθε ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε

Η δημοσκόπηση

Οι δημοσκοπήσεις αποτελούν γενικά το καλύτερο μέσο συλλογής περιγραφικών πληροφοριών και, χωρίς εξαίρεση, κάνουν χρήση ερωτηματολογίων, δηλαδή, μιας σειράς ερωτήσεων που θα τεθούν στους ερωτώμενους, σχεδιασμένες να βοηθήσουν στη συγκέντρωση απαντήσεων στα προβλήματα που διερευνά ο οργανισμός. Όπως θα δούμε, η δημοσκόπηση μπορεί να διεξαχθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, όμως ανεξάρτητα από την μέθοδο της δημοσκόπησης, η διαδικασία θα πρέπει να είναι επιστημονική. Αυτό απαιτεί να γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια αποφυγής των προκαταλήψεων στην ανταπόκριση. Συνήθως θα είναι αδύνατο να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με όλους τους πιθανούς

ερωτώμενους για τους οποίους ενδιαφέρεται η εταιρεία και κατά συνέπεια, εκείνοι που παίρνουν μέρος στη συνέντευξη, **το δείγμα**, θα πρέπει να αντιπροσωπεύουν επακριβώς τις απόψεις του συνολικού πληθυσμού, (του συνολικού αριθμού ανθρώπων στην κατηγορία για την οποία ενδιαφερόμαστε). Έτσι, εάν σκοπεύουμε να ζητήσουμε τις απόψεις των Βρετανών τουριστών στην Ισπανία, για κάποιο θέμα, θα πρέπει πρώτα να πάρουμε μια ιδέα του συνολικού μεγέθους του πληθυσμού και κατόπιν να επιλέξουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αυτού του πληθυσμού, σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία.

Πρώτο μας μέλημα είναι να καθορίσουμε από ποιον πρόκειται να πάρουμε συνέντευξη. Ενδιαφερόμαστε μόνο για τις απόψεις των Βρετανών παραθεριστών ή ενδιαφερόμαστε για όλους τους Βρετανούς επισκέπτες στην Ισπανία, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που πήγαν εκεί για επαγγελματικούς λόγους και αυτών που επισκέφθηκαν φίλους ή συγγενείς; Ενδιαφερόμαστε μόνο για τις απόψεις εκείνων που επιλέγουν πακέτα διακοπών ή επίσης και για εκείνους που επιλέγουν τον ανεξάρτητο διακανονισμό ενός ταξιδιού ή μένουν σε δεύτερα σπίτια; Ενδιαφερόμαστε μόνο για τις απόψεις ενήλικων, και αν ναι, παίρνουμε συνέντευξη σε όσους είναι άνω των 16, των 18 ή των 21; Εάν στη δημοσκόπηση έχουμε πρόθεση να συμπεριλάβουμε και όσους βρίσκονται σε επαγγελματικό ταξίδι, ενδιαφερόμαστε μόνο για αυτούς που χρησιμοποιούν την υπηρεσία ή για αυτούς που την αγοράζουν (πολλές γραμματείες κάνουν τους διακανονισμούς για λογαριασμό των προϊσταμένων τους); Εάν μας ενδιαφέρουν αυτοί που ταξιδεύουν τακτικά, ποιος θα είναι ο ορισμός του «τακτικά» για τους σκοπούς της δημοσκόπησης;

Το επόμενο πρόβλημά μας είναι το μέγεθος του δείγματος που θα επιλέξουμε. Τα μεγάλα δείγματα παρέχουν πιο ακριβή αποτελέσματα από ό,τι τα μικρά, όσο όμως αυξάνεται το μέγεθος του δείγματος, η αύξηση της ακρίβειας γίνεται όλο και λιγότερο σημαντική. Εφόσον χρησιμοποιηθούν επιστημονικές μέθοδοι για να υπολογιστούν οι απόψεις 56 εκατομμυρίων Βρετανών, δε μας είναι απαραίτητοι περισσότεροι από 2000-ερωτώμενοι για να πάρουμε απόψεις που να αντιπροσωπεύουν τις απόψεις του πληθυσμού με πιθανότητα 95 τοις εκατό δηλαδή έχουμε μόνο ένα 5 τοις εκατό πιθανότητα να πέφτουμε έξω στα ευρήματά μας. Αυτό είναι επαρκώς ακριβές για πολλούς σκοπούς, εφόσον η ερώτηση είναι γενικής φύσεως. Γενικά, δε δικαιολογείται το επιπλέον κόστος που θα απαιτηθεί για τη συνέντευξη περισσότερων ανθρώπων ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ακρίβειας, αφού με αυτόν τον τρόπο θα έπρεπε να τετραπλασιάσουμε τον αριθμό ερωτηθέντων, για να βελτιώσουμε την πιθανότητα ανακρίβειας από 5 σε 2.5 τοις εκατό.

Οι επιστημονικές διαδικασίες είναι κρίσιμες, εάν πρόκειται να διατηρηθεί αυτό το επίπεδο ακρίβειας. Πρέπει να επιλεγεί ένα τυχαίο δείγμα από το συνολικό πληθυσμό. Στην περίπτωση ενός απλού τυχαίου δείγματος, αυτό σημαίνει επιλογή των ερωτώμενων με έναν επιστημονικά τυχαίο τρόπο, έτσι ώστε καθένας να έχει μία μόνον ευκαιρία, αλλά και ίση ευκαιρία με τους υπόλοιπους, να επιλεγεί. Άλλα αποδεκτά συστήματα επιστημονικής επιλογής συμπεριλαμβάνουν τη διαστρωματωμένη τυχαία δειγματοληψία, κατά την οποία ο πληθυσμός χωρίζεται σε αμοιβαίες αποκλειστικές ομάδες (όπως κατά σειρά ηλικίας), στις οποίες το ποσοστό κάθε ομάδας στο σύνολο είναι γνωστό, με τα τυχαία δείγματα να επιλέγονται από κάθε ομάδα στην ίδια αναλογία που υπάρχουν και στο συνολικό πληθυσμό. Μια τρίτη μέθοδος είναι γνωστή ως ομαδοποιημένη δειγματοληψία, στην οποία, για παράδειγμα, τα δείγματα παίρνονται κατά περιοχή κατοικίας και πάλι στην ίδια αναλογία που υπάρχουν και στο συνολικό πληθυσμό και με τον κάθε ερωτώμενο να έχει ίση ευκαιρία επιλογής μία και μοναδική φορά.

Μεγάλες ερευνητικές εταιρείες χρησιμοποιούν τελειοποιημένες τεχνικές για να εξασφαλίσουν ότι τα δείγματα είναι πραγματικά αντιπροσωπευτικά. Σε μια εθνική δημοσκόπηση, θα διαχωριστούν πόσοι ερωτώμενοι πρόκειται να επιλεγούν και θα εξασφαλίσουν ότι οι αριθμοί σε κάθε κατηγορία, δηλαδή ηλικία, φύλο, κοινωνικοοικονομική θέση, τόπος διαμονής, ανταποκρίνονται στα πρότυπα που έχουν οριστεί από προηγούμενη δουλειά.

Για να υπάρχει δυνατότητα διόρθωσης οποιασδήποτε ανισορροπίας, χρησιμοποιείται μια διαδικασία γνωστή ως στάθμιση, κατά την οποία ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής ρυθμίζει τα αποτελέσματα έτσι ώστε να ταυτίζονται με τα ήδη γνωστά πρότυπα που έχουν οριστεί έτσι, εάν το δείγμα βρέθηκε σωστό απ' όλες τις πλευρές εκτός της ανάλυση των ερωτηθέντων κατά κοινωνική τάξη, στην τελική ανάλυση, δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στις απόψεις των τομέων που αντιπροσωπεύονται λιγότερο, με την ανάλογη αύξηση των σχετικών απαντήσεων.

Έχοντας ήδη πει ότι ένα δείγμα 2000 προσώπων, είναι αρκετό για γενικές ερωτήσεις, θα πρέπει να τονιστεί ότι πολλές ερωτήσεις είναι πολύ πιο συγκεκριμένες και απαιτούν διαφορετικές τεχνικές. Είναι πραγματικά πολύ δαπανηρό να διαπιστωθούν οι απόψεις μιας μειονότητας.

Είναι προφανές ότι η εξασφάλιση επιστημονικής ακρίβειας δεν είναι κάτι απλό και αυτός είναι ένας από τον παράγοντες που συμβάλλουν στο υψηλό κόστος μιας τέτοιας έρευνας. Και ακριβώς γι' αυτόν το λόγο, οι εταιρείες μερικές φορές διεξάγουν δημοσκοπήσεις με μη-τυχαία δείγματα, όπως να σταματάνε κάθε δέκατο άνθρωπο στο δρόμο και να ρωτάνε τη γνώμη του. Ενώ κάτι τέτοιο ίσως να ρίχνει κάποιο φως στο πρόβλημα, τα αποτελέσματα δεν αντέχουν σε στατιστικά τεστ και θα παραμένει πάντα κάποια αμφιβολία για τα επίπεδα ακρίβειας. Δεν πρέπει να ξεχνάει κανείς ότι ο έλεγχος των δημοσκοπήσεων έχει σκοπό να διαπιστώσει αν τα αποτελέσματά τους είναι έγκυρα και αξιόπιστα. **Εγκυρότητα** σημαίνει ότι η δημοσκόπηση αποδεικνύει αυτά για τα οποία σχεδιάστηκε να αποδείξει' **αξιοπιστία** σημαίνει ότι η εάν η

δημοσκόπηση διεξαγόταν με κάποιο άλλο δείγμα ερωτηθέντων, θα παρήγαγε ακριβώς τα ίδια αποτελέσματα (μέσα στα όρια των αποδεκτών πιθανοτήτων).

Ας πάρουμε το παράδειγμα της δημοσκόπησης στους επισκέπτες ενός παραθαλάσσιου θέρετρου, που διεξάγεται με μία συνέντευξη στο δρόμο. Κάποιος που κάνει συνεντεύξεις θα μπορούσε να βρίσκεται στη γωνία ενός συγκεκριμένου δρόμου και να ρωτάει κάθε νιοστό πρόσωπο που περνάει. Αυτό το βολικό δείγμα θα έχει έναν αριθμό έμφυτων προκαταλήψεων. Πολλοί επισκέπτες του θερέτρου που δεν περνάνε από αυτά τα σημεία δε θα έχουν ευκαιρία επιλογής και η ροή των επισκεπτών θα είναι μεγαλύτερη σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας και ορισμένες μέρες της εβδομάδας (αν και αυτός ο παράγοντας μπορεί να σταθμιστεί για να οδηγήσει σε πιο ακριβή αποτελέσματα). Είναι επίσης πιθανό να ανακλύψουν άλλες έκδηλες ή συγκαλυμμένες προκαταλήψεις. Είναι πιθανότερο να σταματήσουν οι περαστικοί που έχουν περισσότερο χρόνο παρά εκείνοι που είναι βιαστικοί, ενώ αυτοί που παίρνουν τη συνέντευξη μπορεί να υποκύπτουν στον πειρασμό να πλησιάζουν άτομα που δείχνουν φιλικά ή της ίδιας ηλικιακής ομάδας, φύλου ή κοινωνικού επιπέδου. Ίσως να αγνοήσουν τις εθνικές μειονότητες και τους ανθρώπους που δεν μπορούν να μιλήσουν καλά τη γλώσσα. Η καλή εκπαίδευση αυτού που παίρνει την συνέντευξη, η στάθμιση της ανταπόκρισης και ίσως η υποστήριξη της δημοσκόπησης με άλλες μορφές έρευνας, όπως οι δημοσκοπήσεις για τη χρήση ξενοδοχείων και παρακολούθηση των χώρων στάθμευσης (οι πινακίδες των αυτοκινήτων αποκαλύπτουν μερικά πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για την προέλευση των επισκεπτών!), μπορούν να μειώσουν τις προκαταλήψεις ή και να τις εκμηδενίσουν. Αυτό μπορεί να είναι η πιο ρεαλιστική προσέγγιση στην έρευνα για πολλές μικρές εταιρείες, όπως τον ταξιδιωτικό πράκτορα που ανυπομονεί για πληροφορίες σχετικά με την τοπική αγορά. Καθοδηγώντας αυτούς που παίρνουν συνέντευξη να επιλέγουν σκόπιμα ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ερωτώμενων σύμφωνα με ηλικία, φύλο, μέγεθος ομάδας, κλπ., (γνωστή ως δείγμα ποσόστωσης) θα αποκτηθεί μια πιο ευρεία ποικιλία απόψεων, αν και όχι απαραίτητα πιο ακριβής.

Ενώ η συνέντευξη στο δρόμο είναι η πιο κοινή μορφή συνέντευξης, οι δημοσκοπήσεις μπορούν να διεξαχθούν με μερικούς άλλους τρόπους. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, και όσο ο αριθμός των συνδρομητών τηλεφώνων στη Βρετανία πλησιάζει το 100 τοις εκατό, τόσο αυτή η μορφή συνέντευξης γίνεται στατιστικά όλο και πιο σημαντική. Παρόλο αυτά, τα τηλέφωνα χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά από τις εμπορικές εταιρείες για να κάνουν τηλεφωνικές πωλήσεις (δηλαδή, αυτόκλητες προσπάθειες πώλησης) και αναπτύσσεται όλο και μεγαλύτερη αντίσταση στους καταναλωτές σε οτιδήποτε φαίνεται ως εισβολή στην προσωπική τους ζωή, πράγμα που θα καταλήξει σε μεγαλύτερη προκατάληψη καθώς αυξάνονται οι αρνήσεις. Ωστόσο, η τηλεφωνική συνέντευξη μειώνει πραγματικά το κόστος, ιδιαίτερα εάν πρόκειται για εθνική δημοσκόπηση - ένα τηλεφώνημα είναι πολύ φθηνότερο από το να στέλνει κανείς άτομα στις απομακρυσμένες γωνιές της χώρας για να πάρει συνέντευξη! Επίσης, οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις μπορούν ασφαλώς να ολοκληρωθούν πολύ πιο γρήγορα.

Οι συνεντεύξεις στο σπίτι είναι κατάλληλες για μεγαλύτερα ερωτηματολόγια, για τις ερωτήσεις εκείνες που απαιτούν λίγη σκέψη ή πιο αναλυτικό έλεγχο από εκείνον που παίρνει τη συνέντευξη, καθώς και για ανοιχτές ερωτήσεις που ζητούν τη διατύπωση απλήψεως και απόψεως. Για άλλη μια φορά, η επιλογή των νοικοκυριών θα πρέπει να γίνει επιστημονικά, έτσι ώστε το καθένα να έχει μια ίση ευκαιρία να επιλεγεί και ίσως χρειαστεί από τον πλεονά αυτών που παίρνουν την συνέντευξη να κάνουν πολλά τηλεφωνήματα μέχρι να βρουν τον ιδιοκτήτη στο σπίτι. Αυτό είναι κάτι που καθυστερεί την ολοκλήρωση της δημοσκόπησης. Σε μια μεγαλύτερη συνέντευξη που διεξάγεται στο σπίτι, μπορούν και πάλι να εμφανιστούν πιθανές προκαταλήψεις λόγω της στενότερης σχέσης που δημιουργείται ανάμεσα στον ερωτώμενο και σε εκείνον που παίρνει τη συνέντευξη, γιατί οι ερωτώμενοι δίνουν μερικές φορές τις απαντήσεις που πιστεύουν ότι θέλει να ακούσει εκείνος που τους παίρνει τη συνέντευξη, αν αναπτυχθεί κάποια συμπάθεια μεταξύ τους.

Η φθηνότερη μορφή δημοσκόπησης, που καταργεί εντελώς την ανάγκη συνέντευξης, είναι το ταχυδρομούμενο ερωτηματολόγιο. Ωστόσο, αυτό σημαίνει ότι τα ποσοστά ανταπόκρισης είναι συνήθως χαμηλότερα (παρόλο που εάν εσωκλειστεί ένας φάκελος με τη διεύθυνση τον παραλήπτη και προπληρωμένα ταχυδρομικά τέλη, η ανταπόκριση θα αυξηθεί) και οι απαντήσεις είναι πιο πιθανό να προέρχονται από εκείνους που έχουν κάποιο ενδιαφέρον για τη δημοσκόπηση: η έρευνα μπορεί να παράγει ένα υψηλότερο επίπεδο ανθρώπων που έχουν κάνει διακοπές στο εξωτερικό, από εκείνους που δεν έχουν κάνει, αφού μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για τις ερωτήσεις. Οι ερωτώμενοι έχουν επίσης την ευκαιρία να διαβάσουν το ερωτηματολόγιο πριν απαντήσουν στις ερωτήσεις και αυτό ίσως να προδιαθέτει τον τρόπο με τον οποίο απαντάνε. Με αυτό το σύστημα, δεν μπορεί να υπάρχει βεβαιότητα ότι το πρόσωπο που έχει επιλεγεί έχει συμπληρώσει ο ίδιος το ερωτηματολόγιο ή έχει αφιερώσει χρόνο για να σκεφτεί τις ερωτήσεις.

Ερωτηματολόγια μπορούν επίσης να δοθούν σε επιβάτες αεροπλάνου, οι οποίοι επιστρέφουν σπίτι ή σε επισκέπτες που φεύγουν από κάποιο τουριστικό αξιοθέατο, με την παράκληση να επιστραφούν πίσω ταχυδρομικά. Μπορούν επίσης να αφεθούν σε δωμάτια ξενοδοχείου, για να παραδοθούν στη ρεσεψιόν κατά την αναχώρηση. Καθεμία από αυτές τις προσεγγίσεις έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Παρόλα αυτά, όταν δίνεται η ευκαιρία σε επιβάτες να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο κατά την επιστροφή τους σπίτι, η μέθοδος έχει σημαντικά οφέλη για κάποιους άλλους. Καταρχήν, κάποιος

συναλλάσσεται με ένα δεδομένο ακροατήριο, που αντιπροσωπεύει το 100 τοις εκατό του πληθυσμού. Οι εμπειρίες είναι ακόμα πρόσφατες στο μυαλό των επιβατών και επίσης έχουν χρόνο κατά την διάρκεια του ταξιδιού και έτσι σπάνια αρνούνται να το συμπληρώσουν.

Παρατήρηση

Όποια και αν είναι τα δυνατά σημεία των επιστημονικών ερευνών, έχουν τους περιορισμούς τους. Άλλες τεχνικές, όπως η παρατήρηση, παίζουν ένα χρήσιμο ρόλο στην υποστήριξη στοιχείων που αποκτήθηκαν μέσα από τα ερωτηματολόγια. Παρόλο αυτά, εάν πρόκειται κάποιος να θεωρήσει την παρατήρηση ως μια σοβαρή ερευνητική μέθοδο, τότε θα πρέπει να την προσεγγίσει εξίσου επιστημονικά. Αυτό απαιτεί δυο πράγματα: τη χρήση επιστημονικής διαδικασίας για τη διεξαγωγή ενός μεθοδικού και διατηρήσιμου προγράμματος διερεύνησης και την ικανότητα από τους παρατηρητές να «απομακρύνουν» τους εαυτούς τους από την κατάσταση που παρατηρούν προκειμένου να καταγράφουν το υλικό με αμερόληπτο και επαγγελματικό τρόπο. Αυτή η δεύτερη απαίτηση, είναι δύσκολη για το μη εκπαιδευμένο ερευνητή, αφού οι νοοτροπίες μας και η συμπεριφορά μας διαμορφώνονται από τις προσωπικές μας εμπειρίες και είναι δύσκολο να είμαστε ανεπηρέαστοι. Γι' αυτόν το λόγο, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας παρατήρησης χρησιμοποιείται σε διερευνητικό στάδιο του προγράμματος έρευνας και διεξάγεται από επαγγελματίες ερευνητές με ψυχολογική εκπαίδευση. Δε θα πρέπει να παραγνωρίσουμε όμως, ότι αρκετό χρήσιμο υλικό μπορεί να συγκεντρωθεί ακόμα και από το μη-ειδικό, μέσα από μια διαδικασία προσεκτικής παρατήρησης, από τον ταξιδιωτικό πράκτορα που παρατηρεί μοντέλα συμπεριφοράς των πελατών που μπαίνουν στο κατάστημά του και διαλέγουν ενημερωτικά φυλλάδια από τα ράφια, έως τους μανάτζερ αεροπορικών εταιρειών οι οποίοι ακούν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται ο έλεγχος εισιτηρίων στα αεροδρόμια και παρατηρούν τη συμπεριφορά των επιβατών που περιμένουν για την πτήση τους. Το σημαντικότερο που δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι πρόκειται για κάτι πολύ περισσότερο από «συγκέντρωση εντυπώσεων». Τα μοντέλα συμπεριφοράς καταγράφονται λεπτομερώς με τη χρήση σημειώσεων κατά την έρευνα ή ενός μαγνητοφώνου και κατά τη διάρκεια μεγάλης χρονικής περιόδου. Είναι πολύ πιθανό ένα μεγάλο ποσοστό των όσων παρατηρούνται να αποδειχθεί ελάχιστα χρήσιμο και έτσι η διαδικασία να είναι ανιαρή και άσκοπη. Η τεχνική, παρόλο αυτά, είναι ιδιαίτερα πολύτιμη όταν πρόκειται για έρευνα των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ο ξενοδόχος που θέλει να ξέρει περισσότερα για τους ανταγωνιστές τον και πώς χειρίζονται τη διεξαγωγή συνεδρίων, μπορεί να τηλεφωνήσει στα ξενοδοχεία που τον ενδιαφέρουν παίζοντας το ρόλο του οργανωτή συνεδρίων, για να κατανοήσει τον τρόπο χειρισμού ενός τέτοιου αιτήματος, ή μπορεί να κάτσει στην αίθουσα υποδοχής ενός ξενοδοχείου για να ακούει τα σχόλια των καλεσμένων ή να παρατηρεί πώς το προσωπικό της ρεσεψιόν υποδέχεται τους καλεσμένους. Ένας Αμερικανός ξενοδόχος (προφανώς όχι πολύ γνωστός στο προσωπικό τον) ακολουθούσε την τακτική να μένει στα ξενοδοχεία του σαν καλεσμένος για να ελέγχει το επίπεδο υπηρεσιών. Θα ρωτούσε τον οδηγό τον ασανσέρ ή το θυρωρό να του συστήσει ένα καλό μέρος για φαγητό (συνήθως θα έπαιρνε οδηγίες για κάπου αλλού, παρά για το εστιατόριο του ξενοδοχείου του) και με αυτόν τον τρόπο ανακάλυψε ότι η εκπαίδευση πωλήσεων τον προσωπικού χρειαζόταν βελτίωση.

Το συμπέρασμα είναι ότι η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται καλύτερα για τη δημιουργία υποθέσεων για κάποιες καταστάσεις, αλλά βελτιώνει τις γνώσεις τον ερευνητή σχετικά με τι είδους ερωτήσεις πρέπει να συμπεριλάβει στα ερωτηματολόγια.

Πειράματα

Τα πειράματα φέρνουν συνήθως στο μυαλό την εικόνα ενός εργαστηρίου. πράγματι πολλά από τα τεστ διεξάγονται σε εργαστηριακές συνθήκες, κάτι το οποίο μπορεί να είναι χρήσιμο στην ταξιδιωτική και τουριστική έρευνα, όπως, η δοκιμή της αποτελεσματικότητας διαφορετικών διαφημίσεων σε μια αντιπροσωπευτική ομάδα καταναλωτών. Ωστόσο, πολλές μορφές πειραμάτων μπορούν να διεξαχθούν μακριά από εργαστήρια. Ένας πράκτορας που αλλάζει τη θέση των ενημερωτικών φυλλαδίων στα ράφια για να δει πώς αυτό επηρεάζει την επιλογή τους, κάνει ένα ελεγχόμενο πείραμα. Οι αεροπορικές εταιρείες δοκιμάζουν διαφορετικές θέσεις στα αεροσκάφη τους για να δουν ποια αποδεικνύεται πιο άνετη για τους επιβάτες τους και μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να πειραματιστεί με τη χρήση διαφορετικών εκδρομών σε διαφορετικές ώρες αναχωρήσεων για να δει πόσο αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν τις πωλήσεις και την ικανοποίηση πελατών. Η τεχνική είναι χρήσιμη για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει μια αιτιώδης σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών, δηλαδή, αν μια αλλαγή σε μια μεταβλητή προκαλεί μεταβολή στην άλλη. Εκτός από τη διαπίστωση της αιτίας και του αποτελέσματος, ο στόχος είναι να δοθεί και μια ερμηνεία γι' αυτό.

Η αποτελεσματικότητα της έρευνας

Ενώ κάποιες εταιρείες του ταξιδιωτικού κλάδου και πρακτικά όλοι οι οργανισμοί τον δημοσίου τομέα στον τουρισμό αναλαμβάνουν κάποιες μορφές έρευνας μάρκετινγκ, υπάρχουν ακόμα πολλές μικρότερες εταιρείες οι οποίες δεν κάνουν καμία απολύτως πρόβλεψη για έρευνα στον ετήσιο προϋπολογισμό τους και την αντιμετωπίζουν ως ανακριβή και δαπανηρή σπατάλη πόρων που μπορούν να διοχετευτούν σε άλλες μορφές δαπανών για μάρκετινγκ. Αυτό είναι τουλάχιστον κοντόφθαλμο και στην χειρότερη περίπτωση μπορεί να γίνει καταστροφικό, εάν οι μανάτζερ συνεχίσουν να δαπανούν τεράστια ποσά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων με ανεπαρκή γνώση. Ακόμα και σήμερα, πολλά μικρά ξενοδοχεία αγοράζονται και μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία ανοίγουν, βασιζόμενα αποκλειστικά στο «καλό ένστικτο» των ιδιοκτητών τους.

Η έρευνα δεν είναι ποτέ επιστήμη ακρίβειας, μπορεί όμως να μειώσει τα περιθώρια λάθους, στα οποία μπορούν να υποπέσουν από μόνα τους τα προαισθήματα. Η μελέτη σκοπιμότητας αποτελεί βασική προϋπόθεση σε οποιαδήποτε νέα προσπάθεια, είτε πρόκειται για το ξεκίνημα μιας νέας εταιρείας, την εισαγωγή ενός νέου λογότυπου ή την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος. Πάνω απ' όλα, η επιτυχία της έρευνας θα βασίζεται σε τρία πράγματα:

- Θα πρέπει να διατεθούν επαρκείς πόροι στην προσπάθεια, όσον αφορά το χρόνο και το χρήμα. Η καλή έρευνα είναι πράγματι χρονοβόρα και οι μάντζερ που θέλουν τα αποτελέσματα της έρευνας «χθες» ή διαθέτουν ελάχιστο μόνο μέρος από τα απαιτούμενα κεφάλαια, θα κάνουν τη μεθοδολογία τσιγκούνικη και το τελικό αποτέλεσμα θα είναι αμφισβητούμενης αξίας
- Οι μάντζερ θα πρέπει να έχουν την προθυμία να δέχονται τα αποτελέσματα της έρευνας όταν γίνουν διαθέσιμα, ακόμα και αν συγκρούονται με τις προκατειλημμένες απόψεις του μάντζερ.
- Τα αποτελέσματα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Πολύ συχνά, μια έρευνα ανατίθεται μόνο και μόνο για την αποφυγή της άμεσης λήψης κάποιων αποφάσεων. Η δαπανηρή έρευνα που ανατέθηκε μένει τότε να σκονίζεται σε ένα συρτάρι, αντί να χρησιμοποιηθεί για να διευκολύνει τους μάντζερ να πάρουν καλύτερες αποφάσεις για την μελλοντική πορεία της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ

Ονομάζουμε «καταναλωτή» το μεμονωμένο πελάτη των προϊόντων μας, όταν όμως αναφερόμαστε στους καταναλωτές στο σύνολό τους ή σε ομάδες καταναλωτών χρησιμοποιούμε τον όρο «αγορά». Μια αγορά μπορεί να περιγραφεί ως μια ορισμένη ομάδα καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή σειρά προϊόντων. Ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται αυτή η αγορά έχει εξαιρετική σημασία για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αφού θα διαμορφώσει την τακτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών μας.

Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Είναι φυσικό λοιπόν το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση να στοχεύει στην επίτευξη αυτού του σκοπού, κατ' επέκταση δε και στη δικαιολόγηση της ύπαρξής της. Γι' αυτόν το λόγο κρίνεται σκόπιμο να οριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια τι είναι η τουριστική αγορά και ποιά είναι τα συστατικά της στοιχεία.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί και υιοθετηθεί διάφοροι ορισμοί του εννοιολογικού περιεχομένου της αγοράς, γενικά, που σε πολλές περιπτώσεις διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους. Παρ' όλα αυτά δεν είναι εύκολο να κρίνει κανείς ποιός από αυτούς είναι λιγότερο ή περισσότερο σωστός και αυτό γιατί η αξία τους είναι σχετική, με αποτέλεσμα να μπορεί να αξιολογηθεί μόνο στο πλαίσιο του σκοπού που κατά περίπτωση εξυπηρετεί καθένας από τους ορισμούς αυτούς, ήταν χρησιμοποιείται.

Στο τουριστικό μάρκετινγκ ο όρος τουριστική αγορά, ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται, μπορεί βασικά να υποδηλώνει τα εξής:

A Μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή: έναν ορισμένο τόπο στον οποίο αναπτύσσεται μια συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα όρια που μπαίνουν σε μια τέτοια αγορά και η έκταση που αντιστοιχεί σε αυτήν κάθε άλλο παρά συγκεκριμένα είναι. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για τουριστική αγορά τον Μονάχο, της Γερμανίας, της Δυτικής Ευρώπης, της Ευρωπαϊκής Ένωσης κλπ.

B Ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων: σε αυτήν την 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 κλπ.

Οι τουρίστες είναι καταναλωτές που αγοράζουν ανομοιογενή προϊόντα του ταξιδιωτικού και τουριστικού κλάδου. Εάν τα στελέχη του κλάδου είχαν μια πιο σαφή κατανόηση των λόγων για τους οποίους τα προϊόντα τους 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.

Είναι αξιοπερίεργο ότι, οι δαπάνες προώθησης στον ταξιδιωτικό κλάδο έχουν την τάση να εστιάζουν σε τι αγοράζουν οι τουρίστες, ποτέ το αγοράζουν, που και πώς το αγοράζουν, αρκετά ζωτικές πληροφορίες ασφαλώς, όμως αυτά τα γεγονότα δε μας λένε πολλά σχετικά με το γιατί ο πελάτης αγοράζει το προϊόν. Γιατί, για παράδειγμα, ορισμένοι τουρίστες διαλέγουν τη Φλόριντα για διακοπές αντί την Ελλάδα; Ποιες μεταβλητές παρεμβάλλονται εδώ εκτός από το κόστος; Γιατί επιλέγουν να πετάξουν με την British Airways παρά, ας πούμε, με την Virgin Atlantic; Γιατί αγοράζουν ένα ανεξάρτητο ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, αντί για ένα ομαδικό; Γιατί μπήκαν στον κόπο να πάνε κατευθείαν στα γραφεία της αεροπορικής εταιρείας για να κάνουν την κράτηση, αντί να την κάνουν μέσω ενός τοπικού ταξιδιωτικού πράκτορα; Αυτές οι ερωτήσεις δεν ενδιαφέρουν μόνον ακαδημαϊκά για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς. Οι απαντήσεις τους είναι δυνατό να βοηθήσουν σημαντικά στη προετοιμασία του προγραμματισμού μάρκετινγκ.

Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι όταν ο όρος τουριστική αγορά συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, αποκτά ένα δυναμικότερο χαρακτήρα και τείνει να ταυτιστεί με την προσπάθεια 1ον γίνεται εκ μέρους τους για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους. Κατά συνέπεια, όταν γίνεται λόγος για την προσπάθεια ανάπτυξης της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας κατηγορίας ομοειδών τουριστικών προϊόντων, αυτό σημαίνει την άσκηση τέτοιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, που αποσκοπούν στο να διευκολύνουν την απρόσκοπτη ροή των προϊόντων για τα οποία ο λόγος από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους αγοραστές τους, δηλαδή στους πιθανούς επισκέπτες, αντί κάποιον επιθυμητού κέρδους.

Τα προϊόντα που παράγουν οι τουριστικές επιχειρήσεις πουλιούνται από αυτές ή τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και αγοράζονται από πιθανούς επισκέπτες. Ο χώρος που πραγματοποιούνται οι αγοραπωλησίες αυτές χαρακτηρίζεται σαν τουριστική αγορά. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι η

αγοραπωλησία τουριστικών προϊόντων δεν πραγματοποιείται πάντα σε έναν καθορισμένο χώρο, όπως για παράδειγμα στα γραφεία του τουρ οπερέιτορ στο Λονδίνο, στην υποδοχή του ξενοδοχείου στη Ρόδο κλπ., αλλά μπορεί χωρίς άλλο να πραγματοποιηθεί με ένα τέλεξ, φαξ, τηλεγράφημα, τηλεφώνημα ή με μια επιστολή. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο και η έννοια της τουριστικής αγοράς είναι πολύ πιο ευρύτερη απ' ό,τι υποδηλώνει αυτή σαν όρος, για τον απλούστατο λόγο ότι τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής, κυρίως, επικοινωνίας έχουν καταργήσει στην κυριολεξία τη γεωγραφική και χωροταξική διάστασή της.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο όρος τουριστική αγορά σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Σε ό,τι αφορά στην προσφορά τουριστικών προϊόντων, αυτή θα πρέπει να πληρεί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις και συγκεκριμένα την ύπαρξη παραγωγών τουριστικών προϊόντων και όχι μόνο, που επιδιώκουν να τα διαθέσουν επικερδώς, καθώς επίσης να ικανοποιήσουν ποσοτικά και ποιοτικά τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Σε ό,τι πάλι αφορά στη ζήτηση τουριστικών προϊόντων και αυτή με τη σειρά της θα πρέπει να πληρεί ορισμένες προϋποθέσεις και συγκεκριμένα της ύπαρξης ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, με αγοραστική δύναμη και καταναλωτική συμπεριφορά. Αποδεχόμενοι τα πιο πάνω μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δευτέρων, δηλαδή των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πρώτων, δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ

Σαν καταναλωτές, κάνουμε λόγο συχνά για την «ανάγκη» μας για μια καινούργια τηλεόραση, για ένα καινούργιο φόρεμα ή για διακοπές. Έχουμε άραγε πραγματική ανάγκη για όλα αυτά τα πράγματα ή απλά εκφράζουμε την επιθυμία μας για περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες; Ζούμε σε μια κοινωνία προσανατολισμένη στην αυξανόμενη υλική κατανάλωση. Μετράμε την επιτυχία μας σαν έθνος σε σχέση με άλλα έθνη με το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ), ένα μέτρο υλικού πλούτου έτσι ενθαρρυνόμαστε να ανακαλύπτουμε νέες επιθυμίες ή «ανάγκες», μόλις ικανοποιήσουμε τις υπάρχουσες. Το αποτέλεσμα είναι να γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να διακρίνουμε ανάμεσα στις επιθυμίες και στις ανάγκες. Πολλοί άνθρωποι ψάχνουν μέσα σε μια γεμάτη ντουλάπα για να καταλήξουν με αγωνία στο ότι δεν έχουν «τίποτα να φορέσουν» στις προσεχείς διακοπές τους. Σε τι έκταση, τα ρούχα που έχουν πρόθεση να αγοράσουν καλύπτουν μια πραγματική ανάγκη;

Για να απαντήσουμε σε αυτήν την ερώτηση θα πρέπει να ορίσουμε τι σημαίνει ανάγκη. Οι άνθρωποι έχουν συγκεκριμένες βιολογικές ανάγκες, βασικές για την επιβίωσή τους. Οι ανάγκες να φάνε, να πιουν, να κοιμηθούν και να είναι ζεστοί, και να αναπαραχθούν είναι όλες ουσιώδεις για την επιβίωση του ανθρώπινου είδους. Παρόλο οντά, για την ψυχολογική μας ισορροπία, έχουμε και άλλες ανάγκες που απαιτούν ικανοποίηση. Η ανάγκη να δίνουμε και να δεχόμαστε τρυφερότητα, η ανάγκη για αυτοεκτίμηση, για αναγνώριση των ικανοτήτων μας από τους άλλους, για κύρος και σεβασμό. Υπάρχει επίσης μια θεμελιώδης ανθρώπινη ροπή για ανταγωνισμό, μια επιθυμία να ελέγχουμε το περιβάλλον και να κερδίζουμε μεγαλύτερη κατανόηση εξαιτίας τον. Ο Abraham Maslow κατηγοριοποίησε αυτές τις ανάγκες ιεραρχικά πιθανολογώντας ότι οι πιο βασικές ανάγκες θα πρέπει να ικανοποιηθούν πρώτα, πριν το ενδιαφέρον μας στραφεί σε ανάγκες υψηλότερου επιπέδου. Μέχρι να τραφούμε και να προφυλαχτούμε ικανοποιητικά (και «ικανοποιητικά» σημαίνει σύμφωνα με τις ανάγκες της πολιτιστικής μας ομάδας) είναι απίθανο να δώσουμε μεγάλη προσοχή στην αυτοεκτίμηση ή να «κυριαρχήσουμε στο περιβάλλον μας».

- 5 Αυτοολοκλήρωση (αυτοπληρότητα, κλπ)
- 4 Ανάγκες του Εγώ π.χ. αυτό-εκτίμηση, κοινωνική καταξίωση
- 3 Κοινωνικές Ανάγκες π.χ. τρυφερότητα, αγάπη, φιλία
- 2 Ανάγκες Ασφάλειας π.χ. σιγουριά, προστασία
- 1 Βιολογικές Ανάγκες π.χ. φαγητό, νερό, αέρας

Η ιεραρχία αναγκών του Maslow

Ο τρόπος με τον οποίο ανπλαμβανόμαστε τις ανάγκες μας, έχει οικοδομηθεί με μια σχέση αλληλεξάρτησης των πεποιθήσεων και συμπεριφορών, πού προκύπτουν από τη γνώση και τις απόψεις μας. Ας πάρουμε, για παράδειγμα, την αγορά ενός αυτοκινήτου. Σε πρώτο στάδιο, ένα αυτοκίνητο μας δίνει τη δυνατότητα της μετακίνησης και η επιλογή μας βασίζεται εν μέρει σε οικονομικούς υπολογισμούς. Ίσως να είναι πιο βολικό από τα μέσα μαζικής μεταφοράς και ψάχνουμε για ένα αυτοκίνητο με χαμηλό κόστος λειτουργίας, αξιόπιστο, εύκολο στη συντήρηση, αρκετά άνετο για μας και τις αποσκευές μας. Αλλά μπορεί επίσης να θέλουμε να ικανοποιήσουμε συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες με την αγορά του αυτοκινήτου μας. Το σχέδιο ενός συγκεκριμένου μοντέλου μπορεί να μας αρέσει, είτε για λόγους αισθητικής, είτε γιατί είναι γρήγορο, σπορ, ενώ οι άλλοι θα το φθονούν και θα προσθέτει στην κοινωνική

μας θέση. Διαφορετικά χρώματα μας αρέσουν για παρόμοιους λόγους και επίσης μπορεί να διαλέξουμε ένα μεγαλύτερο αυτοκίνητο για να επιδείξουμε την ευημερία μας στους άλλους. Το αυτοκίνητο της επιλογής μας, όπως και η επιλογή τώσων άλλων αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζουμε, αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε εμείς τον εαυτό μας - την αντίληψή μας για το είδος τον ανθρώπου που είμαστε.

ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Όλοι μας έχουμε τις ίδιες βιολογικές ανάγκες. Όμως τι συμβαίνει στις διάφορες χώρες και περιοχές, όπου ανακύπτουν διαφορετικές ανάγκες και οδηγούν σε διαφορετικά μοντέλα ζήτησης; Γιατί οι Αμερικανοί είναι ικανοποιημένοι με το «πρόχειρο» φαγητό, αλλά επιμένουν να σερβίρεται γρήγορα και με ένα ποτήρι παγωμένο νερό, ενώ πολλοί Γάλλοι θεωρούν το φαγητό ως το σημαντικότερο γεγονός της ημέρας, το οποίο πρέπει κανείς να το τρώει αργά και να το απολαμβάνει; Γιατί η ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές και συσκευές βίντεο στη Βρετανία είναι ανάμεσα στις υψηλότερες του κόσμου; Γιατί οι πωλήσεις οδοντόπαστας είναι τόσο χαμηλές στη Γαλλία, σε σχέση με άλλες χώρες του δυτικού κόσμου;

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών πρέπει να χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: **δημογραφικές μεταβλητές**, οι οποίες γενικά αφορούν στατιστικές πληθυσμού, και οι **ψυχογραφικές μεταβλητές**, οι οποίες αφορούν τα μοντέλα του τρόπου ζωής και την προσωπικότητα.

Δημογραφικές μεταβλητές

Οι στατιστικές πληθυσμού συμπεριλαμβάνουν τον αριθμό των ανθρώπων που ζουν σε μια χώρα ή περιοχή και τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν αυτόν το πληθυσμό - η αναλογία των διαφορετικών ομάδων ηλικιών, η οικογενειακή κατάσταση, η αναλογία αυτών που έχουν παιδιά, ο αριθμός ανέργων, κλπ. Οι προμηθευτές προϊόντων ενδιαφέρονται να μαθαίνουν όχι μόνο τις παρούσες στατιστικές του πληθυσμού, αλλά επίσης τις μεταβολές των τάσεων μέσα στον πληθυσμό.

Αν ο αριθμός των νέων ανθρώπων μειώνεται και ο αριθμός των συνταξιούχων αυξάνεται, αυτό θα έχει σημαντικές συνέπειες τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις διακοπές των ηλικιωμένων, όσο και για εκείνους που εξειδικεύονται στις διακοπές των νέων. Αν μια εταιρεία παράγει πουκάμισα, θα είναι προφανώς χρήσιμο να γνωρίζει την αναλογία του αντρικού πληθυσμού που φοράει κολλάρο Νο 42 και αν η ζήτηση για μεγαλύτερα μεγέθη στα πουκάμισα αυξάνεται - ίσως λόγω του ότι ο πληθυσμός τρέφεται καλύτερα ή κάνει περισσότερη καθιστική ζωή.

Αν, επιπλέον, γνωρίζουμε κάτι για το διαθέσιμο εισόδημα αυτών των ομάδων (δηλαδή, το ποσό των χρημάτων που περισσεύει σε αυτές τις οικογένειες για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, μετά από τις τακτικές τους υποχρεώσεις για δάνεια, ασφάλιστρα, φόρους και άλλες σημαντικές οικιακές δαπάνες), τότε θα μπορέσουμε να στοχεύσουμε καλύτερα τον προγραμματισμό μάρκετινγκ. Στη Βρετανία, για παράδειγμα, δύο ομάδες με σημαντικό διαθέσιμο εισόδημα είναι οι νέοι άνθρωποι και οι οικογένειες που δεν έχουν παιδιά - εκείνοι που έχουν ηλικία άνω των 40, των οποίων τα παιδιά έχουν μεγαλώσει και έχουν φύγει από το σπίτι και κερδίζουν χρήματα και οι δύο στο μεγαλύτερο δυνατό ποσό. Χαρακτηριστικό των μεταβολών του πληθυσμού στην Βρετανία - και σε όλη την Ευρώπη μαζί με την Ελλάδα - είναι ότι, λόγω υπογεννητικότητας, ο αριθμός των νέων ανθρώπων μειώνεται, ενώ αυξάνεται ο αριθμός εκείνων που βρίσκονται σε μέση ηλικία. Το πιθανότερο είναι να δούμε περισσότερη προσοχή να επικεντρώνεται σε αγαθά και υπηρεσίες που αφορούν τους μεσήλικες παρά τους νέους ανθρώπους, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά.

Ψυχογραφικές μεταβλητές

Η απλή καταγραφή αριθμών με αυτόν τον τρόπο δε μας λέει, δυστυχώς, πολλά για τα κίνητρα των ατόμων μέσα σε αυτές τις ομάδες. Πόσοι θα προτιμούσαν έγχρωμα μπλουζάκια, αντί για άσπρα; Πόσο σημαντικό είναι για τους νέους να αγοράζουν μπλουζάκια από φυσικές ίνες (βαμβάκι, λινά, μάλλινα), παρά από συνθετικά υλικά; Για να απαντήσουμε σε τέτοιου είδους ερωτήσεις είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε περισσότερα για το πολιτιστικό κλίμα μιας χώρας και για τις ψυχολογικές ανάγκες του πληθυσμού της.

Οι χώρες και οι περιοχές αναπτύσσουν τους δικούς τους μοναδικούς πολιτισμούς και αξίες, που μάλλον μαθαίνονται ενστικτωδώς. Έτσι, οι Βρετανοί έχουν την τάση να ζητάνε περισσότερη διακριτικότητα στην ιδιωτική τους ζωή από τους Αμερικανούς, προκαλώντας έτσι μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντων όπως είναι οι φράχτες στους κήπους. Η British Tourist Authority (Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού), ως μέρος της έρευνας μάρκετινγκ που διεξάγει στο εξωτερικό, παρακολουθεί τακτικά τις διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες των τουριστών από εκείνους τους προορισμούς από τους οποίους προέρχεται σημαντική τουριστική ζήτηση στη Βρετανία. Έχουν ανακαλύψει, για παράδειγμα, ότι οι Γερμανοί αγαπάνε την ομορφιά και την τέχνη, εκτιμούν το περιβάλλον τους, και έχουν εμμονή με την φυσική ευημερία, οι τουρίστες τους προτιμούν διαμονή με προσωπικές διευκολύνσεις, καθαρή και απλή, και φρέσκο φαγητό με μεγάλες μερίδες στο εστιατόριο. Απολαμβάνουν τις οικογενειακές επιχειρήσεις φιλοξενίας και τη ζεστή ατμόσφαιρα. Τέτοιες γνώσεις είναι πολύ πιο χρήσιμες στον καθορισμό της βάσης για τον προγραμματισμό μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου που έχει στόχο να προσελκύσει Γερμανούς τουρίστες.

Οι διαφορές ανάμεσα στις περιοχές μιας χώρας είναι κάτι που συναντάται συχνά. Η ζήτηση για τη θεωρούμενη υγιεινή διατροφή στη Βρετανία είναι πολύ μεγαλύτερη στο νότο παρά στο βορρά, ενώ προϊόντα όπως ο χυλός από μπιζέλια, που είναι πολύ δημοφιλής στη βόρεια Αγγλία, είναι πολύ δύσκολο να πουληθούν στη νότια. Παρόλο που οι Βόρειοι Αμερικανοί μοιράζονται έναν κοινό πολιτισμό, αρκετά διαφορετικό από αυτόν της Βρετανίας, υπάρχουν τεράστιες διαφορές στον πολιτισμό και στον τρόπο ζωής ανάμεσα σε εκείνους που ζούνε στις βόρειες και σε εκείνους που ζούνε στις νότιες Ηνωμένες Πολιτείες, και ανάμεσα σε αυτούς που κατοικούν στις ανατολικές και στις μεσοδυτικές πολιτείες. Οι προμηθευτές προϊόντων στις ΗΠΑ, γνωρίζουν εδώ και πολύ καιρό την ανάγκη αντιμετώπισης των εσωτερικών αγορών τους σαν να αποτελούνται από **εννέα διαφορετικές αγοραστικές περιφέρειες** όταν καταρτίζουν τα προγράμματά τους μάρκετινγκ.

Στα πλαίσια των εθνικών και περιφερειακών ομάδων, μπορούμε να επεκτείνουμε το διαχωρισμό μας σε έναν αριθμό ιδιαίτερων πολιτιστικών ομάδων. Οι εθνικές ομάδες είναι εκείνες με διαφορετικά φυλετικά ή θρησκευτικά χαρακτηριστικά. Τα υψηλά επίπεδα μετανάστευσης από τις πρώην βρετανικές αποικίες, οδήγησαν σε συγκεντρωμένους πληθυσμούς Ινδιάνων, Πακιστανών, Κινέζων, Ινδών και άλλων εθνικών ομάδων στις μεγάλες Βρετανικές πόλεις, κάτι που με τη σειρά του δημιούργησε αύξηση στη ζήτηση ειδικών φαγητών, ειδών ρουχισμού και άλλων προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων και των μακρινών ταξιδιών στις μητρικές χώρες). Στη Γερμανία, ξεφύτρωσαν εξειδικευμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία για να φροντίσουν την τεράστια ζήτηση για ταξίδια στο εξωτερικό που δημιουργήθηκε από τους **Castarbeiter** - αλλοδαπούς εργάτες από χώρες όπως η Τουρκία και η πρώην Γιουγκοσλαβία - οι οποίοι επέστρεφαν περιοδικά στις πατρίδες τους για διακοπές. Η ροή ανατολικοευρωπαίων που εισερχόταν στην χώρα μετά την ενοποίηση της Γερμανίας, δημιούργησε νέες ευκαιρίες για εξειδικευμένο τουρισμό. Στις ΗΠΑ, η Νέας Υόρκης έχει μια μεγάλη αναλογία Εβραίων στον πληθυσμό της, οι οποίοι έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις όσον αφορά τα ταξίδια - σαββατοκύριακα στα βουνά Catskill και διακοπές στη παραλία τον Μαϊάμι, για παράδειγμα. Αυτό με τη σειρά του, οδήγησε τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων να μάθουν να φροντίζουν τις ιδιαίτερες ανάγκες αυτών των αγορών, παρέχοντας φαγητό Kosher και άλλα παραδοσιακά εβραϊκά πιάτα, όπως «καπνιστό σολομό με παξιμαδένια κουλούρα».

Η κοινωνική τάξη συνεχίζει να παίζει ένα σημαντικό ρόλο σε όλες τις κοινωνίες, είτε αυτές είναι καπιταλιστικές, είτε είναι κομμουνιστικές, παρόλο που η σημασία της συχνά φαίνεται να μειώνεται. Η τάξη ορίζεται συνήθως από το επάγγελμα τον αρχηγού του νοικοκυριού, αν και αυτή η μεταβλητή από μόνη της μπορεί να είναι παραπλανητική. Το σύστημα κοινωνικών βαθμίδων που συνηθίζεται να χρησιμοποιείται από τα στελέχη του μάρκετινγκ, διακρίνει την απασχόληση σε έξι κατηγορίες, γνωστές ως **κοινωνικοοικονομικές** ομάδες:

Κοινωνικό-οικονομικές ομάδες

- A** *Ανώτερη διευθυντική, διοικητική ή επαγγελματική*
- B** *Μέση διευθυντική, διοικητική, επαγγελματική*
- C1** *Εποπτική ή υπαλληλική, κατώτερη διευθυντική*
- C2** *Εξειδικευμένοι εργάτες*
- D** *Ημειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες*
- E** *Συνταξιούχοι, άνεργοι, έκτακτοι ή χαμηλότερης βαθμίδας εργάτες*

Σε αυτήν την ταξινόμηση, η ομάδα ABC1 ορίζεται ευρύτερα ως μεσαία τάξη, ενώ η C2 και η D αποτελούν τις εργατικές τάξεις. Η ομάδα E, ως περιεκτικός όρος, είναι λιγότερο εύκολο να οριστεί ως κοινωνική τάξη, αλλά αντιπροσωπεύει όσους βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο διαβίωσης της κοινωνίας. Ανάμεσα σε αυτές τις ομάδες, τα πρότυπα, οι αξίες και τα μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι διαφορετικά, σε βαθμό που δεν εξηγείται μόνον από την ίδια την αγοραστική δύναμη. Στην πραγματικότητα, δεν είναι απαραίτητο όσοι είναι στην κατηγορία ABC1 να έχουν περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα από εκείνους των κατηγοριών C2D. Πολλοί εξειδικευμένοι εργάτες σήμερα έχουν μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα από εκείνους που κάνουν τις παραδοσιακές δουλειές γραφείου, ειδικά αν λάβει κανείς υπόψη τον τα πρόσθετα βάρη στις δαπάνες για τους καταναλωτές μεσαίας τάξης σε πράγματα όπως η ιδιωτική εκπαίδευση για τα παιδιά τους. Εξισού μεγάλης σημασίας, για εκείνους που παρέχουν υπηρεσίες αναψυχής, είναι ο μέσος χρόνος αναψυχής που διατίθεται για εκδρομές το σαββατοκύριακο ή για διακοπές. Πολλοί μάνατζερ ή επαγγελματίες είναι υποχρεωμένοι να παίρνουν δουλειά στο σπίτι και έτσι να διαθέτουν λιγότερο χρόνο για χαλάρωση από τον εργάτη που εργάζεται ένα οκτάωρο, ο οποίος σήμερα, ίσως να απολαμβάνει τέσσερις με πέντε εβδομάδες διακοπών το χρόνο.

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Δείξαμε πώς οι καταναλωτές μπορούν να διαχωριστούν σε έναν αριθμό πολιτιστικών και ιδιαίτερων πολιτιστικών ομάδων, σύμφωνα με την εθνικότητά τους, τη φυλετική καταγωγή τους ή άλλη μορφή κοινής προέλευσης. Υπάρχουν δύο ακόμα ομάδες για τις οποίες θα συζητήσουμε εδώ και τις οποίες θα πρέπει να γνωρίζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Ομότιμες ομάδες

Η πρώτη είναι η ομότιμη ομάδα. Αυτή ορίζεται ως η ομάδα που έχει πολύ στενές σχέσεις με τη ζωή ενός ατόμου. Τέτοιες ομάδες είναι οι συμφοιτητές, συνάδελφοι, φίλοι και συγγενείς ή κοντινοί γείτονες και υπάρχει μια ισχυρή τάση των ατόμων να συμμορφώνονται με τα πρότυπα και τις αξίες της ομότιμης ομάδας τους. Αυτή, επομένως, ασκεί σημαντική επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων μέσα στην ομάδα. Αρκεί μόνο να θυμηθούμε τις πιέσεις που νοιώθαμε στο σχολείο για να συμμορφωθούμε σε θέματα ντυσίματος ή χτενίσματος, ώστε να συνειδητοποιήσουμε πόσο μεγάλη είναι η πίεση που ασκείται μερικές φορές. Η έκφραση «συμβαδίζω με τη μόδα» υποδηλώνει την επιθυμία να μιμούμαστε τα αγοραστικά μοντέλα των γειτόνων μας.

Ομάδες αναφοράς

Εκτός από τις ομάδες με τις οποίες εμείς ατομικά συνδεόμαστε στενά, υπάρχουν και άλλες με τις οποίες επιλέγουμε οι ίδιοι να συναναστρεφόμεστε, είτε επειδή τις θαυμάζουμε, είτε επειδή θέλουμε να μιμηθούμε τον τρόπο ζωής τους. Αυτές οι ομάδες αναφοράς, όπως είναι γνωστές, ασκούν ισχυρές επιρροές στα συνολικά μοντέλα της καταναλωτικής ζήτησης. Για παράδειγμα, μερικά μέλη της βασιλικής οικογένειας, έχουν καθιερώσει μόδες σε χτενίσματα και τρόπους ντυσίματος και το ίδιο κάνουν οι κινηματογραφικές ταινίες, η τηλεόραση, και τα αστέρια της ποπ. Το επονομαζόμενο «τζετ σετ» που περιβάλλει διακεκριμένες προσωπικότητες, θαυμάζεται πολύ από ανθρώπους που επηρεάζονται εύκολα, που αντιγράφουν τον τρόπο ζωής και αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες που αγοράζονται ή υποτίθεται ότι αγοράζονται από τους «καινοτόμους». Όταν τα προϊόντα εγκρίνονται προσωπικά από τα μέλη της ομάδας αναφοράς (αστέρες των κινηματογράφων; για παράδειγμα, που διαφημίζουν σαπούνια ή αρώματα, είναι κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε τεράστιες αυξήσεις των πωλήσεων. Πολλά στελέχη του μάρκετινγκ, είναι γι' αυτόν το λόγο πρόθυμοι να δουν τα προϊόντα τους να συνδέονται με διακεκριμένα μέλη της κοινωνίας.

Αυτή η επιθυμία για μίμηση αυτών που έχουν ευυπόληπτη κοινωνική θέση, αυξάνει **το φαινόμενο της σταδιακής ροής προς τα κάτω**, όπου τα προϊόντα που αρχικά αγοράζονται από την ελίτ της κοινωνίας, υιοθετούνται από εκείνους που βρίσκονται πιο κάτω στην ιεραρχία. Πολλά προϊόντα που κάποτε θεωρούνταν «πολυτελή», κυλάνε σταδιακά στην κοινωνική σκάλα, καθώς εκείνοι στο επάνω μέρος της αναζητάνε συνεχώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες για να ξεχωρίζουν τους εαυτούς τους από τους μαζικούς καταναλωτές. Αντικείμενα όπως τα φάιλοφαξ, οι καφετιέρες ή τα βιεννέζικα στόρια έρχονται στο μυαλό σαν παραδείγματα της σταδιακής ροής προς τα κάτω, κάτι το οποίο ισχύει εξίσου και για τον τουρισμό. Ας θυμηθούμε, για παράδειγμα, τον τρόπο με τον οποίο θέρετρα όπως το St Tropez, έχουν με τα χρόνια μετατραπεί από κέντρα πολυτελών διακοπών σε δημοφιλή θέρετρα για την αγορά μαζικού τουρισμού.

Προηγουμένως, έγινε σαφές ότι η κοινωνική τάξη δεν είναι απλά ένα ζήτημα απασχόλησης ή εισοδήματος. Είναι μάλλον ένα σύνολο προτύπων και αξιών στο βαθμό που το στέλεχος τον μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται τόσο για την κοινωνική τάξη όσο για τον τρόπο ζωής - τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο οι κοινωνικές ομάδες επιλέγουν να ζουν. Εκείνοι που ακολουθούν έναν αντισυμβατικό τρόπο ζωής μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, αλλά να επιλέγουν την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών επηρεασμένοι από την ομότιμη ομάδα ή την ομάδα αναφοράς τους. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που ζούνε έναν «εναλλακτικό τρόπο ζωής» μπορεί να απαιτούν υγιεινές τροφές ή φυσικά υφάσματα για ρούχα (χειροποίητα και όχι μηχανής), έθικ μόδες και σχέδια, ελάχιστη χρήση καλλυντικών και απλά «φολκλορικά» έπιπλα. Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι, παρά την αναπτυσσόμενη επιρροή αυτής της ομάδας στην αγοραστική συμπεριφορά, είναι πολύ λίγα γνωστά για τις συνήθειές τους στις διακοπές και στα ταξίδια. Ωστόσο, πολλές εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εισαγάγει νέους τύπους διακανονισμών για ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών που φροντίζουν τις ανάγκες αυτού του ραγδαία αναπτυσσόμενου τμήματος της αγοράς. Ένα παράδειγμα, είναι η Cycling for Softies, μια μικρή εξειδικευμένη εταιρεία που οργανώνει ανεξάρτητες διακοπές με ποδήλατο στη Γαλλία, μαζί με άνετη διαμονή σε παραδοσιακά ξενοδοχεία.

H ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μέχρι τώρα έχουμε εξετάσει μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς στο σύνολό τους. Για μια καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών, θα πρέπει επίσης να γνωρίζουμε πώς ενεργούν και αντιδρούν ατομικά.

Οι ερευνητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς έχουν προτείνει διάφορα μοντέλα, που γενικά συμφωνούν ότι ο αριθμός και η σχέση αλληλεπίδρασης των μεταβλητών που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων είναι εξαιρετικά περίπλοκη. Σε αυτό το κεφάλαιο, δεν μπορούμε παρά να κάνουμε μόνο μια εισαγωγή στον τρόπο επιλογών του καταναλωτή και να τονίσουμε μερικούς από τους παράγοντες, ως προοίμιο στην κατανόηση για το πώς το μάρκετινγκ βοηθάει την επιλογή προϊόντος.

Έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα σε διάφορα επίπεδα εξέλιξης, για να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στα ερεθίσματα. Οι Howard και Sheth, για παράδειγμα, υποστηρίζουν ότι οι

καταναλωτές βρίσκονται κάθε φορά σε ένα από τα τρία στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς: ένα αρχικό εκτεταμένο στάδιο επίλυσης προβλήματος, όπου έχουν λίγη γνώση σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες και ζητούν πληροφορίες από πολλές πηγές ένα στάδιο με πιο περιορισμένες λύσεις τον προβλήματος, όπου οι εναλλακτικές αποφάσεις είναι λιγότερες και η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται πιο συγκεκριμένη και σε μια συμπεριφορά ρουτίνας, όπου η αγορά του προϊόντος βασίζεται κυρίως στη συνήθεια και στη προηγούμενη ικανοποίηση από το προϊόν.

Οι αγοραστές διαλέγουν τα προϊόντα που θεωρούν ότι έχουν αυξημένες δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών τους. Οι αγοραστές που θέλουν να επιλέξουν ένα διαιτητικό προϊόν για να αδυνατίσουν θα παρακινηθούν από ένα συνδυασμό λίγων θερμίδων, θρεπτικής αξίας, γεύσης και ιδανικού συσχετισμού της τιμής με την απόδοση. Οι αγοραστές μαθαίνουν για τέτοια προϊόντα εν μέρει από εμπειρία τον παρελθόντος με ίδια ή παρόμοια προϊόντα και εν μέρει ζητώντας πληροφορίες. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι ενεργητικές (όταν ο αγοραστής έχει άμεση ανάγκη) ή παθητικές (όταν ο αγοραστής αποθηκεύει την πληροφορία για να τη χρησιμοποιήσει στο μέλλον). Πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι ο εμπορικός κόσμος ή το κοινωνικό περιβάλλον του αγοραστή. Ο εμπορικός κόσμος παράγει μηνύματα για προϊόντα που δρουν ως ερεθίσματα - για παράδειγμα, οι διαφημίσεις που περιγράφουν την ποιότητα ενός προϊόντος, την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τις υπηρεσίες και τις ξεχωριστές του ποιότητες σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Οι κοινωνικές πηγές πληροφοριών περιλαμβάνουν τις προφορικές συστάσεις από φίλους ή την οικογένεια, ή από αντικειμενικά άρθρα για το προϊόν σε εφημερίδες και περιοδικά. Ένας αριθμός μεταβλητών που αναφέρθηκαν προηγουμένως μεσολαβούν στην πρόκληση αυτών των ερεθισμάτων. Η κοινωνική μας θέση, η προσωπικότητα, οι πολιτιστικές και ομαδικές επιδράσεις, καθώς επίσης και οι οικονομικές επιδράσεις, όπως τα διαθέσιμα χρήματα, η πίεση χρόνου και η σημασία της αγοράς, όλα αυτά αλληλεπιδρούν με την εσωτερική μας κατάσταση για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων. Εσωτερικά, μεμονωμένες αποφάσεις βασίζονται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και μαθαίνουμε για τα νέα προϊόντα. Έρευνες έχουν δείξει ότι η αντίληψή μας για τα προϊόντα είναι πολύ επιλεκτική. Έχουμε την τάση να αναλύουμε πληροφορίες που είναι πολύ απλές ή πολύ γνώστες (συνεπώς βαρετές) ή αρκετά πολύπλοκες για να γίνουν αντιληπτές, ενώ είμαστε πιο δεκτικοί σε πληροφορίες στις οποίες έχουμε προδιατεθεί. Αν, για παράδειγμα, σκεφτόμαστε κάποιες διακοπές, αντιλαμβανόμαστε καλύτερα τις διαφημίσεις για διακοπές. Ωστόσο, η αντίληψή μας όσον αφορά τις πληροφορίες είναι επίσης προκατειλημμένη: τείνουμε να παραποιούμε τις πληροφορίες έτσι ώστε να ταιριάζουν στο δικό μας πλαίσιο αναφοράς.

Πολλοί από τους ανθρώπους που δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ τη Βρετανία, πιστεύουν ελκρινά ότι έχει μόνιμα βροχή και ομίχλη. Τέτοιες προκαταλήψεις συγκροτούν ένα τρομακτικό πρόβλημα για τους Οργανισμούς Τουρισμού, αλλά μπορούν να τροποποιηθούν από δυνατά ερεθίσματα, όπως είναι η προσωπική εμπειρία και οι συστάσεις από ένα μέλος της οικογένειας ή από ένα φίλο.

Θεωρία της μάθησης

Ένα από τα πιο απλά μοντέλα της Θεωρίας της μάθησης φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει ότι οι μεμονωμένες ανάγκες αυξάνουν μια επιθυμία, η οποία προκαλεί την ανάληψη δράσης για την ικανοποίησή της. Εάν η δράση μας καταλήξει πραγματικά σε ικανοποίηση της ανάγκης, τότε έχουμε την τάση να επαναλάβουμε την εμπειρία και αυτό μας οδηγεί στο να αναπτύξουμε μια συνήθεια και μια καταναλωτική πίστη σε συγκεκριμένες μάρκες. Κατά τον ίδιο τρόπο, έχουμε την τάση να γενικεύουμε τα πράγματα από προηγούμενη εμπειρία ενός προϊόντος, έτσι ώστε η ικανοποίηση που απολαμβάνουμε παίρνοντας, για παράδειγμα, μια κρουαζιέρα, θα μας οδηγήσει να πάρουμε και άλλη μία ή ένα άλλο πακέτο διακοπών από την ίδια εταιρεία. Ωστόσο, οι Howard και Sheth έχουν δείξει ότι η αδιάκοπη και επαναλαμβανόμενη αγορά του ίδιου προϊόντος οδηγεί σε μονοτονία και στην αναζήτηση νέων προϊόντων ή επωνυμιών, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να επιστρέφει για άλλη μια φορά στην εντατική δραστηριότητα επίλυσης προβλημάτων. Η συνειδητοποίηση αυτού του φαινομένου είναι χρήσιμη στα στελέχη του μάρκετινγκ που προσπαθούν να επηρεάσουν τους πιστούς χρήστες των ανταγωνιστικών προϊόντων, ώστε να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της δικής τους εταιρείας.

ΑΝΑΓΚΕΣ → ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ → ΔΡΑΣΗ → ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ → ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ

Εικ. - Ένα μοντέλο της Θεωρίας της μάθησης

Η αλληλεπίδραση των ερεθισμάτων και των εξωγενών μεταβλητών έχει ως αποτέλεσμα οι αγοραστές να αντιδρούν με διάφορους τρόπους. Πρώτου, παρασύρεται η προσοχή τον; στο καινούργιο προϊόν. Δεύτερου, αντιλαμβάνονται το προϊόν είτε γενικά, είτε μέχρι το σημείο που θα μπορούν να το θυμούνται και να το αναγνωρίζουν και στο μέλλον ή αποκτούν περισσότερη γνώση για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Τρίτου, οι καταναλωτές μπορεί να καταλήξουν στην πρόθεση να αγοράσουν το προϊόν κάποια στιγμή στο μέλλον. Τέλος, θα εκδηλώσουν απροκάλυπτη αγοραστική συμπεριφορά, πράγμα που ση-

μαίνει ότι θα αγοράσουν μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, μέσω συγκεκριμένων καταστημάτων διανομής και σε μια συγκεκριμένη τιμή.

Αυτό το ιεραρχικό μοντέλο αντίδρασης είναι γνωστό ως AIDA - Προσοχή (Attention), Ενδιαφέρον (Interest), Επιθυμία (Desire), Δράση (Action) - και αντιπροσωπεύει τέσσερα στάδια ανταπόκρισης των καταναλωτών ως προς το προϊόν. Η στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει στο να επιτύχει μία ή περισσότερες από αυτές τις αντιδράσεις των καταναλωτών

Εφαρμογή της καταναλωτικής θεωρίας στο τουριστικό μάρκετινγκ

Αν και η μεμονωμένη συμπεριφορά έχει αποδειχθεί πολύπλοκη, είναι πιθανό να αναγνωρίσουμε μοντέλα γενικής συμπεριφοράς ομάδας ανάμεσα σε καταναλωτές που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν από καιρό αναγνωρίσει ότι λίγοι οργανισμοί είναι αρκετά δυνατοί ώστε να στοχεύσουν τα προϊόντα τους σε όλους τους καταναλωτές γενικά. Το κόστος μιας τέτοιας στρατηγικής είναι τεράστιο και συγκεκριμένα, εάν η εταιρεία ασχολείται με πωλήσεις στη διεθνή αγορά, μια τέτοια προσέγγιση «όπλου με σκάγια», η οποία αποτυγχάνει να στοχεύσει με ακρίβεια την αγορά για την οποία προορίζεται το προϊόν, δεν κάνει αποτελεσματική χρήση των πόρων της.

Σε πολύ λίγες περιπτώσεις τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι ελκυστικά για όλους τους καταναλωτές στην αγορά. Επομένως, είναι λογικό να στοχεύσουμε τα προϊόντα μας σε συγκεκριμένους τύπους καταναλωτών, στον; οποιούς το προϊόν προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη, κάνοντάς να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά: υιοθετώντας, όπως λένε τα στελέχη τον μάρκετινγκ, μια «βολιδοσκοπική» προσέγγιση. Αυτή η προσέγγιση είναι γνωστή **ως τμηματοποίηση της αγοράς**, η βάση της οποίας είναι ότι η εταιρεία πρώτα αποφασίζει την αγορά ή τις αγορές που θα εξυπηρετήσει και μετά αναπτύσσει τα προϊόντα που θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες αυτών των αγορών. Αυτή η **συγκεντρωτική στρατηγική μάρκετινγκ** αντανακλά μια προσέγγιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, κάτι που είναι βασικό στον προγραμματισμό.

Ένα τμήμα αγοράς 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.

Η αξία της τμηματοποίησης της αγοράς έγκειται στο ότι η υποομάδα προσεγγίζεται επίσης μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία στοχεύουν αποκλειστικά σε αυτήν.

Ας δούμε τώρα μερικούς από τους τρόπους με τους οποίους οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τμήματα, δηλαδή η τμηματοποίησή της, 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.

Από θεωρητικής άποψης μια τουριστική αγορά μπορεί να διακριθεί σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσοι είναι και οι καταναλωτές ή χρήστες, οπότε καθένας τους θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν μια ξεχωριστή αγορά. Επειδή όμως κάτι τέτοιο είναι πάνω απ' όλα δαπανηρό, περιορίζεται η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τόσα τμήματα όσοι είναι οι καταναλωτές ή χρήστες σε σπάνιες περιπτώσεις και συγκεκριμένα σε αυτές που η τουριστική επιχείρηση παράγει και πουλά τουριστικά προϊόντα πολύ μεγάλης αξίας αποκλειστικά σε πολύ λίγους πελάτες, όπως για παράδειγμα ο γύρος του κόσμου με ιδιωτικό αεροπλάνο, η διαμονή σε υπερπολυτελή καταλύματα κλπ. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις η τουριστική αγορά χωρίζεται σε τόσα ομοιογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσα είναι αρκετά για να

εξειδικευτούν οι ομοειδείς κατηγορίες καταναλωτών ή χρηστών.

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

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

Θα πρέπει να πούμε ότι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει απαραίτητα να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε ούτε ο μεμονωμένος καταναλωτής ή χρήστης

τουριστικών προϊόντων να αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά, αλλά ούτε και το σύνολο των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων να θεωρούνται σαν ενιαία τουριστική αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

- Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ή σε ποσότητες τουριστικών προϊόντων.
- Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό. Η προσέγγιση αυτή όμως δεν είναι πάντα τόσο εύκολη όσο μπορεί να φαίνεται.
- Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού προηγουμένως προσεγγιστεί και μετρηθεί. Με άλλα λόγια, να μπορούν να εκτιμηθούν τα οικονομικά ωφελήματα για την τουριστική επιχείρηση από την προσέγγισή της στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς.

Αν θυμηθούμε την περιγραφή των μεταβλητών που επηρεάζουν τη ζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών, την οποία κάναμε προηγουμένως, μπορούμε να ξεκινήσουμε την τμηματοποίηση των πελατών μας σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια.

Θα μπορούσαμε, για παράδειγμα, να αποφασίσουμε να ασχοληθούμε με τις ομάδες των παραθεριστών ανάλογα με την ηλικία τους, την κοινωνική τους θέση ή με την περιφερειακή κατανομή τους. Ας υποθέσουμε ότι έχουμε αποφασίσει να ειδικευτούμε στην ανάπτυξη πακέτων διακοπών για πελάτες που ζουν σε μια συγκεκριμένη περιφέρεια της χώρας. Μπορούμε να παρουσιάσουμε ως πλεονεκτήματα γι' αυτήν την ομάδα την άνεση των αναχωρήσεων από το τοπικό αεροδρόμιο, τη δωρεάν μεταφορά ή τη δωρεάν στάθμευση σε αυτό. Παρόλο που θα απευθυνόμασταν σε μικρότερο πλήθος πελατών από τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις της μαζικής αγοράς, οπότε δε θα κερδίζαμε επομένως τις ίδιες οικονομικές κλίμακας, πολλοί καταναλωτές θα ήταν ίσως πρόθυμοι να πληρώσουν λίγο υψηλότερες τιμές για την άνεση της τοπικής αναχώρησης και για τα πρόσθετα οφέλη που προσφέρονται. Θα μπορούσαμε να τονίσουμε ότι είμαστε εταιρεία που υποστηρίζει την οικονομία της περιοχής και δραστηριοποιείται στην τοπική κοινότητα, έτσι ώστε οι κάτοικοι της περιοχής να σκέφτονται πρώτα τη δική μας εταιρεία όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους.

Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ειδικευτεί στην ηλικία. Η επιτυχία εταιρειών, όπως η Club 18-30 η οποία εστιάζει στις διακοπές για νέους, και η Saga Holidays, η οποία ειδικεύεται σε διακοπές για μεγαλύτερες ηλικίες, αντανακλά την επιτυχία των στρατηγικών του εστιασμένου μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις εισερχόμενου τουρισμού έχουν ειδικευτεί στην εξυπηρέτηση ομάδων τουριστών από συγκεκριμένες χώρες, όπως η Ιαπωνία, οι Η.Π.Α. ή το Ισραήλ. Αυτές θεωρούν ως κύρια υποχρέωση τους τη γνώση και τη φροντίδα των αναγκών των πολιτών από αυτές τις χώρες. Στις ΗΠΑ, μερικές τουριστικές επιχειρήσεις στοχεύουν στην κατάκτηση της αγοράς των έγχρωμων 1ιειονοτήτων (καθιερώνοντας, για παράδειγμα, εκδρομές στη Δυτική Αφρική για τους αфро-αμερικανούς που θέλουν να γνωρίσουν τις ρίζες τους.)

Όπως και με τη δημογραφική τμηματοποίηση, έτσι μπορούμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά και σύμφωνα με ψυχολογικές μεταβλητές. Μερικές εταιρείες έχουν δημιουργήσει ειδικές επαύλεις διακοπών για νέους επαγγελματίες, ενώ άλλοι οργανισμοί δημιούργησαν πακέτα διακοπών γι' αυτούς που έχουν ειδικό τρόπο ζωής. Μια έρευνα από το Irish Tourist Board (ITB - Ιρλανδικός Οργανισμός Τουρισμού) αποκάλυψε ότι οι διακοπές στην Ιρλανδία τείνουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτών που ζητούν να γνωρίσουν και να κατανοήσουν τους εαυτούς τους καλύτερα - μια ανάγκη «αυτοολοκλήρωσης» κατά την ιεραρχία αναγκών του Maslow. Αυτή η γνώση μπορεί να αξιοποιηθεί από αυτούς που προωθούν διακοπές στην Ιρλανδία, δίνοντας έμφαση στο ότι η Ιρλανδία είναι ένας προορισμός περισυλλογής και ηρεμίας. Ο Stanley Plog από τις Ηνωμένες Πολιτείες διαπίστωσε ότι οι τουρίστες μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν ως **ψυχοκεντρικοί** ή ως **αλλοκεντρικοί**. Οι πρώτοι είναι καταπιεσμένοι, νευρικοί και δεν επιθυμούν την περιπέτεια, αλλά προτιμούν καλά οργανωμένα τουριστικά πακέτα συνηθισμένων διακοπών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, κυρίως της ποικιλίας του «ήλιου, αμμουδιάς και θάλασσας», ενώ οι δεύτεροι είναι πιο εξωστρεφείς, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα και ενθουσιάζονται να ερευνούν νέα μέρη και να βρίσκουν καινούρια πράγματα να κάνουν.

Αυτό το μοντέλο είναι αναμφίβολα πολύ απλουστευμένο. Οι περισσότεροι από εμάς έχουμε ένα μίγμα αυτών των χαρακτηριστικών και είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι πολλοί μαζικοί τουρίστες σε δημοφιλείς προορισμούς, οι οποίοι βρίσκονται στη κατηγορία των ψυχοκεντρικών, αποκτούν αυτοπειθισμένη ύστερα από μερικά ταξίδια στο εξωτερικό και γίνονται πιο περιπετειώδεις. Μπορεί να νοικιάσουν ένα αυτοκίνητο, για παράδειγμα, και να πάνε σε περιοχές που δε συχνάζουν πολλοί τουρίστες, κατά τη διάρκεια του συνηθισμένου τους τουριστικού πακέτου. Παρόλο αυτά, το μοντέλο είναι χρήσιμο αν σκεφτούμε τις ευκολίες που πρέπει να παρέχουμε για να ικανοποιήσουμε αυτές τις διαφορετικές ανάγκες. Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης των αγορών είναι ανάλογα με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το προϊόν. Σε πολλές περιπτώσεις, διαφορετικά πλεονεκτήματα έχουν απήχηση σε διαφορετικές αγορές, και αυτό μπορούμε να το δούμε στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου, το οποίο προσελκύει τόσο επιχειρηματίες όσο και παραθεριστές. Μερικές φορές και οι δυο αυτές αγορές προσελκύνονται ταυτόχρονα (όπως γίνεται με

ξενοδοχεία μεγάλων πόλεων, παρόλο που οι επισκέπτες του σαββατοκύριακου είναι πιθανότερο να είναι πελάτες αναψυχής), ενώ σε άλλες περιπτώσεις διαφορετικές αγορές προσελκύονται σε διαφορετικές εποχές του χρόνου. Τα παραλιακά ξενοδοχεία ίσως διαπιστώσουν ότι προσελκύουν ένα πελατολόγιο υψηλότερου εισοδήματος και από την κατηγορία των ανθρώπων μεγαλύτερης ηλικίας, κατά τη περίοδο χαμηλής ζήτησης περισσότερο από ό,τι κατά την καλοκαιρινή περίοδο αιχμής.

Μερικά ξενοδοχεία, ειδικά σε επαρχιακές πόλεις, θα πρέπει να εξυπηρετήσουν διαφορετικούς επισκέπτες, ανάλογα με το αν αυτοί είναι «περαστικοί» (σταματάνε μόνο για μια βραδιά κατά το ταξίδι τους), ή «τελικοί» (χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο ως βάση για τον τουρισμό τους). Ξενοδοχεία σε πόλεις των ΗΠΑ (και ορισμένες άλλες χώρες) έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη διάκρισης ανάμεσα σε εκδρομείς και σε αυτούς που ζητάνε μια βάση στην πόλη για να ξεκουραστούν, να αφήσουν τα ψώνια τους ή να κάνουν ένα μπάνιο, οπότε στους τελευταίους οι ξενοδόχοι νοικιάζουν δωμάτια με την ώρα, βρίσκοντας έτσι καινούργιους τρόπους αξιοποίησης τον προϊόντος.

Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν διακρίνει μια σταθερή άνοδο στον αριθμό των γυναικών επιχειρηματιών που εξυπηρετούν και έχουν ανταποκριθεί, παρέχοντας τις ανέσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, δηλαδή μια πιο θηλυκή διακόσμηση, καθρέφτες τουαλέτας, στεγνωτήρα μαλλιών και άλλα πλεονεκτήματα. Σε μερικές περιπτώσεις, ορισμένοι όροφοι μεγάλων ξενοδοχείων έχουν πειραματικά διατεθεί αποκλειστικά σε χρήση μόνο από γυναίκες για να αυξήσουν την ασφάλεια των γυναικών που ταξιδεύουν. Η ανάπτυξη των μοτέλ στις ΗΠΑ ήταν η άμεση αντίδραση του μάρκετινγκ σε μια ήδη αναγνωρισμένη ανάγκη. Οι περαστικοί τουρίστες ζητούσαν εγκαταστάσεις με εύκολη υποδοχή εισόδου και υπηρεσία εξόδου, ελάχιστη εξυπηρέτηση και σαλόνια, αλλά βολική στάθμευση και χαμηλές τιμές. Τα μοτέλ ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

— Αρχικά, μπορεί κανείς να σκεφτεί, ότι οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ αδιαφοροποίητες στην τμηματοποίηση της αγοράς τους. Στην πραγματικότητα, τα προϊόντα τους έχουν σε μερικές περιπτώσεις διαφοροποιηθεί σημαντικά, ακόμα και αν είναι λιγότερο εξειδικευμένα από ό,τι σε μικρότερες εταιρείες. Για να επωφεληθούν από τις διαφορετικές ανάγκες της εθνικής τους αγοράς, προσφέρουν μια τεράστια σειρά διαφορετικών θέρετρων, την άνεση των τοπικών αεροδρομίων, διακοπές διαφορετικής διάρκειας, μια μεγάλη σειρά ξενοδοχείων και τιμών, και διακανονισμούς γευμάτων που ποικίλλουν από αυτοεξυπηρέτηση μέχρι ημιδιατροφή και πλήρη διατροφή.

Τμηματοποίηση ποσότητας

Πρέπει να αναφερθούμε σε ακόμα μία μορφή τμηματοποίησης αγοράς, την τμηματοποίηση ποσότητας. Αυτή κάνει διάκριση ανάμεσα σε μικρούς και έντονους χρήστες του προϊόντος (ή πιστούς με επαναλαμβανόμενες αγορές, σε αντίθεση με εκείνους που κάνουν περιστασιακές και σπάνιες αγορές). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν εκπτώσεις και άλλα πλεονεκτήματα σε τακτικούς αγοραστές, όπως είναι οι εταιρείες που κάνουν τακτικές κρατήσεις για τους υπαλλήλους τους ή οι αεροπορικές εταιρείες που έχουν συμβόλαια για τη διαμονή των πληρωμάτων. Σε μερικές χώρες, οι τακτικοί επιβάτες ορισμένων αεροπορικών εταιρειών μπορούν να επωφεληθούν από τα προγράμματα «συχνών επιβατών»: μόλις τα μέλη του προγράμματος ξεπεράσουν συγκεκριμένα μίλια πτήσης με την αεροπορική εταιρεία, αμείβονται με ένα δωρεάν ταξίδι μόνοι τους ή με τους συντρόφους τους. Παρόλο που αυτή η στρατηγική αποδείχθηκε πολύ επιτυχημένη στη δημιουργία πίστης στο όνομα, υποφέρει επίσης από ένα αναπάντεχο μειονέκτημα: όλοι οι παραλήπτες έχουν την τάση να εξαργυρώνουν τα κουπόνια τους ταυτόχρονα, και η συνεπαγόμενη μείωση στα εισιτήρια που αγοράζονται δημιουργεί προβλήματα στις χρηματικές ροές των αεροπορικών εταιρειών.

Άλλα μαθήματα από το Maslow

Θα έχει γίνει ανηλεπτό μέχρι τώρα, ότι η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτή έχει μεγάλη σημασία για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο, θα ήταν ίσως χρήσιμο να συνοψίσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών ταξιδιών και τουρισμού και να τις συνδέσουμε με την ιεραρχία αναγκών του Maslow που είδαμε προηγουμένως.

Το κίνητρο για ταξίδι και τουρισμό μπορεί να ανήκει σε μια από τις εξής κατηγορίες:

- ταξίδι αναψυχής
- επαγγελματικό ταξίδι
- ταξίδι για λόγους υγείας
- επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
- ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους
- ταξίδι για οικονομικό όφελος (π.χ. αγορές)
- ταξίδι για εκπαιδευτικούς λόγους (εκπαιδευτικές εκδρομές, κλπ.)
- ταξίδι για αθλητικές και γενικές δραστηριότητες (συμμετοχή ή θέαση)

Στην πραγματικότητα, μπορούμε να συνοψίσουμε όλες αυτές τις δραστηριότητες σε πέντε κατηγορίες αναγκών: **φυσικές, πολιτιστικές, διαπροσωπικές, θέσης και κύρους, και εμπορικές**. Παρόλο που θα μπορούσε να υπάρξει μερική υπερκάλυψη κινήτρων ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες, θα ήταν χρήσιμο

να δούμε πώς αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται από τις τουριστικές ανέσεις και προορισμούς και πώς συνδέονται με τα επίπεδα ιεραρχίας αναγκών του Maslow.

Η ζήτηση για επαγγελματικά ταξίδια είναι αρκετά διαφορετική από αυτήν των ταξιδιών αναψυχής, επειδή είναι από τη φύση τους λιγότερο θέμα προσωπικής επιλογής. Οι επιχειρηματίες ταξιδεύουν λόγω των απαιτήσεων της δουλειάς τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τέτοιου είδους ταξίδια να έχουν λιγότερη ευαισθησία τιμής, επειδή το κόστος το πληρώνει η εταιρεία και όχι το ίδιο το άτομο. Οι επιχειρηματίες έχουν την τάση να κάνουν συχνά ταξίδια μικρής διάρκειας, τα οποία συνήθως γίνονται στα μέσα της εβδομάδας παρά τα σαββατοκύριακα και τα ταξίδια δεν υπόκειται σε εποχικές διακυμάνσεις.

Οι αποφάσεις για το ταξίδι παίρνονται συχνά την τελευταία στιγμή, οπότε έχουν ανάγκη τακτικών προγραμματισμένων πτήσεων και μιας γρήγορης και βολικής υπηρεσίας κρατήσεων.

Σε ένα βασικό ψυχολογικό επίπεδο, το ταξίδι μπορεί μερικές φορές να είναι σημαντικό για την υγεία, όπως σε περίπτωση περιθάλψης στο εξωτερικό για μια πολύπλοκη εγχείρηση ή της ανάγκης για ταξίδι σε ζεστά, ξηρά κλίματα για ανάρρωση από ασθένειες, όπως άσθμα και φυματίωση. Αυτές είναι ανάγκες που έχουν σχέση με την επιβίωση. Πολλοί άνθρωποι που κάνουν αγχώδη επαγγέλματα χρειάζονται επίσης ένα διάλειμμα από την διανοητική και σωματική ένταση της δουλειάς τους για να μην καταρρεύσουν και αυτό το ταξίδι ανανέωσης δεν είναι λιγότερο σημαντικό για την επιβίωση τους. Ακόμα και τα επαγγελματικά ταξίδια, που συνήθως εντάσσονται μόνο σε οικονομικές ανάγκες, μπορεί να είναι απαραίτητα για πλν επιβίωση μιας εταιρείας λόγω του ανταγωνισμού από το εξωτερικό - πρέπει όμως επίσης να αναγνωρίσουμε ότι πολλά από τα επαγγελματικά ταξίδια γίνονται στην πραγματικότητα για λόγους κύρους - η απαίτηση για ταξίδι σε πρώτη θέση και ακριβά ξενοδοχεία, για παράδειγμα - ενώ τα ταξίδια για συμμετοχή σε συνέδρια μπορούν να αποδοθούν σε ανάγκες συναγωνισμού.

Πολλοί άνθρωποι αποφεύγουν τα ταξίδια, λόγω πραγματικών ή φανταστικών φόβων - η φοβία για τις πτήσεις ή ότι μπορεί να γίνουν θύματα επίθεσης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η αποφυγή του ταξιδιού έχει τάλι σχέση με τις βασικές ανάγκες ασφάλειας για επιβίωση. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η ευθύνη τον στελέχους μάρκετινγκ είναι να επιτύχει το ξεπέραςμα αυτών των φόβων, για παράδειγμα, μέσω μιας καμπάνιας του εθνικού οργανισμού τουρισμού με σκοπό να καθησυχάσει τους επισκέπτες για την ασφάλεια της χώρας ή να πιέσει την κυβέρνηση ώστε να παρέχει ασφάλεια στους τουρίστες, ενώ οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους για την ασφάλειά τους στον αέρα. Η British Airways, για παράδειγμα, έχει εκτελέσει μια σειρά πτήσεων ειδικά σχεδιασμένων γι' αυτούς που έχουν ψυχολογική φοβία για την πτήσης.

Οι κοινωνικές μας ανάγκες για αγάπη και τρυφερότητα συχνά ικανοποιούνται από τα προγραμματισμένα πακέτα διακοπών, αφού πολλοί τουρίστες θεωρούν τις ομαδικές διακοπές ως εξαιρετικό τρόπο για να κάνουν νέους φίλους ή να επιδιώξουν ένα ειδύλλιο. Οι κρουαζιέρες κάνουν αυτήν τη δουλειά πολύ καλά, και παρέχουν αναγνωρισμένη διέξοδο σε αυτούς που έχουν πρόσφατο πένθος και χρειάζονται αλλαγή περιβάλλοντος για να ξεχάσουν τη λύπη τους. Η επιθυμία να φαίνεσαι ελκυστικός στους άλλους επιτυγχάνεται με το μαύρισμα στον ήλιο, παρά τους κινδύνους για την υγεία. Η επίσκεψη σε λιγότερο γνωστούς και απόμακρους τουριστικούς προορισμούς θα δώσει στους τουρίστες κύρος στα μάτια των φίλων τους που είναι λιγότερο ταξιδεμένοι. Τα πολιτιστικά ταξίδια παρέχουν ευκαιρίες για αυτοολοκλήρωση, τη διεργασία με την οποία κάποιος επιτυγχάνει να ικανοποιήσει οντά που τον ολοκληρώνουν.

Αυτά τα παραδείγματα είναι αρκετά για να δείξουν ότι το ταξίδι ικανοποιεί πολλές φυσικές, κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες. Έχουμε επίσης αντιληφθεί ότι το κίνητρο για ταξίδι μπορεί να είναι τόσο γενικό όσο και ειδικό. Βιώνουμε τη γενική επιθυμία να ξεφύγουμε από το τωρινό περιβάλλον, να δραστηρευόμαστε από την ρουτίνα και να αναζητήσουμε νέες και διαφορετικές εμπειρίες, ενώ ταυτόχρονα έχουμε και ατομικά κίνητρα να δούμε συγκεκριμένους προορισμούς και να αναλάβουμε συγκεκριμένες δραστηριότητες ενώ κάνουμε διακοπές.

Μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι τουριστικές ανάγκες για φυσικές και πολιτιστικές εμπειρίες ικανοποιούνται, αναφέρονται στον Πίνακα 4.1. Έχει σημασία, ωστόσο, να εκτιμήσουμε ότι οι τουρίστες αναζητούν να ικανοποιήσουν ταυτόχρονα όχι μία μόνον ανάγκη αλλά περισσότερες αρκετά διακεκριμένες ανάγκες. Τα πιο επιτυχημένα προϊόντα είναι αυτά που ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτό το «σωρό αναγκών» μέσα σε ένα δεδομένο τμήμα της αγοράς.

Όπως λέει ο Pearce:

Δεν είναι τα ειδικά προσόντα ενός προορισμού και οι πόλοι έλξης του που υποκινούν, αλλά η γενική καταλληλότητα του προορισμού να ικανοποιεί συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες.

Είναι ίσως σημαντικό ότι, σε μια δημοσκόπηση που έγινε το 1983, αποκαλύφθηκε ότι στις χώρες της Ευρώπης στις οποίες οι Βρετανοί τουρίστες επιθυμούν να ταξιδέψουν, αν αγνοηθούν οι διαφορές στο κόστος, η Ελβετία, η Γαλλία και η Γερμανία αναφέρονται ως οι τρεις πιο αγαπητοί προορισμοί, με την Ισπανία να βρίσκεται τέταρτη. Σαφώς, ο αριθμός των πλεονεκτημάτων που παρέχουν αυτές οι χώρες είναι μεγαλύτερος από αυτόν που παρέχει ο πρώτος προορισμός πακέτων διακοπών της Βρετανίας.

Αφού εξετάσαμε τις ανάγκες των καταναλωτών για ταξίδια, μπορούμε τώρα να δούμε μια άλλη πλευρά της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αυτή της λήψης αποφάσεων.

Πίνακας 4.1

ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ
ΦΥΣΙΚΕΣ	
ΞΕΚΟΥΡΑΣΗ ΚΑΙ ΧΑΛΑΡΩΣΗ ----- -----	----» ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΛΙΑ , ΛΙΜΝΕΣ , ΒΟΥΝΑ
ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΛΑΡΩΣΗ ----- -----	---»ΤREKKING, ΡΟΝΥΤREKKING, ΚΑΝΟ, ΣΚΙ
ΥΓΕΙΑ -----	---» ΠΕΖΟΠΟΡΕΙΑ , ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΛΟΥΤΡΑ , ΦΑΡΜΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ----- --	---»ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ----- -	---» ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΣΤΟ ΚΡΕΜΛΙΝΟ , ΣΤΟ ΒΕΡΟΛΙΝΟ ΣΤΟΝ ΟΗΕ.
ΘΡΗΣΚΕΙΑ ----- --	----» ΜΕΚΚΑ , ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΓΑΛΛΙΑ , ΙΣΡΑΗΛ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ -----	----» ΚΕΝΤΡΟ ΝΑΣΑ , ΟΡΥΚΤΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Ωφέλειες και τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

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

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

- Η δυνατότητα μέτρησης των χαρακτηριστικών που διακρίνουν τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες ενός τουριστικού προϊόντος, οι οποίοι θα αποτελέσουν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα.
- Τα τμηματοποιημένα ομοιογενή υποσύνολα της τουριστικής αγοράς δεν πρέπει να έχουν μόνο θεωρητικό χαρακτήρα αλλά και πρακτική αξία, ώστε να μπορεί η τουριστική επιχείρηση να εφαρμόσει απρόσκοπτα σε αυτά την πολιτική της.
- Το καθένα από τα ομοιογενή υποσύνολα της τμηματοποιημένης τουριστικής αγοράς πρέπει να αντιπροσωπεύει μια αξιολογη ευκαιρία για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

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

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

Καταρτίζοντας η τουριστική επιχείρηση προγράμματα μάρκετινγκ για ένα τμήμα ή τμήματα μιας τουριστικής αγοράς ή και περισσότερων ακόμα, οι υπεύθυνοι σε αυτήν για το μάρκετινγκ μπορούν χωρίς άλλο να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους, καθώς επίσης καλύτερη χρήση των πόρων τον μάρκετινγκ. Μια μικρή σε μέγεθος τουριστικής επιχείρηση και με περιορισμένους πόρους μπορεί να ανταγωνιστεί αποτελεσματικότερα τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις σε ένα ή δύο τμήματα της τουριστικής αγοράς παρά σε ολόκληρη.

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

α Με τη διοχέτευση χρηματικών πόρων και προσπάθειών στα πιθανά επικερδέστερα τμήματα τουριστικών αγορών.

β Με το σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν κατά τρόπο ικανοποιητικό τις ανάγκες ή /και επιθυμίες των τμημάτων τουριστικών αγορών.

γ Με τη λήψη αποφάσεων για τη χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για την προώθηση τον προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης σε τμήματα τουριστικών αγορών.

δ Με την επιλογή των αποτελεσματικότερων διαφημιστικών μέσων και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων για την κατανομή των κονδυλίων του προϋπολογισμού για την τουριστική διαφήμιση, στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Με τον χρονικό υπολογισμό των προσπαθειών που καταβάλλει η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση τον προϊόντος της σε τμήματα τουριστικών αγορών, έτσι ώστε το μέγιστο της απόδοσής του να συμπίπτει με περιόδους που η ανταπόκρισή του βρίσκεται στο ζενίθ του.

ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα κριτήρια τμηματοποίησης μιας αγοράς θεωρητικά, τουλάχιστον, είναι πολλά και διάφορα, πλην όμως τα περισσότερα από αυτά δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Εξαιτίας αυτού θα πρέπει οι υπεύθυνοι τον τουριστικού μάρκετινγκ να τμηματοποιούν την τουριστική αγορά με τέτοια κριτήρια, που να εξυπηρετούν τις τουριστικές επιχειρήσεις κατά τον καλύτερο δυνατόν τρόπο σε ό,τι αφορά στην εξειδίκευση της παραγωγής τους και στον προσανατολισμό της δραστηριότητάς τους. Με αυτήν τη λογική, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς αποκτά ένα δυναμικό χαρακτήρα.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η επιλογή ενός ή και περισσότερων τμημάτων της τουριστικής αγοράς εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης, εξαρτάται τόσο από το τουριστικό προϊόν το οποίο παράγει ή και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση όσο και από το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσει αυτή την επιχειρηματική της δραστηριότητα.

Υπάρχουν, όπως ήδη ειπώθηκε, πολλά και διάφορα κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς. Αυτά όμως που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι τρία και συγκεκριμένα τα εξής:

A. Γεωγραφικό κριτήριο

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

γενικότερα τον μάρκετινγκ. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται με κάποια γεωγραφική ή διοικητική οριοθέτηση. Τα τμήματά της μπορεί να είναι μικρότερα ή μεγαλύτερα. Αυτό θα εξαρτηθεί βασικά από το μέγεθος και τους λειτουργικούς στόχους της τουριστικής επιχείρησης, καθώς επίσης από το μέγεθος της τουριστικής αγοράς.

Τα κυριότερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: γεωγραφική περιοχή (Ευρώπη, Ασία, Αφρική, κλπ.), γεωγραφικό διαμέρισμα (Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Νότια Ελλάδα κλπ.), έθνος, χώρα, πόλη, χωριό, γειτονιά, σύνθεση περιοχής (αγροτική, αστική), μέγεθος διοικητικής υποδιαίρεσης (με βάση τον πληθυσμό), και κλίμα.

Β. Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο

Είναι χωρίς άλλο το βασικότερο κριτήριο τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, χρησιμοποιείται δε περισσότερο στην περίπτωση που η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων φαίνεται ότι διαφοροποιείται ανάλογα με το υποσύνολο στο οποίο ανήκουν. Τα κυριότερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, εισόδημα, πιστοληπτική ικανότητα, σπονδές, επάγγελμα, περιουσιακή κατάσταση και κοινωνική τάξη. Ας σημειωθεί ότι η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, με βάση το κοινωνικοοικονομικό κριτήριο, μπορεί να γίνει με ένα ή περισσότερα υποσύνολα τον, όπως για παράδειγμα με την ηλικία και το φύλο ή με την κοινωνική τάξη, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση κλπ.

Γ. Τουριστικής συμπεριφοράς κριτήριο

Όπωςδήποτε ένα σημαντικό κριτήριο τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, χρησιμοποιείται δε, όπως είναι φυσικό, κατά κύριο λόγο στον τομέα των πωλήσεων και γενικότερα τον μάρκετινγκ για καλύτερα αποτελέσματα. Δεν υπάρχει τουριστική επιχείρηση που να μη θέλει να πουλήσει μεγάλες ποσότητες του προϊόντος που παράγει ή/ και διαθέτει στην τουριστική αγορά. Απαραίτητη προϋπόθεση για να το επιτύχει αυτό, είναι να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι τον μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται την τουριστική συμπεριφορά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται και με τους οποίους συναλλάσσεται ή πρόκειται να έρθει σε συναλλαγή. Και αυτό, γιατί όσα περισσότερα γνωρίζει για την τουριστική τους συμπεριφορά, τόσο πιο εύκολα θα επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει καθορίσει. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής συμπεριφοράς των ανθρώπων που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα είναι: αίτια και σκοπός τουριστικού ταξιδιού, τουριστικός προορισμός, μεταφορικό μέσο, απόσταση ταξιδιού, διάρκεια ταξιδιού, διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό, τρόπος πληρωμής τουριστικού πακέτου, χρόνος μεταξύ κράτησης και χρήσης τουριστικού πακέτου, πίστη στους μεσάζοντες του τουρισμού, πίστη στον τουριστικό προορισμό.

Τελειώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι τα τρία πιο πάνω κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, δηλαδή το γεωγραφικό, το κοινωνικοοικονομικό και αυτό της τουριστικής συμπεριφοράς μπορούν να χρησιμοποιηθούν και συνδυασμένα ή ακόμα να συνδυαστούν και με άλλα, έστω και αν αυτά δεν συγκαταλέγονται στα βασικά, όπως είναι για παράδειγμα το ψυχογραφικό τον πλεονεκτήματος, της σημαντικότητας των πελατών, τον μάρκετινγκ, της αγοραστικής συμπεριφοράς κλπ.

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ

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

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

- ✓ Κάθε εμπορικό σήμα ή φήρμα τουριστικού προϊόντος φαίνεται να κινείται καλύτερα σε ορισμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς απ' ό,τι σε ολόκληρη την τουριστική αγορά.
- ✓ Η επίτευξη πολλών οικονομικών στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τη γνώση των διοικήσεών τους σχετικά με το πώς τμήματα της τουριστικής αγοράς στα οποία προωθούν τα προϊόντα τους και έχουν τους περισσότερους πελάτες, διαφέρουν σε ό,τι αφορά στα τουριστικά προϊόντα που θέλουν και ακόμα πώς επηρεάζονται αυτά από άλλα τμήματα της τουριστικής αγοράς, στα οποία οι ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν περισσότερους πελάτες.
- ✓ Οι διάφορες κλασικές μέθοδοι τεμαχισμού της τουριστικής αγοράς, δεν παρέχουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων αυτήν τη γνώση ή ικανοποιητικές εξηγήσεις.

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

- Να καταλάβει καλύτερα τις δημογραφικές πληροφορίες της τουριστικής αγοράς και να τις χρησιμοποιήσει όπως πρέπει.
- Να σχεδιάσει το τουριστικό προϊόν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση της τουριστικής αγοράς και μόνο.
- Να κατευθύνει το ποσό των χρημάτων και την προσπάθεια που χρειάζεται για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς, όπου υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες μεγιστοποίησης των κερδών της.
- Να χαράξει μια ορθολογιστική στρατηγική στη διαφημιστική καμπάνια, διαλέγοντας τα πιο κατάλληλα διαφημιστικά μέσα και κατανέμοντας τα διαφημιστικά έξοδά της ανάλογα με την αποτελεσματικότητα τον κάθε διαφημιστικού μέσου.
- Να προσαρμόσει το χρόνο της διαφήμισης και της προσπάθειας προώθησης του τουριστικού προϊόντος, ώστε να συμπέσουν σε περιόδους καλύτερης αποδεκτικότητας και λιγότερης αντίδρασης εκ μέρους των αγοραστών.
- Να αντιληφθεί τις πρώτες ενδείξεις μιας νέας μεγάλης τάσης αλλαγών στην τουριστική αγορά και να ετοιμαστεί έγκαιρα, για να τις εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν πιο επικερδέστερα γίνεται.

Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι για να είναι πρακτικά χρήσιμη η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, θα πρέπει να παρουσιάζει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα τη δυνατότητα να μετρηθεί η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων των διάφορων τμημάτων της, καθώς επίσης να είναι προσπελάσιμα αυτά, δηλαδή να μπορούν να προσεγγιστούν και να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατόν καλύτερα και πληρέστερα γίνεται.

ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Οι μελέτες για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων γίνονται όλο και πιο συνηθισμένες στην τουριστική έρευνα. Πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις, όπως επίσης και πότε λαμβάνονται, είναι σημαντικοί παράγοντες στην κατανόηση της καταναλωτικής αγοράς.

Στα προηγούμενα αναφερθήκαμε στη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αποφάσεις προϊόντων, με μοντέλα όπως το AIDA. Η διαδικασία είναι ακόμα πιο πολύπλοκη όταν αφορά το βαθμό του κινδύνου που κρύβει μια αγορά. Προφανώς, η απόφαση να αγοράσουμε μια σοκολάτα περιέχει ελάχιστο κίνδυνο, ενώ η απόφαση για το που θα πάμε στις ετήσιες διακοπές μας συνεπάγεται σημαντικές δαπάνες και μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας. Συχνά ο καταναλωτής δεν έχει αρκετή εμπειρία στην οποία θα μπορούσε να βασίσει την απόφασή του. Η εμπειρία είναι ένα βασικό στοιχείο στη διαδικασία μάθησης και η απόκτηση αντικειμενικών πληροφοριών για τους νέους προορισμούς δεν είναι εύκολη. Γι' αυτόν το λόγο, οι προφορικές συστάσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ενθάρρυνση αποφάσεων.

Ο κίνδυνος μπορεί να μειωθεί με διάφορους τρόπους. **Καταρχήν**, η εξοικείωση παρέχει αυτοπεποίθηση και έχει ως αποτέλεσμα να επαναλαμβάνεται τακτικά η αγορά του προϊόντος. Αυτό δημιουργεί μια τάση ανάμεσα στους πιο συντηρητικούς παραθεριστές να επιστρέφουν κάθε χρόνο στα παραδοσιακά ιούς παραλιακά θέρετρα ή να αγοράζουν άλλες διακοπές από την ίδια τουριστική επιχείρηση (αφοσίωση στο εμπορικό σήμα).

Δεύτερον, ο κίνδυνος μπορεί επίσης να μειωθεί, με τον περιορισμό των προσδοκιών μας από το προϊόν. Οι καταναλωτές τείνουν όμως να εξιδανικεύουν τις μεγάλες τους αγορές, οπότε αυτό είναι σπάνια πρακτικό στην περίπτωση της αγοράς ταξιδιών. Παρόλο αυτά, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος μια ταξιδιωτική εμπειρία να πουληθεί υπερβολικά, λόγω του πλαισίου μέσα στο οποίο οι αγοραστές διακοπών παίρνουν τις αποφάσεις τους.

Ένας **τρίτος** τρόπος μείωσης του κινδύνου είναι η μεγιστοποίηση της γνώσης, αναζητώντας όσες περισσότερες πληροφορίες είναι δυνατό σχετικά με το προϊόν και κάνοντας την «καλύτερη» επιλογή από μια μεγάλη σειρά εναλλακτικών λύσεων. Η προσωπικότητα ενός ατόμου παίζει εδώ ρόλο, επειδή ορισμένοι τύποι ανθρώπων τείνουν να βελτιστοποιούν την επιλογή τους, ενώ άλλοι, ειδικά εκείνοι με απολυταρχικές προσωπικότητες, εξετάζουν λιγότερες εναλλακτικές επιλογές και ικανοποιούνται ευκολότερα. Η πρόωρη κράτηση είναι ένα χαρακτηριστικό της ανάγκης για ασφάλεια, που αντανακλά όχι μόνο την επιθυμία κάποιου να κινήσει την κράτηση, αλλά και την ανάγκη να συγκεντρώσει και να εξετάσει πληροφορίες για το προϊόν εκ των προτέρων. Η τάση της κράτησης την τελευταία στιγμή στο Ηνωμένο Βασίλειο, δεν είναι μόνον αποτέλεσμα της προσδοκίας για εκπτώσεις, αλλά αντανακλά επίσης τα απαιτητικά γούστα του Βρετανικού επιβατικού κοινού, το οποίο έχει εξοικειωθεί περισσότερο με τα ταξίδια στο εξωτερικό.

Η διαδικασία κράτησης είναι παρατεταμένη και υπάρχει ένας αριθμός διαφορετικών επιδράσεων σε αυτήν την εργασία. Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην τουριστική επιχείρηση και τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι μια ενδιαφέρουσα υπόθεση σε αυτό το σημείο.

Η τουριστική επιχείρηση δουλεύει σκληρά για να περιληφθεί στην αρχική επιλογή ενημερωτικών φυλλαδίων μέσω της εικόνας ονόματος και της διαφήμισης. Όσο πιο σαφές και χρήσιμο είναι το ενημερωτικό φυλλάδιο, τόσο πιο πιθανό είναι η επιχείρηση να επιβιώσει το στάδιο της «προπαρασκευής». Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, μια λιγότερο γνωστή τουριστική επιχείρηση, το ενημερωτικό φυλλάδιο της οποίας είναι σχεδιασμένο φτωχά και με ένα στυλ «υπάρχω και εγώ» να έχει λίγες πιθανότητες να κερδίσει την κράτηση. Σε αυτό οφείλεται η στρατηγική επιλογή πολλών μικρών τουριστικών επιχειρήσεων να εξειδικεύονται και να διακρίνονται σε συγκεκριμένους τύπους διακοπών, αλλά αποτελεί και την αιτία του πολέμου τιμών και διαφήμισης που υπάρχει ανάμεσα σε μεγάλους οργανισμούς, τα προϊόντα των οποίων προσφέρουν ελάχιστες πραγματικές διαφορές.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αντιμετωπίζεται ως το μέσο επίλυσης της εκλαμβανόμενης έλλειψης διαφοράς μεταξύ των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων, ο εύκολος και ασφαλής δρόμος επίλυσης της εκλαμβανόμενης περιπλοκής του υπολογισμού της τιμής και της διαθεσιμότητας και ως η ιδανική πηγή πληροφοριών που προσθέτει προσωπική γνώση και εξειδίκευση για να υποστηρίξει τις πληροφορίες του ενημερωτικού φυλλαδίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που δεν έχει διαβάσει το ενημερωτικό φυλλάδιο και δεν μπορεί να δώσει επιπλέον πληροφορίες για έναν πιθανό προορισμό να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και να έχει ελάχιστες πιθανότητες να κερδίσει τις κρατήσεις.

Στην κατανάλωση ενός προϊόντος, ο κίνδυνος μειώνεται με την επιδίωξη εξοικείωσης. Παρόλο αυτά, ο τουρισμός από τη φύση του περιέχει κάποιο νεωτερισμό. Από εδώ προέρχεται το σύνηθες τουριστικό πρόβλημα του τρόπου διατήρησης ισορροπίας ανάμεσα στην ανάγκη για περιπέτεια και νέες εμπειρίες και στην ανάγκη για εξοικείωση και για διασφάλιση.

Μελέτες σε τουρίστες από τη Βόρεια Αμερική δείχνουν ότι αυτό το πρόβλημα λύνεται με διάφορους τρόπους. Οι τουρίστες των ΗΠΑ που μεταβαίνουν για πρώτη φορά στο εξωτερικό μπορεί να ρισκινδυνεύουν σε συντομικές πόλεις του Μεξικού, όπου είναι κοντά στη «θεωρούμενη ασφάλεια» της πατρίδας και του πολιτισμού τους. Οι Αμερικανοί επισκέπτες στην Ευρώπη συχνά κάνουν την πρώτη τους στάση στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς οι δυο χώρες έχουν κοινή γλώσσα και πολιτισμό. Η εκλαμβανόμενη ασφάλεια μπορεί επίσης να αυξηθεί αν κάποιος ταξιδέψει σε μια ξένη χώρα με τη δική του εθνική αεροπορική εταιρεία και μείνει σε ξενοδοχειακές αλυσίδες που λειτουργούν και ανήκουν σε ταξιδιωτική εταιρεία της πατρίδας του.

Στην περίπτωση των Βρετανών τουριστών, το Jersey έχει προωθήσει με επιτυχία το νησί ως «λίγο από Γαλλία που είναι Βρετανία», ενώ το Γιβραλτάρ διαφημίζεται ως «τόσο Βρετανικό, τόσο Μεσογειακό» συνδυάζοντας αποτελεσματικά την απήχηση της ασφάλειας και της εξοικείωσης με το ζεστό κλίμα σε έναν ξένο προορισμό.

Το πακέτο διακοπών αποτελεί την απάντηση του μάρκετινγκ στην ανάγκη της εξοικείωσης. Οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά σε τουριστικούς προορισμούς, όπου θα είναι παρέα με άλλους από την δική τους κοινότητα, όπου πολλοί ντόπιοι θα γνωρίζουν τη γλώσσα τους, και όπου είναι δυνατό να αγοράσουν γνωστά φαγητά και ποτά, αφήνοντας όμως περιθώρια για να δοκιμάσουν νέα φαγητά και διαφορετικούς τρόπους ζωής. Η εκδρομή που γίνεται με ξεναγό, ιδιαίτερα αν αυτός είναι από τη χώρα προέλευσης της ομάδας, παρέχει ψυχολογική ασφάλεια, αφού ο ξεναγός δεν ενεργεί μόνον ως «διαμεσολαβητής», αλλά φροντίζει επίσης και για τις κοινωνικές ανάγκες των τουριστών, ενεργώντας καταλυτικά στα μέλη της ομάδας να γνωριστούν μεταξύ τους.

Ομαδική λήψη αποφάσεων

Όταν οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται από κοινού και όχι ατομικά, έχει σημασία να κατανοήσουμε ποιος συμμετέχει στην απόφαση, καθώς και το βαθμό επίδρασης που κάθε μέλος της ομάδας ασκεί. Στα οικογενειακά ταξίδια, σε ποιο βαθμό η επιλογή του που θα πάμε και πότε θα πάμε, γίνεται από ένα μέλος του νοικοκυριού ή είναι κοινή απόφαση από όλα τα μέλη του; Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι γυναίκες παίζουν πολύ πιο σημαντικό ρόλο από ό,τι πιστευόταν νωρίτερα στη διαδικασία απόφασης των οικογενειακών διακοπών. Μια δημοσκόπηση που έγινε από το περιοδικό IPC το 1984 έδειξε ότι οι γυναίκες ασκούσαν διπλάσια επιρροή από τους άντρες στην επιλογή των διακοπών, καθώς επίσης και ότι οι γυναίκες είναι οι κυρίως υπεύθυνες για τον προγραμματισμό και την οργάνωση των διακοπών. Αυτό που πρέπει να έχουμε υπόψη για το ταξιδιωτικό μάρκετινγκ είναι ότι, στις περιπτώσεις που πρέπει να λαμβάνονται κοινές αποφάσεις, είναι ότι τα μέρη που εμπλέκονται μπορεί να έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικούς στόχους κατά συνέπεια, διαφορετικά μηνύματα θα πρέπει να απευθύνονται σε γυναίκες και διαφορετικά σε άντρες. Το τυπικό ταξιδιωτικό ενημερωτικό φυλλάδιο, με όμορφα μοντέλα στο εξώφυλλο που φοράνε μπικίνι, εμφανίζεται να στοχεύει σε άντρες, μπορεί όμως να έχει απήχηση και στη φαντασία κάποιων γυναικών, οι οποίες ενθαρρύνονται να πιστεύουν ότι είναι πιθανό οι διακοπές να τις βοηθήσουν να μοιάσουν περισσότερο με το μοντέλο

ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Μέσα από τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat (Στατιστική Υπηρεσία της Ε.Ε., με ηλεκτρονική διεύθυνση www.eurogra.eu.int) γίνεται κατανοητή η συμπεριφορά του Ευρωπαίου τουρίστα, πολίτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης:

Ο Ευρωπαίος τουρίστας δίνει το στίγμα στον παγκόσμιο τουρισμό. Μπορεί να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του από κράτος σε κράτος, δεν παύει όμως με τον όγκο και την ποικιλία του να αποτελεί τη μεγαλύτερη παγκόσμια τουριστική δύναμη. Στην Ε.Ε. τα νοικοκυριά διαθέτουν το 1/8 των δαπανών τους για την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών.

Το 44% των Ευρωπαίων τουριστών κάνει διακοπές σε μια άλλη ευρωπαϊκή χώρα, ενώ το 9% προτιμά μια χώρα εκτός Ευρώπης. Οι υπόλοιποι προτιμούν την πατρίδα τους. Οι Ευρωπαίοι κάνουν διακοπές και πιστεύουν σε αυτές. Από δω ξεκίνησε η νομοθεσία για τις πληρωμένες διακοπές (Γαλλία, 1936).

Στις εντός της Ε.Ε. τουριστικές τους μετακινήσεις, οι πιο "ταξιδιάρικοι" Ευρωπαίοι είναι κατά χώρα προέλευσης οι κάτοικοι του Λουξεμβούργου, οι οποίοι σε ποσοστό 91% ταξιδεύουν στις χώρες της Ε.Ε. (καλά, μην τρελαθούμε κιόλας! Πού αλλού να πάνε οι άνθρωποι σε ένα τόσο μικρό κρατίδιο;). Από τις άλλες χώρες προηγείται το Βέλγιο (74%) και ακολουθούν οι Γερμανοί (73%), οι Ολλανδοί (67%), οι Αυστριακοί (65%), οι Δανοί (59%), οι Ιρλανδοί (58%) και οι Άγγλοι (52%). Οι υπόλοιποι μη μεσογειακοί λαοί της Ε.Ε. κινούνται σε ποσοστά 50-50% εντός και εκτός της χώρας τους.

Οι μεσογειακοί λαοί δεν το κουνάνε από την πατρίδα τους (και γιατί άλλωστε; Πού θα βρουν καλύτερα!). Οι Γάλλοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό σε ποσοστό 27%, οι Ιταλοί κατά 25%, οι Πορτογάλοι κατά 19% και οι Έλληνες κατά 8%! Γαλλία και Ισπανία, με ίδια ποσοστά (19%), κατέχουν την πρώτη θέση ως χώρα υποδοχής του ευρωπαϊκού τουριστικού ρεύματος. Ακολουθεί η Ιταλία. Η Ελλάδα μας παραμένει ο τρίτος καλύτερος ευρωπαϊκός τουριστικός προορισμός, θέση που αμφισβητείται έντονα από την Τουρκία. Η Τουρκία με πολλή επιμονή και συγκεκριμένη διαφημιστική και εμπορική πολιτική κερδίζει συνεχώς έδαφος.

Η χώρα μας δεν βρίσκεται στην πρώτη θέση προτίμησης κανενός Ευρωπαίου εταίρου της. Οι Αυστριακοί (σε ποσοστό 13%), οι Σουηδοί (10%) και οι Δανοί (9%) την τοποθετούν στη δεύτερη θέση των επιλογών τους (ευχαριστούμε πολύ!). Στις ενδοευρωπαϊκές τουριστικές προτιμήσεις φαίνεται να παίζουν πρωταρχικό ρόλο η απόσταση, η γειννίαση, η γλώσσα και η κουλτούρα και μετά το κλίμα, το κόστος και τα υπόλοιπα.

Το 61% ταξιδεύει με τον/ τη σύντροφό του, το 251/0 με την οικογένειά του και μόνο το 10% κάνει διακοπές μόνο του. Το 63% προτιμά τη Θάλασσα, ενώ το 25% το βουνό. Οι Έλληνες κατέχουν την πρώτη θέση στην αγάπη για τη θάλασσα από όλους τους άλλους Ευρωπαίους. 8 στους 10 Έλληνες δεν την αλλάζουν με τίποτα!

Μια που μιλάμε για θάλασσα, εξυπακούεται ότι οι καλοκαιρινοί μήνες (Ιούνιος-Σεπτέμβριος) είναι οι κυριότεροι μήνες διακοπών των κατοίκων της Ε.Ε. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 41 % κάνει διακοπές τον Αύγουστο, ενώ μόνο 3-11% κάνει διακοπές τους πρώτους πέντε μήνες και τους τελευταίους τρεις! Οι διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα και η λεπτομερής ανάλυση των στοιχείων αυτών είναι για μας ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, μια που ο διακαής τουριστικός στόχος είναι ο επηρεασμός της έντονης εποχικότητας που διακρίνει τον ελληνικό τουρισμό.

Ας σημειώσουμε, λοιπόν, ενδεικτικά ότι οι Βρετανοί κάνουν διακοπές τον Ιούνιο σε ποσοστά πάνω από το μέσο όρο της Ε.Ε. Σουηδοί, Δανοί, Φινλανδοί, Βέλγιοι, Ολλανδοί και Ιρλανδοί προτιμούν σαφώς τον Ιούλιο από τον Αύγουστο ως μήνα διακοπών. Γερμανοί, Ολλανδοί και Δανοί έχουν αυξημένες προτιμήσεις και για το Μάιο, σε σύγκριση πάντα με το μέσο όρο της Ε.Ε.

Από το 2001 παρατηρήθηκαν έντονα φαινόμενα αλλαγής του προφίλ του Ευρωπαίου τουρίστα, όσον αφορά τη λήψη απόφασης για τις διακοπές του. Καθυστερεί να πάρει αποφάσεις για τις διακοπές του, αναζητώντας "ευκαιρίες". Ίσως η οικονομική του κατάσταση να τον οδηγεί στη νέα αυτή συμπεριφορά. Στη στατιστική καταγράφεται ότι λόγω αυτού του γεγονότος η αιχμή της θερινής περιόδου φαίνεται να μετατοπίζεται σταδιακά προς το Σεπτέμβριο.

Το 2001 οι αφίξεις τουριστών ξεπέρασαν στο γενικό σύνολό τους τα 14.654.000 άτομα. Από αυτούς το 92,87% ήρθαν από την Ευρώπη, οι περισσότεροι από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Συνολικά 621.000 άτομα ήρθαν στη χώρα μας με κρουαζιερόπλοια. Στο γενικό σύνολο έχουν συμπεριληφθεί 1 εκατ. Αλβανοί, που εντάσσονται στην κατηγορία των οικονομικών μεταναστών και σίγουρα όχι των τουριστών. Πρόκειται ασφαλώς για ένα γκρίζο σημείο, το οποίο χρησιμοποιείται κατά το δοκούν για να καλύψει ελλείψεις και ανεπάρκειες της τουριστικής πολιτικής.

Οι Ευρωπαίοι μετακινούνται στις διακοπές τους κυρίως με το αυτοκίνητο (58%), το αεροπλάνο (31%) και το τρένο (10%). Οι Έλληνες χρησιμοποιούν σε ποσοστό 48% το αυτοκίνητό τους και σε ποσοστό 43% το πλοίο. Το 42% των Ευρωπαίων χρησιμοποιεί στις διακοπές του τα ξενοδοχεία. Αυστριακοί, Βέλγιοι, Γερμανοί και Ιταλοί είναι ιδιαίτερα φανατικοί σε αυτό. Το 14% κάνει διακοπές σε κάμπινγκ. Το 13% διανυκτερεύει σε ενοικιαζόμενα σπίτια ή δωμάτια, ενώ το 16% εξυπηρετείται από συγγενείς και φίλους. Το 49% των Ευρωπαίων έχει ως πρώτο κριτήριο επιλογής το τοπίο. Το 45% το κλίμα, το 35% τις δαπάνες ταξιδιού, το 33% τα έξοδα διαμονής. Ακολουθούν με πολύ μικρά ποσοστά το ιστορικό ενδιαφέρον, το περιβάλλον και οι γαστρονομικές επιλογές... (πρόκειται για ερώτηση με πολλαπλές απαντήσεις, γι' αυτό και τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%).

Να και μια πρωτιά! Οι Έλληνες είναι πρώτοι στον τρόπο πληρωμής τοις μετρητοίς (96%) και τελευταίοι στις πιστωτικές... (μπορεί να κοστίζει κάτι παραπάνω το διακοποδάνειο, αλλά το φχαριστιόμαστε!).

Και μια ενδιαφέρουσα στατιστική: Ποιος επηρεάζει τον Ευρωπαίο στην απόφαση αγοράς του τουριστικού προϊόντος; Το 75% ονομάζει τον εαυτό του, το 33% άλλα μέλη της οικογένειάς του και το 15% τα ταξιδιωτικά γραφεία (πρόκειται για ερώτηση με πολλαπλές απαντήσεις, γι' αυτό και τα ποσοστά δεν αθροίζονται στο 100%). Εδώ η Ελλάδα κατέχει την τελευταία θέση, αφού μόνο το 4% εμπιστεύεται τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Κι ας τελειώσουμε με μια πολύ ευχάριστη διαπίστωση: Ο Ευρωπαίος τουρίστας είναι ένας ευτυχισμένος τουρίστας, αφού το 94% δηλώνει ευχαριστημένο από τις διακοπές του!

A.....ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ

Το 2001, σε μια έρευνα που διεξήγαγε το έγκριτο περιοδικό "Τουρισμός και Οικονομία", καταγράφηκαν σημαντικά στοιχεία για τη συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα. Το 83% των ερωτηθέντων κάνει τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής το χρόνο. Μάλιστα, το 72% από αυτούς κάνει ένα επιπλέον ταξίδι πέραν των καλοκαιρινών διακοπών, συνήθως το Πάσχα ή τα Χριστούγεννα. Ο Έλληνας επιδιώκει ήρεμες διακοπές στο ξενοδοχείο, στο δικό του εξοχικό ή σε αυτό ενός φίλου ή συγγενή του. 8 στους 10 Έλληνες διαλέγουν θάλασσα για τις καλοκαιρινές διακοπές τους! Μόνο το 46,5% θεωρεί ικανοποιητικό το επίπεδο υπηρεσιών και την εν γένει τουριστική υποδομή της χώρας μας. Το βασικό παράπονο του Έλληνα τουρίστα (46,8%) είναι ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού δεν τους προσέχουν όπως τους ξένους.

Το 13% των ερωτηθέντων δεν κάνει κανένα απολύτως ταξίδι. Πρόκειται κυρίως για άτομα μεγάλης ηλικίας. Το 62,9% δεν ταξιδεύει στο εξωτερικό. Το 26% ταξιδεύει στο εξωτερικό τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Το 29% ταξιδεύει μόνο την καλοκαιρινή περίοδο, ενώ το 22,5% αξιοποιεί τις αργίες και τα τριήμερα.

Ο πιο αγαπητός μήνας των διακοπών είναι ο Αύγουστος (60%), ακολουθεί ο Ιούλιος (27%) και μετά ο Σεπτέμβριος (7,1%). Για το 29% των ερωτηθέντων οι καλοκαιρινές διακοπές διαρκούν δύο εβδομάδες, για το 18,5% η διάρκεια είναι ένας μήνας, ενώ ένα 10% κάνει διακοπές μιας εβδομάδας. Θα θέλαμε, πάντως, εδώ να παρατηρήσουμε ότι τα νούμερα αυτά υπόκεινται σε μεγάλες μεταβολές, αφού η διάρκεια των διακοπών επηρεάζεται κυρίως από τα οικονομικά δεδομένα του Έλληνα τουρίστα. Από το 2000 μέχρι σήμερα παρατηρούμε συρρίκνωση των διακοπών ως προς τη διάρκειά τους και το διαθέσιμο εισόδημα. Η οικονομική ύφεση, το χρηματιστήριο, ακόμα και η συνάφεια και οι διάφορες ρυθμίσεις της εφορίας βάζουν κάθε χρόνο σε διάφορες κατηγορίες του πληθυσμού το δικό τους "χέρι" και επηρεάζουν την εσωτερική τουριστική κατανάλωση.

Το 30,8% επιλέγει το ξενοδοχείο ως κατάλυμα διακοπών, το 27,4% τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 28,3% το ιδιόκτητο εξοχικό, ενώ το 9% φιλοξενείται. Το 51% επιλέγει το ξενοδοχείο με βάση τα προσωπικά του βιώματα ή τις συμβουλές φίλων και συγγενών του. Το 21,8% αναζητά συμβουλές στους ταξιδιωτικούς οδηγούς και το 13,7% αποτρέπει σε τουριστικά γραφεία. Το Διαδίκτυο σε ποσοστό 4,9%, η διαφήμιση (3,8%/ο), η Τουριστική Αστυνομία και οι Δημοτικές Αρχές (2,5%/ο) φαίνεται να παίζουν πολύ μικρό ρόλο στις αποφάσεις του Έλληνα τουρίστα.

Το 74,5% δηλώνει ότι αναζητά ήρεμες διακοπές, ξεκούραση και όλες τις ανέσεις που μπορεί να προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Στην κατηγορία αυτή οι γυναίκες έχουν ιδιαίτερα μεγάλη συμμετοχή. Το 11% επιζητά διακοπές γεμάτες περιπέτεια και δράση. Εδώ οι άντρες 18-34 ετών έχουν τον πρώτο λόγο. Ένα μικρό ποσοστό 3,41% ενδιαφέρεται για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η μέση τουριστική δαπάνη κατ' άτομο κινείται ετήσια μεταξύ 587 και 880 ευρώ (200.000-300.000 δρχ.).

Το 74,1% των ερωτηθέντων θεωρεί την καθαριότητα πρωτεύον κριτήριο επιλογής ενός καταλύματος. Το 49% προτιμά την τοποθεσία/ τοπίο, το 46,9% βάζει σε πρώτη θέση την τιμή, το 20,3% την ησυχία, το 16% την ευκολία πρόσβασης και, τέλος, το 15,7% την παροχή υπηρεσιών. Αυτό που κυρίως επιθυμούν να βρουν στο δωμάτιό τους είναι: κλιματισμό (76,3%), ψυγείο (50%), τηλεόραση (48,7%), μπανιέρα (45,4%), κουζίνα (21,8%), video (8%/ο), σίδερο (7,9%) και καφετιέρα (7,8%). Τέλος, ένα 4,6% αναζητά τον Η/Υ και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όλα αυτά τα στοιχεία προέρχονται από ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλής απάντησης.

Ως πιο αγαπητή δραστηριότητα μέσα στο ξενοδοχείο το 34,9% δήλωσε το γεύμα, το 30,9% το κολύμπι, το 25,8% την άθληση και το 21,1% το δείπνο. Το 52,8% των ερωτηθέντων παραμένει στους ξενοδοχειακούς χώρους κατά τη διάρκεια του μεσημεριού.

Ενώ το 46,5% μένει σε γενικές γραμμές ικανοποιημένο από το επίπεδο των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, το 40,1% τις θεωρεί μέτριες. Το 35,6% πιστεύει ότι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια χρειάζονται σημαντικές βελτιώσεις, ενώ το ίδιο πιστεύει το 23,1% για τα ξενοδοχεία και το 20,5% για τις μονάδες κάμπινγκ.

Ο Έλληνας δεν αποχωρίζεται εύκολα το Ι.Χ. αυτοκίνητό του ούτε στις διακοπές. Έτσι, το 59% προτιμά το δικό του μεταφορικό μέσο. Ο Έλληνας είναι ανελαστικός ως προς το πότε θα κάνει τις διακοπές του, αφού το 75%/ο των διανυκτερεύσεων γίνεται τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Φαίνεται λοιπόν ότι ο θεσμός των καλοκαιρινών διακοπών δημιουργεί έντονη εποχικότητα και δύσκολα θα αντιμετωπιστεί, τουλάχιστον όσον αφορά τον Έλληνα τουρίστα.

Προσφιλείς προορισμοί του είναι η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα (και κυρίως η Ρόδος), η Κέρκυρα, οι Κυκλάδες και η Χαλκιδική. Από τις πόλεις η Θεσσαλονίκη κυρίως λόγω των εκθέσεων αλλά και ως κέντρο για τους διερχόμενους τουρίστες κατέχει την πρώτη θέση (533.000 Έλληνες τουρίστες).

Ας δούμε τώρα τους Έλληνες τουρίστες στο εξωτερικό:

Το 88,5% όσων ταξιδεύουν στο εξωτερικό έχουν προορισμό την Ευρώπη (το 54,2% τις χώρες της Ε.Ε.). Λόγω των φοιτητών που σπουδάζουν στη Βουλγαρία το 20,1% κατευθύνεται προς τα εκεί. Η Γαλλία κατέχει τη δεύτερη θέση (18,9%), ακολουθούμενη από την Ιταλία (11,3%) και την Αγγλία (10,1%). Αξιοπρόσεκτα ποσοστά έχουν η Γερμανία 10% και η Κύπρος 3,7%. Οι Ηνωμένες Πολιτείες δέχονται το 3% και η Αίγυπτος το 1,7% των Ελλήνων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Από τις πόλεις την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των Ελλήνων κατέχει το Λονδίνο, με διαρκή κίνηση όλο το χρόνο.

Όσο για τα χρήματα που διαθέτει ο Έλληνας για το ταξίδι του στο εξωτερικό, το ύψος τους εξαρτάται από τη διάρκεια της άδειας. Το καλοκαίρι δίνει περισσότερα και επιλέγει να επισκεφθεί μέρη πιο εξωτικά (όπως την Ανδαλουσία και τη Μαγιόρκα). Το Πάσχα και τα Χριστούγεννα επιλέγει συντομότερα σε διάρκεια και απόσταση ταξίδια και επομένως η δαπάνη περιορίζεται.

Να σημειώσουμε επίσης ότι το 10% όσων ταξιδεύουν στο εξωτερικό νοικιάζει αυτοκίνητο στον τόπο παραθερισμού του. Μια αξιοπρόσεκτη τάση που δίνει και το μέτρο του πόσο γρήγορα ωριμάζει ο Έλληνας σε σχέση με τα ταξίδια του στο εξωτερικό.

Όπως ήδη αναφέραμε, οι Έλληνες παραπονοιάζονται ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού δεν τους προσέχουν στην Ελλάδα όπως τους ξένους. Πιο συγκεκριμένα, το κύριο παράπονό τους είναι ότι το καλοκαίρι πληρώνουν πολύ υψηλότερες τιμές απ' ό,τι οι ξένοι. Στην πραγματικότητα πληρώνουν την καθυστέρηση στο να αποφασίσουν πού και πότε θα πάνε διακοπές.

Η καθυστέρηση αυτή τους κοστίζει τουλάχιστον 30% παραπάνω. Ο Έλληνας ξενοδόχος δεν διακρίνει τον Έλληνα από τον ξένο. Ως επιχειρηματίας, όμως, δεν μπορεί παρά να αντιδράσει διαφορετικά στο μεγάλο αριθμό κρατήσεων που γίνεται πολύ νωρίτερα μαζί από το εξωτερικό σε αντίθεση με τις μεμονωμένες κρατήσεις της τελευταίας στιγμής από τους Έλληνες τουρίστες.

Ίσως ο ΕΟΤ να πρέπει να σχεδιάσει μια εκστρατεία διαφώτισης με γενικό τίτλο: "Προγραμματίστε έγκαιρα τις διακοπές σας". Μια τέτοια εκστρατεία θα βοηθούσε όχι μόνο τα οικονομικά τον Έλληνα τουρίστα αλλά και την καταπολέμηση της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Ο Έλληνας τουρίστας θα μπορούσε ακόμα, αξιοποιώντας το κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα (που δίνει πλήρη διαφάνεια και δυνατότητα σύγκρισης στις τιμές), την παγκοσμιοποίηση και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, να κλείσει ταξίδια και ξενοδοχεία μέσω των μεγάλων τουριστικών γραφείων της Γερμανίας και της Αγγλίας, πετυχαίνοντας ακόμα μεγαλύτερα οφέλη.

Ο Έλληνας τουρίστας σε γενικές γραμμές και σε σύγκριση πάντα με τους λοιπούς "συμπατριώτες" του της Ευρώπης δεν συμπεριφέρεται ορθολογικά και δεν ξέρει να διαχειρίζεται έξυπνα την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, είναι καλοδεχούμενος γιατί έχει λογικές απαιτήσεις, δεν γκρινιάζει εύκολα και προπάντων ξοδεύει, γλεντώντας με το δικό του τρόπο τις καλύτερες μέρες του χρόνου.

B..... ΤΟΝ ΓΕΡΜΑΝΟ

Σε αντίθεση με τους Γάλλους, όπου οι υποχρεωτικές άδειες αποτέλεσαν μια από τις μεγάλες νίκες της εργατικής τάξης, έργο της κυβέρνησης του Λαϊκού Μετώπου του Λέον Μπλουμ (1936), στη Γερμανία δεν σημειώθηκαν μάχες για να κερδηθεί ο ελεύθερος χρόνος. Οι "άδειες αναψυχής" χορηγήθηκαν από την κορυφή της εξουσίας, αρχικά από τον καγκελάριο Μπίσμαρκ, το 19ο αιώνα.

Με μόλις 1.557 ώρες εργασίας και 6 βδομάδες διακοπές το χρόνο (συν 912 ημέρες αργίας), 768 ταξίδια στο εξωτερικό για κάθε 1.000 Γερμανούς και ένα δυναμικό 65 εκατ. ταξιδιωτών, δίκαια οι Γερμανοί θεωρούνται παγκόσμιοι πρωταθλητές της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι πρώτοι σε ταξίδια και διανυκτερεύσεις, ενώ δεύτεροι μετά τους Αμερικανούς στη διάθεση χρημάτων για την αγορά τουριστικών προϊόντων. Μόνο το 1999 διέθεσαν 87,5 δισ. δολάρια για τα ταξίδια τους εκτός Γερμανίας.

Με τέτοια νούμερα, λοιπόν, θέλουμε δεν θέλουμε πρέπει να τους "ακτινογραφήσουμε", όπως κάναμε προηγουμένως με τους Έλληνες τουρίστες. Οι Γερμανοί, μάλιστα, θεωρούν την ετήσια άδεια στοιχείο "ταξικής εκδίκησης", τρέφουν γι' αυτήν ένα συναίσθημα οικονομικής νίκης, για την οποία θα πρέπει να υπάρχει απόλαυση. Οι Γερμανοί, λοιπόν, είναι για όλη την Ευρώπη περιζήτητοι, αφού και υψηλά εισοδήματα διαθέτουν και ιδιαίτερη αγάπη έχουν για τα ταξίδια. Μάλιστα, σε μια μελέτη αναφέρεται το εξωφρενικό -κατά την άποψή μας- στοιχείο ότι ο Γερμανός θεωρεί τις διακοπές μεγαλύτερη αναγκαιότητα ακόμα και από την κατοχή ενός αυτοκινήτου!

Οι Γερμανοί είναι πολύ οργανωμένοι στα ταξίδια τους και το τουριστικό λιανικό εμπόριο διαθέτει άρτια υποδομή. Η αυστηρή νομοθεσία και οι διαρκείς έλεγχοι από τις Αρχές έχουν σφυρηλατήσει μια απόλυτη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και τα διάφορα ταξιδιωτικά γραφεία στα οποία απευθύνεται το μεγαλύτερο μέρος των Γερμανών τουριστών.

Η ίδια η Γερμανία δεν προσφέρεται ιδιαίτερα για καλοκαιρινό τουρισμό. Τουναντίον, είναι ιδανική για χειμερινό. Έτσι, οι πιο πολλοί Γερμανοί κάνουν διακοπές δύο φορές το χρόνο. Μια παύση μικρής διάρκειας (10-15 ημερών) για χειμερινό τουρισμό (κυρίως για σκι στις Βαυαρικές Άλπεις και όχι μόνο) και μια καλοκαιρινή ανάπαυλα δίπλα στη Θάλασσα, κυρίως στο εξωτερικό.

Στα ταξίδια τους στο εξωτερικό, οι Γερμανοί χρησιμοποιούν κατά 49,2% το αυτοκίνητο και κατά 34,6% το αεροπλάνο.

Ως χώρα υποδοχής η Γερμανία είναι άριστα οργανωμένη, αλλά πολύ ακριβή. Ο τουρισμός υποδοχής στηρίζεται κυρίως στη λειτουργία όλο το χρόνο διάφορων εκθέσεων με πολύ μεγάλο διεθνές ενδιαφέρον. Γαλλία και Ισπανία είναι με διαφορά οι αγαπημένοι ταξιδιωτικοί προορισμοί των Γερμανών. 30 εκατ. και πλέον Γερμανοί κατακλύζουν κάθε καλοκαίρι τις δύο αυτές χώρες. Τρίτη στις προτιμήσεις έρχεται η Αυστρία και ακολουθεί η Ιταλία. Τουρκία, Ελβετία και Ελλάδα κινούνται στις προτιμήσεις των Γερμανών ανάμεσα στα 2-2,5 εκατ. για κάθε χώρα. Οι ειδικοί προβλέπουν ιδιαίτερη αύξηση του ρεύματος προς την Τουρκία τα επόμενα χρόνια. Φτηνές τιμές, ελεγχόμενη και ικανοποιητική τουριστική υποδομή, διαφήμιση, συνεπικουρούμενα και από την πολιτική των τουριστικών γραφείων βοηθούν τη γείτονα χώρα στο να κερδίζει τις προτιμήσεις των Γερμανών τουριστών.

Κίνα, Ηνωμένες Πολιτείες, Νοτιοαφρικανική Ένωση και Τυνησία -σύμφωνα με τις μελέτες ειδικών- θα τραβήξουν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των Γερμανών τουριστών τα επόμενα χρόνια.

Τα μηνύματα για τη χώρα μας είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρα, αφού η Ελλάδα εξακολουθεί να βρίσκεται στην πρώτη δεκάδα των μελλοντικών δημοφιλών τουριστικών προορισμών, κατέχοντας μάλιστα την 8η θέση (ενώ η ανταγωνίστρια Τουρκία κατέχει τη 10η). Στην ευνοϊκή για την Ελλάδα αυτή διαπίστωση μεγάλο ρόλο παίζουν οι γερμανικές οικογένειες και άτομα ηλικίας 50-60 ετών. Εάν η έρευνα περιοριζόταν στη γερμανική νεολαία, θα ήμασταν σίγουρα εκτός δεκάδας!

Παρ' όλα τα θετικά αυτά μηνύματα, το 2002 μεγάλη μερίδα Γερμανών ταξίδεψε εντός της χώρας, σε κοντινούς προορισμούς, με αποτέλεσμα τη μείωση του γερμανικού τουριστικού ρεύματος και προς τη χώρα μας σε ποσοστό 20%. Οι εξελίξεις αυτές έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες, αφού οι Γερμανοί είναι οι καλύτεροι πελάτες μας. Βεβαίως, η συμπεριφορά αυτή δεν σχετίζεται ειδικά με το ελληνικό τουριστικό προϊόν και πιστεύουμε ότι βοηθώντας και του "2004" η αγορά θα επανακάμψει.

Ο γερμανικός τουρισμός απλώνεται κυρίως στους μήνες Ιούνιο-Σεπτέμβριο και εφόσον είναι οικογενειακός επηρεάζεται απόλυτα από τις σχολικές διακοπές, οι οποίες όμως διαφέρουν από κρατίδιο σε κρατίδιο. Ο Γερμανός τουρίστας ταξιδεύει κυρίως με τον /τη σύντροφό του (44%) ή οικογενειακά (26%) και προτιμά σαφώς το ξενοδοχείο ως κατάλυμα. Η καθαριότητα είναι το πρώτο ζητούμενο (66%) στο ξενοδοχείο όπου θα καταλύσει.

Η όμορφη φύση, το καθαρό περιβάλλον, η θάλασσα και ο ήλιος θα τον βοηθήσουν να ησυχάσει, να ξεχάσει την καθημερινότητα και φυσικά να γεμίσει τις "μπυλιές" του για την επόμενη περίοδο. Ίδού, λοιπόν, ο Γερμανός τουρίστας όπως τον συναντούμε στις ελληνικές παραλίες:

- Κολυμπά και κάνει ηλιοθεραπεία.
- Δοκιμάζει την ελληνική κουζίνα, που σε γενικές γραμμές του αρέσει.
- Επισκέπτεται καφετέριες και μπαρ.
- Αρέσκεται στην περιήγηση και στην αναζήτηση μνημείων και λαογραφικών στοιχείων, που τον ενδιαφέρουν. Θεωρείται ιδιαίτερα "διαβασμένος" και προετοιμασμένος.
- Επιζητά την επαφή με τους ντόπιους κατοίκους και προσπαθεί να χρησιμοποιήσει στην επαφή αυτή κάποιες ελληνικές λέξεις ως courtesy (αβρότητα) προς αυτούς.

Μια αξιοσημείωτη τάση που έχει δημιουργηθεί στη γερμανική αγορά και στην οποία ανταποκρίνονται τα τουριστικά γραφεία είναι ότι ο Γερμανός τουρίστας αναζητά όλο και περισσότερο ειδικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Τέτοιες δραστηριότητες είναι το hiking, το biking, το γκολφ, η ιστιοπλοΐα, η κατάδυση και το ψάρεμα. Ταξίδια περιπέτειας, ταξίδια για τη σωματική υγεία και ευεξία όπως και ταξίδια για ειδικά ενδιαφέροντα και χόμπι προστίθενται στις τουριστικές προσφορές όλο και συχνότερα. Ο Γερμανός είναι ένας πολυταξιδεμένος, έμπειρος, οργανωμένος και σχετικά άνετος στα χρήματα τουρίστας. Αξιοποιεί στο έπακρο την τεχνολογία των Η/Υ και του διαδικτύου, προγραμματίζει τις κινήσεις του, προσέχει τις λεπτομέρειες και ζητά την ακριβή τήρηση των κανόνων και των υποσχέσεων. Είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε θέματα οικολογίας και περιβάλλοντος. Επίσης, αγαπά τα κατοικίδια ζώα, τη φύση και ό,τι έχει σχέση με την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου.

Πιστεύουμε ότι ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας πρέπει να προσέξει τα ειδικά ενδιαφέροντα των Γερμανών που προαναφέραμε, τη γερμανική οικογένεια και οπωσδήποτε τους Γερμανούς τουρίστες ηλικίας 50-60 ετών, αφού αυτοί είναι η κύρια μάζα των Γερμανών που ενδιαφέρεται για τη χώρα μας. Οι νεαρότερης ηλικίας Γερμανοί, με τα υπάρχοντα ελληνικά τουριστικά προϊόντα, μάλλον ταξιδεύουν σε διαφορετικούς προορισμούς.

Γ.....ΤΟΝ ΒΡΕΤΑΝΟ

55 εκατ. Βρετανούς να ταξιδεύουν στον κόσμο, εκ των οποίων τα 3 εκατ. στη χώρα μας, με την 4η Θέση στην τουριστική δαπάνη (πάνω από 35 δισ. δολάρια ετησίως) και μια αξιοσημείωτη 2η Θέση στην ειδική αγορά τουρισμού κρουαζιέρας, οι Βρετανοί είναι άλλη μια ομάδα που αξίζει την ιδιαίτερη και αναλυτική προσοχή μας.

Άγγλοι έχουν 4-6 εβδομάδες διακοπές το χρόνο και θεωρούν βασική ανάγκη να κάνουν σε αυτό το διάστημα τουλάχιστον ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Μάλιστα, αν δεν το κάνουν, αισθάνονται την ανάγκη να δώσουν εξηγήσεις... στις κοινωνικές τους συναναστροφές! Ο ένας στους δύο Βρετανούς κάνει διακοπές στο εξωτερικό. Έμπειροι και απαιτητικοί ταξιδιώτες-εξερευνητές, αξιοποιούν μια ιδιαίτερα καλά οργανωμένη υποδομή ταξιδιωτικών γραφείων. Άλλωστε, ας μην ξεχνάμε ότι το πρώτο τουριστικό γραφείο στον κόσμο —αυτό του Thomas Cook— ιδρύθηκε στην Αγγλία.

Η συντριπτική πλειοψηφία των Άγγλων tour operators προβλέπει ότι οι κρουαζιέρες και οι ειδικές τουριστικές αγορές θα είναι τα πιο δημοφιλή τουριστικά προϊόντα στο κοντινό μέλλον. Μια τέτοια ειδική αγορά (εκείνη του τουρισμού νεογύμων) έχει για τη χώρα ιδιαίτερη σημασία, αφού η Ελλάδα μετά την Ιταλία κατέχει την πιο ξεχωριστή θέση στις προτιμήσεις τους.

Διακοπές μικρής διάρκειας σε συνδυασμό με ειδικά ενδιαφέροντα, διακοπές ανάπαυσης κυρίως σε παραλίες, ατομικά ταξίδια έχουν επίσης ενδιαφέρον, σύμφωνα πάντα με τις ίδιες εκτιμήσεις.

Ισπανία και Γαλλία συγκεντρώνουν το 50% των Άγγλων τουριστών, ενώ Ιταλία Ελλάδα μοιράζονται ένα 10%. Στην αγορά των all-inclusive holidays η Ελλάδα κατέχει ενδιαφέρουσα θέση, αφού συγκεντρώνει το 9% των προτιμήσεων. Στη στατιστική αυτή η ανταγωνίστρια Τουρκία συγκεντρώνει μετά βίας το 4,5%. Από την άλλη μεριά, στα ατομικά ταξίδια το ενδιαφέρον για τη χώρα μας είναι πολύ μικρό (2%). Το τελευταίο στοιχείο θα πρέπει να ας απασχολήσει ιδιαίτερα, αφού —όπως είπαμε— στα πλαίσια του lifestyle τα ταξίδια αυτά θα χουν στο μέλλον μεγαλύτερη βαρύτητα. Οι Βρετανοί πειραματίζονται με διάφορα εξελιγμένα τουριστικά προϊόντα, όπως με το time share business, και είναι οι πιο δυνατοί χρήστες του διαδικτύου στην Ευρώπη. Γενικά "ψάχνονται" στα νέα niche markets.

Η Ελλάδα, αν και κατά τη δεκαετία του '90 είχε δημιουργήσει μια σχετικά μέτρια εικόνα στην αγγλική αγορά, κυρίως λόγω των υψηλών τιμών και της κακής εξυπηρέτησης, κάνει τα τελευταία χρόνια δυναμική επιστροφή και ανεβαίνει στις προτιμήσεις της. Τα ελληνικά νησιά και ιδιαίτερα η Κέρκυρα και η Ζάκυνθος αποτελούν σαγηνευτικούς μαγνήτες και στέκονται ψηλά στις προτιμήσεις της βρετανικής οικογένειας. Η λειτουργία αεροδρομίων που δέχονται πτήσεις charter αποτελεί για τους Βρετανούς καθοριστικό παράγοντα επιλογής. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει υψηλή αξία στα μάτια τους, ιδιαίτερα μετά τις εκτιμήσεις τους ότι η χώρα μας διαθέτει σπάνια ανέσεις που μέχρι τώρα μόνο η Ισπανία πρόσφερε. Εξυπακούεται ότι η Ισπανία ως πρώτη τουριστική χώρα της Ευρώπης αποτελεί πάντα το μέτρο σύγκρισης για τις υπόλοιπες χώρες.

Ο ένας στους δύο Βρετανούς προτιμά το ξενοδοχείο στις διακοπές από οποιονδήποτε άλλο τύπο καταλύματος. Οι Βρετανοί φημίζονται λιγότερο για την καθαριότητα και περισσότερο για τη σχολαστικότητά τους. Έχουν περιορισμένο οικονομικό ενδιαφέρον ανά τουρίστα, αφού αγοράζουν συνήθως all-inclusive πακέτα. Εκεί που φαίνεται να δαπανούν μεγάλα ποσά είναι στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Δεν έχουν καμιά εμπιστοσύνη στα συστήματα υγείας των χωρών υποδοχής και είναι χαρακτηριστικό ότι στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.24DrTravel.com αναζητούν ιατρική υποστήριξη και συμβουλές από την πατρίδα τους. Στην Ισπανία έχουν προχωρήσει πιο πολύ και λειτουργούν δύο ιατρεία με Βρετανούς γιατρούς και φάρμακα αποκλειστικά για τους Άγγλους τουρίστες. Μάλιστα, όπως πληροφορούμαστε, το εγχείρημα είχε τέτοια επιτυχία, που ετοιμάζονται να λειτουργήσουν 25 νέα τέτοια ιατρεία, ένα από αυτά και στη χώρα μας.

Οι Άγγλοι είναι ιδιαίτερα φιλόζωοι και οικολόγοι και επηρεάζονται από τα αρνητικά ρεπορτάζ που αναφέρονται σε ελληνικά έκτροπα και απασχολούν τα βρετανικά ταμπλόιντ. Επίσης, παρακολουθούν με "διεστραμμένο" ενδιαφέρον τις διάφορες τουριστικές στατιστικές και ειδήσεις. Μερικά από τα πιο γνωστά τουριστικά περιοδικά του κόσμου, όπως το "Condé Nast Traveller", εκδίδονται στη χώρα αυτή.

Σε κάποιες τέτοιες στατιστικές διαβάζουμε ότι ανάμεσα στα δέκα χειρότερα αεροδρόμια της Ευρώπης έχουν "πλασαστεί" και τρία δικά μας, με πρώτο και χειρότερο εκείνο της Κέρκυρας. Η Αθήνα κατέχει την 5η χειρότερη θέση από πλευράς φαγητού (το Παρίσι κατέχει την 1η καλύτερη και η Ρώμη τη 2η καλύτερη). Φυσικά, όλα αυτά δεν μας κάνουν ιδιαίτερα υπερήφανους, μάλλον μας προβληματίζουν έντονα. Συμπερασματικά, νομίζουμε ότι οι Βρετανοί, με την υπάρχουσα δομή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, ενδιαφέρονται για φτηνά all-inclusive τουριστικά πακέτα. Οι αλλαγές στα ενδιαφέροντά τους τα επόμενα χρόνια, όπως παρουσιάστηκαν πιο πάνω, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα πρόσθετο ρεύμα προς την Ελλάδα, στο μέγεθος που θα διαθέσουμε ανάλογα τουριστικά προϊόντα. Τα συγκεκριμένα προϊόντα όμως δεν μπορεί να είναι κακέκτυπες και φτηνές απομιμήσεις, γιατί τα τουριστικά γραφεία στη χώρα αυτή είναι καλά οργανωμένα, διαθέτουν παγκόσμια εμπειρία και δεν ξεγελούνται με κανέναν τρόπο.

Σφυγμομετρήσεις σε διάφορες ευρείας κυκλοφορίας εφημερίδες, όπως στην "Daily Telegraph", φέρνουν τη χώρα μας σε πολύ υψηλές θέσεις όσον αφορά τις προτιμήσεις των Άγγλων τουριστών. Μεταξύ όμως της προτίμησης και του τι τελικά αγοράζει ο Άγγλος τουρίστας υπάρχει μεγάλος δρόμος... Επομένως, λόγω των μεγεθών της, η αγγλική αγορά είναι σημαντική για την ελληνική τουριστική βιομηχανία, αλλά πρέπει να μελετηθεί με ιδιαίτερη προσοχή στις λεπτομέρειές της, αφού παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σαν 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 ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτήν την έννοια ο ορισμός τον τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά είναι στην πραγματικότητα ένα σύνθετο υπηρεσιών, κατά κύριο λόγο, αφού περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, τράνσφερ και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές, μερικές δε φορές και ορισμένα αγαθά, όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικές τσάντες, βιβλία, χάρτες κλπ. Στην απλούστερή του μορφή, το τουριστικό προϊόν για το οποίο ο λόγος ή πακέτο, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα και τράνσφερ.

Όταν ένας επισκέπτης αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά, στην πραγματικότητα αγοράζει, όπως ήδη ειπώθηκε, ένα σύνθετο υπηρεσιών κατά κύριο λόγο, η χρήση των οποίων γίνεται αργότερα, πολλές δε φορές και η αποπληρωμή τον. Αυτό που έχει όμως σημασία στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι ο τουρ οπερέιτορ ή ο τουριστικός πράκτορας που πουλά το τουριστικό προϊόν στον πελάτη τον, δεν μπορεί να του το δειγματίσει, όπως γίνεται κατά κανόνα με τα υλικά προϊόντα, όπου ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να σχηματίσει μια σαφή εικόνα τον τι πρόκειται να αγοράσει και ακόμα αν αυτό που αγοράζει μπορεί να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο και πληρέστερο τρόπο συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τον. Ακόμα και αν ο πωλητής του τουριστικού προϊόντος χρησιμοποιεί διάφορα μέσα που έχει στη διάθεσή τον για να το περιγράψει στον πιθανό αγοραστή, όπως για παράδειγμα βιντεοκασέτες, φωτογραφίες, μπροσούρες, καταλόγους κλπ., ποτέ δεν θα μπορέσει να το επιτύχει εντελώς και αυτό γιατί κάθε πιθανός αγοραστής φτιάχνει τη δική τον νοερή εικόνα για το τουριστικό προϊόν που πείθεται τελικά να αγοράσει. Αυτό, όμως, θα μπορούσε απλά να χαρακτηριστεί σαν δίκιοπο μαχαίρι, γιατί αν τελικά αυτός διαπιστώσει στην πράξη ότι το τουριστικό προϊόν που αγόρασε απέχει από τη νοερή εικόνα που είχε φτιάξει γι' αυτό με την περιγραφή τον που έγινε με τα οπτικά βοηθήματα που χρησιμοποιήθηκαν γι' αυτόν τον σκοπό από τον πωλητή τον, δηλαδή τον τουρ οπερέιτορ ή τον τουριστικό πράκτορα, τότε αναπόφευκτα θα υπάρξουν παράπονα, δυσανεξία και οπωσδήποτε ανεπαρκής ικανοποίηση δευτερευουσών, συνήθως, τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, κυρίως δε από ποιοτικής άποψης.

Ας σημειωθεί ότι η νοερή εικόνα ενός τουριστικού προϊόντος διαφέρει από άτομο σε άτομο, όπως διαφέρει και η αντίληψη για τον τρόπο ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τον. Η διαμονή, για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων μπορεί να ικανοποιεί έναν αγοραστή τουριστικού προϊόντος απόλυτα, ενώ κάποιον άλλο μερικά ή και καθόλου ακόμα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση ενός ITC (Inclusive Tour Charter) ή ITX (Inclusive Tour Excursion) τουριστικού πακέτου.

Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως κάθε προϊόν, έτσι και το τουριστικό προϊόν αγοράζεται και χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Οι ωφέλειες και ικανοποιήσεις που προσφέρει, γενικά, ο τουρισμός στους ανθρώπους καθορίζονται από τους τουριστικούς πόρους από τη μια μεριά και από την άλλη από τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για κατανάλωση ή/ και χρήση.

Όλα αυτά μαζί συνθέτουν, όπως είναι γνωστό, το τουριστικό προϊόν με την ευρύτερη έννοια τον όρου. Σαν υποκείμενο της τουριστικής προσφοράς, το τουριστικό προϊόν μόνο τον δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να προσελκύσει ανθρώπους που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και θέλουν να τις ικανοποιήσουν, αλλά η ύπαρξη και προσφορά τους αποτελεί χωρίς άλλο απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη τον τουρισμού οπουδήποτε και αν επιχειρείται αυτή.

Τόσο η παραγωγή όσο και η προσφορά τουριστικών προϊόντων αλληλεξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό. Πολλές φορές η παραγωγή τουριστικών προϊόντων μπορεί να αρχίσει και να ολοκληρωθεί μόνο εφόσον ο πελάτης είναι παρών. Από τη στιγμή που θα αρχίσει η παραγωγή τουριστικών προϊόντων δεν μπορεί να σταματήσει, να παρενοχληθεί ή να μετριαστεί παρά μόνο με τη δημιουργία πρόσθετων δαπανών, απώλειας χρόνου ή αναστάτωσης. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών το ρίσκο και η αβεβαιότητα τον πιθανού αγοραστή τουριστικών προϊόντων αυξάνεται, αλλά παράλληλα αυξάνεται και η ανάγκη τον για περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση πριν αποφασίσει την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος. Το ρίσκο της απόφασης που παίρνει ο πιθανός αγοραστής ενός τουριστικού προϊόντος και η εξάρτησή τον από τη σωστή πληροφόρησή τον γι' αυτό επαυξάνονται σημαντικά, ιδιαίτερα δε όταν το προϊόν για το οποίο ο λόγος είναι άυλο, δηλαδή υπηρεσία, και εξαιτίας αυτού δεν έχει τη δυνατότητα να το δει, όπως ήδη ειπώθηκε, καθώς επίσης να το εξετάσει, για να το συγκρίνει ή ακόμα και να το δοκιμάσει προτού

πάρει την απόφαση να το αγοράσει και κάνοντας χρήση τον να ικανοποιήσει στο μέτρο τον εφικτού όσο πιο καλύτερα και πληρέστερα γίνεται μια ή και περισσότερες τουριστικές τον ανάγκες ή επιθυμίες.

Εκτός τουρισμού, τόσο οι προμηθευτές όσο και οι καταναλωτές ή χρήστες έχουν ουσιαστικά ταυτόσημες απόψεις σχετικά με το τι αποτελεί το προϊόν. Στον τουρισμό όμως οι απόψεις αυτές παρουσιάζουν άλλοτε μικρότερες και άλλοτε πάλι μεγαλύτερες αποκλίσεις. Για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία θεωρεί προϊόν της τις θέσεις επιβατών των αεροπλάνων της που πούλησε ή τις χιλιομετρικές αποστάσεις που πέταξαν αυτά για να μεταφέρουν τους επιβάτες τους, ένα ξενοδοχείο τις διανυκτερεύσεις της πελατείας τον ή τις υπηρεσίες φιλοξενίας που της πρόσφερε, ένας τουρ οπερέτορ τις προαγορές τουριστικών πακέτων εκ μέρους της πελατείας τον, ένα μουσείο τον αριθμό των επισκεπτών τον κλπ. Από την άποψη τον τουρίστα όμως το τουριστικό προϊόν που αγοράζει καλύπτει τη συνολική τουριστική εμπειρία και συγκεκριμένα από τη στιγμή που θα φύγει από το σπίτι τον για να αρχίσει την πραγματοποίηση τον τουριστικού τον ταξιδιού, μέχρι τότε που θα επιστρέψει και πάλι σε αυτό. Με άλλα λόγια, για τον τουρίστα το τουριστικό προϊόν δεν είναι απλά και μόνο μια θέση αεροπλάνου, ένα κρεβάτι ξενοδοχείου, ένα εισιτήριο για την είσοδο σε ένα μουσείο κλπ. αλλά μάλλον ένα κράμα πολλών συστατικών ή ένα πακέτο, όπως θα έλεγε κανείς καλύτερα, το οποίο περιλαμβάνει στην τιμή που προσφέρεται μια σειρά μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών, που τον εξασφαλίζουν την επιθυμητή τουριστική εμπειρία. Το τουριστικό αυτό πακέτο μπορούν όσοι επιθυμούν να το αγοράσουν, να το προμηθευτούν άμεσα από τον τουρ οπερέτορ που το παράγει ή/ και διαθέτει στην τουριστική αγορά ή έμμεσα από αυτόν διαμέσου ενός τουριστικού πράκτορα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μεμονωμένα τα συστατικά τον πακέτου κάθε άλλο παρά μεγάλη αξία έχουν για τον τουρίστα. Αντίθετα, συνδυασμένα και μεγαλύτερη αξία προσδίδουν σε αυτό, αλλά και πιο θελκτικό το κάνουν στους πιθανούς αγοραστές του.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;

Η επιτυχημένη πορεία του προϊόντος είναι η μοναδική σπουδαιότερη δραστηριότητα τον μάρκετινγκ. Εάν το προϊόν δεν είναι αυτό που θέλει η αγορά, καμιά αναπροσαρμογή στην τιμή, αξιόπιστη παράδοση ή εξαιρετική προώθηση δεν πρόκειται να παρακινήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν - ή τουλάχιστον όχι πάνω από μία φορά και πολύ λίγες εταιρείες παράγουν προϊόντα που αγοράζονται μία φορά και μόνο. Από την άλλη, εάν το παραγόμενο προϊόν ικανοποιεί τον καταναλωτή, το πιθανότερο είναι να επαναληφθεί η αγορά, και ίσως ο αγοραστής να αγοράσει και άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας και να συστήσει τα προϊόντα της

εταιρείας και σε άλλους καταναλωτές: τρεις πολύ καλοί λόγοι για τους οποίους η εταιρεία πρέπει να εξασφαλίσει ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για την αγορά που προορίζεται.

Ός προϊόν ορίζεται οτιδήποτε το οποίο προσφέρεται σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Γι' αυτόν τον λόγο, ο όρος συμπεριλαμβάνει υλικά αγαθά, υπηρεσίες, ανθρώπους, μέρη, οργανισμούς ή ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα αρκετά περίπλοκο, αφού μπορεί να αποτελείται από ένα μέρος (τον προορισμό των διακοπών), μια υπηρεσία (το πακέτο μιας τουριστικής επιχείρησης, το οποίο ενσωματώνει τη χρήση μιας αεροπορικής θέσης, τη διαμονή σε ξενοδοχείο και μερικές φορές και κάποιες άλλες διευκολύνσεις), και περιστασιακά ορισμένα υλικά προϊόντα όπως δωρεάν τσάντες πτήσης ή ένα δωρεάν μπουκάλι από τα οινόπνευματώδη των duty-free, για να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις.

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα, αγοράζουν χαρακτηριστικά ενός αντιληπτού επιπέδου ποιότητας και στυλ, τα οποία αντανakλώνται στο σχεδιασμό του προϊόντος. Η εικόνα του προϊόντος και η αξία του μπορούν να ενισχυθούν ακόμα περισσότερο με τη χρήση μια επωνυμίας ή μάρκας, η οποία επιδρά ως προτροπή, βοηθώντας τον καταναλωτή να αναγνωρίζει το προϊόν ως ενός συγκεκριμένου επιπέδου αξίας. Περαιτέρω ενίσχυση μπορεί να προκύψει από τη συσκευασία του προϊόντος, η οποία το προστατεύει και αυξάνει την ελκυστικότητά του. Η μάρκα μπορεί επίσης να είναι ενδεικτική της αξιόπιστης παράδοσης και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι ιδιότητες οποιουδήποτε προϊόντος

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι σημαντικό να τονίσουμε σε αυτό το σημείο, ότι αυτό που ζητούν οι καταναλωτές, δεν είναι τα ίδια τα προϊόντα ή τα χαρακτηριστικά τους, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό που ζητούν, είναι η ικανοποίηση αναγκών ή όπως το έθεσε και ο Theodore Levitt χαριτολογώντας «αγοράζοντας πράκτορες δεν αγοράζουν το τρυπάνι, αλλά αγοράζουν την τρύπα». Οι ανάγκες μας είναι πολύ ανομοιογενείς και όσο μεγαλύτερο μέρος αναγκών ικανοποιούνται από την αγορά ενός προϊόντος, τόσο πιο ελκυστικό γίνεται αυτό το προϊόν στον καταναλωτή.

Είναι αυτός ο ουσιαστικός ρόλος του μάρκετινγκ, να παράγει πρόσθετα οφέλη, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη του μάρκετινγκ να διακρίνουν το ένα προϊόν από το άλλο. Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να διερωτάται: «Εάν το προϊόν που προμηθεύω δεν προσφέρει κανένα αξιόλογο όφε-

λος, επιπλέον από αυτά που προσφέρει ο ανταγωνιστής μου, γιατί οι πελάτες μου να μην αγοράσουν τα προϊόντα τον ανταγωνιστή;

Η ανάγκη να επενδύσουν διακεκριμένα οφέλη σε ένα προϊόν, αυξάνει το νόημα της έννοιας της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης - Unique Selling Proposition (USP). Πρόκειται για το χαρακτηριστικό ή τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που προσφέρει μοναδικά οφέλη που δεν υπάρχουν στο προϊόν των ανταγωνιστών. Υπάρχει ένας αριθμός εταιρειών που προσφέρουν διακοπές και εξειδικεύονται στην δημιουργία οργανωμένων εκδρομικών πακέτων, τα οποία στοχεύουν στην ταξιδιωτική αγορά νεαρής ηλικίας (18-30). Ενώ έχει γίνει από πολλές απόψεις πανομοιότυπη προσφορά του προϊόντος, οι εταιρείες που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το τμήμα αγοράς αναζητούν τρόπους να διαφοροποιήσουν το προϊόν από τα άλλα. Έτσι για παράδειγμα, η 2wenties τονίζει ότι τα ξενοδοχεία τους χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τους πελάτες τους, ενώ το Club 18-30 δίνει έμφαση στην επιπλέον περιπέτεια και, ίσως κάποιιοι πουν, σε μια σχεδόν καταφανή, σεξουαλικού περιεχομένου, υπόσχεση για τις διακοπές τους.

Οι εταιρείες διαχωρίζουν τα προϊόντα με πολλούς τρόπους. Μερικές μπορεί να προβάλλουν πρόσθετα χαρακτηριστικά σε μια αποκλειστική τιμή, ενώ άλλες ίσως επιλέξουν να τονίσουν την αξιοπιστία του προϊόντος που προσφέρουν. Η ποιότητα αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα πολλών προϊόντων και όχι μόνο των υπερτιμημένων. Οι κατασκευαστές ιαπωνικών αυτοκινήτων καθιέρωσαν μια εξαιρετική διεθνή φήμη για τα προϊόντα τους, εφαρμόζοντας έναν προσεκτικό ποιοτικό έλεγχο στη βιομηχανική διεργασία, εξασφαλίζοντας καλύτερο φινίρισμα και αξιοπιστία από τους περισσότερους ανταγωνιστές τους σε σειρά τιμών. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, ορισμένες αεροπορικές εταιρείες έχουν επιλέξει να ξεχωρίσουν το προϊόν τους με αξιοπιστία («οι πιλότοι μας έχουν διανύσει πολλά μίλια», «χωρίς καθυστερήσεις»), και η Thomson Holidays έχει αποφασίσει να τονίζει την προσεκτική διαδικασία που ακολουθεί για τον έλεγχο των ξένων θέρετρων και ξενοδοχείων, ώστε να μειώσει τα παράπονα και να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών.

Στο αντίθετο άκρο, οι εταιρείες έχουν επίσης προσπαθήσει να διαχωρίσουν το προϊόν τους, κάνοντάς το φθηνότερο από των ανταγωνιστών τους και με μάρκετινγκ που δίνει έμφαση στην μείωση του κόστους παραγωγής και στις χαμηλές δαπάνες προώθησης. Αυτό θα μειώσει τα κέρδη κατά μονάδα, αλλά η αύξηση που προκύπτει στον όγκο της ζήτησης που δημιουργεί η ελκυστικότητα της χαμηλής τιμής, μπορεί να είναι επαρκές κίνητρο για την υιοθέτηση μιας τέτοιου είδους πολιτικής για την καθιέρωση ενός κυρίαρχου μεριδίου στην αγορά. Η φιλοσοφία του «μπορείς να υπερβάλλεις όσο θέλεις, αλλά πούλα το φθηνά», που κάποτε αποτελούσε αρχή για τα σουπερ-μάρκετ Tesco, υιοθετήθηκε από πολλές Βρετανικές εταιρείες, μερικές φορές σε βάρος της ποιότητας. Ακόμα και ο κλάδος των ταξιδιών έχει πέσει θύμα της πεποίθησης ότι η χαμηλή τιμή είναι το κλειδί της επιτυχίας.> και με το καιρό, η πεποίθηση γίνεται αυτοεκπληρούμενη προφητεία, επειδή αν η εταιρεία προωθεί χαμηλές τιμές, οι πελάτες θα καταλήξουν να πιστεύουν στο μήνυμα και θα απαιτούν χαμηλές τιμές. Παρόλο αυτά, δεν επιθυμούν απαραίτητα να αποποιηθούν τα άλλα γνωρίσματα που ζητούν από το προϊόν, όπως την αξιοπιστία και την ποιότητα, με αποτέλεσμα την πώση της συνολικής ικανοποίησης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα παραδεχθούν ότι δέχονται ένα υψηλότερο ποσοστό παραπόνων και ότι οι πελάτες που τις προτιμούν, έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες από τις φθηνότερες διακοπές τους! Δε θα πρέπει να ξεχνάει κανείς ότι, η τιμή είναι η μία μόνον από τις πλευρές ενός προϊόντος, και χώρες όπως η Γερμανία, η Σουηδία και η Ελβετία, που έχουν σχετικά υψηλό κόστος εργατικού δυναμικού, έχουν παρόλο αυτά εμπορευτεί επιτυχώς προϊόντα στη βάση τον ιδανικού συσχετισμού κόστους και απόδοσης και υψηλής ποιότητας. Η επιτυχία τους στις εξαγωγές, εις βάρος των φθηνότερων Βρετανικών προϊόντων είναι προφανής, όταν τα Βρετανικά προϊόντα που έχουν κερδίσει τη διεθνή αποδοχή - τα αυτοκίνητα της Jaguar και της Rolls Royce, τα πλεκτά Pringle, οι πορσελάνες Royal Doulton και οι μαρμελάδες Tiptree - το έκαναν βασιζόμενα στην αξιοπιστία και στην ποιότητα.

Είναι σημαντικό ότι στα τέλη της δεκαετίας του 1980, το ίδιο το Tesco άλλαξε την προσέγγιση του στο μάρκετινγκ, παύοντας πλέον να στηρίζεται στην αντίληψη ότι «μπορείς να υπερβάλλεις όσο θέλεις, αλλά πούλα το φθηνά».

Το καλό σχέδιο ή «στυλ», μπορεί επίσης να αποτελέσει τη βάση για τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Αυτό είναι κάτι που πιθανότατα εκτιμάται πιο άμεσα σε φυσικά προϊόντα και η επιτυχία εταιρειών όπως τα ρούχα και αξεσουάρ της Gucci, τα συστήματα υψηλής πιστότητας της Bang and Olufsen, τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά της Braun ή ο εξοπλισμός γραφείου της Olivetti έρχονται εύκολα στο μυαλό ως παραδείγματα εταιρειών, των οποίων το στυλ είναι συνυφασμένο με την ιδιαιτερότητα και την ποιότητα. Το καλό σχέδιο παρέχει τρία σημαντικά στοιχεία στον καταναλωτή: αντιπροσωπεύει την εκλαμβανόμενη αξία του προϊόντος, δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει μια «προσωπικότητα» για τα προϊόντα της, και με συνετές και περιοδικές τροποποιήσεις στο στυλ, δημιουργεί ζήτηση μέσω αντικατάστασης με νέα πιο σύγχρονα στυλ.

Το στυλ, παίζει επίσης ρόλο και στον ταξιδιωτικό τομέα, τόσο στα φυσικά χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού προϊόντος, όσο και την εικόνα που έχουν αναπτύξει συγκεκριμένες εταιρείες. Το σχέδιο και η διακόσμηση των ξενοδοχείων, των πλοίων και των αεροπλάνων παρέχουν ευκαιρίες στις εταιρείες να δώσουν προσωπικότητα στα προϊόντα τους, καθώς και να τα αναβαθμίζουν περιοδικά, ενώ κάποια

ξενοδοχεία και μεταφορές έχουν ποντάρει στην νοσταλγία των καταναλωτών, με το Orient Express να είναι ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα «στυλ» στο σχεδιασμό ταξιδιών.

Το στυλ, όμως, ίσως αποδειχθεί δίκωπο μαχαίρι. Τα ξενοδοχεία, όπως και άλλα προϊόντα, υπόκεινται στις ιδιοτροπίες της μόδας και πρέπει να δίνουν περιθώρια στα προγράμματά τους μάρκετινγκ για συχνή ανακαίνιση και νέα θέματα για να προσελκύουν τους πελάτες τους.

Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας ή προσωπικότητας για την εταιρεία ή τα προϊόντα της είναι μια ιδιαίτερα έξυπνη μορφή μάρκετινγκ, ειδικά για εκείνες τις εταιρείες στις οποίες το φυσικό σχέδιο δεν μπορεί να παίξει κανένα ρόλο. Σε αυτήν την περίπτωση, το στέλεχος τον μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία μιας «αύρας» για το προϊόν που το διακρίνει από τα ανταγωνιστικά, πολλές φορές με αρκετά απροσδιόριστους τρόπους. Εταιρείες όπως η Jules Verne Travel, προσφέρουν ένα προϊόν το οποίο γίνεται αντιληπτό ως διαφορετικό από εκείνο των ανταγωνιστών, ακόμα και αν πουλάνε τον ίδιο προορισμό και διαμονή. Στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, πριν από την απελευθέρωση, όταν η διαφοροποίηση κάτω από τους κανονισμούς της International Air Transport Association (IATA) σχεδόν αποκλειόταν, συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες είχαν τη δυνατότητα να αναπτύξουν διακεκριμένες «προσωπικότητες». Η Eagle Airlines δημιούργησε μια εντελώς νέα αγορά μεταξύ Νέας Υόρκης και Βερμούδων, για παράδειγμα, αναπτύσσοντας την εικόνα μιας φιλικής και βολικής αεροπορικής εταιρείας, αρκετά πιο διακεκριμένης από τις άλλες αεροπορικές εταιρείες που εξυπηρετούσαν αυτό το δρομολόγιο. Ένα παρόμοιο στυλ υπήρχε και στη σύντομη επιδρομή του Freddie Laker στο "Skytrain" και είναι εμφανές και στη Virgin Atlantic Airways του Richard Branson - στυλ το οποίο αναμφισβήτητα βοήθησαν και οι εκκεντρικές προσωπικότητες των προέδρων τους, χωρίς όμως να εξαρτάται αποκλειστικά από αυτό. Συγκεκριμένα ξενοδοχεία, είναι γνωστά για την ατμόσφαιρά τους - το Algonquin και το Plaza στη Νέα Υόρκη, και τα Brown's και Claridge's στο Λονδίνο - που τους δίνει μια μοναδική ποιότητα που δεν μπορούν να συλλάβουν οι ανταγωνιστές τους. Μια ιστορία παράδοσης είναι προφανώς χρήσιμη στη δημιουργία ατμόσφαιρας. Τα στελέχη του μάρκετινγκ δεν πρέπει να ξεχνούν ποτέ ότι οι πελάτες τους αγοράζουν εμπειρίες και ότι η ατμόσφαιρα ενός ξενοδοχείου, ενός κρουαζιερόπλοιου ή ενός προορισμού, αποτελεί βασική συνεισφορά στην συνολική ικανοποίηση του τουρίστα.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Η εμπορική επωνυμία ή μάρκα ενός προϊόντος δεν αποτελεί μόνον ένα χρήσιμο τρόπο διαφοροποίησής του από τα άλλα προϊόντα, αλλά και ένα μέσο που του προσθέτει εκλαμβανόμενη αξία. Αυτό έχει συνέπειες στην τιμή η οποία μπορεί να χρεωθεί στο προϊόν και στα περιθώρια κέρδους κάθε μονάδας που πωλείται.

Μια επωνυμία μπορεί να οριστεί ως ένα «όνομα, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών με σκοπό να διακρίνει τα προϊόντα ενός οργανισμού και να τα ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά». Αυτό το όνομα, σύμβολο ή συνδυασμός είναι γνωστό ως «λογότυπο». Η επωνυμία μπορεί να καταχωρηθεί ως σήμα κατατεθέν και να προστατεύει νομικά το δικαίωμα της εταιρείας να το χρησιμοποιεί αποκλειστικά στην πατρίδα της αλλά και διεθνώς. Η καταχώρηση της επωνυμίας σημαίνει επίσης ότι αποτελεί αδίκημα για τους ανταγωνιστές να αντιγράψουν έστω ένα παραπλήσιο σχέδιο αντιστρόφως, για να γίνει δεκτή μια καταχώρηση μάρκας, θα πρέπει να διαφέρει αρκετά από άλλες που έχουν ήδη καταχωρηθεί.

Η απόδοση επωνυμίας σε ένα προϊόν αποτελεί μια από τις παλαιότερες τεχνικές μάρκετινγκ, αλλά τον εικοστό αιώνα έχει γίνει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Σχεδόν τα πάντα μπορούν να αποκτήσουν επωνυμία, από τα σπύρτα (The Lion), ως τη βενζίνη (Shell Oil) και τα κοτόπουλα (Μιμίκος). Οι κλάδοι υπηρεσιών έχουν επίσης συνειδητοποιήσει πόσο μπορούν να επωφεληθούν από την επωνυμία και τα ονόματα μάρκας έχουν αρχίσει να γίνονται συνηθισμένη πρακτική στον τουρισμό. Αρκεί να σκεφτεί κανείς τις στολές του προσωπικού των αεροσκαφών, τα σήματα των πλοιοκτητριών εταιρειών στις καπνοδόχους των πλοίων, τα γνωστά λογότυπα, όπως των Holiday Inn της American Express και της Thomas Cook, για να συνειδητοποιήσει το βαθμό στον οποίο η επωνυμία έχει γίνει σημαντική για τον κλάδο.

Τα πλεονεκτήματα της επωνυμίας

Η απόδοση επωνυμίας ή συμβόλου σε ένα προϊόν προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στην εμπορία του. Πρώτου, όπως έχουμε ήδη πει, βοηθάει στην αναγνώριση του συγκεκριμένου προϊόντος και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Δεύτερου, συνδέεται με τα συγκεκριμένα οφέλη που προσφέρει το προϊόν, λειτουργώντας ως «προτροπή» για τους αγοραστές στη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Ειδικότερα, δηλώνει στους αγοραστές ποιο επίπεδο ποιότητας μπορούν να περιμένουν, επειδή μια σειρά προϊόντων με το ίδιο όνομα μάρκας μεταφέρουν παρόμοιες προσδοκίες επιπέδου ποιότητας (και γι' αυτόν το λόγο, είναι ουσιώδες για τις εταιρείες με επώνυμα προϊόντα να ασκούν πολύ καλό έλεγχο στην ποιότητα της παραγωγής τους). Τρίτου, όταν το προϊόν είναι άυλο, όπως στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, επειδή δεν είναι ορατό και δεν υφίσταται δείγμα, η αγορά ενός επώνυμου προϊόντος μάρκας βοηθάει τον καταναλωτή να αποφύγει τους κινδύνους.

Οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι με τη μάρκα που έχουν αγοράσει, είναι πιθανό να επαναλάβουν την αγορά και με τον καιρό να γίνουν τακτικοί αγοραστές της. Η επαναλαμβανόμενη αγορά γίνεται ενστικτώδης και συνηθισμένη με τον καιρό, και πλέον μπορούμε να περιγράψουμε τον αγοραστή

ως «πιστό στην επωνυμία» . Μερικές ταξιδιωτικές εταιρείες εξαρτώνται ήδη από την πίστη στην επωνυμία. Οι εταιρείες κρουαζιέρων, όπως, για παράδειγμα, η P & O, ισχυρίζονται ότι το 60% των πελατών τους είναι τακτικοί επαναλαμβανόμενοι αγοραστής' η μάρκα γίνεται επίσης ένα από τα χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων της μαζικής αγοράς, αν και η παρούσα έμφαση στις τάσεις των πωμών παρεμποδίζει τις προσπάθειες για τη δημιουργία πίστης στην επωνυμία.

Η επωνυμία γίνεται ένα **εργαλείο-κλειδί** στη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς. Η συσχέτιση μιας μάρκας με ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς μπορεί να βοηθήσει στην επέκταση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας, σε μια περίοδο που η συνολική αγορά ενός προϊόντος είναι κορεσμένη. Μπορούμε να βρούμε ένα τέτοιο παράδειγμα στον τομέα των υλικών προϊόντων, εάν σκεφτούμε τις σειρές από διαφορετικές σκόνες πλυσίματος που κυκλοφορούν (θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι είναι από τα πιο ομοιογενή προϊόντα που διατίθενται) από την Procter & Gamble ή τη Unilever, στην προσπάθειά τους να διευρύνουν τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς των εταιρειών τους.

Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως η Thomson Holidays και η First Choice Holidays, έχουν αναπτύξει νέες επωνυμίες για τα προϊόντα τους, ως μέρος της στρατηγικής τους για την τμηματοποίηση της αγοράς: Η χρήση της μάρκας «Skytours» από την Thomson, για παράδειγμα, περιορίζει αυτό το πρόγραμμα που στοχεύει στο φθηνότερο κομμάτι της αγοράς, από το ευρύτερο, πιο υψηλού επιπέδου πρόγραμμα το οποίο προωθούσε η Thomson κάτω από τη δική της επωνυμία. Το ίδιο συνέβη και με τη First Choice, η οποία διατήρησε το όνομα μάρκας Sovereign (που ξεκίνησε κάτω από την ιδιοκτησία της British Airways) εξαιτίας της δυνατής εικόνας που είχε αυτή η επωνυμία και της συσχέτισής της με την ποιότητα στις διακοπές.

Τέλος, η χρήση μιας επωνυμίας διευκολύνει τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν μια τεχνική, γνωστή ως **επέκταση-επωνυμίας** – η εισαγωγή νέων προϊόντων σε μια ήδη υπάρχουσα σειρά, κάτω από την ίδια επωνυμία. Όταν πρόκειται για τα Καταναλωτικά Προϊόντα Μεγάλης Διακίνησης (Fast Moving Consumer Goods), αυτός είναι ένας πολύ κρίσιμος παράγοντας για την κυκλοφορία νέων προϊόντων από εταιρείες, όπως η Heinz ή η Campbells. Καλά εδραιωμένες ταξιδιωτικές επωνυμίες, όπως η Thomson ή η Cosmos θα μπορούσαν να επεκταθούν σε νέες σειρές διακοπών, όπως κρουαζιέρες ή Θέσεις αεροπλάνων, που θα τους βοηθούσαν να κερδίσουν άμεση αξιοπιστία στην αγορά, καθώς και την προθυμία των ταξιδιωτικών πρακτόρων να διαπραγματευτούν νέα προϊόντα. Επωνυμίες «μεγάλων ονομάτων», γίνονται όλο και πιο σημαντικές, καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται για την τοποθέτηση ενημερωτικών φυλλαδίων στα ράφια των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Ένα τελικό πλεονέκτημα της επέκτασης επωνυμίας, όπως για παράδειγμα, με την Cosmos Travels, είναι το γεγονός ότι οι δαπάνες προώθησης λειτουργούν ευνοϊκά για όλες τις μάρκες της επωνυμίας - ανεξάρτητα από την συγκεκριμένη μάρκα που προωθείται - λόγω της υψηλής αναγνώρισης του βασικού ονόματος Cosmos.

Λήψη Αποφάσεων Επωνυμίας

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για μια εταιρεία να εισαγάγει ένα όνομα μάρκας. Μπορεί να καθιερώσει ένα «συνολικό» ή όνομα μάρκας οικογένειας, όπως στην περίπτωση της Heinz ή μπορεί να εισαγάγει διαφορετικά ονόματα μάρκας για καθένα από τα προϊόντα που κατασκευάζει, όπως η Procter & Gamble. Υπάρχουν παραδείγματα για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προσέγγισης στην αγορά. Τα Accor Hotels εμφανίζονται στην αγορά κάτω από μια σειρά εταιρικών ονομάτων (Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis και Formule 1), ενώ η Forte μπορεί να επιλέξει να προβάλει μια εικόνα οικογένειας με μερικές ιδιότητες που τη διαφοροποιούν από άλλα προϊόντα (Forte Crest Hotels, Forte Posthouse Hotels, Forte Heritage Inns, Forte Grand Hotels, και The Exclusive Portfolio). Η διεθνής επωνυμία εδραιώθηκε με την ανάληψη της αλυσίδας Meridien από την Accor Hotels, το 1994. Αεροπορικές εταιρείες προγραμματισμένων πτήσεων μπορεί να λειτουργούν και ναυλωμένες πτήσεις κάτω από διαφορετική επωνυμία (Lufthansa: Condor, Iberia: Aviacó).

Η επιλογή ενός νέου ονόματος μάρκας μπορεί να γίνει, εάν μια υπάρχουσα επωνυμία είναι στενά συνδεδεμένη με ένα συγκεκριμένο τύπο προϊόντος, κάτι που καθιστά δύσκολη την επέκταση και την υιοθέτηση νέων εννοιών. Για εταιρείες όπως η Yugotours, η Olympic, η Austrotours και η Paris Travel, των οποίων η αρχική επιλογή ονόματος αντικατόπτριζε την πολιτική εξειδίκευσης σε συγκεκριμένους ταξιδιωτικούς προορισμούς, θα ήταν δύσκολο να εισάγουν νέους προορισμούς κάτω από την ίδια επωνυμία (παρόλο που μερικές δοκίμασαν να το κάνουν - και πράγματι η Yugotours, πριν από την κατάρρευσή της, δοκίμασε να προωθήσει ένα καινούργιο όνομα και νέους προορισμούς όταν τα ταξίδια στη Γιουγκοσλαβία μειώθηκαν ραγδαία), ενώ μια εταιρεία με ένα πιο παγκόσμιο όνομα, όπως Global ή Cosmos, θα ήταν σίγουρα λιγότερο περιορισμένη.

Όταν μια επωνυμία αναπτύσσεται για πρώτη φορά, οι αντικειμενικοί της στόχοι θα πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά. Μια επωνυμία δεν αποτελεί μόνο το μέσο που θα τραβήξει την προσοχή στο προϊόν θα πρέπει να σημαίνει και κάτι. Πρέπει να δρα ως προτροπή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης και της ποιότητάς του. Πρόκειται να είναι χαμηλής, μέσης ή υψηλής ποιότητας; Πρόκειται να προσφέρει την οικονομική έλξη του συσχετισμού «κόστους και απόδοσης» ή την

πιο συναισθηματική έλξη ενός ακριβού προϊόντος; Σκεφτείτε τα διαφορετικά μηνύματα που σχετίζονται με τις σειρές ρουχισμού των Harrods, C & A και St. Michael, για να συνειδητοποιήσετε την τεράστια δύναμη που έχει η επωνυμία να επικοινωνεί με αποτελεσματικά μηνύματα, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά προϊόντων.

Η επωνυμία ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία σε μια εταιρεία να ενισχύσει την εικόνα της, αφού αυτό που αισθάνονται οι καταναλωτές για την επωνυμία αντικατοπτρίζει τα αισθήματά τους για την εταιρεία. Εταιρείες όπως η Shell χρησιμοποιούν την επωνυμία τους για να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα και αυτό αντανakλάται και σε ταξιδιωτικές εταιρείες όπως η Swissair, η Cunard, και τα Hilton Hotels.

Υποστήριξη Επωνυμίας

Υπάρχουν πολλές δυνατές επιλογές για μια εταιρεία που αποφασίζει να συστήσει μια νέα επωνυμία. **Πρώτον**, μπορεί να επιλέξει και να αναπτύξει μια επωνυμία αποκλειστικά για τον εαυτό της. **Δεύτερον**, κατόπιν αδείας, μπορεί να κατασκευάσει προϊόντα με την επωνυμία ενός άλλου οργανισμού. Αυτό ισχύει εξίσου και για ένα προϊόν υπηρεσιών. Η Thomas Cook, για παράδειγμα, αγοράζει διακοπές, μεταξύ άλλων, και από τη Jules Verne, για να τις εμπορευτεί κάτω από το δικό της όνομα.

Τρίτον, μπορεί να κάνει δικαιόχρηση (franchise) μιας επωνυμίας. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία στην οποία ανήκει το όνομα επιτρέπει σε άλλους να πουλάνε το προϊόν με συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως την υποχρέωση να αγοράζει πρώτες ύλες αποκλειστικά από την προμηθεύτρια εταιρεία ή την υποχρέωση να πληρώνει μια αναλογία των κερδών στην εταιρεία που έχει παραχωρήσει το δικαίωμα της εκμετάλλευσης (πληρωμές για δικαιώματα). Η δικαιόχρηση βοηθάει στην ραγδαία επέκταση της επωνυμίας και την ασφάλεια, όσον αφορά τους καταναλωτές, για σταθερά και αναγνωρισμένα πρότυπα ποιότητας. Για να είναι αποτελεσματική όμως η επωνυμία, θα πρέπει να είναι καλά εδραιωμένη στην αγορά, πριν κυκλοφορήσει ως προϊόν δικαιόχρησης. Ιδιαίτερα οι εταιρείες γρήγορου φαγητού, επεκτάθηκαν ραγδαία με αυτόν τον τρόπο, έτσι εταιρείες, όπως η Kentucky Fried Chicken και η McDonalds Hamburgers έγιναν πασίγνωστα ονόματα παγκοσμίως. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, η Holiday Inns και η Hilton International, είναι μόνο δύο από τις ξενοδοχειακές αλυσίδες που επωφελήθηκαν από τη δικαιόχρηση, ενώ άλλοι τομείς στον ταξιδιωτικό κλάδο έχουν μόλις αρχίσει να πειραματίζονται με αυτήν την τεχνική.

Τι δημιουργεί μια καλή επωνυμία;

Οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ έχουν συντάξει έναν αριθμό κατευθυντήριων οδηγιών, σχετικά με τη δημιουργία μιας καλής επωνυμίας. Από τη στιγμή που μια από τις βασικές λειτουργίες του ονόματος μάρκας είναι να κερδίσει αμέσως αναγνώριση, τόσο για το προϊόν όσο και για τα γνωρίσματά του, το όνομα ή το σύμβολο πρέπει να επικοινωνεί αυτά τα γνωρίσματα με τις κατάλληλες εικόνες. Τα ονόματα πρέπει να είναι εύκολο να τα προφέρει και να τα θυμάται κανείς, καθώς επίσης και να βοηθούν στη μεταβίβαση της χρησιμότητας του προϊόντος. Τα σύμβολα θα πρέπει να είναι χαρακτηριστικά, ενώ το χρώμα και το σχέδιό τους να υποστηρίζει την έννοια του προϊόντος.

Παρόλο που τα εταιρικά ονόματα που συνήθως συνδέονται με τον ιδρυτή (Thomson, Hilton) παραμένουν δημοφιλή ονόματα μάρκας, οι λέξεις που μεταφέρουν τη φύση του προϊόντος ή δημιουργούν ευχάριστους συνειρμούς (Sunair, Serenissima), βοηθούν να ενισχυθούν στο μυαλό του αγοραστή τα οφέλη του προϊόντος. Ονόματα μάρκας, «που κολλάνε», (Britrail) διατηρούν το όνομα της μητρικής εταιρείας με ένα λογότυπο που απομνημονεύεται πιο εύκολα.

Είναι σημαντικό, ιδιαίτερα σε έναν τέτοιο διεθνή τομέα όπως τον ταξιδιωτικό, οι επωνυμίες να μπορούν να καταχωρηθούν σε όλες τις χώρες που πρόκειται ο οργανισμός να λειτουργήσει και αυτά τα ονόματα να είναι εύκολο να τα προφέρουν και να τα θυμούνται εκείνοι που μιλάνε ξένες γλώσσες. Οι λέξεις θα πρέπει να περάσουν από έλεγχο για να εξασφαλιστεί ότι δεν προβάλλουν διαφορετικούς συνειρμούς σε άλλες γλώσσες: ίσως οι Γάλλοι να δυσκολεύονταν αν προσπαθούσαν να προωθήσουν το δημοφιλές αναψυκτικό τους "Pschitt" στη Βρετανία. Υπάρχουν εταιρείες που βοηθούν στην επιλογή διεθνών επωνυμιών, περνώντας από έλεγχο τα ονόματα νέων προϊόντων εκ των προτέρων και εξαιρώντας εκείνα που για οποιοδήποτε λόγο κρίνονται ακατάλληλα - μία αρκετά σοφή πρόληψη.

Η απλότητα μιας λέξης ή μιας εικόνας θα ενισχύσει την πιθανότητα ανάκλησης στη μνήμη και αναγνώρισης. Κάτι τέτοιο, είναι πολύ σημαντικό για τον ταξιδιωτικό κλάδο, όπου ίσως χρειαστεί η επωνυμία να τοποθετηθεί πάνω σε ένα αντικείμενο που κινείται γρήγορα, όπως ένα αεροπλάνο ή λεωφορείο. Τέλος, θα πρέπει κανείς να θυμάται ότι υπάρχουν πάντοτε εταιρείες που κατόρθωσαν να σπάσουν όλους τους κανόνες και να πετύχουν. Ποιος θα μπορούσε να φανταστεί ότι η Kawasaki και η Mitsubishi θα γινόταν πασίγνωστα ονόματα στη Βρετανία; "Η ότι η Tjaereborg, θα πετύχαινε ποτέ να πουλάει εκδρομικά πακέτα στους Βρετανούς; Αυτές είναι εταιρείες που εδραίωσαν τη φήμη τους μέσα από την ποιότητα των προϊόντων τους. Όμως θα πρέπει να παραδεχτούμε ότι, τουλάχιστον όσον αφορά το μάρκετινγκ, θα ήταν πιο εύκολο εάν προωθούσαν τα προϊόντα τους με ονόματα όπως Honda ή Τουγορα.

Η επωνυμία θα ενισχύσει την εταιρική ταυτότητα ενός οργανισμού, έτσι ώστε το προϊόν και η εταιρεία να έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή σαν κάτι ενιαίο και αδιαίρετο. Για να καταφέρει τη μέγιστη επιρροή, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε όλους τους τομείς του μάρκετινγκ της εταιρείας - σε είδη γραφικής ύλης, στα ενημερωτικά φυλλάδια, στις στολές των αντιπροσώπων, στις προσόψεις των καταστημάτων, στα

ράφια με τα έντυπα, και στο υλικό προώθησης, όπως διαφημιστικές τσάντες ή άλλα δώρα. Αυτό αντιπροσωπεύει την προσέγγιση του « συνολικού μάρκετινγκ», που είναι τόσο σημαντικό για το σύγχρονο μάρκετινγκ.

Επαναχωροθέτηση μάρκας

Κατά περιόδους, ίσως είναι απαραίτητο για μια εταιρεία να επαναχωροθετεί την επωνυμία της' δηλαδή να τροποποιεί τη μάρκα με κάποιο τρόπο, ώστε να διευρύνει την απήχυσή της ή να την κατευθύνει σε κάποιο άλλο τμήμα της αγοράς. Αυτό κρίνεται αναγκαίο όταν, για παράδειγμα, υπάρχει πτώση στην αρχική αγορά που σχετίζεται με την επωνυμία ή όταν αλλάζει η μόδα. Αυτό συνήθως, αν και όχι πάντα, απαιτεί μια τροποποίηση και στο ίδιο το προϊόν. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, η στρατηγική μάρκετινγκ αρκετών εταιρειών της ιαπωνικής βιομηχανίας αυτοκινήτων αποτελεί ένα καλό παράδειγμα περιοδικής επαναχωροθέτησης. Ενώ αρχικά προωθήθηκε ως μια φθηνή, αλλά αξιόπιστη εναλλακτική λύση στο εγχώριο προϊόν της Βρετανίας, οι εταιρείες κινήθηκαν ανοδικά, επαναχωροθετώντας και τελειοποιώντας την εικόνα των αυτοκινήτων που πουλούσαν, πράγμα που σε μερικές περιπτώσεις οδήγησε σε προϊόντα σχεδιασμένα για να έχουν απήχηση σε μια αγορά πιο υψηλού επιπέδου, πρόθυμη να ξοδέψει για επιπλέον τελειότητα. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες ανέπτυξαν μια εικόνα κοινωνικού κύρους για τη σειρά προϊόντων τους, προσθέτοντας οφέλη στα προϊόντα τους και αυξάνοντας τα περιθώρια κέρδους. Παρόλο αυτά, μια τέτοια είδους άσκηση θα πρέπει να προχωρήσει με πολύ προσεκτικά βήματα, επειδή η τροποποίηση μιας καθιερωμένης εικόνας δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση.

Για την Tesco αποδείχθηκε πολύ δύσκολο να απαλλαγεί από την αρχική της εικόνα και να κινηθεί σε ανώτερη αγορά.

~~Ένα καλό παράδειγμα επαναχωροθέτησης επωνυμίας στον τουρισμό αποτελεί η περίπτωση του θερέτρου Torbay στο Devon, που συμπεριλαμβάνει την παραθαλάσσια περιοχή του Torquay και τον Rainton. Η έρευνα έδειξε ότι η εικόνα αυτής της περιοχής ήταν συγκεχυμένη για το κοινό, που σε συνδυασμό με την καθοδική τάση στην παραθεριστική αγορά στα αγγλικά παραθαλάσσια θέρετρα, γενικά, ήταν εμφανές ότι, για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των πελατών, η περιοχή χρειαζόταν μια νέα εικόνα. Η επωνυμία και η εικόνα της άλλαξαν για να δημιουργήσουν ξανά ένα παλιότερο θέμα της «Αγγλικής Ριβιέρας», θυμίζοντας στους παραθεριστές ότι στην περιοχή υπήρχε ένα σχετικά καλό κλίμα. Ακόμα και με μικρό προϋπολογισμό για προώθηση, η περιοχή μπόρεσε να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών της και να επαναχωροθετήσει το προϊόν στα μάτια του κοινού, κάνοντάς το μια πιο ελκυστική πρόταση.~~

Τι βρίσκεται πίσω από ένα όνομα;

Η δύναμη της επωνυμίας

Έχουμε ήδη συζητήσει το γεγονός ότι υπάρχουν πολλά διαφορετικά τμήματα της ταξιδιωτικής αγοράς με πολύ διαφορετικές απαιτήσεις. Και ενώ αυτό μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο για τη μικρότερη τουριστική επιχείρηση φωλαάς της αγοράς για να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εικόνα και να επαναχωροθετηθεί για ένα εξειδικευμένο προϊόν, είναι πολύ δύσκολο σε μια επιχείρηση διακοπών που απευθύνεται στη μαζική αγορά να δημιουργήσει μια ταυτότητα μάρκας που δεν είναι «μονότονη».

Η έρευνα υποστηρίζει πόσο δυνατά ιδιαίτερα το όνομα, αλλά επίσης και το λογότυπο και το σχεδιαστικό στυλ των διαφόρων εμπορικών σημάτων, μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των διακοπών που αντιπροσωπεύονται από αυτά τα σήματα.

Οι κάτω των 40, πιο συγκεκριμένα, έχουν επίγνωση του σχεδιασμού και επηρεάζονται από καλά σχέδια που υπονοούν μια καλή τουριστική επιχείρηση. Τα πουλιά και τα ηλιοβασιλέματα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή, αφού αντιμετωπίζονται σαν κάτι χωρίς φαντασία και κουραστικό. Το χρώμα επίσης μπορεί να επηρεάσει την προσδοκία - για παράδειγμα, το πολύ μπλε στο βασικό σχέδιο ενός ενημερωτικού φυλλαδίου χωροθετεί τις διακοπές άμεσα σε «Βουνά και Λίμνες».

Όταν υπάρχει μια τέτοια ποικιλία διαφορετικών απαιτήσεων ανάμεσα στους παραθεριστές, η έρευνα δείχνει ότι υπάρχει αξιοσημείωτη συμφωνία ανάμεσα στους καταναλωτές σχετικά με το τι δεν τους αρέσει. Βασικά, όλοι οι καταναλωτές βρέθηκαν να αντιπαθούν:

1 Την αυστηρή πειθαρχία ή οποιαδήποτε αντιληπτή καταπίεση της ατομικότητας: είτε από μητέρες που αντιδρούσαν στα τυποποιημένα μπλουζάκια για το παιδικό club ή από μεμονωμένους παραθεριστές που έκαναν φοβερές προσπάθειες να οργανώσουν εξωτικούς χορούς.

2 Τα πλήθη: οι μητέρες φοβούνταν ότι θα χάσουν τα παιδιά τους οι νέοι χρειάζονταν ησυχία στην παραλία για να πάρουν έναν υπνάκο και να ξεπεράσουν τη ζαλάδα τους πριν από την επόμενη νύχτα κραιπάλης οι ηλικιωμένοι αντιμετώπιζαν τις συνωπισμένες παραλίες ως φθινό μέρος διακοπών και πίστευαν ότι θα μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά λίγη ησυχία και γαλήνη.

3 Τα παιδιά: όλες οι ομάδες αντιμετώπιζαν ομόφωνα με απροθυμία τα πολλά παιδιά. Οι εργένηδες ήταν απρόθυμοι να ζυγνάνε νωρίς από τα παιδιά άλλων ανθρώπων και τις φοβισμένες οικογένειες που παραπονιόταν για τους θορύβους που έκαναν οι ίδιοι τη νύχτα. Εκείνοι των οποίων τα παιδιά είχαν φύγει πια από το σπίτι, ένοιωθαν «επιτέλους ελεύθεροι» να χαρούν τις διακοπές τους χωρίς αυτά. Ακόμα και οι μητέρες απέφευγαν την ιδέα των πάρα πολλών παιδιών και ήθελαν μόνο λίγους καλούς φίλους για τα

παιδιά τους (με τους οποίους θα μπορούσαν αργότερα να βγουν και να παίξουν, απαλλάσσοντας τις μητέρες τους από την ανάγκη να τα διασκεδάζουν).

Αυτοί οι φόβοι έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην αντίδραση των καταναλωτών στις διάφορες μάρκες και στην πιθανότητα να επιλέξουν το ενημερωτικό φυλλάδιο μιας συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης για να το εξετάσουν.

Έτσι η "Small and Friendly" (Μικρό και φιλικό) της Thomson προδιαθέτει θετικά, αφού κατευνάζει τους φόβους για πλήθη και αυστηρά πειθαρχημένα θέρετρα. Το "Freespirit" (Ελεύθερο πνεύμα) της First Choice έχει επίσης ισχυρή συνεκδοχική έννοια ατομικότητας. Ονόματα όπως "Transun", "The Sun Club" και "Fanfare" προκαλούν εικόνες πλήθους και πειθαρχίας.

Αν και αποκρούουν τις αρνητικές πλευρές, οι καταναλωτές ψάχνουν για ορισμένο κύρος και επιπτώσεις ποιότητας στο όνομα. Έτσι, οποιοδήποτε όνομα ακούγεται «ανόητο» ή θα μας έφερνε σε δύσκολη θέση να το αναφέρουμε σε συνηθισμένους ανθρώπους αποτελεί μειονέκτημα για την τουριστική επιχείρηση. Για παράδειγμα, ενώ οι διακοπές "Sovereign" της First Choice θεωρούνται πολυτελείς και δίνουν στον πελάτη Θετική κοινωνική υπόσταση, οι πανομοιότυπες διακοπές που είχαν την επωνυμία "Sunflower" δεν αντιμετωπίστηκαν το ίδιο θετικά.

Αυτό ισχύει ακόμα και για ονόματα που περιγράφουν τη φύση των διακοπών επακριβώς. Οι διακοπές για πιο μοναχικούς έχουν δημιουργήσει μια τέτοια άσχημη φήμη, που είναι δυσάρεστο να παραδεχτεί κανείς ότι έχει πάει μόνος, ακόμα και ανάμεσα στους πιο ένθερμους υποστηρικτές αυτών των διακοπών. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και ο υπαινιγμός μιας τέτοιας εικόνας λειτουργεί αρνητικά σε όσους δεν ταξιδεύουν μόνοι. Επομένως, ονόματα όπως το «Sreethi» προκαλούν αρνητικές αντιδράσεις σε όλους τους καταναλωτές.

Ανιάρκα και χωρίς φαντασία ονόματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις ή τα εμπορικά σήματα φέρνουν στο νου την εικόνα μάλλον «συνηθισμένων» και χωρίς φαντασία διακοπών. Όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν τι είδους εταιρεία είναι η φανταστική "Sun Star", είδαν στο όνομα έναν τεράστιο αριθμό πιθανών περιπτώσεων. Η Sun Star, είπαν, θα πρέπει να είναι:

- α μια τουριστική επιχείρηση της Μεσογείου
- β φθηνός και χαρούμενος προορισμός
- γ βασικά διακοπές στη θάλασσα και τον ήλιο
- δ που λειτουργεί από ένα άθλιο συγκρότημα γραφείων της δεκαετίας του 1960 στην Oxford Street του Λονδίνου
- ε μάλλον πονηρός και ανυπόληπτος

Όταν ρωτήθηκαν τι είναι η "First Choice Holidays" (πριν η "Owners Abroad" υιοθετήσει το όνομα, οπότε ήταν ένα εξίσου φανταστικό όνομα), όλοι οι καταναλωτές απάντησαν ότι θα πρέπει:

- να λειτουργεί σε μια μεγάλη επιλογή προορισμών
- να παρέχει ποιότητα αλλά όχι αποθαρρυντική πολυτέλεια
- όχι μόνον ήλιο και θάλασσα, αλλά υπόσχεται περισσότερα
- να λειτουργεί από ένα γυάλινο γραφείο σε ουρανοξύστη
- είναι μια πολύ επαγγελματική εταιρεία με προσωπικό που φοράει στολές και αυτοκίνητα BMW απ'έξω.

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Λίγες είναι οι εταιρείες που παράγουν ένα μόνο προϊόν. Γι' αυτό, οι εταιρείες πρέπει να πάρουν αποφάσεις σχετικές με το μίγμα των προϊόντων που πρόκειται να προσφέρουν στους πελάτες τους. Το μίγμα προϊόντων συνδυάζει το σύνολο των διαφορετικών σειρών προϊόντων που παράγει η εταιρεία (πλάτος προϊόντος) με το πλήθος των παραλλαγών που προσφέρεται από το κάθε προϊόν (βάθος προϊόντος). Ένας κατασκευαστής λευκών διαρκών καταναλωτικών ειδών όπως η Hoover, για παράδειγμα, θα πρέπει να αποφασίσει τη σειρά προϊόντων που θα κατασκευάζει (πλυντήρια, στεγνωτήρια, πλυντήρια πιάτων, ηλεκτρικές σκούπες, τoσπιέρες, σίδερα, κλπ), καθώς και ποιες επιλογές θα διατεθούν για κάθε προϊόν - διαφορετικές μηχανές, σχέδια, χωρητικότητα, χρώματα και ούτω καθεξής. Τέτοιες αποφάσεις έχουν συνέπειες σε όλο το μίγμα μάρκετινγκ. Διαφορετικά προϊόντα ίσως να στοχεύουν διαφορετικά τμήματα αγορών, για παράδειγμα, να απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές διαφήμισης και προώθησης. Μερικά προϊόντα ίσως να διατίθενται σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο σημαίνει ότι θα υπάρχουν επιπτώσεις στην τιμολόγηση και στα περιθώρια κέρδους. Άλλα, εξαιτίας της τεχνικής τους πολυπλοκότητας ή άλλων παραγόντων, θα χρειάζονται ειδική υποστήριξη στις πωλήσεις, ενώ άλλα, ίσως να είναι κατάλληλα για εκούσια επιλογή, επηρεάζοντας την στρατηγική διανομής.

Κατά τη βιομηχανική διεργασία, ένας κρίσιμος παράγοντας είναι η έκταση στην οποία οι υπάρχοντες πόροι, όπως τα μηχανήματα και το εξειδικευμένο προσωπικό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή διαφορετικών προϊόντων. Εάν μια μηχανή έχει ελεύθερη δυναμικότητα και μπορεί να

χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή μιας νέας σειράς προϊόντων, αυτό μπορεί να αρκεί ώστε η νέα σειρά να αποδειχθεί αποδοτική για την εταιρεία. Για κάθε σειρά προϊόντων, ο μάνατζερ θα πρέπει να είναι γνώστης της αγοράς. Ποιος αγοράζει το προϊόν και γιατί, πόσο ανταγωνιστικό είναι έναντι των ανταγωνιστικών, ποιο μερίδιο αγοράς κατέχει το προϊόν, ποια είναι τα επίπεδα πωλήσεων που επιτυγχάνει, και ποια είναι η συνεισφορά του στα συνολικά έσοδα και κέρδη. Τέτοιου είδους γνώσεις θα τον διευκολύνουν να πάρει τις επιπλέον απαραίτητες αποφάσεις για τα νέα προϊόντα: θα πρέπει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα να τονωθούν ή να επεκταθούν, μήπως μερικά μοντέλα θα πρέπει να αποσυρθούν, α πρέπει να εισαχθούν στην αγορά νέες σειρές προϊόντων και θα πρέπει τέτοιου είδους προϊόντα να είναι συνεπή με την υπάρχουσα σειρά προϊόντων ή θα ήταν καλύτερα για την εταιρεία να διαφοροποιηθεί σε εντελώς νέες σειρές;

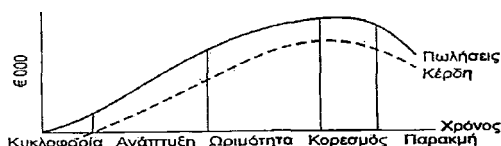
Όπως και κάθε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα, έτσι και ο τουριστικός ή ταξιδιωτικός τομέας θα πρέπει επίσης να αποφασίζει το πλάτος και βάθος του προϊόντος του. Μια μεγάλη τουριστική επιχείρηση της μαζικής αγοράς είναι αναγκαίο να παίρνει αρκετές κρίσιμες αποφάσεις μάρκετινγκ.

Αν και με την πρώτη ματιά μπορεί κανείς να υποθέσει ότι το πρόγραμμα μιας τουριστικής επιχείρησης αποτελεί μία μόνη σειρά προϊόντων, στην πραγματικότητα η φύση του εκδρομικού πακέτου διακοπών τα κάνει να διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους, να ελκύουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς, και να ικανοποιούν διαφορετικές ανάγκες. Γι' αυτόν το λόγο, μια εταιρεία μπορεί να οργανώνει τα προϊόντα της σε διαφορετικά τμήματα, με διαφορετικούς υπεύθυνους προϊόντων, να παράγει διαφορετικά ενημερωτικά φυλλάδια και ακόμα και να λειτουργεί αυτές τις διακοπές με διαφορετική εμπορική ταυτότητα. Η Thomson, εκτός από τα χειμερινά και θερινά προγράμματά της, προσφέρει μακρινές διακοπές, διακοπές σε βουνό και λίμνες, προγράμματα για ηλικιωμένους ("Young at Heart"), καθώς και διακοπές κάτω από διαφορετική εμπορική ταυτότητα ("Skytours" και "Horizon"), ακόμα και κάποιες επωνυμίες που λειτουργούν ως αρκετά διακεκριμένοι τομείς από την κύρια εταιρεία, με ξεχωριστό σύστημα διανομής (Portland Holidays). Σε καθένα από αυτά τα προγράμματα, πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις για το βάθος προϊόντος: τι διάρκεια διακοπών θα προσφερθεί (3, 7, 10 ή 14 μέρες); Ποια θα είναι τα αεροδρόμια αναχωρήσεων; Προς ποιους προορισμούς και αεροδρόμια; Πώς θα καθοριστεί η τιμή κάθε προϊόντος, ώστε να επιτευχθεί η συνολική αποδοτικότητα κέρδους για την εταιρεία;

Μερικές φορές, όπως είδαμε και με την επωνυμία, οι σειρές προϊόντων μπορούν να «επεκταθούν», για να περιλάβουν και νέα τμήματα αγοράς. Τέτοιες αποφάσεις μπορεί ληφθούν εάν η τρέχουσα αγορά βιώνει αργή ανάπτυξη ή ο ανταγωνισμός εντατικοποιεί τις επιθέσεις του προς την εταιρεία. Μια εταιρεία που βρίσκεται στο κάτω άκρο της αγοράς μπορεί να διαπιστώσει ότι τα κέρδη της συμπίπτουν και να προσπαθήσει να επαναχωροθετήσει τα προϊόντα της πιο πάνω στην αγορά, έτσι ώστε να αποκομίσει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους' ή μια εταιρεία που εστιάζει στο ανώτερο άκρο της αγοράς μπορεί να αποφασίσει να διευρύνει την απήχυσή της, προσεγγίζοντας μια μεγαλύτερη αγορά, επωφελομένη της φήμης της στο ανώτερο επίπεδο της αγοράς. Τέτοιου είδους πολιτικές, εγκυμονούν τον κίνδυνο δημιουργίας σύγχυσης για τη δημόσια εικόνα της εταιρείας και τις αγορές της, με αποτέλεσμα να χάσει έτσι η εταιρεία τα αρχικά πλεονεκτήματά της στο μάρκετινγκ. Μερικές πλοιοκτιήτριες εταιρείες για παράδειγμα, στην προσπάθειά τους να διευρύνουν την απήχυσή τους και να προσεγγίσουν νέες μαζικές αγορές για κρουαζιέρες, υποβίβασαν το προϊόν, χάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη των πιστών, μόνιμων πελατών τους. Είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε ότι αυτό ήταν ένα μάθημα από την εμπειρία. Η P & O, μετά την εξαγορά της Princess Cruises, διατήρησε τις δύο επωνυμίες χωριστά καθώς και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για τις δύο εταιρείες, οι οποίες αντλούν την πελατεία τους από διαφορετικές αγορές, ενώ η Cunard, αγοράζοντας τα πρώην νορβηγικά πλοία Vistafjord και Sagafjord, διατήρησαν ξεχωριστές πολιτικές μάρκετινγκ για τα δύο πλοία, παρόλο που τα απορρόφησαν στο ναυτιλιακό τομέα της Cunard.

Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Παρόλο που η ακριβής διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος δεν είναι κάτι που μπορεί να προβλεφθεί, όλα τα προϊόντα παρουσιάζουν χαρακτηριστικούς κύκλους ζωής, οι οποίοι μπορούν να παρασταθούν γραφικά, όπως στην Εικόνα 1.



Εικ.1. Κύκλος ζωής

Η καμπύλη 'S' αυτής της γραφικής παράστασης δείχνει ότι, κατά κανόνα, ένα προϊόν βιώνει αργές αρχικές πωλήσεις μετά την κυκλοφορία του, όταν είναι ακόμα σχετικά άγνωστο και επιταχυνόμενες

πωλήσεις καθώς η φήμη τον καθιερώνεται. Στη συνέχεια, επιτυγχάνεται σταθερή ανάπτυξη μέχρι όλοι σχεδόν οι πιθανοί καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, σημείο στο οποίο οι πωλήσεις σταθεροποιούνται. Τα προϊόντα, αντιμετωπίζουν επίσης αυξανόμενο ανταγωνισμό καθώς επεκτείνονται οι πωλήσεις τους, έτσι ώστε στο σημείο κορεσμού η μάχη μπορεί να γίνει πιο σκληρή για να διατηρηθεί το υπάρχου μερίδιο μιας στάσιμης αγοράς. Αν κάποια νεώτερα προϊόντα θεωρηθούν ως καλύτερα από τα ήδη υπάρχοντα, οι πωλήσεις θα αρχίσουν να πέφτουν. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία θα πρέπει να πάρει μέτρα, είτε να αναζωογονήσει το προϊόν, είτε να το καταργήσει.

Αυτό το θεωρητικό μοντέλο ισχύει για όλα τα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Ένας προορισμός γίνεται σταδιακά γνωστός στους τουρίστες, που αρχικά προσελκύνονται σε μικρούς αριθμούς. Καθώς γίνεται πιο δημοφιλής και αρχίζουν να τον εκμεταλλεύονται κι άλλοι μεταφορείς και τουριστικές επιχειρήσεις, οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και ίσως προσελκύεται και μια διαφορετική αγορά. Η μοναδικότητά του θέρετρου χάνεται και γίνεται άλλος ένας προορισμός της μαζικής αγοράς, που απευθύνεται σε έναν παραθεριστή μικρότερου εισοδήματος. Η επέκταση των ξενοδοχείων και των άλλων εγκαταστάσεων στο θέρετρο ίσως οδηγήσουν σε πλεόνασμα της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση, ενώ η λεηλασία του θέρετρου μπορεί να το κάνει λιγότερο ελκυστικό στην αγορά των διακοπών, η οποία θα στραφεί αλλού. Σταδιακά, το θέρετρο ίσως παρακμάσει σε σημείο που να μην προσελκύει σημαντικό τουρισμό και άλλοι κλάδοι να ενδιαφερθούν για την περιοχή ή οι τοπικές αρχές να αποφασίσουν να βελτιώσουν την ελκυστικότητα του προορισμού.

Ασφαλώς, κάθε προϊόν έχει το δικό του μοναδικό του κύκλο ζωής. Σε μερικές περιπτώσεις, αυτό το μοντέλο, ανάπτυξη - ωριμότητα - παρακμή, μπορεί να συμβεί ραγδαία (πατίνια, κύβος Rubik, είδη νεωτερισμών), ενώ σε άλλα, το προϊόν πουλάει στο επίπεδο του κορεσμού για πολύ μεγάλο χρονικά διάστημα (Ορχο). Είναι επίσης σημαντικό να τονίσουμε ότι οι εμπορικές επωνυμίες υπόκεινται και αυτές σε παρόμοια στάδια κύκλου ζωής, αν και γενικά πιο μικρής διάρκειας. Σίγουρα, ο διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο στάδιο έχει φτάσει ο κύκλος ζωής της επωνυμίας, καθώς και τον προϋπόθεση. Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός, ο κύκλος ζωής της επωνυμίας τείνει να μικραίνει, απαιτώντας έτσι την εισαγωγή νέων στρατηγικών μάρκετινγκ, είτε για να αυξηθούν οι πωλήσεις, είτε για να καταργηθεί μια επωνυμία, ώστε να ανοίξει το δρόμο για μια άλλη.

Σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση να προβλέψει κανείς τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος ή τότε αυτό περνάει σε νέα φάση, παρόλο που τα σημάδια κινδύνου που προαναγγέλλουν την απόκλιση είναι αρκετά καθαρά - η μείωση των πωλήσεων ή τον μεριδίου αγοράς, ιδιαίτερα σε σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν της σειράς προϊόντων. Όταν επιχειρείται η πρόβλεψη του κύκλου ζωής, μπορεί να αποδειχθεί αναπάντεχα ακριβής. Πιο γενικά, η κατανόηση της σχέσης μεταξύ ενός προϊόντος και του κύκλου ζωής του διευκολύνει τους διευθυντές μάρκετινγκ να σχεδιάσουν τις καμπάνιες τους πιο αποτελεσματικά και να είναι σε

πλεονεκτικότερη θέση για να κρίνουν τις πωλήσεις του προϊόντος και τις δυνατότητες κέρδους.

Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 1, καθώς τα κέρδη αυξάνονται και πέφτουν στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής, ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν συνεισφέρει στους στόχους των συνολικών κερδών της εταιρείας είναι πιθανόν προβλέψιμος, με βάση τη θέση του στον κύκλο ζωής. Στο στάδιο της αρχικής κυκλοφορίας, οι δαπάνες μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν θα είναι σημαντικές, επειδή η εταιρεία προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον της αγοράς σε αυτό το νέο προϊόν. Μόνο καθώς επιταχύνεται ο ρυθμός πωλήσεων τα έσοδα θα ανακάμψουν και η εταιρεία θα αρχίσει να δημιουργεί κέρδη. Η υψηλότερη αποδοτικότητα συνήθως επιτυγχάνεται στη φάση της ωριμότητας και τα κέρδη μειώνονται όταν οι πωλήσεις παρακμάζουν, αν και με προσεκτικούς χειρισμούς ίσως να είναι δυνατή η διατήρηση υψηλών επιπέδων κερδών σε πιο προχωρημένα στάδια, με τη μείωση των δαπανών διαφήμισης και αφήνοντας το προϊόν να «επιζεί ανάλογα με τη φήμη του». Αυτό είναι γνωστό ως «άρμεγμα μιας αγελάδας χρημάτων» και όσο οι πιστοί της επωνυμίας θα συνεχίσουν να αγοράζουν το προϊόν μπορεί να αξίζει για την εταιρεία να συνεχίζει να το παράγει.

Η αξία της κατανόησης της φύσης του κύκλου ζωής του προϊόντος βρίσκεται στη σχέση τον με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτός θα προειδοποιήσει την εταιρεία για την ανάγκη θετικής δράσης στο όριο παρέμβασης, όπου κάποιες αλλαγές στη στρατηγική θα είναι ουσιώδεις, εάν το προϊόν πρόκειται να συνεχίσει. Όμως πέρα από αυτό, το μίγμα μάρκετινγκ θα είναι διαφορετικό για κάθε φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Πρώτα απ' όλα, ο τύπος του καταναλωτή που αγοράζει το προϊόν όταν αυτό εισάγεται στην αγορά μπορεί να διαφέρει σε σχέση με αυτόν που το αγοράζει σε μια επόμενη φάση του κύκλου. Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να χρησιμοποιήσει μια προσέγγιση τμηματοποίησης της αγοράς, βασισμένη σε έναν «τρόπο ζωής». Οι πρώτοι αγοραστές ενός νέου προϊόντος συχνά πειραματίζονται, θέλοντας να δοκιμάσουν την καινοτομία ή το κύρος της ιδέας ότι κατέχουν ένα προϊόν που είναι πολύ λίγο γνωστό. Αυτό το τμήμα αγοράς έχει γενικά μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα και έχει μεγαλύτερη συνείδηση της αξία και λιγότερη ευαισθησία ως προς την τιμή. Η εικόνα του προϊόντος θα βασίζεται στη μοναδικότητά τον και στην απήχισή τον στο κύρος ή την περιέργεια. Η διαφήμιση και η προώθηση θα στοχεύουν να επικοινωνήσουν αυτό το μήνυμα με μια συγκεκριμένη αγορά, χρησιμοποιώντας τα πιο κατάλληλα κανάλια και δίνοντας στους πιθανούς καταναλωτές τη μέγιστη πληροφόρηση σχετικά, με τα οφέλη του προϊόντος. Η τιμή σε αυτό το σημείο θα πρέπει να είναι σχετικά υψηλή. Το σύστημα διανομής

θα πρέπει να είναι αρκετά επιλεκτικό, αφού θα είναι ίσως αρκετά δύσκολο για την εταιρεία να υποστηρίξει ή να κερδίσει την αποδοχή από μια μεγάλη ποικιλία σημείων διανομής.

Μόλις το προϊόν καθιερωθεί και έχει προσεγγίσει μια ευρεία αγορά μέσα από μια διαδικασία μίμησης, οι ανταγωνιστές θα πρέπει να παρουσιάσουν τη δική τους εκδοχή του προϊόντος στη αγορά. Καθώς έρχεται αντιμέτωπος με μια συνεχώς αναπτυσσόμενη ποικιλία προϊόντων, ο καταναλωτής ίσως να μπερδευτεί και να μην είναι σίγουρος ποιο πρέπει να διαλέξει. Ο ρόλος του στελέχους του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση είναι να πείθει και συνεχώς να υπενθυμίζει στους καταναλωτές τα οφέλη του προϊόντος, να εξασφαλίζει την ευκολία της ανεύρεσής του πολλαπλασιάζοντας τα σημεία διανομής, να χειρίζεται την τιμή για να παραμένει το προϊόν ανταγωνιστικό και να ενισχύει την εικόνα της επωνυμίας που σχετίζεται με το προϊόν. Τέλος, καθώς οι πωλήσεις φτάνουν στην αιχμή τους και αρχίζουν να εξασθενούν, η εταιρεία πρέπει να εξετάσει τα πλεονεκτήματα της αναζωογόνησης του προϊόντος ή να το αφήσει να παρακμάσει ομαλά ή να το καταργήσει και να προγραμματίσει την αντικατάστασή του.

Η ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να ανανεώσει το προϊόν της και η μέθοδος που θα διαλέξει εξαρτάται από το λόγο ή από τους λόγους της αρχικής παρακμής του προϊόντος. Εάν αυτή συνέβη λόγω της εισαγωγής ενός άλλου, ανταγωνιστικού προϊόντος με επιπλέον πλεονεκτήματα, η εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να προσθέσει παρόμοια χαρακτηριστικά και στο δικό της προϊόν, να προσθέσει νέα, αλλά διαφορετικά χαρακτηριστικά, ή να μειώσει την τρέχουσα τιμή και να δώσει έμφαση στον συσχετισμό κόστους και αξίας, προσπαθώντας ίσως έτσι να φθάσει σε μια νέα, πιο ευαίσθητη ως προς την τιμή, αγορά. Εάν, από την άλλη, κατά την άποψη της εταιρείας, το ανταγωνιστικό προϊόν δεν είναι ανώτερο από το δικό της, μπορεί να ληφθεί απλά μια απόφαση αύξησης των δαπανών διαφήμισης ή ξεκινήματος μιας προώθησης για να ανακτήσει το μερίδιο αγοράς της. Το μάρκετινγκ αφορά την επιλογή στρατηγικών που σχεδιάζονται είτε για να εξουδετερώσουν απειλές ή να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες στην αγορά. Εάν θυμόσατε τα «τέσσερα Ρ» του μάρκετινγκ, θα συνειδητοποιήσετε ότι η δράση που μπορεί να αναπτύξει μια εταιρεία είναι περιορισμένη σε μια από τις τέσσερις περιοχές: μπορεί να αλλάξει το προϊόν, την τιμή, την καμπάνια προώθησης, ή τον τόπο (που και πώς μπορεί να αγοραστεί το προϊόν). Ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα.

Maddington Hall: αναζωογόνηση ενός προϊόντος

Το Maddington Hall, είναι ένας αγγλικός αρχοντικό σπίτι, ανοικτό στο κοινό την περίοδο από το Πάσχα και το τέλος Οκτωβρίου κάθε χρόνο. Δεν αποτελεί μεγάλο τουριστικό αξιοθέατο, όμως έχει την απήχηση ενός μικρότερου σπιτιού που βρίσκεται στα χέρια της τωρινής οικογένειας για περισσότερα από τριακόσια χρόνια. Συνδέεται ιστορικά με τον Αγγλικό Εμφύλιο Πόλεμο και πριν από αυτό ήταν το σπίτι ενός ηγετικού μέλους της αυλής της βασίλισσας Ελισάβετ Α'. Υπάρχουν επίσης δεσμοί με τις ΗΠΑ, λόγω της εγκατάστασης κάποιων μελών της οικογένειας στο New Jersey στις αρχές του δέκατου όγδοου αιώνα.

Το σπίτι προσελκύει πάνω από 20.000 επισκέπτες το χρόνο, αλλά τα τελευταία χρόνια ο ρυθμός των επισκεπτών μειώνεται σταθερά:

Είσοδοι στο **Maddington Hall**, 1983-1994

1983	27300 (έτος αιχμής)
1984	27120
1985	26580
1986	21312
1987	22033
1988	22441
1989	18256
1990	18002
1991	18334
1992	18457
1993	18448

Η μείωση του 1986, και η απότομη καθοδική πορεία του 1990 και του 1991 αποδόθηκαν στη μείωση των Αμερικανών επισκεπτών εκείνες τις χρονιές. Ο συνδυασμός της ύφεσης, του Πολέμου του Κόλπου και των άσχημων καιρικών συνθηκών κατά τη διάρκεια της άνοιξης, επηρέασαν τις επισκέψεις από το εσωτερικό το 1991. Εξάλλου, δεν υπήρξε ούτε αύξηση εξισορρόπησης από επισκέπτες χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδιαίτερα από τη Γερμανία, παρά τη σταθερή αύξηση Ευρωπαίων επισκεπτών στη Βρετανία, ούτε ωφελήθηκε καθόλου το σπίτι από τις καλές καιρικές συνθήκες, που προκάλεσαν τη γενική αύξηση των καλοκαιρινών επισκεπτών εσωτερικού σε αξιοθέατα. Πιο ανησυχητική, ωστόσο, υπήρξε η σχετική ύφεση της αγοράς που βίωσε ο πόλος έλξης κατά τα προηγούμενα τρία χρόνια! το σπίτι σαφώς

δεν ανακάμπτει παρά την ελαφρά αλλά σταθερή ανάκαμψη της οικονομίας στο σύνολό της. Αυτή η αποτυχία ανάκαμψης στα μέσα της δεκαετίας του 1990 είναι ιδιαίτερα ανησυχητική.

Το μάντζμεντ αντιμετωπίζει τις ακόλουθες επιλογές. Μπορεί να ξοδέψει περισσότερα χρήματα στη διαφήμιση. Όμως το εισόδημα από το σπίτι μόλις επαρκεί για να πληρωθούν η συντήρηση και τα τρέχοντα έξοδα και ο προϋπολογισμός για προώθηση είναι πολύ χαμηλός. Εξαιτίας της ποικιλίας της αγοράς, θα ήταν μη ρεαλιστικό να μπορέσει να διαφημιστεί άμεσα σε επισκέπτες από το εξωτερικό και αρκετό μέρος του προϋπολογισμού ξοδεύεται στην έκδοση ενός φυλλαδίου, το οποίο διανέμεται σε ξενοδοχεία και άλλα μέρη που συχνάζουν επισκέπτες. Οι προσπάθειες να προκαλέσουν το ενδιαφέρον εταιρειών τουριστικών λεωφορείων και τουριστικών επιχειρήσεων ήταν άκαρπες, καθώς το αρχοντικό δε θεωρείται αρκετά διάσημο ή ενδιαφέρον για να προσελκύσει την αγορά.

Θα μπορούσε να μειώσει την τιμή εισόδου, όμως κυριαρχεί η πεποίθηση ότι κάτι τέτοιο θα προκαλούσε μείωση των εσόδων, καθώς η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών που προσελκύνταν δε θα επαρκούσε για να καλύψει τα χαμένα έσοδα. Θα μπορούσε ακόμα και να αυξήσει την τιμή, εάν θεωρηθεί ότι τα πρόσθετα έσοδα θα αντισταθμίσουν τη μείωση των επισκεπτών.

Θα μπορούσε επίσης να σκεφτεί κανείς τρόπους με τους οποίους το προϊόν θα μπορούσε να γίνει πιο ελκυστικό σε μια ευρύτερη αγορά. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να αναζητήσει πρόσθετα έσοδα με το να γίνει πιο εμπορικός - να προσθέσει αίθουσες τσαγιού, καταστήματα με αναμνηστικά είδη, ή άλλες προσοδοφόρες εγκαταστάσεις, ή να οργανώσει εκδηλώσεις όπως την αναπαράσταση των μαχών του Εμφυλίου ή και τουρνουά κονταρομαχίας, για να προσελκύσει μεγαλύτερα πλήθη σε συγκεκριμένες μέρες του χρόνου. Εάν επιθυμεί ο ιδιοκτήτης μπορεί να διοργανώσει γεύματα με κεριά για αποκλειστικές ομάδες επισκεπτών, που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να έχουν το προνόμιο να συναντήσουν τον ίδιο και την οικογένειά του (ειδικά εάν έχουν κάποιο τίτλο). Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες θα χρειαστούν σημαντικές δαπάνες κεφαλαίου και απαιτούν κάποιο δάνειο από την τράπεζα ή άλλο μέσο αύξησης κονδυλίων. Το μάντζμεντ θα πρέπει να σκεφτεί πολύ προσεκτικά εάν αυτή η δαπάνη θα έχει ως αποτέλεσμα μια αρκετά μεγάλη προσέλευση που θα εξασφαλίσει αποδοτικότητα.

Τέλος, θα πρέπει να εξεταστούν τρόποι βελτίωσης της διανομής, για παράδειγμα, με τον εντοπισμό εξειδικευμένων τουριστικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, οι οποίες θα ενδιαφέρονταν να προωθήσουν αυτόν τον πόλο έλξης, ή με τη συμμετοχή σε μια κοινοπραξία άλλων πόλων έλξης της περιοχής ή μιας ομάδας αρχοντικών σπιτιών που θα παρήγαγαν ένα κοινό φυλλάδιο για να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό.

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, ανεξάρτητα από το αν είναι αεροπλάνο, δρομολόγιο πλοίου, ξενοδοχείο ή τουριστικό πακέτο, είναι το πιο παρακινδυνευμένο μέρος του μάρκετινγκ. Οι στατιστικές σχετικά με τον ρυθμό αποτυχίας νέων προϊόντων είναι αποθαρρυντικές, όμως η πιθανότητα αποτυχίας ενός προϊόντος μπορεί να μειωθεί (παρόλο που ποτέ δεν εξαφανίζεται εντελώς) ακολουθώντας μια διαδικασία προσεκτικού ελέγχου. Θα πρέπει όμως να είμαστε αρκετά σαφείς σχετικά με το τι εννοούμε όταν λέμε «νέο προϊόν». Οι βελτιώσεις σε ένα υπάρχον προϊόν μπορούν να καταστήσουν ένα προϊόν τόσο νέο, ώστε οι πιθανοί αγοραστές να το θεωρήσουν ένα εντελώς καινούργιο προϊόν. Παρόμοια, εάν ένα υπάρχον προϊόν κυκλοφορήσει σε μια καινούργια αγορά στην οποία είναι άγνωστο, αυτό το προϊόν θεωρείται επίσης εντελώς καινούργιο. Αυτό φαίνεται καλύτερα στην Εικ.

		Αγορά	
		υπάρχον	νέο
Προϊόν	νέο	εισαγωγή νέου προϊόντος στην παρούσα αγορά	κυκλοφορία νέου προϊόντος σε νέα αγορά
	υπάρχον	τροποποίηση υπάρχοντος προϊόντος στην παρούσα αγορά	επαναχωροθέτηση παρόντος προϊόντος για να προσελκύσει νέα αγορά.

Το μικρότερο κίνδυνο, ασφαλώς, τον παίρνει μια εταιρεία που επιλέγει να τροποποιήσει ένα υπάρχον προϊόν για να το κάνει πιο ελκυστικό στη παρούσα αγορά, - με την προσθήκη επιπλέον πλεονεκτημάτων, για παράδειγμα. Εάν το προϊόν χάνει την απήγηση του στην παρούσα αγορά, ίσως να είναι σκόπιμο αυτό να επαναχωροθετηθεί, δηλαδή, να κατευθυνθεί η απήγηση του προς ένα διαφορετικό τμήμα αγοράς ή να πουληθεί το προϊόν στο εξωτερικό αντί στους καταναλωτές του εσωτερικού. Αυτό μπορεί επίσης να σημαίνει ότι θα πρέπει να αλλάξει η έννοια του προϊόντος, ώστε να γίνει πιο ελκυστικό σε ένα νέο τύπο καταναλωτή. Μια άλλη εναλλακτική λύση είναι να αναπτυχθεί ένα γνήσια νέο προϊόν (ή μια νέα επωνυμία)

για να πουληθεί στους τωρινούς καταναλωτές. Η απήχηση από αυτό είναι ότι, αν η εταιρεία έχει μια εδραιωμένη φήμη, το πιθανότερο είναι ότι οι υπάρχοντες ικανοποιημένοι πελάτες θα είναι προετοιμασμένοι να δοκιμάσουν και το καινούργιο προϊόν. Τέλος, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει να εισαγάγει ένα γνήσια νέο προϊόν σε ένα νέο τμήμα της αγοράς - κάτι που έχει διπλό κίνδυνο, αλλά που η έρευνα έδειξε ότι έχει μεγάλες δυνατότητες κέρδους μακροπρόθεσμα, οπότε είναι ένα στοίχημα που αξίζει να το βάλει κανείς.

Είναι δύσκολο να καθορίσουμε ακριβώς πότε ένα προϊόν μπορεί να ονομαστεί γνήσια «νέο». Τα περισσότερα από τα προϊόντα που αγοράζουμε είναι προσφορές και τροποποιήσεις προϊόντων που ήδη υπάρχουν, όμως κάπου-κάπου κάποια ιδέα είναι τόσο αυθεντική και διαφορετική από οποιοδήποτε άλλο προϊόν στην αγορά, που μπορεί να οριστεί ως εντελώς καινούργιο. Τα στυλό διαρκείας, αν και αποτελούν τροποποιήσεις ήδη υπάρχοντων μέσων γραφής, χρησιμοποίησαν τόσο ξεχωριστή τεχνολογία, ώστε θα πρέπει να γίνουν αποδεκτά ως μοναδικά, και το ίδιο ισχύει και για το φωτοτυπικό μηχάνημα ή το αναδιπλούμενο ποδήλατο. Στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα, το Κονκόρντ πρόσφερε μια εντελώς νέα αντίληψη στα αεροπορικά ταξίδια, όταν το μοτέλ ήτα αρκετά ξεχωριστό από το παραδοσιακό ξενοδοχείο, ώστε να οριστεί ως καινούργιο προϊόν. Ο Billy Butlin, ψάχνοντας στη δεκαετία του 1930 για έναν τρόπο να ψυχαγωγούνται οι παραθεριστές στην παραλία σε οποιοδήποτε καιρικές συνθήκες, εισήγαγε την έννοια του κάμπινγκ διακοπών, κάτι που δεν έμοιαζε με κανέναν από τους υπάρχοντες τύπους διακοπών την εποχή εκείνη.

Τα κενά στην αγορά

Ο σκοπός οποιοδήποτε νέου προϊόντος είναι να βρει το «κενό στην αγορά» - μία ευκαιρία ενός προϊόντος με μια έτοιμη αγορά, η οποία δεν έχει ακόμα καλυφθεί. Και πάλι, αυτό προκύπτει από μια προσέγγιση με-προσανατολισμό την αγορά στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, στην οποία το πρώτο βήμα είναι να εξετάσουμε τι είδους νέα προϊόντα ή τροποποιήσεις είναι επιθυμητά από τους πελάτες. Το υψηλό κόστος του εργατικού δυναμικού στα σκανδιναβικά ξενοδοχεία, είχε ως αποτέλεσμα τις απαγορευτικά υψηλές τιμές στα φαγητά των ξενοδοχείων η λύση ήταν να εφαρμοστούν υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης για το πρωινό, οι οποίες, αν και διέφεραν από τα παραδοσιακές υπηρεσίες των ξενοδοχείων με πρωινό, αποδείχθηκαν πολύ δημοφιλείς στους πελάτες, εξαιτίας των μειωμένων τιμών και της μεγάλης επιλογής ποιότητας και μενού. Τα κρουαζιερόπλοια Sea Goddess, έκαναν μια συναρπαστική μετατροπή στην πρύμνη τους, ώστε όταν είναι αγκυροβολημένα να αποτελούν μια πλωτή βάση απ' όπου οι επιβάτες μπορούσαν να κολυπήσουν ή να κάνουν windsurfing - μια επανάσταση στο μάρκετινγκ για την προσέγγιση ενός νέου τύπου πελατών για κρουαζιέρες. Τα πολυτελή λεωφορεία έχουν μετατραπεί για να προσελκύουν στελέχη επιχειρήσεων, με την αλλαγή της διάταξης των καθισμάτων ώστε να είναι δυνατή η διεξαγωγή συσκέψεων γύρω από ένα τραπέζι, ενώ ταξιδεύουν. Όλες αυτές οι έννοιες βασίζονται σε τροποποιήσεις υπάρχοντων προϊόντων, αλλά με τρόπο που τα έκανε να ξεχωρίζουν αρκετά για να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα και να ικανοποιούν ανάγκες, έκδηλες ή ανέκφραστες των καταναλωτών. Όμως η εισαγωγή καθενός από αυτά τα προϊόντα στην αγορά θα πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από ένα επιπόλαιο στοίχημα που βασίζεται στο προαίσθημα κάποιου στελέχους. Θα πρέπει να είναι το τελικό προϊόν μιας διαδικασίας ανάπτυξης νέου προϊόντος που είναι δομημένη προσεκτικά σε κάθε φάση της ανάπτυξής του.

Γιατί κάποια προϊόντα αποτυγχάνουν;

Πριν εξετάσουμε τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, θα πρέπει να αναρωτηθούμε γιατί τόσα προϊόντα αποτυγχάνουν. Δεν αρκεί να πούμε ότι αυτό είναι απλά το αποτέλεσμα ενός τόσο μεγάλου ανταγωνισμού. Προϊόντα έχουν επιτύχει σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές αγορές, ενώ άλλα έχουν αποτύχει παρόλο που ο ανταγωνισμός δεν είναι τόσο σοβαρός. Και πάλι, η εξήγηση γι' αυτήν την αποτυχία πρέπει να βρίσκεται ανάμεσα σε ένα από τα τέσσερα Ρ.

Αν το προϊόν δεν είναι πραγματικά καινούργιο - αν είναι μόνο μια προσπάθεια μίμησης προϊόντων που ήδη υπάρχουν στην αγορά, αν δεν προσφέρει αξιόλογα πλεονεκτήματα σε σχέση με αυτά που είναι ήδη διαθέσιμα - δεν έχει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας. Μπορεί να οφείλεται στο ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ήδη πολύ μεγάλος για να δώσει πολλά περιθώρια επιτυχίας στο νέο προϊόν αλλά από μόνη της η μεγάλη προσφορά δεν αποτελεί απειλή για το νέο προϊόν. Όταν η Holiday Inns ανακοίνωσε τα σχέδιά της για το χτίσιμο ενός καινούργιου ξενοδοχείου στο Liverpool το 1970, οι ξενοδοχοί αντιμετώπισαν με περιφρόνηση αυτήν την ιδέα. Στην πόλη υπήρχε ήδη υπερβολική προσφορά σε δωμάτια ξενοδοχείων και τα υπάρχοντα ξενοδοχεία πετύχαιναν μικρούς βαθμούς πληρότητας. Αλλά η ξενοδοχειακή αλυσίδα είχε πολύ σωστά αναγνωρίσει την αγορά της. Οι υπάρχοντες επιχειρηματίες πελάτες των ξενοδοχείων της πόλης ήταν δυσαρεστημένοι με τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις, αλλά η δουλειά τους απαιτούσε να μένουν στην πόλη. Όταν τους προσφέρθηκε ένα πιο σύγχρονο ξενοδοχείο, με τις εγκαταστάσεις που προτιμούσαν, στράφηκαν αμέσως στο καινούργιο ξενοδοχείο και έφυγαν από τα πιο παραδοσιακά ξενοδοχεία, τα οποία αναγκάστηκαν να κλείσουν πολύ σύντομα.

Αυτό είναι ένα απλό παράδειγμα του γεγονότος ότι υπάρχουν περισσότερα από ένα είδη ζήτησης. Στην πραγματικότητα, μπορούν να αναφερθούν τέσσερα διακεκριμένα είδη ζήτησης:

- Υπάρχουσα ζήτηση η ζήτηση που είναι αποτέλεσμα ανεπαρκούς προσφοράς των προϊόντων που θέλουν οι καταναλωτές

- Ζήτηση εκτόπισης η ζήτηση που είναι αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας που έχουν βιώσει οι τρέχοντες καταναλωτές
- Δημιουργούμενη ζήτηση η ζήτηση που μπορούν να δημιουργήσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ και που είναι αποτέλεσμα των κρυφών και μη αναγνωρίσιμων επιθυμιών των καταναλωτών, οι οποίες όμως μπορούν να ξυπνήσουν και να προωθηθούν από ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ
- Μελλοντική ζήτηση η ζήτηση που θα ανακύψει φυσιολογικά στο μέλλον ως αποτέλεσμα δημογραφικών ή άλλων αλλαγών στον πληθυσμό

Οι προβλέψεις των μελλοντικών δυνατών πωλήσεων του νέου προϊόντος θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους όλες αυτές τις τέσσερις ζητήσεις.

Το προϊόν πρέπει επίσης να πουληθεί στη σωστή τιμή. Τι είναι «σωστή τιμή» εξαρτάται σαφώς από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Αρκεί, σε αυτό το σημείο, να πούμε ότι η τιμή πρέπει να είναι σωστή σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, παρέχοντας ένα επαρκές επίπεδο κέρδους για την εταιρεία, ενώ παραμένει μέσα στα πλαίσια που μπορεί η αγορά να αντέξει.

Αν και καμία προώθηση δε θα πουλήσει ένα κακό προϊόν, η προώθηση πρέπει να είναι επαρκής για να επιτύχει τους στόχους της. Αν οι καταναλωτές δε γνωρίσουν το προϊόν, όσο καλό και αν είναι αυτό δεν πρόκειται να αγοραστεί. Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή του μέσου πρέπει να είναι κατάλληλη για το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν. Οι συναυλίες κλασικής μουσικής του Forte τα Σαββατοκύριακα, μπορούν να διαφημιστούν καλύτερα στο μουσικό περιοδικό The Gramophone από ό,τι στο περιοδικό γκολφ Golfer's Weekly.

Τέλος, δεν είναι καλό να δημιουργείται ζήτηση για ένα προϊόν, αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να το αγοράσουν εύκολα. Αυτό σημαίνει να υπάρχει η υποστήριξη ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία είναι διατεθειμένα να προβάλλουν τα ενημερωτικά φυλλάδια και να πουλήσουν το προϊόν, ή αλλιώς ορισμένες εξίσου αποτελεσματικές μορφές διανομής, στις οποίες μπορούν να βασιστούν οι πωλήσεις. Σημαίνει επίσης αποτελεσματική ενημέρωση των πρακτόρων. Πολλές πωλήσεις ταξιδιών έχουν χαθεί λόγω ανεπαρκούς ενημέρωσης των εμπόρων λιανικής πώλησης για το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος ολοκληρώνεται σε έξι φάσεις και συγκεκριμένα στις εξής:

Διοχέτευση ιδεών: αυτή μπορεί θεωρητικά να πραγματοποιηθεί από διάφορες πηγές που βρίσκονται μέσα και έξω από την τουριστική επιχείρηση. Συνήθως όμως οι ιδέες για νέα τουριστικά προϊόντα προέρχονται από εκτελεστικά στελέχη της τουριστικής επιχείρησης και τις οποίες συζητούν στη συνέχεια με άλλα εκτελεστικά στελέχη και συγκεκριμένα με τα υπεύθυνα για την παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων. Οι εσωτερικές πηγές από τις οποίες μια τουριστική επιχείρηση αντλεί συνήθως ιδέες για την ανάπτυξη και παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων, είναι οι πωλητές των προϊόντων της, οι διοικητικά υπεύθυνοι γι' αυτά, το τμήμα ερευνών της και το τμήμα ανάπτυξης νέων προϊόντων της, ενώ οι εξωτερικές πηγές από τις οποίες αυτή αντλεί συνήθως ιδέες για την ανάπτυξη και παραγωγή νέων τουριστικών προϊόντων είναι οι διάφορες δημοσιεύσεις, οι διάφοροι οργανισμοί, ινστιτούτα και γραφεία ερευνών, οι τουρ οπερέτορς και ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις και οι ίδιοι α αγοραστές τουριστικών προϊόντων.

Αξιολόγηση ιδεών: κάθε ιδέα που ρίχνεται για την παραγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος πρέπει να αξιολογηθεί με μεγάλη προσοχή, ώστε να απορρίπτονται αυτές που δεν είναι ξεκάθαρες ή που είναι αππραγματοποίητες κλπ. Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί, όταν καταβάλλεται προσπάθεια να συγκριθούν τα δυνατά με τα αδύνατα σημεία τους. Ακόμα πρέπει να επισημανθεί η τουριστική αγορά και συγκεκριμένα το τμήμα της εκείνο στο οποίο θα προωθηθεί το νέο τουριστικό προϊόν, να εντοπιστούν τα σημεία στα οποία το νέο τουριστικό προϊόν υπερτερεί απέναντι στα ομοειδή προϊόντα τον ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά και τέλος να προταθούν τιμές διάθεσής τον στους πιθανούς αγοραστές

Επιχειρηματική ανάλυση: από τη στιγμή που οι νέες ιδέες με τις καλύτερες προοπτικές υλοποίησής τους διυλιστούν, δοκιμάζεται η επιχειρηματική τους βιωσιμότητα. Γι' αυτό γίνεται εκτίμηση των πιθανών πωλήσεων των νέων τουριστικών προϊόντων που θα πραγματοποιηθούν σε συγκεκριμένο τμήμα τουριστικής αγοράς, των πιθανών κερδών που θα επιτευχθούν και της ροής μετρητών, ώστε η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να σχηματίσει μια σαφή εικόνα για το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί προτού η διάθεση τον νέου τουριστικού προϊόντος αρχίσει να αποδίδει κέρδη. Παράλληλα όμως γίνεται μια έρευνα στη φάση αυτή για να δοκιμαστεί η αντίδραση τον κοινού στην ιδέα παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος. Αν το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας είναι θετικό, τότε η διαδικασία παραγωγής του νέου τουριστικού προϊόντος μπορεί να περάσει στην επόμενη φάση.

Ανάπτυξη προϊόντος: την ευθύνη για την ανάπτυξη τον νέου τουριστικού προϊόντος έχει το τμήμα έρευνας και παραγωγής της τουριστικής επιχείρησης ή όπως αλλιώς ονομάζεται αυτό. Αρχικά παράγονται μικρές ποσότητες τον νέου τουριστικού προϊόντος, για εσωτερική κυρίως χρήση, με σκοπό να υποβληθεί αυτό σε λεπτομερειακή εξέταση και σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι έχει ορισμένες ατέλειες ή αδυναμίες, σε ό,τι αφορά στις επιθυμητές ιδιότητες, πλεονεκτήματα, ωφέλειες κλπ., να διορθωθούν

αυτές και στη συνέχεια να καθοριστεί ο καταλληλότερος τρόπος παραγωγής του, ώστε να αποφευχθεί μελλοντικά η επανάληψή τους. Με λίγα λόγια ελέγχεται το νέο τουριστικό προϊόν, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτό ανταποκρίνεται στις αρχικές προδιαγραφές του και ακόμα αν ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες για τις οποίες αυτό δημιουργήθηκε.

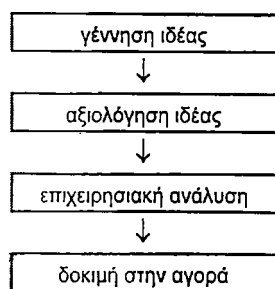
Δοκιμαστικό μάρκετινγκ: στη φάση αυτή δοκιμάζεται με τη βοήθεια των τουριστικού μάρκετινγκ η εμπορικότητα του νέου τουριστικού προϊόντος, το οποίο, όπως ήδη ειπώθηκε, έχει παραχθεί γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό σε μικρές ποσότητες. Η δοκιμή αυτή γίνεται σε ένα ή περισσότερα αντιπροσωπευτικά κομμάτια ενός τμήματος της τουριστικής αγοράς και συγκεκριμένα τον τμήματος εκείνον στο οποίο στοχεύει η τουριστική επιχείρηση να διαθέσει το νέο της προϊόν. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι δοκιμές στη χρήση ενός νέου τουριστικού προϊόντος ή άλλων ειδών δοκιμές μπορούν να δείξουν αλλαγές, συμπληρώσεις ή διορθώσεις που πρέπει απαραίτητα να πραγματοποιηθούν, προκειμένου να γίνει αυτό ευκολότερα αποδεκτό στην τουριστική αγορά από τους πιθανούς αγοραστές στους οποίους απευθύνεται. Αν από την έρευνα της εμπορικότητας διαπιστωθεί ότι δεν υπάρχει για το νέο τουριστικό προϊόν ένδειξη μιας μίνιμουμ ευνοϊκής αποδοχής των εκ μέρους των πιθανών αγοραστών, τότε η διαδικασία παραγωγής του δεν ολοκληρώνεται, αλλά αναστέλλεται οριστικά και αμετάκλητα.

Εμπορευματοποίηση προϊόντος: στη φάση αυτή ολοκληρώνεται η διαδικασία παραγωγής του νέου τουριστικού προϊόντος και είναι έτοιμο πια να λανσαριστεί σε ποσότητες σε ένα ή και περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του και ταυτόχρονα για να αποφέρει στην τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή /και διαθέτει στην πελατεία της τα επιθυμητά κέρδη. Επειδή όμως τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα έχουν λίγο-πολύ εποχιακό χαρακτήρα και η χρήση τους είναι κατά κανόνα πρόσκαιρη, μπαίνουν αυτόματα όρια στις δυνατότητες πωλήσεών τους. Γι' αυτό τα νέα τουριστικά προϊόντα πρέπει να λανσάζονται στην τουριστική αγορά την κατάλληλη στιγμή και κυρίως σωστά, ώστε η ενεργή ζήτησή τους που θα προκληθεί με τη βοήθεια του τουριστικού μάρκετινγκ να εξασφαλίσει σε αυτά μεν εμπορική επιτυχία, στην τουριστική επιχείρηση δε που τα παράγει ή/ και διαθέτει στην πελατεία της τη δυνατότητα μεγιστοποίησης των κερδών της.

Από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος είναι οπωσδήποτε χρονοβόρα και δαπανηρή. Και ακόμα ότι ένας μεγάλος αριθμός ιδεών για τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων δεν φτάνει ποτέ στη φάση της υλοποίησής τους, ενώ ένας μεγάλος αριθμός νέων τουριστικών προϊόντων που αναπτύχθηκαν από τουριστικές επιχειρήσεις, αν και κόστισαν σε αυτές αρκετά χρήματα και χρόνο δεν έφτασαν, για διαφορετικούς λόγους, ποτέ στη φάση της εμπορευματοποίησής τους, για τον απλούστατο λόγο ότι υπήρξαν το τίμημα μιας χαμένης προσπάθειας για τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος, ικανού να προσφέρει στους πιθανούς αγοραστές τον πολύ περισσότερο οφέλη και ικανοποίηση από οποιοδήποτε άλλο ομοειδές προϊόν του ανταγωνισμού που κυκλοφορεί στην τουριστική αγορά.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η διαδικασία της αξιολόγησης νέων προϊόντων παρουσιάζεται στην Εικ.. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε με τη σειρά κάθε ένα από αυτά τα βήματα



Ιδέες μπορούν να παραχθούν από πολλές πηγές, τόσο μέσα όσο και έξω από την εταιρεία. Συνήθως, η ιδέα ενός καινούργιου προϊόντος δημιουργείται από κάποιο στέλεχος της εταιρείας, και μετά μπορεί να συζητηθεί σε μια ομάδα στελεχών που είναι υπεύθυνα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Και άλλοι υπάλληλοι, όμως, που βρίσκονται χαμηλότερα στην κλίμακα της ιεραρχίας, μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, εάν ενθαρρυνθούν, και γι' αυτό χρειάζεται κάτι παραπάνω από το γνωστό κομμάτι ιδεών. Πιο συγκεκριμένα, οι πωλητές βρίσκονται σε επαφή με εμπόρους ή πελάτες και μπορούν να αναπληροφωρήσουν τη διοίκηση με πολλές χρήσιμες ιδέες για βελτιώσεις των προϊόντων, με βάση είτε το τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές, είτε το τι λένε οι πελάτες και οι έμποροι ότι χρειάζεται. Τακτικές επιθεωρήσεις πρέπει να διεξάγονται στα καταστήματα λιανικής πώλησης, για να

διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα της εταιρείας παραμένουν ανταγωνιστικά σε σχέση με τα άλλα στην αγορά. Σε μεγάλες εταιρείες, οι επικεφαλής τμημάτων μπορούν να ενθαρρύνουν τα μέλη του προσωπικού να προτείνουν βελτιώσεις στα προϊόντα, ή ιδέες για καινούργια προϊόντα, με βάση τις ειδικές γνώσεις τους.

Κάθε μια από αυτές τις ιδέες, θα πρέπει να αξιολογείται προσεκτικά, έτσι ώστε εκείνες των οποίων τα πλεονεκτήματά είναι λιγότερο σαφή να διαχωρίζονται από τις εναλλακτικές που θα κατατάσσονται πρώτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα, σχεδιάζοντας έναν κατάλογο με τα δυνατά και αδύνατα σημεία της κάθε ιδέας. Πρέπει να αναγνωριστεί η αγορά στην οποία στοχεύει το προϊόν, να γίνει ένας κατάλογος με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με υπάρχοντα προϊόντα, και να γίνουν προτάσεις για την τιμή στην οποία θα μπορούσε να χρεωθεί το προϊόν.

Από τη στιγμή που οι πιο υποσχόμενες καινούργιες ιδέες έχουν τελειοποιηθεί, θα πρέπει να δοκιμαστούν αν είναι επιχειρησιακά βιώσιμες. Πρέπει να γίνει μια εκτίμηση των δυνατοτήτων πωλήσεων στην αγορά που αναμένεται να αγοράσει το προϊόν, του πιθανού κέρδους, και της ταμειακής ροής, έτσι ώστε η διοίκηση να έχει μια καθαρή εικόνα του χρονικού διαστήματος που χρειάζεται μέχρι να αρχίσει το προϊόν να πραγματοποιεί κέρδος. Σε αυτό το στάδιο, θα πρέπει να διεξαχθεί μια έρευνα, για να δοκιμαστεί η αντίδραση του κοινού στην ιδέα. Αν είναι θετική, το πρόγραμμα μπορεί να προχωρήσει στο τελικό στάδιο, στο οποίο το προϊόν παράγεται σε περιορισμένες ποσότητες για δοκιμαστική διάθεση στην αγορά.

Στην περίπτωση των υλικών αγαθών, το δοκιμαστικό μάρκετινγκ συνήθως σημαίνει την πώληση του προϊόντος σε μια περιοχή της χώρας, για να δούμε εάν πραγματοποιούνται οι πιθανές πωλήσεις. Αν επιτυγχάνονται οι προβλέψεις των πωλήσεων, τότε αρχίζει η κυκλοφορία σε πλήρη κλίμακα.

Στην περίπτωση των ταξιδιών, το δοκιμαστικό μάρκετινγκ δε γίνεται τόσο εύκολα. Τα αεροσκάφη δεν μπορούν να παραχθούν για δοκιμαστική διάθεση στην αγορά, και τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να κατασκευαστούν με τη δυνατότητα να αποσυρθούν αν αποδειχθούν ανεπιτυχή. Παρόλο αυτά, υπάρχουν τρόποι μείωσης του κινδύνου δοκιμάζοντας τις έννοιες προϊόντος και κάποιες καινοτόμες ιδέες έχουν χρησιμοποιηθεί για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα στον ταξιδιωτικό τομέα. Τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, έχουν μπορέσει να δοκιμάσουν μια νέα προτεινόμενη διακόσμηση δωματίου, ανακαινίζοντας λίγα από τα δωμάτιά τους και ζητώντας από τους πελάτες τους να σχολιάζουν τη διακόσμηση. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα για την εισαγωγή νέων τουριστικών πακέτων περιορισμένης κλίμακας για να δοκιμαστούν στη αγορά, πριν διατεθεί το σύνολο των πόρων

της εταιρείας στο μαζικό μάρκετινγκ ενός νέου προορισμού. Πρέπει να αναγνωριστεί, όμως, ότι, κατά κανόνα, η κυκλοφορία ενός ταξιδιωτικού προϊόντος περιέχει πολύ μεγαλύτερο κίνδυνο από ό,τι ισχύει για άλλα προϊόντα και, μόνο γι' αυτόν το λόγο, έχει σημασία να δοθεί πολύ μεγαλύτερη προσοχή στην τήρηση της διαδικασίας ελέγχου που αναφέρθηκε παραπάνω.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πριν αποφασίσει μια τουριστική επιχείρηση να αναπτύξει ένα νέο προϊόν θα πρέπει να διερευνήσει τα κυριότερα, τουλάχιστον, αίτια της εμπορικής αποτυχίας του προϊόντος της σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς. Σίγουρα δεν αρκεί μόνο ο ισχυρισμός ότι αιτία ήταν ο μεγάλος ανταγωνισμός που αντιμετώπισαν εκ μέρους ομοειδών τουριστικών προϊόντων και αυτό γιατί έχει αποδεχτεί στην πράξη ότι πολλά τουριστικά προϊόντα κατάφεραν να επιβιώσουν κάτω από εντονότερες συνθήκες ανταγωνισμού, ενώ άλλα δεν κατάφεραν να επιβιώσουν παρά το γεγονός ότι δεν είχαν να αντιμετωπίσουν αξιόλογο ανταγωνισμό από ομοειδή τουριστικά προϊόντα.

Αν το τουριστικό προϊόν που λανσάρεται στην τουριστική αγορά για να αντικαταστήσει κάποιο άλλο, τον οποίον ο κύκλος ζωής συμπληρώθηκε, δεν είναι πραγματικά νέο, τότε δεν έχει πολλές πιθανότητες να επιτύχει η προσπάθεια αυτή. Ενδέχεται ο ανταγωνισμός σε μια τουριστική αγορά να είναι εντονότερος και να μην αφήνει μεγάλη περιθώρια επιτυχίας σε ένα τουριστικό προϊόν που επιχειρείται να λανσαριστεί σε αυτήν, πλην όμως ένα είναι βέβαιο: η υπερπροσφορά αυτή καθαυτή σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να σταθεί εμπόδιο στην προσπάθεια λανσαρίσματος ενός νέου τουριστικού προϊόντος, εφόσον μάλιστα αυτό συγκεντρώνει τόσα πλεονεκτήματα όσα κανένα άλλο ομοειδές τουριστικό προϊόν τον ανταγωνισμού. Για να γίνουν περισσότερο κατανοητά όσα πιο πάνω, ας πάρουμε σαν παράδειγμα την περίπτωση μιας πόλης, στην οποία υπάρχει υπερπροσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών όλων των κατηγοριών, πλην όμως όλα χωρίς εξαίρεση τα ξενοδοχεία της είναι παλιά και ως εκ τούτου αδυνατούν να προσφέρουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά τις υπηρεσίες φιλοξενίας που θα μπορούσε να προσφέρει ένα σύγχρονο ξενοδοχείο. Αν λοιπόν στα τόσα παλιά ξενοδοχεία που υπάρχουν, καταβληθεί προσπάθεια από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να λανσάρει ένα ακόμα παλιό ξενοδοχείο σαν νέο, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας στην ήδη υπερκορεσμένη αγορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών κάθε άλλο παρά σαν ευσίωνη θα μπορούσε να θεωρηθεί, πολύ περισσότερο μάλιστα όταν το υποτιθέμενο νέο ξενοδοχείο δεν έχει να προσφέρει τίποτα περισσότερο απ' όσα προσφέρουν τα υπάρχοντα παλιά ξενοδοχεία. Αν όμως στα τόσα παλιά ξενοδοχεία που υπάρχουν καταβληθεί προσπάθεια από μια τουριστική επιχείρηση να λανσάρει ένα κυριολεκτικά νέο υπερσύγχρονο ξενοδοχείο, τότε η υπερπροσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε καμιά περίπτωση θα επιδράσει αρνητικά στην προσπάθεια λανσαρίσματος του στην συγκεκριμένη αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας. Αντίθετα, θα σημειωθεί μια μεγάλη μετατόπιση πελατείας από τα παλιά ξενοδοχεία προς το νέο και αυτό γιατί θα έχει πια τη δυνατότητα να ικανοποιήσει ανάγκες ή επιθυμίες

φιλοξενίας πον προηγούμενα δεν είχε τη δυνατότητα να ικανοποιήσει. Η μετατόπιση όμως αυτή της πελατείας από τα παλιά ξενοδοχεία προς το νέο, δεν μπορεί παρά να οδηγήσει πολλά από αυτά στην απόφαση να αναστείλουν οριστικά την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους τους λόγω έλλειψης επαρκούς ζήτησής τους.

Οι σχεδιασμοί των πιθανών πωλήσεων ενός νέου τουριστικού προϊόντος σε ορισμένη τουριστική αγορά και χρόνο θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη και τα είδη ζήτησης τουριστικών προϊόντων που υπάρχουν και που είναι τα εξής:

1 Την υπάρχουσα ζήτηση: αυτή είναι το αποτέλεσμα της ανεπαρκούς προσφοράς των τουριστικών εκείνων προϊόντων που ζητούνται στην τουριστική αγορά για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους.

2 Τη μετατοπισμένη ζήτηση: αυτή είναι το αποτέλεσμα της μη ικανοποίησης συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της τρέχουσας πελατείας μιας τουριστικής επιχείρησης με τα τουριστικά προϊόντα που της προσφέρονται.

3 Τη δημιουργημένη ζήτηση: αυτή είναι το αποτέλεσμα της ζήτησης που μπορεί να αναπτυχθεί από τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες αγοραστών τουριστικών προϊόντων που βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση ή είναι παραγνωρισμένες, αλλά που μπορούν να αφυπνιστούν και αναδειχτούν με την εφαρμογή αποτελεσματικού τουριστικού μάρκετινγκ.

4 Τη μελλοντική ζήτηση: αυτή είναι το αποτέλεσμα της ζήτησης τουριστικών προϊόντων που θα προκληθεί, όπως είναι φυσικό, στο μέλλον σαν αποτέλεσμα δημογραφικών ή άλλων μεταβολών στη σύνθεση του πληθυσμού.

Το τουριστικό προϊόν εκτός του ότι πρέπει να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, πρέπει και να πουληθεί στη σωστή τιμή, δηλαδή στην τιμή που οι μεν υποψήφιοι αγοραστές τους είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν στις τουριστικές επιχειρήσεις που το παράγουν ή/ και πουλούν, προκειμένου να το αποκτήσουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες και όχι μόνο, οι δε τουριστικές επιχειρήσεις, πουλώντας το στη σωστή τιμή, να εξασφαλίζουν γι' αυτές τα περιθώρια κέρδους που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν από την παραγωγή ή/ και διάθεσή τους στους πιθανούς αγοραστές του.

Ένα τουριστικό προϊόν, όσο καλό και αν είναι, για να διατεθεί στην τουριστική αγορά χωρίς να αντιμετωπίσει προβλήματα θα πρέπει να προωθηθεί κατάλληλα. Πάνω απ' όλα όμως είναι απαραίτητο ο πιθανός αγοραστής του να είναι χαλά ενημερωμένος γι' αυτό και συγκεκριμένα για τις ιδιότητές του, τα πλεονεκτήματά του κλπ., γιατί διαφορετικά η ποιότητά του από μόνη της δεν επαρκεί για να το χάνει εύκολα αγοραστό. Κατά συνέπεια είναι ανάγκη να επιλεγούν με μεγάλη προσοχή τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση των πιθανών αγοραστών του τμήματος εκείνου της τουριστικής αγοράς, στο οποίο η τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να προωθήσει το προϊόν της.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι δεν είναι σωστό να προκαλείται ενεργή ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν, πριν εξασφαλιστεί ένας αποτελεσματικός μηχανισμός διάθεσής του. Για την ακρίβεια θα απαιτηθεί προηγούμενα να δημιουργηθούν τέτοιες προϋποθέσεις, που θα επιτρέπουν σε αυτούς που θέλουν και μπορούν να το αγοράσουν να το προμηθεύονται σχετικά εύκολα και ακόμα αυτοί που το πουλούν να είναι σε θέση να ενημερώνουν σωστά τους πιθανούς αγοραστές του για τις ιδιότητές του, τα πλεονεκτήματά του κλπ.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότεροι λόγοι εμπορικής αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς είναι:

- η αδυναμία του να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του,
- η λαθεμένη τιμολόγησή του που το κάνει απρόσιτο σε πολλούς πιθανούς αγοραστές του,
- η άκαιρη πρόκληση μιας ενεργούς ζήτησής του, εκ μέρους των πιθανών αγοραστών του.

Άλλοι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν στην εμπορική αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος είναι η κακή εκτίμηση της αρχικής ιδέας για την παραγωγή του, ο ανεπαρκής έλεγχος μάρκετινγκ, η μειονεκτική παραγωγή του, η κακή εκτίμηση του κόστους που συνεπάγεται η παραγωγή του, η απαξίωσή του, η ανεπαρκής προσπάθεια για το μάρκετινγκ του και η κακή εκτίμηση των αντιδράσεων των ανταγωνιστών

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ιστορικοί, οικονομικοί και γεωγραφικοί κυρίως λόγοι δεν επέτρεψαν στη χώρα μας να αναπτύξει τον τουρισμό της όπως τα άλλα κράτη της Δυτικής Ευρώπης. Περιηγητικός, βεβαίως, τουρισμός υπήρχε ακόμα και το 19ο αιώνα. Άλλωστε, η λαμπρή μας ιστορία συγκινούσε πάντα τους Ευρωπαίους φιλέλληνες, που έψαχναν τα σημάδια της στις ρίζες τους.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αναπτύχθηκε μεταπολεμικά και ιδιαίτερα τη δεκαετία του '60.

- Το ανεπανάληπτο φυσικό περιβάλλον,
- ο ήλιος και η θάλασσα,
- το ήπιο κλίμα,

- η παραδοσιακή και αυθόρμητη φιλοξενία των κατοίκων της,
- η πλούσια ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά,
- η ανάπτυξη των θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών και
- η σταδιακή βελτίωση της γενικής και της τουριστικής υποδομής

επέτρεψαν τη ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής μας βιομηχανίας, που προσφέρει κυρίως "διακοπές αναψυχής σε τιμές ευκαιρίας"! Γι' αυτό και το 90% των ελληνικών τουριστικών επενδύσεων συγκεντρώνεται στις ακτές.

Η ταχύτατη εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα κίνησε το ενδιαφέρον των οργανωτών ταξιδιών και έκανε τη χώρα μας έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς.

Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα είναι ο 15ος πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός και η 10η πιο κερδοφόρα τουριστική χώρα του κόσμου! Τα δύο αυτά στοιχεία δεν πρέπει ποτέ να τα ξεχνάμε. Εάν γκρινιάζουμε στις επόμενες παραγράφους, είναι γιατί πονάμε τον τόπο μας και θέλουμε γι' αυτόν το καλύτερο.

Η εξέλιξη και η άνθηση του τουρισμού στην Ελλάδα ήταν ένα φαινόμενο που επέφερε σημαντικές αλλαγές τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Το κράτος άρχισε να εφαρμόζει αναπτυξιακά κίνητρα, για να βοηθήσει τους γηγενείς και ξένους επιχειρηματίες, σε περιοχές όπου υπήρχε τουριστική ζήτηση, να επενδύσουν στη δημιουργία ξενοδοχείων και άλλων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι άρχισαν να αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς ορισμένες περιοχές όπως η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κρήτη, η Μύκονος, η Κως κ.α, ανεβάζοντας το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών της χώρας μας. Σε κάθε περιοχή, εκτός από τις ξενοδοχειακές μονάδες, άρχισαν παράλληλα να αναπτύσσονται από τον ντόπιο πληθυσμό των πόλεων ή των γύρω χωριών και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια, ταβέρνες, καφετέριες κέντρα διασκέδασης, τουριστικά καταστήματα και γενικά μικρο-επιχειρήσεις για την πρόσφορα υπηρεσιών στους τουρίστες.

Η τουριστική ανάπτυξη μετέβαλε το χαρακτήρα αλλά και την επαγγελματική ενασχόληση των κατοικιών των συγκεκριμένων περιοχών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μάλιστα, σημειώθηκαν μεγάλες μετακινήσεις κατοικιών στις ορεινές περιοχές σε παραθαλάσσιες, που συνήθως μετατρέπονταν σε τουριστικά θέρετρα. Οι γεωργικές καλλιέργειες μετατράπηκαν σε ξενοδοχεία, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια και ταβέρνες, και ανέβηκε το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων. Ορισμένες μάλιστα τουριστικές περιοχές συγκαταλέγονται σήμερα μεταξύ των περιοχών της χώρας με το υψηλότερο κατά κεφαλήν Ακαθάριστο-Εθνικό Προϊόν. Ο γεωργός έγινε ξενοδόχος, ο κτηνοτρόφος εστιατοράς και η γεωργία πέρασε σε δεύτερη μοίρα, γιατί όλοι πίστεψαν ότι ο τουρισμός θα τους απέδιδε περισσότερα χρήματα, δουλεύοντας λιγότερο και με καλύτερες εργασιακές συνθήκες.

Σήμερα σπάνια συναντά κανείς στο καφενείο του χωριού το μαυρισμένο από τον ήλιο και τον καθημερινό μόχθο αγρότη με την παραδοσιακή τραγιάσκα, να πίνει τον καφέ του και να συζητάει για τις τιμές του λαδιού και της ντομάτας. Ο σημερινός Θαμώνας της καφετέριας είναι ο καλοντυμένος νέος που, πίνοντας τον εσπρέσο του, συζητάει για το αν θα πάει καλά ο τουρισμός, για τις αφίξεις, τις τιμές των δωματίων και το χρηματιστήριο.

Ο τουρισμός της χώρας είναι μαζί με τη ναυτιλία ο πιο σημαντικός οικονομικός μας κλάδος. Το 1960 399.000 τουρίστες έφτασαν στη χώρα μας. Το 2000 μετρούσαμε 13 εκατομμύρια τουρίστες και 100 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. 9,2 δισ. δολάρια τουριστικό συνάλλαγμα εισέρεψε στην ελληνική οικονομία, καλύπτοντας το 1/2 του ελλείμματος του εμπορικού μας ισοζυγίου. Η τουριστική βιομηχανία συμμετέχει σε ποσοστό 14,6% στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και οι εργαζόμενοι σε αυτήν αποτελούν το 13,2% της συνολικής απασχόλησης (687.026 άτομα).

- 8.284 ξενοδοχεία με 320.884 δωμάτια και 608.140 κλίνες
- 30.000 λοιπά τουριστικά καταλύματα με 500.000 κλίνες
- 4.850 τουριστικά γραφεία
- 1.500 γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων
- 750 τουριστικές επιχειρήσεις οδικής μεταφοράς
- 200 ναυλομεσιτικά γραφεία που διαχειρίζονται 4.500 σκάφη αναψυχής
- 30.000 επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας
- 10.500 εμπορικά καταστήματα τουριστικών ειδών
- 350 κάμπινγκ με 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

αποτελούν το δυναμικό της τουριστικής μας βιομηχανίας.

Επί του συνόλου των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, το 69,1% είναι ξενοδοχεία κλασικού τύπου, το 21,2% επιπλωμένα διαμερίσματα-στούντιο, το 3,2% bungalows, το 2,8% κάμπινγκ και το 3,1% παραδοσιακά καταλύματα. Από τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου το 5,6% ανήκει στην κατηγορία λουξ, το 24,9% στην Α κατηγορία, το 24,9% στη Β κατηγορία και το 35% στη Γ κατηγορία. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων (80% περίπου) είναι δυναμικότητας μέχρι 50 δωμάτια. Το 96% των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διευθύνεται από τους ιδιοκτήτες τους (το 23% από γυναίκες). Επίσης, το 97,5% των ξενοδόχων απασχολούν τουλάχιστον άλλο ένα μέλος της οικογένειας στην επιχείρηση. Η μέση ηλικία του Έλληνα ξενοδόχου είναι τα 50 έτη, ενώ το 25% είναι κάτω των 40 ετών.

Τα 13 εκατομμύρια αλλοδαπών τουριστών που ζουν εποχικά στη χώρα μας κάθε χρόνο δημιουργούν, εκτός της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα, μια επιπρόσθετη ζήτηση για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες μη αποκλειστικής τουριστικής παραγωγής, όπως τραπεζικές και ιατρικές υπηρεσίες, πρατήρια καυσίμων κ.λπ.

Έχει υπολογιστεί ότι η αύξηση της ζήτησης στον κλάδο των ξενοδοχείων σε ποσοστό 10% οδηγεί, μεταξύ άλλων, σε αυξήσεις:

- 10% στα εστιατόρια
- 1% στον κλάδο του λιανικού εμπορίου
- 17% στον κλάδο των μεταφορών
- 18% στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών
- 8% στον κλάδο της ψυχαγωγίας.

Ο τουρισμός βελτιώνει με τον τρόπο του τις υποδομές και τις υπηρεσίες των τουριστικών περιοχών και συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη, προσφέροντας απασχόληση, δημιουργώντας εισοδήματα και βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των κατοίκων των περιοχών αυτών. Μάλιστα, μεγάλο μέρος της ελληνικής επαρχίας ζει κυριολεκτικά από τον τουρισμό.

Όλα αυτά ήταν τα good news, που —όπως λέει και η ψυχολογία— πρέπει να προηγούνται. Ακολουθούν, βεβαίως, τα bad news!

- ελληνικός τουρισμός είναι ένας τουρισμός αναψυχής, που αντλεί σε ποσοστό 90% τους αλλοδαπούς ταξιδιώτες από την Ευρώπη. Λόγω απόστασης, το 75-80% έρχεται αεροπορικώς, κυρίως με ναυλωμένες πτήσεις (charters). Ο χώρος όμως αυτός έχει αλωθεί κυριολεκτικά από τους...μεγάλους ευρωπαϊκούς οργανωτές...ταξιδιών (tour operators). Οι εταιρείες αυτές προσφέρουν στους πελάτες τους φθηνά τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν συνήθως μεταφορά, διαμονή σε ξενοδοχεία, διατροφή, ακόμα και ξεναγήσεις. Με τον τρόπο αυτό ευνοείται η ανάπτυξη μαζικού τουρισμού χαμηλού διαθέσιμου εισοδήματος.
- ελληνικός τουρισμός είναι καλοκαιρινός τουρισμός. Το 50% της τουριστικής κίνησης από Έλληνες και αλλοδαπούς τουρίστες πραγματοποιείται το τρίμηνο Ιούνιος-Ιούλιος- Αύγουστος. Η κατανομή του κόστους λειτουργίας μιας τουριστικής μονάδας το πολύ σε 7 αντί για 12 μήνες εξασθενεί την ανταγωνιστικότητα και φυσικά μεγαλώνει ακόμα περισσότερο την εξάρτηση από τους tour operators.
- Η τουριστική ανάπτυξη δημιούργησε πολλές νέες θέσεις εργασίας, απορροφώντας εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους. Δυστυχώς, μεγάλο μέρος αυτών των ανθρώπων δεν έχει εκπαιδευτεί ούτε μία ημέρα, με αποτέλεσμα το επίπεδο υπηρεσιών που παρέχεται στον τουρίστα να είναι πολύ χαμηλό και να μην ανταποκρίνεται ούτε στις απαιτήσεις ούτε στις τιμές που πολλές φορές καλείται να πληρώσει.
- Η χρονικά μη ισόρροπη ανάπτυξη τον τουριστικού προϊόντος δημιουργεί ασφυξία στο χώρο λειτουργίας τον, κακές συνθήκες εξυπηρέτησης της πελατείας και οδηγεί όχι μόνο σε μειωμένη κερδοφορία αλλά και στην παροχή κακής ποιότητας υπηρεσιών. Η αισχροκέρδεια και ο αθέμιτος ανταγωνισμός βρίσκουν εδώ το πιο πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξή τους. Είναι λογικό ότι η εποχικότητα και η μερική απασχόληση μη επαρκώς καταρτισμένου προσωπικού "πάνε πακέτο". Η ανεπάρκεια του προσωπικού αυτού σπινταρίζει αρνητικά την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και μειώνει κάθε προσπάθεια που γίνεται από τους επαγγελματίες του κλάδου.
- Η έλλειψη γενικής παιδείας και αγωγής (που χαρακτηρίζει δυστυχώς μεγάλα τμήματα του πληθυσμού) πάνω σε επίκαιρα θέματα της ευρωπαϊκής κουλτούρας, θέματα που αναφέρονται στο περιβάλλον, την καθαριότητα και τη φιλοξενία, δημιουργούν πολύ αρνητική εικόνα για τη χώρα και την κουλτούρα μας στους Ευρωπαίους συμπολίτες μας. Η έκφραση "εδώ είναι Βαλκάνια" έχει πάψει προ πολλού να αποτελεί αστείο. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα αρνητική κατάσταση, από την οποία κινδυνεύει ανεπανόρθωτα ο ελληνικός τουρισμός. Υπάρχει τέτοιος ανταγωνισμός, που δεν μας επιτρέπεται να δίνουμε οι ίδιοι επιχειρήματα στους ανταγωνιστές μας. Δυστυχώς, το συγκεκριμένο θέμα δεν έχει αξιολογηθεί από τους επαγγελματικούς φορείς και το κράτος ως τουριστικό πρόβλημα. Εμείς πιστεύουμε ότι είναι – και μάλιστα πρώτου μεγέθους!
- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αναπτύχθηκε άναρχα. Τα χαρακτηριστικά του σχηματίστηκαν από τετελεσμένες καταστάσεις, που δημιούργησαν ανεξέλεγκτα γεγονότα. Η κρατική μηχανή κινήθηκε, όπως δυστυχώς έχουμε συνηθίσει, αποσπασματικά, χωρίς ολικό σχεδιασμό και μακροχρόνιους στόχους. Είναι ακόμα εμφανής η παντελής της αδυναμία να επιβάλει τα μέτρα που η ίδια κατά καιρούς εξαγγέλλει. Η παρατηρούμενη βραδύτητα στην εφαρμογή τους είναι τέτοια, που τελικά η περίφημη "ελληνική πραγματικότητα" έρχεται και τα αναιρεί.Στους επαγγελματίες του κλάδου δημιουργείται απόγνωση και αρνητική διάθεση για επενδύσεις. Στους "επαγγελματίες", που όπως είναι αναμενόμενο βρίθουν, δίνεται χώρος για κάθε μορφής παρατυπίες και παρανομίες...

Φυσικά, κάτω από αυτές τις συνθήκες, η στρατηγική μάρκετινγκ και η τεχνοκρατική πλαισίωση στη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος μάλλον προκαλούν στους επαΐοντες ευγενικά μειδιάματα...

- Η έλλειψη μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η μη αξιοποίηση του τουριστικού μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο μεγιστοποιούν τα προβλήματα που μας δημιουργεί ο ανταγωνισμός. Η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ιταλία, η Κύπρος (από τις χώρες της Ε.Ε.), η Τουρκία, η Αίγυπτος, το Ισραήλ αλλά ακόμα και η Κροατία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία συνιστούν εν δυνάμει σημαντικό ανταγωνισμό στο είδος του παραθεριστικού τουρισμού, στο οποίο κινούμαστε. Έργα υποδομής και επενδύσεις για τις οποίες φρόντισαν έγκαιρα οι ανταγωνιστές μας, νέα τουριστικά προϊόντα, επιθετική πολιτική επικοινωνίας και προβολής και πολλές φορές μια πιο ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική επιτρέπουν ανακατανομές και αυξομειώσεις στα μερίδια της αγοράς, για τις οποίες δεν είμαστε πάντα ευτυχείς.
- μαζικός χαρακτήρας του τουρισμού-πακέτου σε συνδυασμό με την έντονη εποχικότητα όπου αυτός αναπτύσσεται δημιουργεί αναμφίβολα παρενέργειες στις περιοχές υποδοχής των τουριστών. Οι παρενέργειες αυτές αφορούν κυρίως το περιβάλλον, τους υδάτινους πόρους και τις ανθρώπινες σχέσεις μεταξύ ξένων και ντόπιων. Συγκεκριμένα, η ανοικοδόμηση ορισμένων περιοχών μετατράπηκε σε άναρχη δόμηση. Σε ορισμένα νησιά η τουριστική ανάπτυξη φαίνεται να έχει ξεπεράσει τα όρια αντοχής του τόπου (τουριστική χωρητικότητα) με τις γνωστές επιπτώσεις στο φυσικό, δομημένο και πολιτιστικό περιβάλλον. Η υπερφόρτωση των υποδομών, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η κατάληψη των κοινόχρηστων χώρων, το στοίβαγμα στις παραλίες, η ηχορύπανση, η αισθητική ρύπανση, οι ουρές στους σταθμούς ταξί και στις θυρίδες των τραπέζων και των ταχυδρομείων καθώς και οι μεταλλάξεις της κοινωνικής ζωής είναι μερικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν ότι ορισμένες περιοχές έχουν αγγίξει τα όρια του τουριστικού αδιαχώρητου.
- Οι τουριστικές αυτές περιοχές έχουν ωριμάσει ως κέντρα υποδοχής και ο αυθορμητισμός, η αυθεντικότητα και η παραδοσιακή φιλοξενία των κατοίκων έχουν εν τω μεταξύ δώσει τη θέση τους στην απάθεια, στη δυσπιστία και -στην καλύτερη περίπτωση- στην αδιαφορία. Η περίοδος όπου ο τουρίστας ήταν ένας ευπρόσδεκτος φιλοξενούμενος έχει περάσει οριστικά στην ιστορία. Ο χθεσινός φιλοξενούμενος είναι ο αγοραστής μιας υπηρεσίας (δυστυχώς, ούτε καν πελάτης, με την έννοια του μάρκετινγκ που θα δώσουμε στο βιβλίο αυτό), ένας αγοραστής από τον οποίο περιμένουμε μια πολύ κερδοφόρα συναλλαγή, μια συναλλαγή που πολλές φορές μεταλλάσσεται σε αισχροκερδή πράξη. Στις περισσότερες τουριστικές περιοχές οι ντόπιοι έχουν ήδη κάνει τις περιουσίες τους και γι' αυτό βλέπουν πλέον τα πράγματα πολύ αποστασιοποιημένα. Όπου κυκλοφορούμε, ακούμε παράπονα για τους "ξένους", γκρίνια, σχόλια, στερεότυπους χαρακτηρισμούς, οικονομικούς αφορισμούς και αναρωτιόμαστε πώς μπορεί να λειτουργήσει το μάρκετινγκ μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον, απ' όπου εκτός των άλλων λείπει η γενική παιδεία.
- Η διατήρηση του τουρισμού, σε πολλές περιοχές, σε μια σχέση βιώσιμης ανάπτυξης είναι σήμερα το κλειδί για την παραπέρα διαφύλαξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της χώρας μας και επιβάλλει πολιτικές και μέτρα που θα αμβλύνουν τις παραπάνω αρνητικές επιπτώσεις. Δυστυχώς, οι επιπτώσεις αυτές αποτελούν σύνδρομο του μαζικού τουρισμού, από τον οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό το μέλλον του τουρισμού γενικότερα. Αξίζει στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι οι αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού έχουν επισημανθεί από το 1970. Η συνεργασία των τοπικών φορέων, των επιχειρηματιών, του κράτους και όσων εμπλέκονται με τα τουριστικά δρώμενα χρειάζεται, λοιπόν, να τεθεί σε νέες βάσεις. Ήδη, σε πολλά μέρη του κόσμου, η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα έχει αποφέρει θετικά αποτελέσματα.

Πιστεύουμε ότι όλα τα bad news μπορούν να αντιμετωπιστούν. Πιστεύουμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες έδωσαν την αφορμή για τη διόρθωση πολλών αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού. Το "2004" θα λειτουργήσει καταλυτικά προς κάθε κατεύθυνση. Αρκεί να εκμεταλλευτούμε τα θετικά της κληρονομιάς του 2004.

Διατηρούμε, παρ' όλα αυτά, σοβαρές επιφυλάξεις για ένα τελευταίο, κοινωνιολογικού χαρακτήρα, πρόβλημα: Η αγωγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι πολύπλοκη και δεν φτάνουν οι οδηγίες για να της δώσουν την επιθυμητή κατεύθυνση. Η παιδεία θέλει πολλή προσπάθεια και βάθος χρόνου. Η καλλιέργεια κουλτούρας για ένα σωστό τουριστικό υπάλληλο, ένα σωστό στέλεχος, ένα σωστό επαγγελματία είναι κάτι πολύ δύσκολο. Τις ανησυχίες μας αυτές επιτείνει το γεγονός ότι εκτός από τους πανεπιστημιακούς κύκλους και φυσικά από το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), που έχουν εντοπίσει το πρόβλημα και αναφέρονται σε αυτό (σου συστήνουμε ανεπιφύλακτα το βιβλίο του Πάρι Τσάρτα "Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", 1996), κανείς άλλος

από τους ενδιαφερόμενους φορείς δεν φαίνεται να έχει αντιληφθεί το μεγάλο ναρκοπέδιο που έχει δημιουργηθεί.

SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Δυνατά σημεία

- ❖ Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός
- ❖ Πλούσια φυσική ομορφιά
- ❖ Ισχυρή ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά
- ❖ Καλές κλιματολογικές συνθήκες
- ❖ Πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών
- ❖ Σημαντική παρουσία στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία
- ❖ Ευρωπαϊκός προορισμός (υποδομές, ασφάλεια, κοινό νόμισμα)

Αδυναμίες

- ❖ Ακριβός προορισμός σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές χώρες
- ❖ Υπερεξάρτηση από τους tour Operators (μαζικός τουρισμός)
- ❖ Έντονη εποχικότητα
- ❖ Υπερεξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών
- ❖ Έλλειψη διεθνούς συστήματος κατηγοριοποίησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων
- ❖ Περιορισμένη παρουσία διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων
- ❖ Μεγάλο ποσοστό μη αδειούχων καταλυμάτων (χαμηλή ποιότητα)
- ❖ Συγκριτικά χαμηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών
- ❖ Ανεπαρκής αξιοποίηση του συνεδριακού τουρισμού
- ❖ Ανεπάρκεια υποστηρικτικών υποδομών αναψυχής (γκολφ, μαρίνες, θεματικά πάρκα)
- ❖ Οδική πρόσβαση στην Ελλάδα αποκλειστικά μέσω Βαλκανίων
- ❖ Έλλειψη συνισταμένης και μακροχρόνιας τουριστικής πολιτικής
- ❖ Πολυπλοκότητα διαδικασιών του κρατικού τουριστικού φορέα
- ❖ Άναρχη δόμηση, χωρίς περιβαλλοντική συμβατότητα
- ❖ Ανεπαρκής συντήρηση και εκμετάλλευση χώρων αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- ❖ Ανεπαρκής προώθηση του συνόλου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Ευκαιρίες

- ❖ Μέλος της Ε.Ε (ισχυρή οικονομία, οικονομική στήριξη)
- ❖ Διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων
- ❖ Ασφαλής προορισμός
- ❖ Αύξηση των επαγγελματικών ταξιδιών
- ❖ Αναπτυξιακά κίνητρα για τον τουρισμό
- ❖ Ενδιαφέρον ξένων επενδυτών
- ❖ Δημιουργία νέων εκθεσιακών – συνεδριακών χώρων
- ❖ Προγραμματισμένη ανάπτυξη υποδομών αναψυχής (γκολφ, μαρίνες, θεματικά πάρκα)
- ❖ Βελτιωμένες οδικές και άλλες υποδομές
- ❖ Ιδιωτικοποιήσεις περιουσίας του ΕΟΤ
- ❖ Προβολή του χειμερινού τουρισμού
- ❖ Εφαρμογή νέων τεχνολογιών
- ❖ Ενδυνάμωση του εγχώριου τουρισμού

Απειλές

- ❖ Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου
- ❖ Ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χώρων σε ειδικές μορφές τουρισμού και υποδομές θγκολφ, θαλάσσιος τουρισμός)
- ❖ Πρόβλημα από τις κατατάξεις στο χώρο των αεροπορικών εταιρειών
- ❖ Απαιτητικοί τουρίστες
- ❖ Υπερπροσφορά δωματίων μετά τους Ολυμπιακούς
- ❖ Περιορισμένη απορροφητικότητα κονδυλίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΙ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;

Η τιμή είναι εργαλείο μάρκετινγκ και μέσο προώθησης και παίζει κρίσιμο ρόλο στο μίγμα μάρκετινγκ. Η τιμή ενός προϊόντος δεν πρέπει να θεωρείται μόνον ως αποτέλεσμα των δυνάμεων της αγοράς. Το στέλεχος μάρκετινγκ γνωρίζει ότι η τιμή λέει κάτι στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, ενώ κατάλληλοι χειρισμοί στην τιμή σε συνδυασμό με την ποιότητά του και τα μηνύματα προώθησης, οι πωλήσεις μπορούν να στραφούν προς μια νέα αγορά ή το μερίδιο της αγοράς μπορεί να αυξηθεί σε βάρος των ανταγωνιστών.

Για να καταλάβουμε πώς να χρησιμοποιούμε την τιμή ως εργαλείο, πρέπει να έχουμε μια σαφή εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ερμηνεύουν τις τιμές των προϊόντων. Στην προκειμένη περίπτωση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η έννοια της δίκαιης τιμής. Οι αγοραστές κρίνουν αν η τιμή ενός προϊόντος είναι δίκαιη ρωτώντας τον εαυτό τους αν αξίζει τα χρήματα που έδωσαν για να το αγοράσουν. Δυστυχώς όμως, οι καταναλωτές δεν έχουν όλοι την ίδια άποψη για το τι αξίζει ή δεν αξίζει τα χρήματα που έδωσαν για κάποιο προϊόν, επειδή, ακόμα και αν υποθέσουμε ότι έχουν το ίδιο διαθέσιμο εισόδημα, έχουν καθορίσει διαφορετικές προτεραιότητες για ό,τι αγοράζουν και συνδέουν διαφορετικές αξίες με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα προϊόντα.

Πολλοί είναι εκείνοι που απορούν με την προθυμία των φανατικών συλλεκτών να πληρώσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για ένα έργο τέχνης. Άλλοι δανείζονται ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για να αγοράσουν αυτοκίνητο ή ένα σπίτι που τους αρέσει, ενώ άλλοι θεωρούν μοναδική φιλοδοξία τους να γυρίσουν τον κόσμο με κρουαζιερόπλοιο και θα μπορούσαν να ξοδέψουν μια ολόκληρη περιουσία για χάρη αυτής της πολυτέλειας.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ένα δωμάτιο λίγο μεγαλύτερο από μια ντουλάπα για σκούπες στο Knightsbridge (Λονδίνο), πωλούνταν 35.000 λίρες το θέλγητρό του ήταν ότι βρισκόταν κοντά στο πολυκατάστημα Harrods. Δύο συλλέκτες στην προσπάθειά τους να κάνουν ο ένας καλύτερη προσφορά από τον άλλο για να εξασφαλίσουν ένα μοναδικό "συλλεκτικό κομμάτι", μπορούν να οδηγήσουν τις τιμές σε απίστευτα ύψη, απλώς και μόνον επειδή το συγκεκριμένο "κομμάτι" είναι μοναδικό ή είναι το μόνο που παραμένει σε χέρια κάποιου ιδιώτη. Μετά από απόφαση των ΗΠΑ να χαρακτηρίσουν ξανά το έργο τον κεραμοποιού Hans Coper ως γλυπτική αντί για χειροτεχνία, οι τιμές των έργων του αυξήθηκαν από 6.000 σε περίπου 40.000 λίρες στις δημοπρασίες που ακολούθησαν, αλλά η ποιότητα των έργων του παρέμεινε η ίδια! Είναι σαφές ότι το νόημα της αξίας είναι σύνθετο όπως φαίνεται από κάτι τέτοια παραδείγματα.

ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

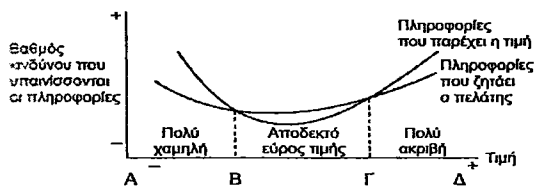
Τιμή και Ζήτηση

Από αυτά τα παραδείγματα των μη τουριστικών προϊόντων, αυτό που θα πρέπει να έχει γίνει σαφές είναι ότι η τιμή δεν έχει και μεγάλη σχέση με το κόστος, ενώ έχει πολύ περισσότερη σχέση με αυτό που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για κάποιο προϊόν. Σε μια αγορά όσον το προϊόν είναι μοναδικό ή δεν υπάρχει ικανοποιητικό υποκατάστατο ή το προϊόν κατασκευάζεται από μια εταιρεία που διαθέτει μονοπώλιο ή σχεδόν μονοπώλιο, η τιμή θα βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Ένα είδος πολυτέλειας, η αγορά του οποίου προσφέρει κύρος στον κάτοχό του, θα πωλείται σε υψηλή τιμή. Μια πτήση με Concorde ή μια κρουαζιέρα στο γύρο του κόσμου είναι δύο παραδείγματα αξίζει να σημειωθεί ότι οι ακριβότερες σουίτες και οι καμπίνες πολυτελείας είναι εκείνες που συχνά διατίθενται πρώτες σε τέτοια ταξίδια, χάρη στο κύρος και στη μοναδικότητά που εξασφαλίζουν.

Ωστόσο, είναι πιο συνηθισμένο τα ταξιδιωτικά προϊόντα να πωλούνται σε πολύ ανταγωνιστικά περιβάλλοντα, εκεί όπου η τιμή περιορίζεται από την υποκαταστασιμότητα του προϊόντος από άλλα παρόμοια. Για να κατανοήσουμε τη σχέση ανάμεσα στην τιμή και τη ζήτηση, πρέπει να γνωρίζουμε κάτι σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο το άτομο ανταποκρίνεται στα προϊόντα που πωλούνται σε διαφορετικές τιμές, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο καθορίζεται η συνολική ζήτηση (το άθροισμα όλων των ατομικών ζητήσεων).

ΑΤΟΜΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Οι επιμέρους καταναλωτές εκφέρουν κρίσεις για τα προϊόντα στηριζόμενοι, όπως είδαμε, σε ένα βαθμό στην τιμή. Η τιμή ενεργεί ως οδηγός για την ποιότητα και όπου οι καταναλωτές έχουν τα μέσα να κάνουν συγκρίσεις με άλλα προϊόντα, η τιμή δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ούτε ως πολύ υψηλή, ούτε ως πολύ χαμηλή. Αν η τιμή βρίσκεται έξω από ένα αποδεκτό εύρος, οι πελάτες είτε θα απορρίψουν αμέσως το προϊόν, είτε θα αναζητήσουν πολύ περισσότερες πληροφορίες πριν



ΕΙΚΟΝΑ 7.2

δεσμευτούν να το αγοράσουν, Εικόνα 7.1

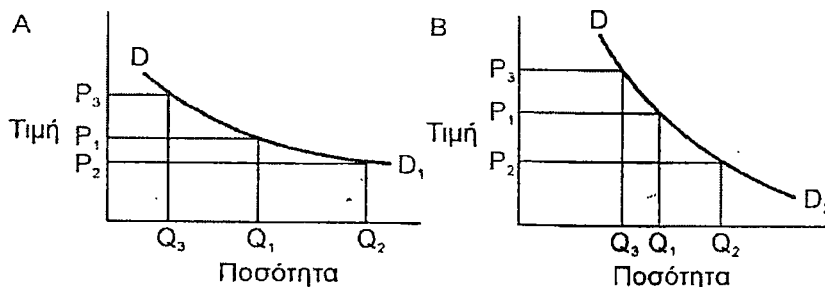
Αν η τιμή των διακοπών βρίσκεται μέσα στο πεδίο AB ή CD, οι πελάτες θα ζητήσουν πολύ περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν για να πεισθούν ότι αξίζει τα χρήματα που πρέπει να δαπανήσουν.

Αν οι πελάτες δεν είναι σε θέση να εξετάσουν το προϊόν πριν το αγοράσουν, όπως συμβαίνει με τις τουριστικές υπηρεσίες, είναι εξίσου δύσκολο να διατυπώσουν κρίσεις για το αν το προϊόν αξίζει ή δεν αξίζει τα χρήματα που θα δώσουν γι αυτό. Για παράδειγμα, τα πακέτα διακοπών σε κατασκηνώσεις του εξωτερικού, που συνδυάζουν ταξίδια μεγάλων αποστάσεων με πούλμαν, με διαμονή σε αντίσκηνο, τροχόσπιτο ή σαλέ, προσελκύουν πολλούς αγοραστές λόγω των χαμηλών ημών τους. Όπου οι πελάτες είναι άτομα που ταξιδεύουν για πρώτη φορά στο εξωτερικό, που δε γνωρίζουν την περιοχή, το θέρετρο ή τη μορφή του προγράμματος και, όταν δεν έχουν μια ξεκάθαρη μέθοδο καθορισμού ενός αποδεκτού εύρους τιμής, μπορεί να θεωρήσουν ότι δεν ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους. Πλήρεις πληροφορίες πρέπει να δοθούν εκ των προτέρων στους πελάτες, είτε μέσω του ενημερωτικού φυλλαδίου, είτε με συμβουλές που δίνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας. Δεδομένου ότι πολλά από αυτά τα προϊόντα πωλούνται απευθείας στο κοινό, οι πληροφορίες που δίνονται μόνο μέσω του ενημερωτικού φυλλαδίου μπορεί να μην επαρκούν για να διαμορφωθεί μια επακριβής και αντικειμενική εικόνα για το προϊόν.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η συνολική ζήτηση για ένα προϊόν είναι η ζήτηση που προκύπτει ως άθροισμα των ρυθμών ζήτησης κάθε επιμέρους καταναλωτή και αυτή θα αλλάζει συνεχώς ανάλογα με την τιμή και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, όπως είναι η διαθεσιμότητα, η ευκολία αγοράς και το επίπεδο του ανταγωνισμού. Ο βαθμός στον οποίο μια αλλαγή μόνο στην τιμή θα επηρεάσει μια αλλαγή στη συνολική ζήτηση είναι γνωστός ως ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή και απεικονίζεται στα διαγράμματα A και B της Εικ.7.2

Στο διάγραμμα A, το Q₁ αντιπροσωπεύει τον αριθμό των προϊόντων (π.χ. πακέτα διακοπών που προσφέρονται από μια συγκεκριμένη εταιρεία σε ένα συγκεκριμένο προορισμό) που πωλούνται στην τιμή P₁. Τώρα ας υποθέσουμε ότι η εταιρεία διαπιστώνει ότι είναι σε θέση να μειώσει την τιμή αυτών των διακοπών σε P₂, λόγω του ότι έκλεισε καλύτερες συμφωνίες με αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία. Τώρα περισσότεροι ενδιαφερόμενοι για διακοπές θέλουν να αγοράσουν αυτά τα πακέτα και συνεπώς ο αριθμός των πωλούμενων διακοπών αυξάνεται σε Q₂. Αν τα έσοδα που προκύπτουν από αυτές τις επιπλέον πωλήσεις υπερβαίνουν τα έσοδα που χάνονται λόγω μείωσης της τιμής, τότε λέμε ότι η ζήτηση είναι σχετικά ελαστική. Με την ίδια λογική, μια ανάλογη αύξηση στην τιμή, από P₁, σε P₃, θα προκαλέσει σημαντική μείωση των πωλήσεων σε Q₃.



ΕΙΚΟΝΑ 7.2

Μια διαφορετική εικόνα παρουσιάζεται στο διάγραμμα B. Εδώ το Q₁, αντιπροσωπεύει τον αριθμό των πωλούμενων μονάδων στην τιμή P₁, όπου η τιμή δεν είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την αγορά, π.χ. η θέση "club" σε αεροπορικές εταιρείες που εκτελούν δρομολόγια σε μια από τις βασικές γραμμές για

επιχειρηματίες, όπως από τη Φραγκφούρτη προς το Λονδίνο. Σε αυτήν την περίπτωση, αν η τιμή μειωθεί σε P2, οι πωλήσεις θα αυξηθούν αλλά μόνο στο ύψος Q2, επειδή οι επιχειρηματίες ταξιδιώτες είναι υποχρεωμένοι λίγο πολύ να ταξιδέψουν προς ένα συγκεκριμένο προορισμό και είναι απίθανο να επηρεαστούν ώστε να ταξιδεύουν εκεί πιο συχνά ή να αλλάξουν δρομολόγιο και να ταξιδέψουν αλλού. Αν η διαφορά ανάμεσα στην τιμή του εισιτηρίου της θέσης club και της οικονομικής μειωθεί, αυτό μπορεί να παρακινήσει μερικούς που ταξιδεύουν για διακοπές να στραφούν προς την ακριβότερη θέση, αλλά αυτού του είδους οι αλλαγές θα είναι ελάχιστες και η αύξηση στα έσοδα που θα επιτευχθεί από την πώληση περισσότερων εισιτηρίων μπορεί να είναι μικρότερη από τα έσοδα που θα χαθούν από τη μείωση της τιμής των εισιτηρίων. Επίσης, σε περίπτωση που οι αεροπορικές εταιρείες που εκτελούν τα δρομολόγια αυτά αυξήσουν την τιμή του εισιτηρίου σε P3, οι επαγγελματίες ταξιδιώτες είναι μάλλον απίθανο να ακυρώσουν τα ταξίδια τους. Μόνο μια πολύ σημαντική αύξηση μπορεί να κάνει την εταιρεία να αναζητήσει άλλα μέσα ταξιδιού όπως ο σιδηρόδρομος ή να μειώσει τον αριθμό των ταξιδιών που πραγματοποιούν τα στελέχη της ή να μειώσει τον αριθμό των στελεχών που πηγαίνουν σε αυτόν τον προορισμό. Η ποσότητα των εισιτηρίων που πωλούνται μειώνεται συνεπώς σε Q3. Μπορούμε να πούμε ότι η ζήτηση είναι σχετικά ανελαστική γι' αυτό το προϊόν και αυτό φαίνεται από την αρκετά μεγάλη κλίση της καμπύλης ζήτησης DD2. Όμως, η μορφή ζήτησης θα είναι πολύ διαφορετική αν αυτή η διαδρομή απελευθερωθεί και κάθε αεροπορική εταιρεία είναι ελεύθερη να καθορίζει τη δική της τιμή. Σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά, οι επαγγελματίες ταξιδιώτες μπορούν κάλλιστα να στραφούν προς μια άλλη αεροπορική εταιρεία, εκτός αν αυτή που χρεώνει την υψηλότερη τιμή μπορεί να πείσει τους πελάτες της ότι αξίζει να πληρώσουν τα επιπλέον χρήματα - για παράδειγμα, προσφέροντας πιο βολικές ώρες πτήσης, αξιοπιστία προγράμματος; ή καλύτερες υπηρεσίες στη διάρκεια της πτήσης. Οι αποφάσεις που αφορούν την τιμή επηρεάζονται πάντα από το βαθμό στον οποίο οι πελάτες μπορούν να βρουν ένα αποδεκτό υποκατάστατο για το προϊόν. Οι χαμηλές τιμές προς το Μάαστριχ της Ολλανδίας ή προς το Λουξεμβούργο, θα μπορούσαν να δελεάσουν μερικούς ταξιδιώτες να πηγαίνουν μέχρι εκεί αεροπορικώς και να συνεχίζουν το ταξίδι τους οδικώς ή σιδηροδρομικώς προς τη Γερμανία.

Για να καθορίσει τις τιμές, η εταιρεία θα θέλει να γνωρίζει ποια μπορεί να είναι τα επίπεδα ζήτησης σε διαφορετικές τιμές. Αυτό είναι δύσκολο να μετρηθεί στην περίπτωση ενός νέου προϊόντος. Οι δύο πιο συνηθισμένες μέθοδοι εκτίμησης της ζήτησης είναι:

- να ρωτήσει τους υποψήφιους πελάτες ποια τιμή θα ήθελαν να πληρώσουν για την υπηρεσία
- να δοκιμάσει το προϊόν στην αγορά διαθέτοντάς το σε διαφορετικές τιμές σε διάφορες περιοχές.

Η δυσκολία στην περίπτωση της πρώτης μεθόδου είναι ότι αυτά που ο κόσμος λέει ότι θα κάνει δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματική συμπεριφορά του μετά την παρουσίαση του προϊόντος, ενώ στην περίπτωση της δεύτερης μεθόδου, είναι δύσκολο να ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες, εκτός της τιμής, που θα επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σε διαφορετικές περιοχές. Στην περίπτωση ενός προϊόντος που συνεπάγεται σημαντική δαπάνη, όπως ο τουρισμός, είναι πιθανό καταναλωτές από άλλες περιοχές να εκμεταλλευτούν τις χαμηλές τιμές σε άλλα μέρη. Για παράδειγμα, οι Γερμανοί τουρίστες ανακάλυψαν ότι μπορούν να εξοικονομήσουν σημαντικά χρηματικά ποσά στα πακέτα διακοπών τους στο εξωτερικό, αν τα κλείσουν στη Βρετανία και ξεκινούν από εκεί.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΤΟΧΩΝ

Όπως συμβαίνει και με τα άλλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, η τιμολόγηση θα πρέπει να θεωρείται ως εργαλείο για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Αν η αγορά-στόχος είναι σαφώς αναγνωρισμένη και αν έχει ληφθεί κάποια απόφαση για τη χωροθέτηση του προϊόντος, θα είναι πιο εύκολο να καθοριστούν οι ζώνες τιμών.

Αν ανατρέξετε στην αναφορά που κάναμε για το στρατηγικό μάρκετινγκ, θα θυμηθείτε ότι η εταιρεία μπορεί να υιοθετήσει έναν από τρεις γενικούς στόχους μάρκετινγκ. Μπορεί να προσπαθήσει να ηγηθεί στο συγκεκριμένο χώρο διατηρώντας τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα' μπορεί όμως να υιοθετήσει μια στρατηγική μάρκετινγκ φωλεάς διαφοροποιώντας το προϊόν της από τους ηγέτες της αγοράς τ1 επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς στο οποίο θα επιχειρήσει να βρει απήχηση. Μια εταιρεία που κατέχει ουσιαστική θέση σε κάποια αγορά μπορεί να επιχειρήσει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της αναζητώντας τρόπους μείωσης του κόστους και παράλληλα διατήρησης ή πολύ μικρής αύξησης των τιμών' επίσης μπορεί να επιδιώξει να αυξήσει ακόμα περισσότερο το μερίδιό της στην αγορά, μειώνοντας τις τιμές ανάλογα με τη μείωση του κόστους της. Οι εταιρείες που κατέχουν μια όχι και τόσο σίγουρη θέση στην αγορά ή θα αναγκαστούν να καθορίσουν χαμηλή τιμή για να επιβιώσουν ή θα επιχειρήσουν να διαφοροποιήσουν ακόμα περισσότερο το προϊόν τους - χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, την τιμή ως δείκτη της ποιότητας.

Όπως είδαμε, κάτω ή πάνω από μια συγκεκριμένη περιοχή τιμών δε θα υπάρχει ζήτηση για το προϊόν. Αλλά μέσα σε αυτήν την περιοχή, θα υπάρχει κάποιο περιθώριο για ευελιξία και προσαρμογή των τιμών, μέσα σε τρεις ιδεατές ζώνες.

1 Επιβολή υψηλής τιμής

Σε αυτήν την περίπτωση, αποφασίζεται ο καθορισμός των τιμών πάνω από την αγοραία τιμή, επιδιώκοντας με αυτό να δείξουμε είτε ότι το προϊόν είναι ποιοτικό, είτε ότι έχει μοναδικό κύρος. Το προϊόν μπορεί να είναι καινούργιο ή μπορεί να διαθέτει χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα ανταγωνιστικά ή η εταιρεία μπορεί να διαθέτει τόσο ισχυρό κύρος ώστε η "εικόνα μάρκας" και μόνο να επαρκεί για να δικαιολογήσει την υψηλή τιμή.

2 Τιμολόγηση ανάλογη με την αξία του προϊόντος

Εδώ, πρόθεσή μας είναι να επιβάλουμε μέτριες τιμές στο προϊόν και να τονίσουμε ότι αξίζει τα χρήματα που θα δώσει κάποιος για να το αγοράσει. Η Marks & Spencer κατόρθωσε να δραστηριοποιηθεί με επιτυχία ακολουθώντας αυτήν την πολιτική, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να πετύχει καλά επίπεδα κέρδους με βάση μια καθιερωμένη φήμη.

3 Επιβολή χαμηλής τιμής

Ο στόχος στην προκειμένη περίπτωση είναι το κτύπημα του ανταγωνισμού και η τιμή χρησιμοποιείται ως έναυσμα για την άμεση αγορά του προϊόντος. Το κατά μονάδα κέρδος είναι χαμηλό, αλλά επιτυγχάνονται ικανοποιητικά συνολικά κέρδη μέσω του υψηλού κύκλου εργασιών. Οι χαμηλές τιμές χρησιμοποιούνται συχνά από μια εταιρεία που επιδιώκει να επεκταθεί γρήγορα στην αγορά ή να μπει σε μια νέα αγορά.

Πρέπει να τονίσουμε ότι οποιαδήποτε από αυτές τις τρεις πολιτικές μπορούν να θεωρηθούν πολιτικές "δίκαιης τιμής", παρόλο που μερικές φορές διατυπώνονται επικρίσεις προς τις εταιρείες που πετυχαίνουν κέρδη υψηλότερα του μέσου όρου. Ο προσανατολισμός της αγοράς επιδιώκει να διασφαλίσει ότι ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν στην τιμή που πληρώνει. Δίκαιη τιμή μπορούμε να πούμε ότι είναι εκείνη την οποία ο πελάτης πληρώνει ευχαρίστως ενώ ταυτόχρονα η εταιρεία πετυχαίνει ικανοποιητικό επίπεδο κερδών. Έτσι η επιβολή υψηλής τιμής είναι αποδεκτή, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα που αναλογούν σε αυτήν την τιμή. Μόνον εκεί που οι εταιρείες είναι σε θέση να αυξήσουν τις τιμές παρά τη θέληση των καταναλωτών, όπως στην περίπτωση των μονοπωλίων, μπορεί κανείς να πει ότι δεν υπάρχει στην πράξη δίκαιη τιμή.

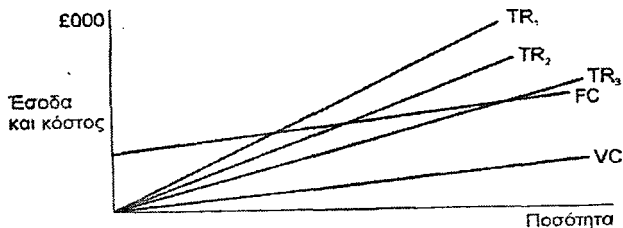
ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Μακροπρόθεσμα, όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να παράγουν κάποιο προϊόν μόνον αν αυτό το προϊόν μπορεί να αποφέρει κέρδος' αλλά το κέρδος μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους. Μικτό κέρδος είναι η τιμή του προϊόντος μείον το άμεσο κόστος της παραγωγής του. Για έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, το στοιχείο αυτό αντιπροσωπεύει τη διαφορά ανάμεσα στην τιμή που καταβάλλει για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και στην τιμή που χρεώνει στον καταναλωτή, δηλαδή η προμήθεια που εισπράττεται επί των πωλουμένων υπηρεσιών διακοπών και ταξιδιού. Οι προμήθειες αυτές συνήθως κυμαίνονται μεταξύ 7 και 10 τοις εκατό, ανάλογα με τις παρεχόμενες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Σε ορισμένους τομείς, π.χ. αεροπορικές εταιρείες και ταξιδιωτικά γραφεία, μια επιπλέον προμήθεια 1 ως 5 τοις εκατό ή και μεγαλύτερη μπορεί να πληρωθεί για την απόδοση με βάση τον όγκο πωλήσεων. Σήμερα η χρήση αυτής της επιπλέον προμήθειας για τη χορήγηση περαιτέρω εκπνώσεων στον καταναλωτή αποτελεί σημαντικό όπλο στο οπλοστάσιο των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Το κόστος ενός πακέτου διακοπών για μια τουριστική επιχείρηση είναι η τιμή που αυτή πρέπει να καταβάλει στις αεροπορικές εταιρείες, στα ξενοδοχεία και σε άλλους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο - το κόστος των πρώτων υλών. Στο κόστος αυτό πρέπει να προστεθούν τα γενικά έξοδα τα οποία η εταιρεία πρέπει να καλύψει - το κόστος λειτουργίας της εταιρείας, στο οποίο περιλαμβάνονται το διαχειριστικό κόστος (ενοίκιο και κοινόχρηστα γραφείων, δαπάνες φωτισμού και θέρμανσης, τηλεφωνικά τέλη, κλπ), οι μισθοί και το κόστος μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση, η διανομή, οι κρατήσεις και η παραγωγή εντύπων, καθώς κάθε άλλη μορφή δαπανών που συνεπάγεται η λειτουργία της επιχείρησης. Αυτό το κόστος εκπίπτει από το μικτό κέρδος και προκύπτει το καθαρό κέρδος.

Οι λογιστικές πρακτικές υπαγορεύουν τη διάκριση του συνολικού κόστους σε μεταβλητό κόστος, δηλαδή το κόστος που μεταβάλλεται ανάλογα με την ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων, και σε σταθερό κόστος, το οποίο είναι σχετικά δύσκολο να μεταβληθεί βραχυπρόθεσμα και θα υπάρχει ανεξάρτητα από την ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων. Το κόστος ενοικίασης και καθαρισμού ενός γραφείου δεν μπορεί να μεταβληθεί βραχυπρόθεσμα ανεξάρτητα από το πόσο πολλά ή πόσο λίγα από τα προϊόντα της η εταιρεία κατορθώνει να πουλήσει. Το στέλεχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο ύψος πωλήσεων επιτυγχάνεται το σημείο ισορροπίας, δηλαδή, εκεί όπου το συνολικό κόστος είναι ακριβώς ίσο με τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις' θα είναι κατόπιν σε θέση να διαπιστώσει πώς θα επηρεαστεί αυτό το σημείο ισορροπίας με την επιβολή διαφορετικών τιμών για το προϊόν. Αυτό θα αποκαλύψει πόσες επιπλέον διακοπές (ή άλλα προϊόντα) πρέπει να πουληθούν σε χαμηλότερη τιμή για να καλυφθεί το κόστος.

Ας πάρουμε το παράδειγμα ενός θεματικού πάρκου ή ενός τουριστικού πόλου έλξης που εξετάζει τρεις διαφορετικές εναλλακτικές τιμολογήσεις στη βασική τιμή εισόδου: 2,50, 3,00 και 3,50 ευρώ. Στην Εικ. 7.3,

οι καμπύλες VC και FC αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα το μεταβλητό και το σταθερό κόστος που σχετίζονται με τη λειτουργία του πάρκου ή τον πόλου έλξης. Σε ένα εγχείρημα όπως αυτό, το σταθερό κόστος αντιπροσωπεύει ένα πολύ υψηλό ποσοστό του συνολικού κόστους, αφού η μεγαλύτερη δαπάνη αφορά το κεφάλαιο που πρέπει να διατεθεί για την κατασκευή ή τη διαμόρφωση του χώρου και για τη στελέχωσή του. Το μεταβλητό κόστος θα αποτελεί ένα μικρό στοιχείο κόστους και θα περιλαμβάνει ένα μέρος του κόστους προσωπικού (εποχικό, μερικής απασχόλησης), την τροφοδοσία και το κόστος της ενέργειας (ηλεκτρικό ρεύμα για την κίνηση των εξοπλισμού ψυχαγωγίας, κλπ.), καθώς και ένα επιπλέον κόστος συντήρησης που συνδέεται με την επιπλέον φθορά που θα προκαλέσει ο περισσότερος κόσμος. Το διάγραμμα του σημείου ισορροπίας λέει στα στελέχη του μάρκετινγκ πόσους πελάτες πρέπει να προσελκύσουν σε κάθε ύψος τιμής για να καλύψουν το κόστος τους.



ΕΙΚΟΝΑ 7.3

Οι καμπύλες TR1, TR2 και TR3 αντιπροσωπεύουν τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν με κόστος εισιτηρίου 3,50, 3,00 και 2,50 ευρώ αντίστοιχα. Η παρουσίαση με αυτήν τη μορφή μάς λέει όχι μόνο πού είναι τα σημεία ισορροπίας, αλλά και ποια συμβολή θα έχουν τα έσοδα στο σταθερό κόστος σε κάθε ύψος τιμής, σε περίπτωση που οι πωλήσεις δεν πετύχουν το σημείο ισορροπίας. Αν οι πωλήσεις είναι μικρότερες από το σημείο ισορροπίας και με την προϋπόθεση ότι το μεταβλητό κόστος καλύπτεται, το εσπραττόμενο εισόδημα θα συνεχίσει να έχει μια χρήσιμη συμβολή στο διαρκές κόστος του προγράμματος, το οποίο θα πρέπει να πληρωθεί ανεξάρτητα από τον αριθμό των επισκεπτών.

Η αναγνώριση της σημασίας που έχει η παραπάνω συμβολή αποτελεί σημαντική εξέλιξη στην τιμολογιακή πολιτική στον ταξιδιωτικό κλάδο. Για παράδειγμα, οι δημόσιοι σιδηρόδρομοι έχουν υψηλό σταθερό κόστος συντήρησης των σιδηροτροχιών και των συστημάτων σηματοδότησης, καθώς και σε κεφαλαιουχικές δαπάνες σε σιδηροδρομικό εξοπλισμό. Εκτός από τις διαδρομές με πολύ υψηλή κίνηση και τις ώρες αιχμής, ένα μεγάλο μέρος αυτού του σιδηροδρομικού εξοπλισμού θα παραμείνει ανενεργό, εκτός αν καθιερωθούν φτηνά εισιτήρια για εκδρομές σε ώρες με χαμηλή κίνηση. Αυτές οι τιμές εισιτηρίων θα καλύψουν εύκολα το μικρό τμήμα του μεταβλητού κόστους που συνεπάγεται η χρήση των εξοπλισμού (επιπλέον ηλεκτρική ενέργεια, συντήρηση) και θα έχει μια σημαντική συμβολή στο υψηλό κεφαλαιουχικό κόστος λειτουργίας του σιδηροδρόμου. Έυα άλλο παράδειγμα αποτελούν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που διαθέτουν ορισμένα κτίριά τους ως καταλύματα για διακοπές σπουδαστών σε περιόδους που δε λειτουργούν. Οι σπουδαστές λείπουν από τα πανεπιστήμια και τα κολέγια για συνολικό χρονικό διάστημα μέχρι και 20 εβδομάδες κάθε χρόνο, Αρκετές από αυτές τις περιόδους συμπίπτουν με περιόδους αιχμής διακοπών. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα βρίσκονται σε γεωγραφικά ελκυστικές περιοχές της χώρας, σημαίνει ότι αυτά έχουν διαπιστώσει ότι αξίζει να πωλούν διαμονή στα καταλύματά τους σε "οριακό κόστος" ελαφρώς υψηλότερο από το μεταβλητό κόστος, για να μην τα κλείσουν όταν λείπουν οι φοιτητές για διακοπές. Επίσης έχουν φτάσει μέχρι του σημείου να προωθούν τις δημόσιες αίθουσές τους για συσκέψεις και συνέδρια, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για τέτοιο είδους χώρους στη διάρκεια των διακοπών.

Το κόστος καθορίζει την κατώτερη τιμή, κάτω από την οποία μια εταιρεία θα ήταν απρόθυμη να εξετάσει το ενδεχόμενο πώλησης των προϊόντων της. Όμως η απλή εξακρίβωση των κόστους και η προσθήκη μιας "προσαύξησης" ίσης με ένα αυθαίρετο ποσοστό για να καθοριστεί η τιμή πώλησης, δεν είναι καλή μέθοδος τιμολόγησης από την άποψη του μάρκετινγκ, επειδή αγνοεί τη δυναμική της αγοράς - δηλαδή την τιμή που χρεώνουν οι ανταγωνιστές, την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος και τι μπορεί να αντέξει η αγορά. Επίσης δε λαμβάνει υπόψη ότι η τιμή στην πραγματικότητα επηρεάζει το κόστος λόγω του αντίκτυπου που έχει στον όγκο των πωλήσεων. Οι χαμηλές τιμές υποκινούν τη ζήτηση και αυτό οδηγεί σε υψηλό κύκλο εργασιών, ο οποίος με τη σειρά του εξασφαλίζει αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών, δίνοντας τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις, για παράδειγμα, να μειώσουν το κόστος με την υπόσχεση πολύ αυξημένων αγορών. Αν η προτεινόμενη τιμή φαίνεται πολύ υψηλή σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστών, θα χρειαστεί αξιολόγηση του κόστους. Μπορεί να μειωθεί το κόστος; θα μπορούσε, για παράδειγμα, να υιοθετηθεί ένα καινούργιο σύστημα διανομής, όπως οι άμεσες πωλήσεις, για να μειωθεί το κόστος και να γίνει το προϊόν ανταγωνιστικό ως προς την τιμή; Μια άλλη επιπλοκή στο θέμα της κοστολόγησης είναι η κατανομή του σταθερού κόστους σε ένα προϊόν. Πρέπει να βρεθεί ένας αποδεκτός τρόπος κατανομής του σταθερού κόστους μιας εταιρείας σε κάθε προϊόν της και σε κάθε σειρά προϊόντων, τέτοιος που να θεωρείται δίκαιος. Μια αεροπορική εταιρεία θα μπορούσε να διαιρέσει το κόστος της με τα εξυπηρετούμενα δρομολόγια, ανάλογα με τα διανυόμενα

χιλιόμετρα επιβατών ή με βάση τα προσδοκώμενα έσοδα από ένα δεδομένο δρομολόγιο. Ωστόσο, κανένα σύστημα κατανομής κόστους δεν είναι τέλει και συνήθως στα νεοεμφανιζόμενα προϊόντα καταλογίζουμε ένα χαμηλό ποσοστό σταθερού κόστους για να τους δώσουμε μια καλύτερη ευκαιρία να πετύχουν γρήγορη αποδοτικότητα στην αγορά.

ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ

Προηγουμένως, διερευνήσαμε μερικούς από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν την τιμή, επάνω στους οποίους η εταιρεία έχει πολύ μικρό έλεγχο. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι εξής:

1. Η οικονομική ευρωστία της χώρας (ή της περιφέρειας). Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά την περίοδο ύφεσης της δεκαετίας του 1970, η ανεργία ήταν λιγότερο έντονο πρόβλημα στο Λονδίνο και στη νοτιοανατολική Αγγλία παρά στη βόρεια και την κεντρική Αγγλία και συνεπώς το κλείσιμο ταξιδιών από τις πρώτες περιοχές δεν επηρεάστηκε τόσο πολύ. Όμως, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η ύφεση στη νοτιο-ανατολική Αγγλία ήταν πολύ έντονη, ενώ η κατάσταση στο βορρά παρέμεινε σχετικά αμετάβλητη.
2. Η ελαστικότητα της ζήτησης για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα.
3. Τα επίπεδα ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν οι επιμέρους εταιρείες και η υποκαταστασιμότητα ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
4. Ο χαρακτήρας της αγοράς στόχου, ο οποίος θα καθορίσει το είδος και την τιμή των διακοπών ή των λοιπών ταξιδιωτικών προϊόντων που θα αγοραστούν.

Όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και κάποια ηθικής φύσεως θέματα. Μια εταιρεία που ενδιαφέρεται για τη δημόσια εικόνα της θα θέλει να διαβεβαιώσει το κοινό της ότι δεν αποκομίζει υπέρογκα κέρδη, ακόμα και αν υποθεθεί ότι είναι σε θέση να το κάνει αυτό χωρίς να αντιμετωπίσει προβλήματα από τις κρατικές αρχές που είναι αρμόδιες για τον έλεγχο μονοπωλιακής συμπεριφοράς και υπερβολικού κέρδους. Επίσης μια εταιρεία θα ήταν κοντόφθαλμη αν επιχειρούσε να εφαρμόσει μεγάλες αυξήσεις τιμών σε μια χρονική στιγμή που το πολιτικό κλίμα τάσσεται υπέρ της συγκράτησης των τιμών, ακόμα και αν η αγορά είναι σε θέση να αντέξει τέτοιες αυξήσεις.

Νομικοί περιορισμοί

Κάτω από ορισμένες συνθήκες, μπορεί να υπάρχουν ακόμα και νομικοί περιορισμοί στις αποφάσεις για την τιμή. Κατά διαστήματα στη Βρετανία οι τιμές ήταν πολιτικά ελεγχόμενες με "παγώματα" τιμών και μισθών με στόχο να κρατηθεί χαμηλά ο πληθωρισμός, ενώ υπάρχουν νόμοι που επηρεάζουν τις τακτικές τιμολόγησης με αρκετούς τρόπους. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, για παράδειγμα, η Τουριστική Οδηγία του 1977 (ανάρτηση πίνακα με τις τιμές στα καταλύματα ύπνου) προβλέπει ότι τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τέσσερα ή περισσότερα ενοικιαζόμενα δωμάτια να αναρτούν στην υποδοχή τιμοκατάλογο, ενώ η Οδηγία Αναγραφής Τιμών του 1979, υποχρεώνει την ανάρτηση καταλόγου στις προθήκες των καταστημάτων με τρόφιμα και ποτά για να μπορεί να τις βλέπει ο καταναλωτής πριν μπει στο κατάστημα. Επίσης η Οδηγία Αναγραφής Τιμών του 1979 ορίζει ότι πρέπει να είναι πραγματικές οι εκπτώσεις επί των αρχικών τιμών.

Κανόνες δεοντολογίας

Επιπλέον, υπάρχουν αρκετοί οργανισμοί, οιονεί-κρατικοί και κλαδικόι, οι οποίοι ασκούν κάποια επιρροή στις τιμολογιακές πολιτικές και στις στρατηγικές και την οποία πρέπει να έχουν υπόψη τους τα στελέχη του μάρκετινγκ. Πολλοί από αυτούς ασκούν έλεγχο μέσω Κανόνων Δεοντολογίας, τους οποίους οι εταιρείες δεν είναι ούτε υποχρεωμένες, ούτε τους συνιστάται έντονα, να ακολουθούν, αν θέλουν να γίνουν δεκτές ως επαγγελματίες. Η Ανεξάρτητη Επιτροπή Ραδιοφωνίας (IBA) έχει δικό της κώδικα που αφορά τις διαφημίσεις. Το Ορκωτό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (CIM), ο επαγγελματικός φορέας που εκπροσωπεί τα στελέχη μάρκετινγκ σε όλους τους τομείς του κλάδου - που συμπτωματικά έχει δικό του τομέα ταξιδιών και τουρισμού, το CIMTIG - έχει δικό του Κώδικα Δεοντολογίας και η ABTA εμβάλλει Κώδικες Δεοντολογίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα στελέχη των ταξιδιωτικών γραφείων. Ο Κώδικας των Τουριστικών Επιχειρήσεων, για παράδειγμα, περιλαμβάνει μια ενότητα σχετικά με τα πρότυπα για τα ενημερωτικά φυλλάδια που, σύμφωνα με την Ενότητα 13, προβλέπει ότι το φυλλάδιο θα αναφέρει τη συνολική τιμή ή τα μέσα για να υπολογίσει κάποιος τη συνολική τιμή, μαζί με μια επακριβή αναφορά των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται σε αυτήν. Επίσης υποχρεώνει τις τουριστικές επιχειρήσεις ότι, εκεί όπου υπάρχει ποικιλία τιμών, ο πράκτορας πρέπει να αποσαφηνίζει στο φυλλάδιο ποια είναι η βασική τιμή και τι καλύπτει (Έκδοση του Εγχειριδίου Μελών του 1994). Πρέπει να δίνονται σαφείς οδηγίες για τις πρόσθετες χρεώσεις και για τον τρόπο με τον οποίο επιβάλλονται, ενώ σε περίπτωση επιβολής τέτοιων πρόσθετων χρεώσεων, πρέπει να δίνεται στους πελάτες εκτενής εξήγηση των λόγων της επιβολής τους. Οι φόροι αεροδρομίων και λιμανιών πρέπει να ενσωματώνονται στην τιμή όλων των ευρωπαϊκών πακέτων διακοπών.

Η Υπηρεσία Θεμιτού Εμπορίου (OFT) απαγορεύει την επιβολή τιμής μεταπώλησης στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι είναι ελεύθεροι να εκπίπτουν την προμήθειά τους για να μειώσουν την τιμή αν θέλουν κάτι τέτοιο. Οι πράκτορες επιτρέπεται να χρεώνουν ποσά για υπηρεσίες που παρέχουν, αλλά

οντά τα ποσά πρέπει να καθορίζονται κατά περίπτωση και σύμφωνα με τους κανονισμούς της Υπηρεσίας Θεμιτού Εμπορίου και όχι με βάση συζητήσεις με την ΑΒΤΑ. Φορείς, όπως η Επιτροπή Χρηστών Αεροπορικών Μεταφορών, που φροντίζουν τα θέματα προστασίας των επιβατών, παρακολουθούν στενά τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και αντιδρούν έντονα όταν βρίσκουν στοιχεία που δείχνουν ότι κάτι δεν πάει καλά με τις τιμές (αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ενδιαφέρον και για τις χαμηλές τιμές, αν αυτές θεωρούνται ως "αθέμιτη τιμολόγηση", δηλαδή καθορισμός τιμών κάτω του κόστους με σκοπό να οδηγηθεί ο ανταγωνιστής σε χρεοκοπία). Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, η Ένωση Καταναλωτών και τα ίδια τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν κάποιο ρόλο στη δημοσιοποίηση των τιμών που κρίνονται ότι δεν κατατείνουν στην επίτευξη κανονικών επιχειρηματικών κερδών.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΩΝ

Οι πολιτικές αποτελούν προγράμματα για την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει στο μέλλον η επιχείρηση. Επομένως, η πολιτική τιμών μιας εταιρείας φαίνεται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ ως μια ένδειξη των στόχων κατά τον καθορισμό των τιμών.

Σε μερικές περιπτώσεις η πολιτική τιμών μπορεί να μην είναι τίποτα περισσότερο από μια αντίδραση προς τις δυνάμεις της αγοράς ή το αποτέλεσμα της αδυναμίας σχεδιασμού. ενώ το καλό μάρκετινγκ συνεπάγεται μια πιο θετική προσέγγιση θεμάτων που αφορούν την τιμή και την ανάπτυξη ενός ενεργού προγράμματος που θα επηρεάζει την αγορά μέσω της τιμής.

Μεγιστοποίηση του κέρδους

Αυτός είναι ένας στόχος που διατυπώνεται συχνά και συνδυάζει την επιβολή της τιμής που αντέχει η αγορά με τις προσπάθειες για μείωση του κόστους. Μια δυσκολία που συνδέεται με αυτήν την πολιτική είναι η ακριβής γνώση του τι μπορεί να αντέξει η αγορά, αλλά τα προβλήματα που υπάρχουν στη συνεχή προσαρμογή τιμών αναγκάζουν πολλές εταιρείες να επιλέγουν μια πολιτική "ικανοποιητικών" παρά μέγιστων κερδών. Κατά την μεγιστοποίηση των κερδών, υπάρχει επίσης ο κίνδυνος η επιχείρηση να προσελκύσει ανεπιθύμητους ανταγωνιστές' αν οι εταιρείες κρατήσουν τα κέρδη τους σε λογικά επίπεδα και τις τιμές του χαμηλά, αυτό μπορεί να εμποδίσει τις ευκαιριακές επιχειρήσεις να μπουν στην αγορά.

Υπάρχει και ένα άλλο επιχείρημα κατά της μείωσης του κόστους στο ελάχιστο δυνατό ύψος. Ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, θα μπορούσε να υιοθετήσει μια στρατηγική απασχόλησης προσωρινού προσωπικού σε περιόδους αιχμής και να κλείνει όταν μειώνεται η κίνηση, με σκοπό να μεγιστοποιεί τα κέρδη του. Αυτό μπορεί να συνεχίσει να ισχύει ακόμα και μετά την αξιολόγηση της οριακής συμβολής που έχει η λειτουργία σε όλη τη διάρκεια του έτους, περίπτωση η οποία αναφέρθηκε προηγουμένως. Ωστόσο, υπάρχει κάποιο κοινωνικό κόστος από την πρόσληψη και την απόλυση αδιακρίτως σε περιοχές όπου υπάρχει ήδη υψηλή ανεργία. Αυτού του είδους οι δουλειές προσελκύουν τους λιγότερο αφοσιωμένους περιστασιακούς εργαζόμενους και ένα ξενοδοχείο, το οποίο στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στην προσφορά καλών υπηρεσιών, μπορεί να δυσκολευτεί να προσελκύσει τα ικανά στελέχη που είναι απαραίτητα για την επίτευξη αυτού του στόχου. Οι πελάτες που μένουν δυσαρεστημένοι δεν κλείνουν άλλη φορά δωμάτια σε αυτά τα ξενοδοχεία και η μακροπρόθεσμη επίπτωση μπορεί στην πραγματικότητα να είναι η μείωση των κερδών.

Απόδοση από την επένδυση

Μια συνήθης πρακτική είναι να μετράμε το ύψος των κερδών που επιτυγχάνεται κάθε χρόνο ως ποσοστό του συνολικού κεφαλαίου που είναι επενδεδυμένο στην εταιρεία. Αυτό μπορεί να βοηθήσει, επειδή μπορούν να γίνουν συγκρίσεις με τις δυνατότητες κέρδους, αν το κεφάλαιο επενδυόταν σε άλλες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πολλές μικρές τουριστικές επιχειρήσεις δεν πετυχαίνουν το ίδιο ύψος κερδών που θα ήταν δυνατό μέσω άλλων επενδύσεων (πράγματι, υψηλότερη απόδοση θα μπορούσε να επιτευχθεί απλώς με διάφορες χρηματοοικονομικές επενδύσεις!) ενώ πρέπει να υποθέσουμε ότι το κέρδος δεν είναι το μοναδικό κίνητρο για την ίδρυση μιας τουριστικής επιχείρησης. Πολλοί μικροί επιχειρηματίες είναι ευχαριστημένοι από μια χαμηλή απόδοση στο κεφάλαιο που επένδυσαν, μόνο και μόνο επειδή έχουν το προνόμιο να εργάζονται για τον εαυτό τους ή να λειτουργούν τη δική τους επιχείρηση. Αυτό συνέβαινε πάντα με τους ιδιοκτήτες μικρών ξενοδοχείων και ξενώνων που είναι συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις, ενώ οι ιδιοκτήτες των ταξιδιωτικών πρακτορείων και άλλοι από τον κλάδο των ταξιδιών χαιρόνται τις ευκαιρίες για φτηνά ταξίδια μέσω της εργασίας τους. Οι μεγαλύτερες εταιρείες συνήθως μετρούν την επιτυχία με καθαρά οικονομικούς όρους.

Πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι στην περίπτωση μερικών τομέων τον κλάδου των ταξιδιών, η αύξηση της αξίας των κεφαλαιουχικών αγαθών είναι το ίδιο σημαντική όσο και το κέρδος εκμετάλλευσης. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία του Λονδίνου είδαν κατά τη δεκαετία του 1980 ότι η σπανιότητα των οικοπέδων μέσα στο κέντρο της πόλης οδήγησε σε τεράστιες αυξήσεις της αξίας των ιδιοκτησιών τους, πολύ μεγαλύτερες από οποιοδήποτε κέρδος εκμετάλλευσης που αποκόμιζαν.

Τέλος η απόδοση της επένδυσης (ROI) δεν είναι καλό μέτρο της επιτυχίας των ταξιδιωτικού πρακτορείου, επειδή το πραγματικό κόστος της ίδρυσης ενός πρακτορείου είναι αρκετά μικρό, αφού δεν

απαιτείται καμία επένδυση σε πάγια και αποθέματα. Το κόστος αγοράς ενός καλά εδραιωμένου ταξιδιωτικού πρακτορείου θα περιλαμβάνει ένα σημαντικό στοιχείο "φήμης και πελατείας", που στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι σημερινοί πελάτες τον θα συνεχίσουν να προτιμούν την επιχείρηση αυτή και μετά την αλλαγή διεύθυνσης.

Τιμολόγηση με στόχο το μερίδιο αγοράς

Πολλές εταιρείες καθορίζουν τις τιμές τους σε ένα ύψος που έχει σκοπό να διασφαλίσει ότι θα αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς. Αυτή η τακτική, που είναι γνωστή στον κλάδο με τον όρο "**παιχνίδι με τους αριθμούς**", απαιτεί κατά κανόνα έλεγχο των τιμών, ειδικότερα στις πρώτες φάσεις τον κύκλου ζωής τον προϊόντος, όπου ο στόχος είναι η διείσδυση στην αγορά (σε αντίθεση με την επέκταση στην αγορά σε επόμενες φάσεις τον κύκλου). Ωστόσο, αν στόχος μας είναι να περιορίσουμε τα κέρδη στις πρώτες φάσεις του κύκλου ζωής προϊόντος για την απόκτηση κάποιον συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς, πρέπει να υπάρχει και ο υποκείμενος στόχος της απόκτησης ενός καλού επιπέδου κερδών μακροπρόθεσμα, αφού δε θα έχει και πολύ νόημα η εμπλοκή σε μακροπρόθεσμο πόλεμο τιμών χωρίς να υπάρχουν κάποιες αποδείξεις ότι τελικά θα ωφεληθεί η εταιρεία.

Η μείωση της κερδοφορίας στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων οφείλεται στους συνδυασμένους στόχους των σημαντικότερων εταιρειών να συγκρατήσουν τις τιμές για να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς. Αυτό είχε ως συνέπεια να χρεοκοπήσουν μερικές μεσαίου και μικρού μεγέθους εταιρείες, αλλά η ουσιαστική ανάπτυξη που επιτεύχθηκε από τους ηγέτες της αγοράς οδήγησε σε ενδεχόμενα μεγάλο κύκλο εργασιών και κέρδη. Η μεγαλύτερη από αυτές τις επιχειρήσεις το Μάιο του 1994 διέθετε το 27% της αγοράς των θερινών τουριστικών πακέτων στη Βρετανία, ενώ οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες (Thomson, Owners Abroad - μετέπειτα First Choice - και Airtours) διέθεταν περίπου το 55% της συνολικής αγοράς. Ωστόσο, αυτό σημαίνει μια μείωση κατά 15% σε σχέση με τα δύο προηγούμενα χρόνια, καθώς άλλες, συνήθως μεγάλες εταιρείες, αγωνίστηκαν για να επιβιώσουν.

Για να επιτύχει αυτή η πολιτική, το προϊόν πρέπει να έχει ελαστική ζήτηση και το κατά μονάδα κόστος πρέπει να μειωθεί καθώς αυξάνεται η "παραγωγή" (όπως συμβαίνει στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων, όπου οι χαμηλότερες τιμές μπορούν να γίνουν αντικείμενο διαπραγμάτευσης, αν υπάρξει εγγύηση μεγαλύτερου αριθμού πελατών στους προμηθευτές). Επιπλέον, το προϊόν πρέπει να προβλέπει ένα μεγάλο κύκλο ζωής (η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και τον διαθέσιμου εισοδήματος αποτελούν ενδείξεις ότι οι διακοπές και τα ταξίδια θα έχουν μια καμπύλη μακροπρόθεσμης ανάπτυξης). Κάθε εταιρεία που εφαρμόζει μια τέτοια πολιτική χρειάζεται, ασφαλώς, να είναι σε ισχυρή οικονομικά για να επιβιώσει από τον πόλεμο τιμών που θα ετασκολογηθεί.

Αν και τα παραδείγματα είναι πιο σπάνια, ο αναγνώστης πρέπει να γνωρίζει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις μια εταιρεία μπορεί να καθορίσει τις τιμές έτσι ώστε να μειώσει το μερίδιό της στην αγορά. Μια τέτοια πολιτική θα μπορούσε να υιοθετηθεί αν η εταιρεία εκτιμά ότι θα γίνει πιο αποδοτική με ένα μικρότερο μερίδιο της αγοράς, επειδή θα μπορεί να επιβάλει μια υψηλότερη τιμή στους πελάτες της (σχετικά ανελαστική ζήτηση), αλλά θα μπορούσε επίσης να εφαρμοστεί αν η συγκεκριμένη επιχείρηση ανησυχεί ότι το μερίδιό της αυξήθηκε σε τέτοιο σημείο που η κυρίαρχη θέση της στην αγορά μπορεί να μπει στο στόχαστρο της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Απελευθερώνοντας ένα μέρος από το μερίδιό της στην αγορά πριν αρχίσουν οι έλεγχοι, η εταιρεία μπορεί να μετριάσει την απειλή για μια σχετική έρευνα.

Η τιμολόγηση με στόχο το μερίδιο αγοράς αναδεικνύεται σε κεντρική πολιτική όταν η εταιρεία λειτουργεί σε μια κορεσμένη αγορά, επειδή η καλύτερη μέθοδος με την οποία η εταιρεία μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της είναι να αποσπάσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά προϊόντα συνεχίζουν να παρέχουν σημαντικές δυνατότητες για αυξήσεις σε αγορές, αλλά μερικά προσφέρουν πολύ μικρές προοπτικές για ανάπτυξη. Για παράδειγμα, η μεταφορά στρατιωτικού προσωπικού και των εξαρτημένων μελών τους όταν είναι σε άδεια είναι μια στατική ή φθίνουσα αγορά αν δεν αυξάνει ο αριθμός τον προσωπικού των ενόπλων δυνάμεων. Οι ειδικές τιμές σε αυτήν την αγορά θα προσελκύσουν πελάτες από ανταγωνιστές, αν και μπορεί να υπάρχει κάποιο περιθώριο για αύξηση της συχνότητας της χρήσης, δηλαδή να πεισθούν οι υπάρχοντες καταναλωτές να ταξιδεύουν πιο συχνά.

Αύξηση του κύκλου εργασιών

Έχει σημασία να επισημάνουμε τη διάκριση ανάμεσα στις πολιτικές τιμών που στοχεύουν στην αύξηση του κύκλου εργασιών και σε αυτές που στοχεύουν στην αύξηση τον μεριδίου αγοράς. Σίγουρα ο κύκλος εργασιών μπορεί να μετρηθεί πιο εύκολα από ό,τι το μερίδιο αγοράς, αλλά η χρησιμοποίηση του κύκλου εργασιών ως μέτρου σύγκρισης για την επιτυχία μπορεί να συγκαλύψει το γεγονός ότι το πραγματικό μερίδιο αγοράς μιας εταιρείας μειώνεται. Αν, για παράδειγμα, η ζήτηση για πτήσεις εξωτερικού αυξηθεί θεαματικά, η κίνησή μιας αεροπορικής εταιρείας μπορεί να αυξηθεί κατά 3% αν και το συνολικό μερίδιό της στην αγορά μπορεί να έχει μειωθεί κατά 10% ή περισσότερο, γεγονός που υποδηλώνει ότι το μάνατζμεντ δε μεγιστοποίησε τις ευκαιρίες του. Η προσήλωσή στον κύκλο εργασιών μπορεί επίσης να συγκαλύψει τυχόν μείωση της αποδοτικότητας.

Ο κύκλος εργασιών μπορεί να αυξηθεί με έναν από τους παρακάτω τέσσερις τρόπους:

- να πεισθούν περισσότερα άτομα να αγοράσουν το προϊόν
- να πεισθούν οι σημερινοί πελάτες να το αγοράζουν πιο συχνά
- να βρεθούν νέες χρήσεις για το προϊόν
- να αυξηθεί η τιμή του προϊόντος.

Ένα μεγάλο εξοχικό ξενοδοχείο μπορεί να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, αν βελτιώσει τις εγκαταστάσεις του χωρίς να αυξήσει τις τιμές του και διαφημίσει αυτήν τη βελτίωση στις κυριότερες περιοχές από τις οποίες προέρχεται η σημερινή αγορά του. Αυτό θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους καλοκαιρινούς επισκέπτες του να επανέλθουν για ένα τριήμερο το χειμώνα, με ειδικές τιμές που απευθύνονται σε πελάτες που κλείνουν δωμάτια από το καλοκαίρι. Επίσης θα μπορούσε να επιλέξει να προωθήσει στην αγορά τις εγκαταστάσεις τον για συνέδρια, με νέες αίθουσες συσκέψεων και βελτιωμένη τροφοδοσία, σε αντίστοιχα υψηλότερες τιμές. Θα μπορούσε να κάνει πιο αποτελεσματική, από άποψη κόστους, χρήση των χώρων του με την ενοίκιαση αιθουσών σε καταστήματα λιανικών πωλήσεων με ένα ποσοστό των εσόδων τους να προστίθενται στον κύκλο εργασιών του ξενοδοχείου. Τα ξενοδοχεία έχουν προχωρήσει σε περαιτέρω καινοτομίες προσφέροντας δωμάτια σε εποχή με χαμηλή ζήτηση με το σύστημα των χρονομεριστικών μισθώσεων. Όλες αυτές είναι στρατηγικές που βοηθούν το ξενοδοχείο να πετύχει την πολιτική τιμών του, που είναι να καθορίζει τις τιμές έτσι ώστε να αυξηθεί ο κύκλος εργασιών του ξενοδοχείου.

Περιορισμός των τιμών

Μερικές φορές οι εταιρείες αποφασίζουν να διατηρήσουν ή να μειώσουν τις τιμές τους απλά και μόνο για να διατηρήσουν τις υπάρχουσες αγορές. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει απάντηση στη μείωση των τιμών γενικότερα ή ακόμα και μια χειρονομία καλής θέλησης σε μια χρονική στιγμή που η κυβέρνηση επιδιώκει με έντονο ενδιαφέρον να περιορίσει τις τιμές για να ελέγξει τον πληθωρισμό. Αυτή συνήθως θα είναι μια βραχυπρόθεσμη πολιτική που έχει στόχο να ανταποκριθεί στις τρέχουσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Αντιμετώπιση των τιμών του ανταγωνισμού

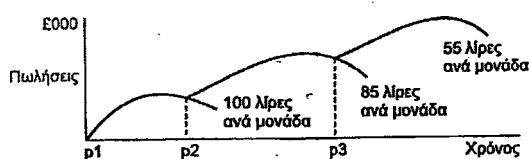
Με την πρώτη ματιά η πολιτική αυτή είναι ελκυστική για τους καταναλωτές, αφού τους διαβεβαιώνει ότι δε θα βρουν το προϊόν πιο φτηνά όσο και αν ψάξουν. Αν και το τέλειο παράδειγμα αυτής της περίπτωσης μπορεί να βρεθεί έξω από τον κλάδο των ταξιδιών, σε καταστήματα που εγγυώνται ότι ποτέ δεν πουλάνε εν γνώσει τους σε υψηλότερη τιμή, την ίδια πολιτική χρησιμοποιεί η εταιρεία Thomas Cook με την "υπόσχεση τιμής" που προσφέρει να επιστρέψει τη διαφορά τιμής σε πακέτα διακοπών που μπορούν οι καταναλωτές να βρουν κάπου αλλού φτηνότερα.

Αν μια τέτοια πολιτική υιοθετηθεί από περισσότερους από έναν κορυφαίους ανταγωνιστές, μπορεί να ξεσπάσει πόλεμος τιμών με τις μικρότερες εταιρείες να υιοθετούν "τιμολόγηση για επιβίωση" για να μην κλείσουν. Αν δεν υπάρχουν επαρκή διαθέσιμα, θα οδηγηθούν εκτός αγοράς, όπως στην περίπτωση πολιτικών τιμολόγησης με στόχο το μερίδιο της αγοράς. Αν η κατάσταση αυτή οδηγήσει στο σχημασμό ενός ολιγοπωλίου από μερικές μεγάλες εταιρείες με στόχο να κυριαρχήσουν στην αγορά, αυτό θα είναι εναντίον των μακροπρόθεσμων συμφερόντων των καταναλωτών, αφού οι νέες εταιρείες θα δυσκολεύονται να καθιερωθούν στην αγορά και οι μεγαλύτερες εταιρείες μπορεί να ωθήσουν τις τιμές και τα κέρδη προς τα πάνω. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει στον σχηματισμό νέων κενών στην αγορά για φτηνότερες διακοπές.

Βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση κερδών

Η πολιτική αυτή είναι γνωστή και ως "πολιτική ξαφρίσματος", αφού προβλέπει τον καθορισμό υψηλών τιμών στη φάση της εισαγωγής στην αγορά, με προοδευτική μείωση της τιμής καθώς το προϊόν καθιερώνεται καλύτερα και διέρχεται από τις διάφορες φάσεις του κύκλου ζωής του. Η μείωση των τιμών για να τονωθούν οι πωλήσεις είναι μια εναλλακτική λύση αντί για την εισαγωγή καινοτομιών στο προϊόν, προκειμένου αυτό να αναζωογονηθεί όταν οι πωλήσεις του παραπαύουν. Αυτό φαίνεται στην

Εικ. 7.4.



Η πολιτική αυτή εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι τα περισσότερα προϊόντα παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση στις πρώτες φάσεις του κύκλου ζωής, όταν είναι ακόμα καινούργια ή μοναδικά ή όταν η προσφορά είναι περιορισμένη. Ένα νέο μουσείο με εκθέματα που θα προσελκύσουν πολλούς επισκέπτες, όπως το αρχαιολογικό μουσείο της Βεργίνας ή ένα θεματικό πάρκο με συναρπαστικές νέες διαδρομές, δε θα έχουν απεριόριστη δυνατότητα να επεκτείνουν τις πωλήσεις τον; όταν θα κορυφωθεί η δημοτικότητά τους. Κάτι που θα μπορούσε να γίνει θα ήταν να μένει ανοιχτό περισσότερες ώρες, αλλά αν το θέαμα είναι πολύ δημοφιλές, θα σχηματίζονται μεγάλες ουρές. Η ζήτηση μπορεί να αντιμετωπιστεί με τον καθορισμό πολύ υψηλών τιμών αρχικά για να "ξαφριστούν" όσοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και σταδιακά να μειωθεί η τιμή για να ανταποκριθεί στις ελαστικότητες τιμής των διάφορων τμημάτων αγοράς.

Αν δεν υπάρχει πρόβλημα με την προσφορά, το αντικείμενο θα είναι να εξασφαλιστεί το υψηλότερο δυνατό επίπεδο πωλήσεων στη φάση μετά την εισαγωγή στην υψηλότερη τιμή. Αυτό θα χρειαστεί μια

μεγάλη δαπάνη προώθησης στη φάση της εισαγωγής για να ενημερωθεί η αγορά για το νέο προϊόν το συντομότερο δυνατό και να επηρεαστούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

Η συγκεκριμένη αξία αυτής της πολιτικής είναι ότι εξασφαλίζει μια υψηλή εισροή κεφαλαίων στην εταιρεία όταν το κόστος μάρκετινγκ βρίσκεται στο ανώτερο ύψος του. Δεδομένου ότι οι τιμές στον κλάδο των ταξιδιών θα αυξηθούν τα έσοδα που αποκομίζουν οι πράκτορες ταξιδιών, αυτό θα ευθαρρύνει την υποστήριξη των διανομέων. Αν το προϊόν αναμένεται να έχει πολύ σύντομο κύκλο ζωής, όπως συμβαίνει με τον τουρισμό εκδηλώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, όπου το κόστος της διοργάνωσης και τον μάρκετινγκ τον προγράμματος πρέπει να καλυφθεί γρήγορα, είναι λογικό να επιδιωχθεί η εφαρμογή αυτής της πολιτικής. Ωστόσο πρέπει να ληφθεί μέριμνα να μη δημιουργηθούν συγκρούσεις με τις συνήθεις αγορές για χάρη βραχυπρόθεσμων ωφελημάτων. Πολύ συχνά οι τιμές των δωματίων στα ξενοδοχεία αυξάνονται πάρα πολύ σε περιόδους τέτοιων εκδηλώσεων όπως οι Παγκόσμιες Εκθέσεις και αν δεν υπάρχουν διαθέσιμα καταλύματα ή αν διατίθενται σε πολύ υψηλές τιμές στις συνήθεις αγορές, μπορεί να υπάρξει αντίδραση από τους καταναλωτές: οι αφοσιωμένοι πελάτες μπορεί απλώς να στραφούν αλλού.

Επιβολή υψηλής τιμής

Στην περίπτωση αυτή, η πρόθεση είναι να επιβληθεί υψηλή τιμή μακροπρόθεσμα, χρησιμοποιώντας την τιμή ως ένδειξη της ποιότητας ή της συμβολικής αξίας, όπως συμβαίνει με τις διακοπές υψηλού κύρους. Αυτά μπορούν να εφαρμοστούν σε μια πολύ ανελαστική αγορά ζήτηση, αλλά το προϊόν πρέπει να κάνει αυτά που υπόσχεται. Η αξία του λόγω της σπανιότητάς του μπορεί να αποτελεί σημαντικό μέρος της απήχησης του. Συνεπώς, τέτοιον είδους προϊόντα στο χώρο των ταξιδιών είναι πιο πιθανό να αναπτυχθούν από μικρές εξειδικευμένες επιχειρήσεις. Το πακέτο διακοπών που πωλείται σε μεγάλο βαθμό στην αγορά της Βόρειας Αμερικής και αποτελείται από μια επίσκεψη σε κάποιο βρετανικό αρχοντικό, με δείπνο που παραθέτουν οι υψηλοί ιδιοκτήτες του, είναι ένα παράδειγμα τέτοιου προϊόντος που διαθέτει αξία και λόγω σπανιότητας και λόγω κύρους.

Ενώ όλες οι παραπάνω πολιτικές συνεπάγονται ενεργές αποφάσεις για τον επηρεασμό των αγορών μέσω της τιμής, μερικές εταιρείες υιοθετούν παθητικές πολιτικές τιμών, τρεις από τις οποίες είναι οι εξής:

- να ακολουθούν τις τιμές που επιβάλλει και ο ηγέτης
- να κάνουν συμφωνίες για τις τιμές
- να ομολογούν με προσαύξηση επί του κόστους

Παρακολούθηση των τιμών του ηγέτη

Μερικές φορές χρησιμοποιείται και ο όρος **τιμολόγηση στην τρέχουσα τιμή της αγοράς** και υιοθετείται από τις εταιρείες που κρίνουν ότι τα προϊόντα τους ξεχωρίζουν αρκετά από εκείνα των κυριότερων ανταγωνιστών τους. Οι τιμές καθορίζονται με βάση τις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές.

Ένα μειονέκτημα της πολιτικής αυτής είναι ότι οι τιμές δεν μπορούν να οριστούν ή να ισχύσουν στην αγορά παρά μόνον αφού οι ανταγωνιστές δημοσιεύσουν τις δικές τους τιμές. Τα μικρά παραλιακά ξενοδοχεία και οι ξενώνες περιμένουν συνήθως να δουν ποια μορφή θα πάρουν οι τιμές πριν καθορίσουν τις δικές τους για την ερχόμενη περίοδο, ενώ πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στη Βρετανία περιμένουν τα νέα ενημερωτικά φυλλάδια των μεγαλύτερων εταιρειών για να δουν τις τιμές τους πριν τυπώσουν τα δικά τους. Είναι προφανές ότι η πολιτική αυτή δεν επιτρέπει τις εκ των προτέρων πωλήσεις.

Συμφωνίες για τις τιμές

Η έννοια τον **καρτέλ**, μιας ομάδας εταιρειών που συνεννοούνται για να καθορίσουν ενιαία τιμή, είναι σήμερα σπάνια και πραγματικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση - χωρίς σχεδόν καμία εξαίρεση - είναι παράνομη. Η αρμόδιες υπηρεσίες έχουν δηλώσει ξεκάθαρα ότι δεν μπορούν να επιβληθούν συμφωνίες για καθορισμένες τιμές σε ταξιδιωτικούς πράκτορες για πακέτα διακοπών, ούτε οι ενώσεις τους επιτρέπεται να συμφωνήσουν σε ενιαίες χρεώσεις για τις υπηρεσίες που αυτοί παρέχουν. Συνεπώς, οι διανομείς πρέπει να καθορίζουν ο καθένας τη δική του τιμολογιακή πολιτική, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να παρέχουν εκπτώσεις σε πλήρη πακέτα διακοπών και σε κάποιο ποσοστό επί της προμήθειάς τους, αν θέλουν κάτι τέτοιο.

Ο τουρισμός, όμως, είναι ένα διεθνές προϊόν και μπορεί να υπόκειται σε άλλους ρυθμιστικούς κανονισμούς. Μέχρι τη δεκαετία του 1970 οι ρυθμίσεις για τις τιμές στον κλάδο των αεροπορικών μεταφορών αντιπροσώπευαν ένα από τα πολύ λίγα παραδείγματα ενός επίσημα εγκεκριμένου καρτέλ, με τιμές συμφωνούμενες μέσω της IATA. Η επέκταση της απελευθέρωσης στις αερομεταφορές, πρώτα στη Βόρεια Αμερική και αργότερα στην Ευρώπη, οδήγησε σε σημαντική μείωση της αποτελεσματικότητας του καρτέλ τιμών των αεροπορικών εταιρειών, αν και σε πολλά δρομολόγια τον Τρίτου Κόσμου οι ρυθμίσεις για τις τιμές συνεχίζουν να ισχύουν. Σε άλλους τομείς του τουρισμού, η Υπηρεσία Εμπορίου διερευνά κάθε ύποπτη περίπτωση σύμπραξης σε σχέση με την τιμή.

Τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους

Αυτός είναι ο απλούστερος μηχανισμός της λήψης αποφάσεων που αφορούν την τιμολόγηση. Η εταιρεία υπολογίζει το κόστος της για ένα συγκεκριμένο προϊόν, κατανέμει κάποιο μερίδιο των γενικών εξόδων στην παραγωγή πλέον ένα ποσοστό προσαύξησης για κέρδος και το τελικό άθροισμα είναι η τιμή πώλησης. Είναι σαφές ότι αυτή η μέθοδος δε λαμβάνει υπόψη τις δυνάμεις της αγοράς, ενώ, παρόλο που το κόστος πρέπει να καλυφθεί μακροπρόθεσμα, οι πολιτικές πρέπει να ανταποκρίνονται

περισσότερο στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και σε "αυτό που αντέχει η αγορά", όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα αυτού του κεφαλαίου.

Όμως, η έννοια της **κοστολόγησης με βάση το οριακό κόστος** που επιχειρεί να προσδιορίσει το κόστος μίας επιπλέον μονάδας κάποιου προϊόντος, είναι σημαντική στην περίπτωση της τιμολόγησης με προσαύξηση στο κόστος, επειδή δίνει στο στέλεχος του μάρκετινγκ ένα ευέλικτο εργαλείο τιμολόγησης. Προηγουμένως εξετάσαμε την έννοια της "συμβολής" στο σταθερό κόστος, όπου υπολογίζεται το μεταβλητό κόστος μίας επιπλέον μονάδας. Στην περίπτωση, π.χ. ενός αεροπορικού εισιτηρίου για τις ΗΠΑ, το επιπλέον κόστος της μεταφοράς ενός επιπλέον επιβάτη είναι πάρα πολύ μικρό: ένα επιπλέον γεύμα, ελάχιστο επιπλέον καύσιμο και ένα πολύ χαμηλό κόστος για την έκδοση του εισιτηρίου, κλπ. Κατά συνέπεια, από τη στιγμή που θα επιτευχθεί το σημείο ισορροπίας, γίνεται πολύ ελκυστικό να καθοριστεί η τιμή της "οριακής θέσης" (των καθισμάτων εκείνων που απομένουν πέραν όσων απαιτείται να διατεθούν για να επιτευχθεί το σημείο ισορροπίας) σε ένα ύψος που θα προσελκύσει αγοραία ζήτηση από όσους δεν είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν την κανονική τιμή του εισιτηρίου. Οι εταιρείες που εκτελούν προγραμματισμένα δρομολόγια εισάγουν τιμές εισιτηρίων, όπως την τιμή "αναμονής" για να καλύψουν τις τελευταίες κενές θέσεις, ενώ οι εταιρείες που εκτελούν ναυλωμένες πτήσεις (charter) αρχικά πωλούσαν "μόνο θέση" για να πετύχουν τον ίδιο σκοπό.

Είναι λογικό κάθε εταιρεία να προκαθορίζει την πολιτική τιμολόγησης, αλλά στην πραγματικότητα οι περισσότερες από αυτές που το κάνουν είναι συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται σοβαρά με την έννοια του μάρκετινγκ. Μια μελέτη σχετικά με την πολιτική τιμολόγησης στον ξενοδοχειακό κλάδο διαπίστωσε ότι οι περισσότερες μικρότερες μονάδες (ξενοδοχεία μέχρι 24 κλίνες) δε διέθεταν πολιτική ή ακολουθούσαν τις τιμές που επέβαλε ο γένητης του κλάδου. Τα ξενοδοχεία που διέθεταν μέχρι 200 κλίνες εφαρμόζαν συνήθως τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους, με κάποια έμφαση στην επίτευξη των στόχων κέρδους, ενώ μόνο τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν την τιμή ως ενεργητικό εργαλείο μάρκετινγκ, με έμφαση στην απόδοση της επένδυσης. Η άποψη ότι η πολιτική τιμολόγησης συνδέεται, μέσω των προγραμμάτων μάρκετινγκ, με την επίτευξη των στόχων του οργανισμού έχει αρκετό δρόμο ακόμα μέχρι την ευρύτερη εφαρμογή της στον ταξιδιωτικό και τον τουριστικό κλάδο.

Οι πολιτικές τιμών έχουν πολλές σημαντικές επιπτώσεις και σε άλλους τομείς του μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμή που καθορίζεται για κάποιο προϊόν θα επηρεάσει την απόφαση για το αν είναι πιο κατάλληλες οι στρατηγικές "τοποθέτησης" ή "προώθησης" και έχουν αναπτυχθεί προωθητικές τακτικές να που υποστηρίξουν τη μια ή την άλλη μέθοδο. Μια απόφαση για επιβολή τιμής με σκοπό τη γρήγορη διείσδυση σε μια νέα αγορά προϋποθέτει την ευρύτερη δυνατή διανομή του προϊόντος, ενώ η απόφαση για "ξάφρισμα" δείχνει ότι είναι πιο κατάλληλο ένα πιο επιλεγμένο σύστημα διανομής.

Θα εξετάσουμε τώρα τις μεθόδους με τις οποίες υλοποιούνται οι πολιτικές τιμολόγησης στο πλαίσιο της συνολικής εκστρατείας μάρκετινγκ.

First Choice Holidays: τιμολόγηση από την τουριστική επιχείρηση

Η τιμολόγηση του προγράμματος μιας τουριστικής επιχείρησης είναι σαφώς κρίσιμης σημασίας σε μια αγορά που δείχνει τέτοια ευαισθησία στην τιμή. Το μέγεθος αυτού του εγχειρήματος είναι πολύ μεγάλο. Η First Choice, για παράδειγμα, παρήγαγε 2.300 περίπου σελίδες ενημερωτικών φυλλαδίων για τη θερινή περίοδο του 1995. Στις περισσότερες σελίδες υπήρχε ένας κατάλογος με 100 διαφορετικές τιμές, δηλαδή συνολικά υπήρχαν 230.000 περίπου διαφορετικές τιμές. Δεν πρέπει να μας εκπλήσσει το γεγονός ότι τα συστήματα των υπολογιστών παίζουν έναν τόσο σημαντικό ρόλο ως βοήθημα του στελέχους του μάρκετινγκ για την εκτίμηση των διαφορετικών επιλογών τιμολόγησης και τις συνέπειές τους και για τον υπολογισμό των τιμών μονάδας.

Λόγω του ότι πρέπει να γίνει ένα τόσο τεράστιο και σύνθετο έργο τιμολόγησης, η βάση στην οποία στηρίζεται η πολιτική τιμολόγησης είναι, από ανάγκη και μόνο, μια ξεκάθαρη μέθοδος τιμολόγησης με προσαύξηση στο κόστος. Συγκρίνοντας τα περιθώρια που επιτυγχάνονται στα πλαίσια του προγράμματος για διαφορετικά επίπεδα ορίων και για διαφορετικά επίπεδα πωλήσεων, μπορεί να εκτιμηθεί η συνολική αποδοτικότητα και να καθοριστούν οι οικονομικοί στόχοι.

Ασφαλώς, αυτή η μέθοδος μόνη της θα ήτα πολύ απλουστευτική και γι' αυτό χρησιμοποιήθηκαν παράλληλα αρκετές επιμέρους αποφάσεις πολιτικής για τη μάρκα, το ενημερωτικά, φυλλάδιο, το θέρετρο και την κατηγορία ξενοδοχείου. Αυτές οι αποφάσεις στοχεύουν στη επίτευξη συγκεκριμένων στόχων μάρκετινγκ και αντανakλούν το πόσο καλά καταλαβαίνει το προϊόν και την αγορά ο έμπειρος υπεύθυνος προϊόντος. Στη συνέχεια, αναφέρονται μερικά παραδείγματα τέτοιων λεπτομερών εκτιμήσεων για θέματα πολιτικής.

Πρώτον, κάθε μεγάλη τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να περιμένει τους ανταγωνιστές της να κυκλοφορήσουν το ενημερωτικό φυλλάδιό τους και μετά να κυκλοφορήσει το δικό της. Η καθυστέρηση αυτή στην προσέγγιση της αγοράς θα ήταν απαράδεκτη. Οι επόμενες εκδόσεις των φυλλαδίων αυτών (δείτε παρακάτω) δίνουν μια ευκαιρία να απαντήσουν στις τιμές των ανταγωνιστών. Επιπλέον, μια εκτενής ανάλυση των καταλυμάτων κοινής χρήσης, καθώς και τα ιστορικά επίπεδα πωλήσεων μπορούν να ληφθούν υπόψη στο πλαίσιο μιας προσπάθειας να κριθεί η πιθανή θέση των ανταγωνιστών όσον αφορά την τιμολόγηση. Ζωτική σημασία έχει και η στρατηγική των ανταγωνιστών.

Δεύτερον, η πολιτική τιμολόγησης αντικατοπτρίζει επίσης συγκεκριμένους στόχους, όπως είναι "η ανάκτηση της θέσης του ηγέτη της αγοράς στην Κω", "η εξασφάλιση ενός πλεονεκτήματος τιμής ύψους 2%/ο", "η μεγιστοποίηση του κέρδους από μια παραμονή επί 14 ημέρες σε κάποια έπαυλη για να αξιοποιηθούν οι πολύ ανταγωνιστικές τιμές" ή "η μεγιστοποίηση του κέρδους από μοναδικά θέρετρα και η μείωση των περιθωρίων από μονάδες που χρησιμοποιούνται από κοινού με ανταγωνιστές".

Τρίτον, η τιμή στο ενημερωτικό φυλλάδιο είναι δεδομένη, αλλά το ίδιο ισχύει και για την προτεινόμενη πολιτική για τις εκπτώσεις λόγω πρόωρου κλεισίματος θέσεων, λόγω εκπτώσεων για τα παιδιά, λόγω μειώσεων για πωλήσεις τελευταίας στιγμής, για κίνητρα προμήθειας για τον ταξιδιωτικό πράκτορα, κλπ. Αυτό συμβαίνει επειδή ο στόχος για την αποδοτικότητα του προγράμματος πρέπει να οριστεί σε σύγκριση με την πραγματική τιμή πώλησης που είναι πιθανό να επιτευχθεί.

Στρατηγική και τακτική τιμολόγηση

Οι στρατηγικές ασχολούνται με τα γενικά σχέδια για την υλοποίηση της πολιτικής, ενώ οι τακτικές σχετίζονται με τις καθημερινές τεχνικές τιμολόγησης που μπορούν γρήγορα να αλλάξουν για να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια στρατηγική για διακριτική τιμολόγηση, που σημαίνει τον καθορισμό διαφορετικών τιμών για διαφορετικές ομάδες της αγοράς (π.χ. άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και άτομα που ταξιδεύουν για διακοπές) αλλά οι πραγματικές τιμές που θα χρεωθούν και οι μέθοδοι με τις οποίες οι τιμές αυτές θα προσαρμόζονται απαιτούν αποφάσεις τακτικής.

Μια από τις στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν θα είναι η πιθανή καθιέρωση διαφορετικής τιμής σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Πρέπει η τιμή που θα καθοριστεί να είναι κοινή για όλους τους πελάτες ή πρέπει να κυμαίνεται για να αντικατοπτρίζει τη διαφορετική αγοραία ζήτηση σε διάφορες περιοχές μιας χώρας ή ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες; Μπορεί, για παράδειγμα, να κοστίζει περισσότερο η πώληση του πακέτου εισερχόμενου τουρισμού στις ΗΠΑ από ό,τι στη Γαλλία ή μπορεί να χρειάζεται σε μια χώρα να αυξηθεί το ποσοστό της προμήθειας στους πράκτορες για να εξασφαλιστεί η υποστήριξή τους. Οι μεγάλων αποστάσεων διακοπές που πωλούνται στη Βρετανία είναι φτηνότερες ως σύνολο από ό,τι οι ίδιες διακοπές όταν πουληθούν στη Γερμανία και αυτό κατά ένα μέρος οφείλεται στο υψηλότερο κόστος μάρκετινγκ στην ηπειρωτική Ευρώπη και κατά ένα άλλο μέρος στο ότι η αγορά αντέχει υψηλότερες τιμές, αλλά μια πολύ μεγάλη διαφορά τιμής θα κάνει τους ταξιδιώτες να στραφούν στη Βρετανία για να προμηθευτούν το πακέτο των διακοπών τους. Εναλλακτικά, μήπως η τιμή πρέπει να είναι ίδια σε όλες τις αγορές, αλλά να προσαρμόζεται ανάλογα με τις διάφορες συνθήκες, π.χ. τις νυχτερινές πτήσεις αντί τις πρωινές, την εποχή με αιχμής κατά την εποχή με μικρή κίνηση;

Όταν ο Billy Butlin λειτούργησε τις πρώτες κατασκηνώσεις διακοπών, η τιμολογιακή πολιτική του ήταν τέτοια που η τιμή περιελάμβανε τα πάντα' η ενιαία τιμή έδινε στους πελάτες τον τη δυνατότητα πρόσβασης σε όλες τις ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης. Αυτό σήμαινε ότι υπήρχαν πάντα πολλά πράγματα να κάνει κάποιος, ακόμη και όταν ο καιρός ήταν κακός και τελικά η στρατηγική αυτή αποδείχτηκε πολύ πετυχημένη. Αργότερα, το Club Mediterranee ανέπτυξε αυτό το μοντέλο για εφαρμογή την επιτυχημένη αλυσίδα θερέτρων του για διακοπές σε διάφορα σημεία τον κόσμου. Η απόφαση για χρέωση μιας χαμηλής τιμής εισόδου και εξασφάλιση των κερδών μέσω των πρόσθετων παροχών έχει κρίσιμη σημασία για τις τουριστικές επιχειρήσεις που επιλέγουν διαφορετικές μεθόδους. Ένα πακέτο διακοπών για την Κίνα, παρόλο που έχει υψηλό βασικό κόστος, συχνά περιλαμβάνει τα πάντα, δηλαδή τα γεύματα, τις εκδρομές, ακόμα και τα ποτά, ενώ ένα παρόμοιο πακέτο διακοπών στις ΗΠΑ μπορεί να περιλαμβάνει μόνο το αεροπορικό εισιτήριο, τη δια-

μονή και τις μετεπιβιβάσεις. Κάθε απόφαση πρέπει να λαμβάνεται με βάση τα πλεονεκτήματά της και να αντικατοπτρίζει τις συνθήκες της αγοράς στη φιλοξενούσα χώρα και στη χώρα προέλευσης. Οι δύο χώρες προορισμού σε αυτό το παράδειγμα έχουν εντελώς διαφορετική δομή στον τουριστικό κλάδο τους. Στην Κίνα η δομή είναι πολύ συγκεντρωτική και συνεπώς είναι πολύ απλούστερη η διοργάνωση ταξιδιών που να περιλαμβάνουν τα πάντα, ενώ το κόστος είναι πάρα πολύ χαμηλό και συνεπώς το πακέτο θα φαίνεται ότι αξίζει τα χρήματά του.

Οι στρατηγικές πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν και τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών. Η Thomson Holidays, ως ηγέτης της αγοράς προβληματίζεται όχι μόνον επειδή οι ανταγωνιστές της περιμένουν να κυκλοφορήσει αυτή το ενημερωτικό φυλλάδιό της για να καθορίσουν εκείνοι τις τιμές τους, αλλά κάποιοι άλλοι προσάρμοζαν τις τιμές τον; πιο χαμηλά από την Thomson, αφού η τελευταία κυκλοφορούσε το φυλλάδιό της στην αγορά. Η Thomson αντέδρασε επανεκδίδοντας το φυλλάδιό της με χαμηλότερες τιμές και αυτό τώρα έχει γίνει μια συνήθης πρακτική σε σημείο που η δεύτερη έκδοση τον φυλλαδίου με τις προσαρμοσμένες τιμές μπορεί να κυκλοφορήσει μόνον όταν φανεί μείωση της κίνησης στην αγορά ή όταν ο ηγέτης έχει καθορίσει πολύ υψηλότερες τιμές. Παρόλο που αυτό αυξάνει σημαντικά το κόστος εκτυπώσεων, δίνει στην εταιρεία πολύ μεγαλύτερη ευελιξία για βελτίωση των τιμών της. Η τάση αυτή για αλληπάλληλες εκδόσεις φυλλαδίων επιταχύνεται διαρκώς. Για το καλοκαιρινό της πρόγραμμα του 1995, η Thomson κυκλοφόρησε αρχικά το φυλλάδιό της τον Αύγουστο και ακολούθησε η δεύτερη έκδοση το Σεπτέμβριο, μόνον επτά εβδομάδες αργότερα.

Πώς θα πρέπει να αντιδράσει μια εταιρεία όταν δεχθεί πρόκληση στην τιμή; Η άμεση απόφαση να μειώσει τις τιμές δεν είναι αναγκαστικά η καλύτερη και το μόνο της αποτέλεσμα είναι να μειωθούν τα

κέρδη όλων. Η λύση αυτή μπορεί να είναι δικαιολογημένη όταν υπάρχουν ενδείξεις για πολύ μεγάλη ευαισθησία της τιμής ή όταν θεωρείται δύσκολο να κερδηθεί πάλι το μερίδιο της αγοράς που κάποτε χάθηκε. Ωστόσο, αν η εταιρεία έχει ισχυρή εικόνα μάρκας, πιστεύει στην ποιότητα των προϊόντων της και διαθέτει την οικονομική δύναμη να επιβιώσει μετά από μια επίθεση στις τιμές, μπορεί κάλλιστα να ξεπεράσει την απειλή ή και να αντεπιτεθεί με βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος ή με έντονη εκστρατεία προώθησης. Στην περίπτωση που το προϊόν ξεχωρίζει σαφέστατα, μπορεί να είναι σε θέση ακόμη και να αυξήσει την τιμή και συνεπώς την ψυχολογική "απόσταση" ανάμεσα στα προϊόντα της και στα προϊόντα των ανταγωνιστών. Με λίγα λόγια, υπάρχουν πολλές λύσεις, από τις οποίες η μείωση της τιμής είναι απλώς μία. Η εταιρεία που δέχεται επίθεση πρέπει να εξετάσει προσεκτικά κάθε δυνατή επιλογή.

Το Beaulieu, η παραδοσιακή εκδήλωση στο Hampshire στη νότια Αγγλία, αποτελεί ένα ενδιαφέρον παράδειγμα της χρήσης της τακτικής τιμολόγησης για την επίλυση ενός προβλήματος. Η στρατηγική του ήταν να χρεώνει ένα πολύ υψηλό εισιτήριο παρέχοντας πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων που είχαν απαιτήσει μια κεφαλαιουχική επένδυση σημαντικού ύψους. Ο φόβος που υπήρχε ήταν μήπως το κόστος του εισιτηρίου εκλαμβάνονταν ότι δεν ανταποκρινόταν στην αξία των εκδηλώσεων ή στο χρόνο που θα επιτρεπόταν στους επισκέπτες να παραμείνουν στο χώρο. Η λύση ήταν να δίνονται εκ των προτέρων κάποιες πληροφορίες για το πραγματικό κόστος του εισιτηρίου και να βρίσκεται ο χώρος στάθμευσης των αυτοκινήτων σε κάποια απόσταση από το σημείο της εισόδου. Οι πελάτες που είχαν σταθμεύσει και περπατήσει μέχρι την είσοδο θα δίσταζαν να μην μπουν μέσα με μοναδικό λόγο το κόστος του εισιτηρίου. Με κάποιους διαταγμούς και γκρίνιες θα πλήρωναν το εισιτήριο και τότε θα διαπίστωναν ότι ήταν πολύ περισσότερα αυτά που θα έβλεπαν από όσα περίμεναν. Μια μερίδα των επισκεπτών που αποχωρούσαν από το χώρο δήλωναν ότι είχαν μείνει ικανοποιημένοι από την επίσκεψη και ότι τα χρήματα που έδωσαν άξιζαν τον κόπο.

Άλλοι πόλοι έλξης χρησιμοποιούν μια αντίθετη μέθοδο με μια **χαμηλή τιμή δώλωμα** για να προσελκύσουν επισκέπτες, οι οποίοι στη συνέχεια διαπιστώνουν ότι πρέπει να πληρώσουν κάτι επιπλέον για κάθε άλλη εκδήλωση (μια συνήθης τακτική για τα ψυχαγωγικά πάρκα όπως το Τίνο1ί στην Κοπεγχάγη). Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα χαμηλής τιμής δώλωματος αποτελούν τα ξενοδοχεία στο Λας Βέγκας (ΗΠΑ) όπου οι τιμές είναι πάρα πολύ λογικές για δωμάτια και γεύματα επειδή τα κέρδη προκύπτουν από τα τυχερά παιχνίδια που παίζουν οι πελάτες στις εγκαταστάσεις τους. Τα μηχανήματα με τα φρουτάκια υπάρχουν σε κάθε διάδρομο ξενοδοχείου, σε τουαλέτες, ακόμα και πλάι σε πισίνες. Η ναυτιλιακή εταιρεία DFDS Danish Seaways έχει χρησιμοποιήσει αυτήν την τακτική τιμολόγησης για να προσελκύσει ταξιδιώτες με επιστροφή στο δρομολόγιο μεταξύ Βρετανίας και Δανίας σε εποχές με χαμηλή κίνηση, με το αιτιολογικό ότι η επιχείρηση θα λειτουργούσε έτσι και αλλιώς (για την κάλυψη των μεταφορικών αναγκών) και η επιπλέον εξυπηρέτηση στη διάρκεια του

24ωρου ταξιδιού δίνει τη δυνατότητα για ικανοποιητικά συνολικά κέρδη ή συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην κάλυψη του κόστους λειτουργίας κατά τη χειμερινή περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΡΟΣ Α'

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από τη στιγμή που δημιουργηθεί ένα προϊόν και καθοριστεί κάποια τιμή γι' αυτό, η εστίαση του μάρκετινγκ στρέφεται στην προώθηση. Όσο καλό και αν είναι ένα προϊόν, σπάνια μπορεί να πουληθεί μόνο του. Η γνώση για το προϊόν πρέπει να κοινοποιηθεί στους υποψήφιους πελάτες, είτε προφορικά, είτε με τη διαφήμιση, είτε μέσω κάποιας μορφής παρουσίασης. Επιπλέον, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει όχι μόνο ποια είναι τα καλύτερα μέσα για να φέρει το προϊόν σε γνώση της αγοράς, αλλά και ποια είναι τα καλύτερα μέσα για να το προσφέρει στους πελάτες της. Στην περίπτωση των ταξιδιών και του τουρισμού, παρόλο που δεν έχουμε να κάνουμε με ένα χειροπιαστό προϊόν, πρέπει και πάλι να βρούμε ένα μέσο για να φέρουμε τα προϊόντα μας σε γνώση των πελατών, αλλά και ορισμένα χειροπιαστά αντικείμενα που σχετίζονται με το ταξίδι - για παράδειγμα, ενημερωτικά φυλλάδια, δρομολόγια, εισιτήρια και αποδείξεις, ασφαλιστήρια συμβόλαια. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως διανομή και περιλαμβάνει την επιλογή των κατάλληλων καναλιών για διανομή και τη φυσική μετακίνηση αντικειμένων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ του προϊόντος.

Η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει με μια πηγή πληροφοριών - το άτομο, τον οργανισμό ή την εταιρεία που έχει να μεταδώσει κάποιο μήνυμα. Η πηγή πρέπει να αποφασίσει ποιο μήνυμα θέλει να μεταδώσει στο στόχο της, τον αποδέκτη. Μια αεροπορική εταιρεία, για παράδειγμα, μπορεί να έχει πολλά διαφορετικά μηνύματα που θέλει να στείλει στις διαφορετικές αγορές στόχους που εξυπηρετεί. Για τον επιχειρηματία ο σκοπός του μηνύματος μπορεί να είναι να γνωστοποιήσει τις λεπτομέρειες για βολικές πρωινές πτήσεις προς ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή πληροφορίες σχετικά με τη χρονικά άσογη εξυπηρέτηση της αεροπορικής εταιρείας, ενώ η αγορά των ταξιδιωτών με ελεύθερο χρόνο θα ενδιαφέρεται περισσότερο να πληροφορηθεί για το δωρεάν χώρο στάθμευσης στο αεροδρόμιο ή τις νέες χαμηλές τιμές για τα κυριότερα θέρετρα διακοπών που εξυπηρετεί η αεροπορική εταιρεία. Το είδος του μηνύματος που θέλουμε να μεταδώσουμε θα καθορίσει τη μορφή με την οποία αυτό θα εμφανιστεί, δηλαδή πώς θα κωδικοποιήσουμε το μήνυμα για να πετύχουμε τη μέγιστη πιθανότητα να το λάβει η αγορά στόχος. Αν έχουμε να μεταδώσουμε πολλά στοιχεία στους πελάτες μας, όπως ένα κατάλογο με φτηνά εισιτήρια και τις ημερομηνίες που είναι διαθέσιμα, θα χρειαστεί ίσως να τυπώσουμε αυτό το μήνυμα, έτσι ώστε οι πελάτες μας να μπορούν να το μελετήσουν με την άνεσή τους, να το κατανοήσουν και να το κρατήσουν μήπως το χρειαστούν στο μέλλον.

Κωδικοποίηση σημαίνει όχι μόνο να αποφασίσουμε την καλύτερη μέθοδο μετάδοσης του μηνύματός μας, αλλά και την πιο αποτελεσματική μέθοδο με δεδομένους τους συνήθεις περιορισμούς με βάση τους οποίους λειτουργεί η εταιρεία. Όταν υπάρχουν απεριόριστα χρηματικά ποσά, είναι σχετικά εύκολο να διασφαλίσουμε ότι κάθε υποψήφιος πελάτης θα ενημερωθεί για το προϊόν μας - όμως στην πραγματικότητα, τα κεφάλαια είναι πάντα περιορισμένα και πρέπει να αποκομίσουμε και κάποιο κέρδος. Κωδικοποίηση σημαίνει να δώσουμε στο μήνυμα μια μορφή με την οποία θα γίνει πλήρως κατανοητό και θα το αφομοιώσει η αγορά στόχος. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να επιλέξουμε να δημοσιεύσουμε σε ένα ευρωπαϊκό περιοδικό μια διαφήμιση στα αγγλικά, η οποία θα έχει στόχο να προσελκύσει κόσμο να επισκεφθεί την Ελλάδα και να κάνει μια περιοδεία, αλλά η μέθοδος αυτή δεν είναι και τόσο αποτελεσματική για την εξασφάλιση επισκεπτών. Το μήνυμά μας όχι μόνο δε θα το καταλάβουν πολλοί μη αγγλόφωνοι Ευρωπαίοι, αλλά θα μπορούσαμε να περιμένουμε και κάποιο ανταγωνισμό από αυτούς που μιλούν αγγλικά, με βάση το γεγονός ότι δεν καταβάλλουμε μια πολύ σοβαρή προσπάθεια για να πουλήσουμε το προϊόν μας, αν δεν το προωθήσουμε στη γλώσσα των πελατών. Αν όμως επιδιώκουμε με τη διαφήμιση να βρούμε ένα νέο στέλεχος που μιλάει άπταιστα ιαπωνικά και θα ασχοληθεί με τους πελάτες εισερχόμενου τουρισμού, θα ήταν σκόπιμο να συντάξουμε μια διαφήμιση στα ιαπωνικά και να τη δημοσιεύσουμε σε μια εφημερίδα, ώστε να διασφαλίσουμε ότι δε θα λάβουμε αιτήσεις που απλώς θα μας κάνουν να χάσουμε άσκοπα το χρόνο μας. Πρέπει να σχεδιάσουμε το μήνυμά μας έτσι ώστε να πετύχουμε το μέγιστο αντίκτυπο.

Το επόμενο βήμα είναι να αποφασίσουμε ποιο κανάλι θα χρησιμοποιήσουμε για να μεταδώσουμε το μήνυμά μας. Αν έχουμε ήδη αποφασίσει ότι το μήνυμα πρέπει να είναι έντυπο, αυτό σε ένα βαθμό καθορίζει το μέσο που θα χρησιμοποιήσουμε. Μπορούμε να διαφημιστούμε σε περιοδικά ή εφημερίδες που διαβάσει το ακροατήριο-στόχος μας ή μπορούμε να δημοσιεύσουμε διαφημίσεις στον επαγγελματικό ταξιδιωτικό τύπο που απευθύνεται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες, για να τους ενημερώσουμε για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μας, ώστε στη συνέχεια να αναλάβουν εκείνοι να συστήσουν το προϊόν μας στους πελάτες τους. Επίσης θα μπορούσαμε να στείλουμε ένα ενημερωτικό φυλλάδιο μέσω ταχυδρομείου στους πράκτορες με το ίδιο μήνυμα ή να δώσουμε στους πωλητές μας μια εγκύκλιο που θα

παραδώσουν στους πράκτορες στη διάρκεια των επισκέψεών τους. Αυτή η τελευταία τεχνική θα μας δώσει επίσης ένα επιπλέον πλεονέκτημα, αφού θα είμαστε σε θέση να ενισχύσουμε το μήνυμά μας με μια προσωπική παρουσίαση πώλησης

Αφού αποφασίσουμε με αυτόν τον τρόπο τη στρατηγική μας για τη μετάδοση του μηνύματος, θα καθίσουμε και θα περιμένουμε να αρχίσει το κλείσιμο θέσεων. Δυστυχώς, ακόμα και οι καλύτερες προσπάθειές μας μπορεί να πέσουν στο κενό, αν ο **αποδέκτης δεν αποκωδικοποιήσει** το μήνυμά μας. Οι **παρεμβολές** στη διαδικασία της επικοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων με πολλούς τρόπους. Μια σημαντική είδηση που θα δημοσιευτεί στην εφημερίδα την ίδια ημέρα με τη διαφήμισή μας μπορεί να γίνει αιτία πολλοί από τους πελάτες μας να αγνοήσουν το μήνυμά μας.

Το μήνυμά μας μέσω ταχυδρομείου προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες μπορεί να αγνοηθεί, επειδή εκείνη την ημέρα ο πράκτορας έχει ασυνήθιστο φόρτο εργασίας και δεν έχει το χρόνο να διαβάσει τη "μη επείγουσα" αλληλογραφία. Ο εκτροχιασμός μιας αμαξοστοιχίας θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι εφημερίδες δε θα κατορθώσουν να φτάσουν μια περιφέρεια της χώρας, οπότε κανένας σε εκείνη την περιοχή δε θα δει τη διαφήμισή μας. Μερικοί από τους πιθανούς πελάτες μας μπορεί απλώς να μην έχουν τη διάθεση να δεχθούν μηνύματα όταν δουν τη διαφήμισή μας, ενώ άλλοι μπορεί να έχουν κάποια κακή πρόσφατη εμπειρία από την εξυπηρέτησή μας και να μην επιθυμούν να διαβάσουν κάτι θετικό για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Κάποια άτομα που ήταν έτοιμα να διαβάσουν το μήνυμά μας στην εφημερίδα την ώρα που έπαιρναν το πρόγευμά τους, διακόπηκαν από κάποιο τηλεφώνημα. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι παρεμβολές μπορούν να εμποδίσουν το μήνυμά μας να φτάσει στον προορισμό του και αυτές συνήθως είναι πέρα από τον έλεγχό μας. Ακόμα και αν το μήνυμά ληφθεί και γίνει πιστευτό, πολλοί πιθανοί πελάτες θα το έχουν ξεχάσει μέσα σε μερικά λεπτά. Οι πελάτες βομβαρδίζονται με μηνύματα καθημερινά και μόνο ένα μικρό ποσοστό είναι πιθανό να κρατήσουν. Το μόνο που μπορούμε να ελπίζουμε ότι θα γίνει είναι να ελαχιστοποιήσουμε την απώλεια των μηνυμάτων μας με προσεκτικό αρχικό σχεδιασμό της επικοινωνιακής διαδικασίας.

Έτσι προέκυψε και το γνωστό σχόλιο που αποδίδεται στον λόρδο Leverhulme: "Οι μισές διαφημίσεις μου πάνε χαμένες το πρόβλημα είναι ότι δεν ξέρω ποιες μισές". Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε, ασφαλώς, ότι η επικοινωνιακή διαδικασία δεν είναι μια διαφήμιση ή προώθηση που γίνεται μία και έξω. Η ανάγκη για επικοινωνία είναι πάντα υπαρκτή - είναι μια διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ και διοχετεύει με το σταγονόμετρο το μήνυμά μας στην αγορά. Είναι το σωρευτικό αποτέλεσμα πολλών ίσως διαφορετικών μορφών επικοινωνίας - διαφήμιση, ταχυδρομούμενο υλικό, προσωπική επαφή - είναι αυτή που χτίζει την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για μια εταιρεία και τα προϊόντα της.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το στέλεχος του μάρκετινγκ έχει τέσσερις συγκεκριμένους τρόπους στη διάθεσή του για να μεταδώσει το προωθητικό μήνυμά του στο κοινό:

1. Διαφημίζοντας το προϊόν μέσω ενός επιλεγμένου μέσου όπως είναι η τηλεόραση ή ο τύπος.
2. Αναθέτοντας σε μέλη του προσωπικού να ασχοληθούν με την προσωπική πώληση, είτε πίσω από το γκισέ, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε με επίσκεψη στους πελάτες με την ιδιότητα των επιθεωρητών πωλήσεων.
3. Με δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων, όπως εκθέματα σε βιτρίνες ή εκθέσεις.
4. Δημιουργώντας δημοσιότητα σχετικά με το προϊόν μέσω ενεργειών δημοσίων σχέσεων, όπως είναι η πρόσκληση συγγραφέων που γράφουν άρθρα για ταξίδια να γνωρίσουν το προϊόν, με την ελπίδα ότι θα γράψουν ευνοϊκά σχόλια στις εφημερίδες.

Επίσης πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι ένα μεγάλο μέρος των επικοινωνιών σχετικά με τα προϊόντα πραγματοποιείται με προφορικές συστάσεις. Κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει πόσο χρήσιμα είναι τα σχόλια ενός ικανοποιημένου πελάτη που μιλάει για το προϊόν σας σε ένα υποψήφιο πελάτη. Αυτοί οι "αφανείς πωλητές" δεν κοστίζουν τίποτα στην εταιρεία, αλλά παρόλο αυτά αυτή η μέθοδος επικοινωνίας είναι η πιο αποτελεσματική από όλες τις άλλες, αφού το κανάλι αυτό θεωρείται αξιόπιστο στα μάτια των υποψήφιων πελατών και κρίνεται αντικειμενικό κατά την αξιολόγηση.

Ασφαλώς ισχύει και το αντίθετο' η προφορική διάδοση μιας άσχημης εμπειρίας έχει πολύ έντονο αρνητικό αντίκτυπο στην αγορά. Και όπως έχει αποδειχθεί στην πράξη, οι καταναλωτές διηγούνται σε δεκαπλάσιο αριθμό ατόμων μια άσχημη εμπειρία τους από ό,τι μια καλή!

Η αναγνώριση της σημασίας που έχει ο επηρεασμός εκείνων που μπορούν με τη σειρά τους να επηρεάσουν άλλους για να αγοράσουν νέα προϊόντα, έχει οδηγήσει στην έννοια της επικοινωνιακής ροής δύο φάσεων, όπου τα μηνύματα στρέφονται από την εταιρεία προς τους ηγέτες γνώμης της κοινωνίας, παρά προς το ευρύτερο κοινό. Στους ηγέτες γνώμης περιλαμβάνονται οι εκπρόσωποι των μαζικών μέσων καθώς και όσοι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν πρώτοι τα νέα προϊόντα. Μια ταξιδιωτική εταιρεία με περιορισμένους ύψους προϋπολογισμό προώθησης θα ήταν προτιμότερο να εστιάσει τις δαπάνες της

έτσι ώστε να επηρεάσει όσους γράφουν άρθρα για ταξίδια, προσφέροντας επισκέψεις με σκοπό την εξέταση των προϊόντων τους από πρώτο χέρι, αφού ένας ευνοϊκός σχολιασμός στην τηλεόραση ή στον τύπο θα έχει τεράστιο αντίκτυπο στις πωλήσεις. Το 1991 το Pluckey στο Kent, το σκηνικό της πολύ πετυχημένης τηλεοπτικής σειράς "Τα μπουμπούκια του Μάη" ανέπτυξε μια εντελώς απροσδόκητη τουριστική αγορά, ενώ η Βρετανή, όπου γυρίστηκαν μερικές σκηνές, γνώρισε αύξηση τον αριθμού των επισκεπτών από τη Βρετανία. Παρόμοια επιτυχία γνώρισε και το Stamford στο Lincolnshire το 1994 μετά τα γυρίσματα τον κλασικού μυθιστορήματος "Στα μέσα του Μάρτη". Στα μέσα τον 1994, η Σκωτία ανέμενε με ανυπομονησία μια τεράστια αύξηση τον εισερχόμενου τουρισμού, λόγω των γυρισμάτων της ταινίας που έσπασε τα ταμεία, της Rob Roy. Μια ταινία όπως αυτή μπορεί να δημιουργήσει τεράστια περιέργεια εκ μέρους των θεατών, που μετατρέπεται σε μια σημαντική αύξηση των επισκέψεων.

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του μίγματος

Τι καθορίζει το μίγμα αυτών των τεσσάρων εργαλείων προώθησης στο πρόγραμμα μάρκετινγκ; Σε μερικές περιπτώσεις, οι εταιρείες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν ένα μόνο από αυτά τα στοιχεία στο μίγμα, ενώ άλλες εταιρείες χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό και των τεσσάρων. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις σχετικά με τέτοιου είδους επιλογές, παρόλο που οι κατευθυντήριες γραμμές που στηρίζονται στα παρακάτω κριτήρια μπορούν να βοηθήσουν.

1 Η φύση του προϊόντος Είναι σαφές ότι θα είναι δύσκολο να πουλήσουμε ένα σύνθετο ή τεχνικό προϊόν χωρίς τις προσωπικές συμβουλές του πωλητή. Πολλοί από το χώρο των ταξιδιών υποστηρίζουν ότι, παρόλο που τα θέρετρα θεωρούνται συχνά ως κάτι το ομοειδές και το ανταλλάξιμο, ένας πελάτης στην πραγματικότητα πρέπει να διαθέτει ένα υψηλό επίπεδο γνώσεων για να πάρει μια απόφαση για το θέρετρο ή το ξενοδοχείο που θα επιλέξει. Ένα ενημερωτικό φυλλάδιο μπορεί να περιγράψει με ψυχρό τρόπο τι είδους παραλία διαθέτει το συγκεκριμένο θέρετρο ή τις εγκαταστάσεις που διαθέτει το ξενοδοχείο, αλλά είναι πιο δύσκολο να γραφτούν στα χαρτιά πιο υποκειμενικής φύσεως θέματα. Ερωτήματα που αφορούν το περιβάλλον τον θερέτρου, την ποιότητα του προσφερόμενου φαγητού στο ξενοδοχείο, το είδος των άλλων ατόμων που κάνουν εκεί διακοπές και τους οποίους θα συναντήσει ο πελάτης, μπορούν να απαντηθούν μόνο με προσωπική επαφή, κατά την οποία ο πωλητής μπορεί να βοηθήσει να ταιριάζουν οι ανάγκες του πελάτη με τα προσφερόμενα προϊόντα ώστε να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση του πελάτη.

2 Ο στόχος στον οποίο απευθύνεται το μήνυμα θα πρέπει ληφθεί μια απόφαση για το μίγμα των μηνυμάτων που θα απευθύνονται στον καταναλωτή και στον κλάδο. Τα μηνύματα που απευθύνονται προς τον κλάδο, χρησιμοποιούν αυτό που είναι γνωστό ως στρατηγική "τοποθέτησης", δηλαδή ο στόχος της εταιρείας είναι να ενθαρρύνει τους αντιπροσώπους να τοποθετήσουν το προϊόν στα καταστήματά τους και να το προωθούν στους πελάτες τους. Αυτό συχνά θα προϋποθέτει άμεση πώληση, που θα στηρίζεται από διαφημίσεις του κλάδου ή τεχνικές προώθησης των πωλήσεων όπως η καταβολή έκτακτων αμοιβών για την επίτευξη στόχων. Από την άλλη, η στρατηγική "προώθησης" είναι σχεδιασμένη να δώσει αίτηση για το προϊόν από μέρους των καταναλωτών, προσελκύνοντας τους πελάτες στα καταστήματα και υποχρεώνοντας τους λιανοπωλητές να πωλούν το προϊόν επειδή υπάρχει ζήτηση. Στην προκειμένη περίπτωση, η έμφαση δίνεται στην εκτεταμένη διαφήμιση σε επίπεδο χώρας που συνοδεύεται και από κάποια υποστήριξη προώθησης των πωλήσεων. Κανένας ευφυής ταξιδιωτικός πράκτορας της λιανικής δεν μπορεί να αγνοήσει τα προϊόντα σημαντικών εταιρειών όπως η Thomson, η Air Tours ή τη First Choice Holidays για να εστιάσει στις πωλήσεις προϊόντων μικρότερων εταιρειών και αυτό λόγω της μεγάλης δημοτικότητας των μεγαλύτερων εταιρειών, κάτι που θα σήμαινε διώξιμο πελατείας.

3 Η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το προϊόν Αποστολή της επικοινωνίας για ένα νέο προϊόν είναι να κάνει στους πελάτες γνωστή την ύπαρξή του. Αυτό σημαίνει ενημερωτικά μηνύματα, που συνήθως μεταδίδονται με μαζικά διαφημιστικά μέσα, με κάποιες έκτακτες υποστήριξη των πωλήσεων, για να ενημερωθεί όσο το δυνατόν περισσότερος κόσμος για τα προϊόντα που πουλάτε και για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Αργότερα, καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός για το νέο προϊόν, η αποστολή θα αλλάξει προς την κατεύθυνση να πεισθεί το κοινό ότι το προϊόν μας είναι το καλύτερο από αυτά που είναι διαθέσιμα, γεγονός που θα απαιτεί μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση πωλήσεων. Καθώς το προϊόν καθιερώνεται καλύτερα και οι πωλήσεις τον κορυφώνονται, η αποστολή της επικοινωνίας θα είναι να υπενθυμίσει στους πελάτες την ύπαρξη του προϊόντος και να τους ενθαρρύνει να σκέφτονται πρώτα τη μάρκα τους όταν ψωνίζουν. Αυτό επιτυγχάνεται από ένα μίγμα "υπενθυμιστικής" διαφήμισης (ίσως κάτι περισσότερο από μια συνεχή επανάληψη της ονομασίας μάρκας) και προωθητικού υλικού στα σημεία πώλησης. Αυτές οι τακτικές θα αναπτυχθούν με περισσότερη πληρότητα σε επόμενα κεφάλαια.

4 Η κατάσταση στην οποία η εταιρεία βρίσκεται στην αγορά Σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, μια εταιρεία δέχεται πιέσεις για να χρησιμοποιήσει πολλές από τις ίδιες τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι κυριότεροι ανταγωνιστές της, για να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα της θα τα βλέπουν οι ίδιοι καταναλωτές. Αυτό μπορεί να χρειαστεί περιφερειακή προσαρμογή του επικοινωνιακού μίγματος, ανάλογα με τις σχετικές δυνατότητες και τις αδυναμίες που έχει η εταιρεία στις διάφορες

περιοχές. Αυτό συμβαίνει ειδικότερα όταν η εταιρεία πουλάει και στο εξωτερικό τα προϊόντα της, όπου και το μεταδιδόμενο μήνυμα και τα χρησιμοποιούμενα κανάλια για την προσέγγιση της αγοράς μπορεί να είναι πολύ διαφορετικά από εκείνα που υπάρχουν στη χώρα προέλευσης.

5 Ο προϋπολογισμός που διαθέτει η εταιρεία για την προωθητική στρατηγική της. Αυτός είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λάβει υπόψη της η εταιρεία. Ο προϋπολογισμός αυτός μπορεί, ασφαλώς, να περιλαμβάνει περιθώρια για έκτακτες δραστηριότητες εκμετάλλευσης απρόβλεπτων ευκαιριών, καθώς και τη διασφάλιση επαρκών κεφαλαίων για ένα δεδομένο πρόγραμμα δραστηριοτήτων.

Ο ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Πόσα χρήματα πρέπει να δαπανήσει μια εταιρεία για να προωθήσει τα προϊόντα της; Θεωρητικά η απάντηση είναι απλή. Πρέπει να συνεχίσει να ξοδεύει χρήματα για προώθηση μέχρι του σημείου όπου το επιπλέον κόστος παραγωγής και προώθησης του προϊόντος θα γίνει μεγαλύτερο από τα έσοδα από πωλήσεις που δημιουργεί δηλαδή, συνεχίζετε να ξοδεύετε χρήματα με την προϋπόθεση ότι τα οριακά έσοδα υπερβαίνουν το οριακό κόστος, σε οικονομικούς όρους. Στην πράξη, το σημείο αυτό δεν προσδιορίζεται εύκολα και το στέλεχος του μάρκετινγκ θα επανέλθει σε μια από τις πολλές παραδοσιακές μεθόδους καθορισμού του προϋπολογισμού.

Ακόμα και σήμερα συνηθίζεται στον ταξιδιωτικό κλάδο να βρίσκετε δαπάνη για προώθηση που καθορίζεται σε έκτακτη βάση, χωρίς να γίνεται καμία προσπάθεια για εκ των προτέρων υπολογισμό. Το κριτήριο είναι "Τι αντέχουμε προς το παρόν;" και δημοσιεύεται μια διαφήμιση σε κάποια τοπική εφημερίδα μόλις ανάκλυψι η ανάγκη. Παρόλο που αυτό έχει το πλεονέκτημα ότι η εταιρεία θεωρείται ότι αντιδρά προς τις μεταβαλλόμενες συνθήκες στην αγορά, από τη διαδικασία λείπει η πρόβλεψη και ο προγραμματισμός. Ίσως, κατά τη χρονική στιγμή που απαιτείται η δαπάνη για την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας (μια ταξιδιωτική επιχείρηση, για παράδειγμα, προσφέρει σε ένα λιανοπωλητή την ευκαιρία να διαφημίσει τις υπηρεσίες τους και να μοιραστούν το κόστος από μισό), να μην υπάρχουν χρήματα. Είναι πολύ πιο λογικό να καταρτίζεται ένας προϋπολογισμός στην αρχή του οικονομικού έτους για τις αναμενόμενες δαπάνες προώθησης.

Στη χειρότερη περίπτωση, αυτό σημαίνει απλώς να αποφασιστεί τι πιστεύει η εταιρεία ότι μπορεί να διαθέσει μέσα στον επόμενο χρόνο. Αυτό μπορεί να βασιστεί σε κάποιο ποσοστό των πωλήσεων του προηγούμενου χρόνου ή των προσδοκώμενων πωλήσεων κατά τον ερχόμενο χρόνο. Το ακριβές ύψος τον ποσοστού που τελικά θα διατεθεί θα είναι σε κάποιο βαθμό αυθαίρετο. Μερικά στελέχη έχουν δεδομένες απόψεις για το κατάλληλο ύψος τον ποσοστού των πωλήσεων που θα δοθεί για την προώθηση. Στον ταξιδιωτικό κλάδο τα ποσοστά κυμαίνονται από 1 ως 6 τοις εκατό, αν και πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες δε δεσμεύονται εκ των προτέρων για τα χρήματα που θα δαπανήσουν για προώθηση. Αν η τάση στις πωλήσεις είναι γραμμική, δηλαδή αν κάθε χρόνο παρατηρείται το ίδιο ποσοστό αύξησης, πρέπει να βρεθεί κάποια ερμηνεία για την αρχή αυτή, αν και θα χρειαστεί κάποια "ρύθμιση" για να ληφθούν υπόψη μεταβαλλόμενες καταστάσεις, όπως είναι το ποσοστό του πληθωρισμού' προφανώς, κάποια σημαντική αλλαγή στο μάρκετινγκ, όπως η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, θα χρειαστεί μια συνολική επαναξιολόγηση του συστήματος.

Αν οι δαπάνες της προώθησης δεν αντιστοιχιστούν συγκεκριμένα με τους στόχους, υπάρχει επίσης κίνδυνος τα στελέχη του μάρκετινγκ να μπουν στον πειρασμό να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα τους πρώτους μήνες τον οικονομικού έτους για να αποτρέψουν το ενδεχόμενο μείωσης προς τα τέλη του έτους. Όταν οι ταξιδιωτικές εταιρείες παρατηρούν μια μείωση στις πωλήσεις τους, έχουν την τάση να αναζητούν μεθόδους μείωσης του κόστους τους και ο προϋπολογισμός των επικοινωνιών είναι ένας εύκολος στόχος για να κάνουν οικονομίες.

Σε ένα πολύ ευμετάβλητο κλάδο όπως αυτός των ταξιδιών και τον τουρισμού, είναι προβληματική η ακριβής πρόβλεψη των πωλήσεων στα επόμενα χρόνια. Όμως μια πιο σοβαρή επίκριση αυτής της μεθόδου κατάρτισης προϋπολογισμού είναι ότι υποδηλώνει ότι οι πωλήσεις πρέπει να υπαγορεύουν την προώθηση, παρά να είναι το αποτέλεσμα της προώθησης. Θα μπορούσαμε πάντως να πούμε ότι αν οι πωλήσεις αναμένεται ότι θα αυξηθούν έτσι και αλλιώς κατά ένα ποσοστό μέσα στον επόμενο χρόνο, για ποιο λόγο να θέλει κάποιος να επενδύσει χρήματα σε προώθηση; Η διαθεσιμότητα χρημάτων είναι ένα μόνο κριτήριο για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού και, αν γίνει το αποκλειστικό κριτήριο, τότε υπάρχει κίνδυνος να χάσουμε ευκαιρίες προώθησης.

Κάποιες άλλες επιχειρήσεις καταρτίζουν προϋπολογισμούς με βάση αυτά που σχεδιάζουν να δαπανήσουν οι κυριότεροι ανταγωνιστές τους. Αυτή η τακτική θεωρείται ασφαλής από την άποψη ότι θα μειώσει τουλάχιστον τον ανταγωνισμό της προώθησης αν όλες οι εταιρείες δαπανούν το ίδιο ποσό. Ωστόσο, δεν υπάρχει λόγος να υποθέσουμε ότι οι άλλες εταιρείες έχουν καλύτερο τρόπο να κρίνουν ποιο είναι το κατάλληλο ύψος προϋπολογισμού προώθησης, ενώ οι συνθήκες που τις αφορούν είναι πιθανό να διαφέρουν. Παρόλο που οι δαπάνες των μεγάλων εταιρειών μπορούν να διαπιστωθούν (τέτοιου είδους πληροφορίες υπάρχουν στο Advertising Statistical Review), οι πληροφορίες μπορεί να μην είναι διαθέσιμες την εποχή που καταρτίζεται ο προϋπολογισμός της εταιρείας και, σε κάθε περίπτωση, οι

περισσότερες εταιρείες ταξιδιών είναι μικρές και εργάζονται με συγκριτικά χαμηλούς προϋπολογισμούς, για τους οποίους οι λεπτομέρειες είναι απίθανο να είναι εύκολα διαθέσιμες.

Είναι πολύ καλύτερη η άποψη ότι ο προϋπολογισμός προώθησης πρέπει να αποφασίζεται με βάση τους στόχους πωλήσεων για τον ερχόμενο χρόνο. Η τεχνική αυτή είναι γνωστή **ως κατάρτιση προϋπολογισμούς με φάση τον στόχο**. Η εταιρεία προϋπολογίζει το ύψος της δαπάνης προώθησης, για παράδειγμα, για να αυξήσει το βαθμό επίγνωσης των προϊόντων της σε 60 τοις εκατό της συνολικής αγοράς ή να αυξήσει τις πωλήσεις κατά 10 τοις εκατό και καταρτίζει έναν προϋπολογισμό επαρκή για να επιτύχει αυτούς τους στόχους.

Πρέπει να υπάρχει μια σαφής σχέση ανάμεσα στο μέγεθος του προϋπολογισμού και στο συνολικό μέγεθος και το μερίδιο της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν. Το μέγεθος της αγοράς και το μερίδιο καθορίζουν τις προσδοκίες για το κέρδος, ενώ το πρόγραμμα προώθησης πρέπει να έχει ως στόχο να πετύχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων σε αυτήν την αγορά. Αυτό μπορεί πιο αποτελεσματικά να ποσοτικοποιηθεί όταν καταστρώνουμε τα σχέδια μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Αν θέλουμε οι επικοινωνίες να είναι αποτελεσματικές, έχει κρίσιμη σημασία να ακολουθούν σαφείς στόχους, οι οποίοι να είναι έτσι σχεδιασμένοι ώστε να μεγιστοποιούν το βαθμό στον οποίο επιτυγχάνονται αυτοί οι στόχοι. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ξεκινήσουμε με μια πολύ ξεκάθαρη άποψη τόσο για την γνώση που έχει η αγορά για την εταιρεία και τα προϊόντα της, όσο και για τις στάσεις της απέναντι σε αυτά. Η εταιρεία πρέπει να αναρωτηθεί:

- "Τι ποσοστό της αγοράς μας γνωρίζει ποιοι είμαστε, ποια προϊόντα παράγουμε και ποια πλεονεκτήματα παρέχουν;"
- "Ποια είναι η εικόνα που έχουν για την εταιρεία μας οι πελάτες μας; Είναι συγκεκριμένη, δηλαδή ολόκληρη η αγορά μας έχει την ίδια άποψη; Είναι διάχυτη, δηλαδή ο κόσμος έχει διαφορετικές ή συγκεχυμένες απόψεις για όσα η εταιρεία προσπαθεί να γίνει και να πει;"
- "Ποια εικόνα ή πεποιθήσεις για την εταιρεία ή τα προϊόντα της πρέπει να αλλάξουμε;"
- "Τι επιδιώκουν οι σημερινοί στόχοι μας να πετύχουν;"

Η προσέγγιση των καταναλωτών πρέπει να γίνεται σε τρία διαφορετικά επίπεδα από την επικοινωνιακή διαδικασία.

- A. Σε γνωστικό επίπεδο, οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίσουν το προϊόν και να καταλάβουν τι μπορεί να κάνει γι' αυτούς.
- B. Σε συναισθηματικό επίπεδο, οι καταναλωτές πρέπει να παρακινηθούν να αντιδράσουν συναισθηματικά προς το μήνυμα, να το πιστέψουν και να συμφωνήσουν με αυτό.
- C. Σε επίπεδο συμπεριφοράς το μήνυμα πρέπει να κάνει τους καταναλωτές να ενεργήσουν με βάση αυτά που έμαθαν. Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές πρέπει να παρακινηθούν να αγοράσουν το προϊόν.

Εδώ παρουσιάζεται ένα μοντέλο της διεργασίας αγορών:

επίγνωση → ενδιαφέρον → αξιολόγηση → δοκιμή → υιοθέτηση

Στην προκειμένη περίπτωση η επίγνωση αντιπροσωπεύει το γνωστικό επίπεδο' το ενδιαφέρον και η αξιολόγηση αντιπροσωπεύουν το συναισθηματικό' η δοκιμή και η υιοθέτηση αντιπροσωπεύουν το επίπεδο συμπεριφοράς. Ο σκοπός της εταιρείας δεν είναι μόνο να πείσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν για πρώτη φορά, αλλά και να τους πείσει ότι το συγκεκριμένο αυτό προϊόν εξυπηρετεί τις ανάγκες τους καλύτερα, έτσι ώστε να αγοράσουν πάλι είτε το ίδιο προϊόν ή κάποιο άλλο από την ίδια εταιρεία' με λίγα λόγια, να μετατραπεί ο καταναλωτής σε αφοσιωμένο χρήστη των προϊόντων της εταιρείας.

Το πλήρες φάσμα των μθανών στόχων της επικοινωνίας έχει άριστα ταξινομηθεί από τον Russell Colley, στο μοντέλο DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results -Καθορισμός Διαφημιστικών Στόχων για Μέτρηση Διαφημιστικού

Αποτελέσματος). Η αξία της μεθόδου του Colley είναι ότι αναγκάζει την επικοινωνιακή ομάδα να ορίζει τους στόχους της, έτσι ώστε να μπορούν να μετρηθούν και να μπορεί να κριθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Μια επικοινωνιακή εκστρατεία πρέπει να σχεδιαστεί με τρόπο που να αποσαφηνίζει τι σκοπεύει να πετύχει κάθε μήνυμα, σε ποια

φάση της αγοραστικής διαδικασίας απευθύνεται και πόσα χρήματα θα δαπανηθούν για την επίτευξή του. Με λίγα λόγια ο Colley εντοπίζει περίπου πενήντα στόχους, αλλά για τους σκοπούς μας εδώ αρκεί να τους ταξινομήσουμε σε τρεις ομάδες στόχων:

- αυτούς που έχουν ως πρόθεση να ενημερώσουν τους πελάτες για το προϊόν
- αυτούς που έχουν ως πρόθεση να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν
- αυτούς που έχουν ως πρόθεση να υπενθυμίσουν στους πελάτες το προϊόν ή την εταιρεία.

Όπως είπαμε προηγουμένως, αυτοί οι διαφορετικοί στόχοι συνδέονται στενά με τη φάση του κύκλου ζωής προϊόντος, αλλά υπάρχουν και άλλα κριτήρια που θα επηρεάσουν τη μορφή του μηνύματος.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Για το σχεδιασμό του μηνύματος πρέπει να ληφθούν υπόψη τέσσερις παράγοντες:

- η πηγή του μηνύματος
- η απήχηση του μηνύματος
- το κανάλι που θα χρησιμοποιηθεί
- το ακροατήριο στόχος

Η πηγή του μηνύματος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την καθιέρωση της αξιοπιστίας του και εννοείται ότι η αξιοπιστία είναι ζωτικής σημασίας αν θέλουμε να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία.

Ένα μήνυμα αποκτά αξιοπιστία με πολλούς τρόπους. **Πρώτον**, θα γίνει πιστευτό, αν η πηγή θεωρείται αξιόπιστη. Μια πρόταση από κάποιο συγγενή ή φίλο, του οποίου την κρίση εκτιμούμε, θα είναι ισχυρό κίνητρο αγοράς και αυτό ενισχύεται από την προσωπική επικοινωνία, όπου ο αποδέκτης έχει την ευκαιρία να ρωτήσει την πηγή και να εξασφαλίσει περισσότερες λεπτομέρειες για το προϊόν. Αν οι πληροφορίες για το προϊόν προέρχονται από κάποιο ξένο, πρέπει να βρεθούν και άλλα μέσα για να κριθεί η αξιοπιστία τους.

Αν, για παράδειγμα, το άτομο που παραδίδει το μήνυμα θεωρείται εμπειρογνώμονας στο θέμα που εξετάζουμε, αυτό θα αυξήσει σημαντικά την αξιοπιστία του. Οι ασχολούμενοι με τη συγγραφή άρθρων για τα ταξίδια που σχολιάζουν κάποιες διακοπές στο πρόγραμμα του BBC Holiday, θεωρούνται πάρα πολύ αξιόπιστοι λόγω της υποτιθέμενης εμπειρίας και της αντικειμενικότητάς τους και επειδή το μήνυμα το παραδίδει το ίδιο το BBC. (Το πρόγραμμα Holiday φαίνεται ότι αντιπροσωπεύει μια ενδιαφέρουσα παρέκκλιση από τους κανόνες που διέπουν τις διαφήμισης στο BBC!)

Δεύτερον, η αξιοπιστία μπορεί να επιτευχθεί αν χρησιμοποιηθεί κάποιος που συνδέεται στενά με το προϊόν. Η χρησιμοποίηση της φήμης του Μπερζερράκ του John Nettles για να προωθηθεί το Jersey ως τόπο προορισμού για διακοπές ήταν μια ξεκάθαρη, αν όχι απόλυτα φυσική, στρατηγική της Υπηρεσίας Τουρισμού του Jersey, που πρόσθεσε αξιοπιστία στο μήνυμα, αφού ο ηθοποιός υποτίθεται ότι "γνώριζε" πολύ καλά το νησί. Υπάρχει όμως ένας κίνδυνος στη διαφήμιση που στηρίζεται σε προσωπικότητες: αν η προσωπικότητα δέχεται τα αρνητικά βέλη των δημοσίων σχέσεων, τότε πλήττεται και η αξιοπιστία της διαφήμισης. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η απομάκρυνση του Michael Jackson από την εκστρατεία της Pepsi το 1994.

Ένα **τρίτος** τρόπος για να αποκτήσει αξιοπιστία ένα μήνυμα είναι να διασφαλίσουμε ότι είναι αρεστό. Ένα μήνυμα που μεταδίδεται από κάποιον που είναι φυσικός, ευθύς ή ικανός να δώσει ένα στοιχείο χιούμορ στη μετάδοσή του, θα βοηθήσει στην αύξηση της αξιοπιστίας του. Σε ένα χώρο που δεν έχει σχέση με τις διακοπές, η θαυμάσια σειρά διαφημίσεων του Victor Kiam για τη Remington πέτυχε τους στόχους της, επειδή η πηγή αποδείχτηκε ότι ήταν γνήσια - δεν ήταν ένας ηθοποιός που ερμήνευε κάποιο ρόλο, αλλά ο πρόεδρος μιας πραγματικής εταιρείας που το επιχειρηματικό δαιμόνιό του ήταν αδιαμφισβήτητο - φυσική και διέθετε χιούμορ. Ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών αυτών αποδείχτηκε εξαιρετικά επιτυχής στη δημιουργία μιας αξιομνημόνευτης σειράς τηλεοπτικών διαφημίσεων. Όμως υπάρχει και κάποιο μειονέκτημα: οι έρευνες έδειξαν ότι υπάρχει κίνδυνος να αποκτήσουν υπερβολικά χιουμοριστικό τόνο τα μηνύματα, αφού το χιούμορ μπορεί να παρεμποδίσει τη διαδικασία μάθησης. Είναι το προϊόν που ο διαφημιζόμενος θέλει ο κόσμος να θυμάται και όχι την προσωπικότητα!

Τα μηνύματα μπορούν να φτιαχτούν έτσι ώστε να βρίσκουν απήχηση σε ένα ακροατήριο με δύο τρόπους. **Πρώτον**, η απήχηση μπορεί να είναι λογική, χρησιμοποιώντας ένα οικονομικό επιχειρήμα για να επηρεάσουμε τον καταναλωτή: μια αεροπορική εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τις χαμηλές τιμές της για τα βασικά δρομολόγια της ή την εκτέλεση των πτήσεων στην ώρα τους. **Δεύτερον**, η απήχηση μπορεί να είναι συναισθηματική, όπως αυτές των διαφημίσεων της Singapore Airlines που εμφανίζουν πολύ ελκυστικές αεροσυνόδους.

ΟΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Μπορούμε να συνοψίσουμε αυτήν την εισαγωγή στη διαδικασία των επικοινωνιών λέγοντας ότι οι καλές επικοινωνίες προϋποθέτουν ότι μια εταιρεία:

- καθορίζει σαφώς τους στόχους της και τους ορίζει με μετρήσιμα στοιχεία
- διοχετεύει επαρκή κεφάλαια προς την εκστρατεία για να διασφαλίσει ότι μπορεί να πετύχει την αποστολή της

- θέτει όρια στους στόχους, έτσι ώστε οι αποδέκτες να καταλαβαίνουν το μήνυμα και να το θυμούνται
- όποτε αυτό είναι δυνατό, κατευθύνει το μήνυμα προς μια συγκεκριμένη αγορά της οποίας τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες είναι γνωστές και κατανοητές
- σχεδιάζει ένα μήνυμα που είναι σύντομο, τραβάει την προσοχή, είναι πειστικό και ενισχύει την επιθυμητή εικόνα της εταιρείας και των προϊόντων της
- ελέγχει όλες τις επικοινωνίες πριν αρχίσει η εκστρατεία, ώστε να διασφαλίσει ότι θα είναι αποτελεσματικές.

Από τις μεγαλύτερες εταιρείες δαπανώνται τεράστια χρηματικά ποσά για προώθηση. Οι μεγάλες εκστρατείες όπως αυτές που διεξάγουν κορυφαίες αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων ή τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να κοστίζουν πάνω από 1 εκατομμύριο ευρώ - ποσό υπερβολικό για να παίζει κανείς. Οι εταιρείες πρέπει να καταβάλουν κάθε προσπάθεια για να διασφαλίσουν ότι η εκστρατεία θα επιτύχει το επίπεδο πωλήσεων ή οποιοδήποτε άλλο στόχο που έχει τεθεί. Στα επόμενα πέντε κεφάλαια, θα δούμε με λεπτομέρεια κάθε ένα από τα εργαλεία επικοινωνιών που είναι διαθέσιμα στους οργανισμούς μάρκετινγκ, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μιλήσαμε για τα ζωτικά συστατικά - συμπεριφορά, εμφάνιση και έκφραση προσώπου - που είναι απαραίτητα για να δημιουργήσουν μια αρχική εμπιστοσύνη στους πελάτες, όταν αυτοί συναλλάσσονται με εκπροσώπους μιας εταιρείας. Σε αυτήν την τελευταία ενότητα για τις επικοινωνίες, θα εξετάσουμε την ίδια τη διαδικασία των πωλήσεων.

Αν και το πιο συνηθισμένο σημείο πωλήσεων είναι το πρακτορείο και τα παραδείγματα που ακολουθούν αναφέρονται ιδιαίτερα σε αυτό, οι αρχές των πωλήσεων εφαρμόζονται εξίσου σε όλες τις περιστάσεις στις οποίες ο πελάτης και το προσωπικό πωλήσεων έρχονται πρόσωπο με πρόσωπο. όπως στην περίπτωση των εκπροσώπων θέρετρων που πουλάνε ταξίδια και του προσωπικού κρουαζιέρων που πουλάνε εκδρομές στο εσωτερικό της χώρας.

Η διαδικασία των πωλήσεων αξιώνει από τον πωλητή να προχωρήσει σε πέντε βήματα:

- ✓ δημιουργία αρμονικής σχέσης με τους πελάτες
- ✓ διερεύνηση των αναγκών του πελάτη
- ✓ παρουσίαση του προϊόντος στους πελάτες
- ✓ αντιμετώπιση των αντιρρήσεων
- ✓ ολοκλήρωση της πώλησης με τη δέσμευση του πελάτη για αγορά

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΜΟΝΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ

Η διαδικασία πωλήσεων έχει δύο στόχους: να πουλήσει τα προϊόντα της εταιρείας και να συνδυάσει αυτά τα προϊόντα με τις ανάγκες του πελάτη, έτσι ώστε ο πελάτης να μείνει ικανοποιημένος. Προκειμένου να επιτύχει το δεύτερο στόχο, το πρώτο πράγμα που πρέπει να φροντίσει ο πωλητής είναι να καταφέρει να αρχίσει συζήτηση με τον πελάτη, να κερδίσει την εμπιστοσύνη του και να μάθει της ανάγκες του. Αυτή η διεργασία, που είναι γνωστή ως δημιουργία αρμονικής σχέσης, θα αποκαλύψει το βαθμό στον οποίο ο πελάτης είναι ανοιχτός σε ιδέες και πόσο πρόθυμος είναι να αγοράσει

Προκειμένου να ξεκινήσει μια συζήτηση με έναν πελάτη, πρέπει κανείς να αποφεύγει κοινές εκφράσεις όπως "Μπορώ να σας βοηθήσω;" που επιδέχονται απλώς απαντήσεις όπως "Ευχαριστώ, όχι, απλώς κοιτάζω". Ένα πιο καλό ξεκίνημα συζήτησης θα μπορούσε να είναι "Έχετε κάποιο συγκεκριμένο είδος διακοπών στο νου σας;" ή σε έναν πελάτη που μόλις διάλεξε ένα ενημερωτικό φυλλάδιο, "Αυτή η εταιρεία έχει κάνει μια πολύ καλή επιλογή προγραμμάτων διακοπών για φέτος. Σκέφτεστε κάποιο συγκεκριμένο προορισμό;"

Ο καλός πωλητής πρέπει να έχει και κάποιες ικανότητες ψυχολόγου για να κρίνει τον τρόπο που σκέφτεται ο πελάτης από τις εκφράσεις του προσώπου του και από το πώς αντιδρά στις ερωτήσεις.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Αφού κερδίσετε την εμπιστοσύνη τον πελάτη, το επόμενο βήμα είναι να διερευνήσετε τις ανάγκες τον. Και σε αυτήν την περίπτωση είναι αναγκαίο να κάνετε ανοιχτές ερωτήσεις που προκαλούν πλήρεις απαντήσεις, αντί κλειστές ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με ναι ή όχι. Το είδος των πληροφοριών που το προσωπικό πωλήσεων χρειάζεται να γνωρίζει είναι μεταξύ άλλων:

- Ποιοι ταξιδεύουν και πόσοι θα είναι στην ομάδα;
- Πότε θέλουν να ταξιδέψουν και για πόσο διάστημα;
- Πώς θέλουν να ταξιδέψουν;
- Πού θέλουν να πάνε;
- Πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν;

Οι πελάτες δεν ξέρουν αναγκαστικά τις απαντήσεις σε όλες αυτές τις ερωτήσεις, οπότε πρέπει κανείς να αρχίζει από ερωτήσεις που μπορούν να απαντήσουν εύκολα και, σταδιακά, να αποσπάσει απαντήσεις σε ερωτήματα που ίσως δεν τα είχαν σκεφτεί ακόμα. Μερικές από αυτές τις απαντήσεις θα είναι στην αρχή ασαφείς ("Σκεφτήκαμε να πάμε σε κάποιο ζεστό μέρος, όχι πολύ ακριβό, κάποια στιγμή το καλοκαίρι") και μπορούν σταδιακά να γίνουν πιο σαφείς καθώς θα προχωράει η συζήτηση.

Οι ανάγκες δεν πρέπει ποτέ να προϋποτίθενται. Οι πελάτες μπορεί να πουν ότι δε θέλουν πακέτο διακοπών. Μπορεί να υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί λόγοι γι' αυτό, από μια κακή εμπειρία με ένα πακέτο στο παρελθόν μέχρι την επιθυμία πλήρους ευελιξίας ή την ανάγκη απόδρασης από τις μάζες των διακοπών. Ο ακριβής λόγος της προτίμησης θα πρέπει να γίνει γνωστός, ώστε ο πωλητής να ξέρει ποιο προϊόν να προσφέρει - υπάρχουν, για παράδειγμα, πολύ ευέλικτα ανεξάρτητα ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα, στα οποία ο πελάτης δε θα είναι κάποιος ανάμεσα στο πλήθος.

Μπορεί επίσης να είναι οι εμπειρίες φίλων που έκαναν τον πελάτη να απορρίψει την ιδέα του πακέτου. Σε κάθε περίπτωση και σε κάθε στάδιο της διερεύνησης, είναι καλό να διασφαλίζεται ότι οι ανάγκες που διαπιστώνονται συμφωνούνται ότι είναι σωστές μεταξύ του πελάτη και τον πωλητή:

"Για να δούμε, θέλετε να πάτε κάπου ήσυχα και μακριά, για να χαλαρώσετε και να ξεκουραστείτε" σωστά;"

"Είπατε ότι δε θέλετε ένα μεγάλο ξενοδοχείο" σωστά;"

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αφού ο πωλητής καταλάβει ότι συγκέντρωσε αρκετές πληροφορίες για τις ανάγκες τον πελάτη, μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο βήμα που είναι η παρουσίαση. Αυτό σημαίνει την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος που ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη και την παρουσίασή του με τρόπο που να τον πείθει ότι πράγματι αυτό είναι το σωστό προϊόν. Εδώ, το κλειδί της επιτυχίας είναι να αναφερθούν όχι μόνο τα χαρακτηριστικά των διακοπών ή άλλων προϊόντων που πωλούνται, αλλά επίσης και τα οφέλη για τον πελάτη

Προφανώς, η γνώση του προϊόντος έχει κρίσιμη σημασία για την επιτυχία σε αυτό το στάδιο, αλλά η προσωπική πείρα από το ίδιο το θέρετρο δεν είναι πάντα απαραίτητη' συνήθως αρκεί η καλή γνώση του υλικού του ενημερωτικού φυλλαδίου.

Ακόμα και αν το προϊόν που προσφέρετε είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται ο πελάτης, είναι καλό να του κάνετε και μία ή δύο εναλλακτικές προτάσεις. Στους πελάτες συνήθως αρέσει να έχουν τη δυνατότητα επιλογής. Αναφέρετε τα πλεονεκτήματα κάθε μιας, αλλά τονίστε ότι η πρώτη επιλογή φαίνεται να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη. Πάρα πολλές εναλλακτικές προτάσεις, από την άλλη, μπορεί να οδηγήσουν σε σύγχυση και να καθυστερήσουν μια πώληση.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

Ένα σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας πωλήσεων, το οποίο συνήθως εμφανίζεται εδώ, είναι η ανάγκη αντιμετώπισης των αντιρρήσεων του πελάτη. Οι αντιρρήσεις μπορεί να είναι ειλικρινείς - για την τιμή - ή μπορεί να οφείλονται στο ότι δε δόθηκαν αρκετές δυνατότητες επιλογής στον πελάτη. Μπορεί επίσης να εκφράζονται αντιρρήσεις επειδή δεν καλύφθηκαν όλες οι ανάγκες του πελάτη, οπότε ο πωλητής θα πρέπει να επιστρέψει στο στάδιο της διερεύνησης για να διαπιστώσει ποιες είναι αυτές οι πρόσθετες ανάγκες. Μια άλλη αιτία μπορεί επίσης να είναι ότι ο πελάτης δεν είναι έτοιμος να αγοράσει και να χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να το σκεφτεί.

Αν το προϊόν είναι πιο ακριβό από όσο αρχικά φανταζόταν, ο πελάτης θα χρειαστεί επαναβεβαίωση για τα πρόσθετα οφέλη που περιλαμβάνονται, καθώς και ότι το προϊόν αξίζει τα χρήματα που θα δώσει. Ο καλύτερος τρόπος για να το πετύχετε αυτό είναι να δείξετε στον πελάτη ένα προϊόν στην τιμή που θα ήθελε να πληρώσει, να συγκρίνετε τα δύο προϊόντα, και να του δείξετε τα πρόσθετα οφέλη που θα έχει αν πληρώσει λίγο παραπάνω. Όποιες και αν είναι οι αιτίες των αντιρρήσεων, αυτές πρέπει να βρεθούν και να αντιμετωπιστούν με το ταίριασμα των αναγκών του πελάτη με ένα προϊόν που να τις ικανοποιεί σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο βαθμό.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι η ολοκλήρωση της πώλησης. Δηλαδή, να φτάσετε τον πελάτη στο σημείο που θα αποφασίσει και θα δεσμευτεί. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί να τελειώσει μια διαδικασία πώλησης. Οι πελάτες είναι δυνατό να αγοράσουν το προϊόν εξοφλώντας το πλήρως ή δίνοντας μια προκαταβολή να κλείσουν ένα δικαίωμα αγοράς' να συμφωνήσουν ίσως με τον πωλητή ότι θα τηλεφωνήσουν ή θα περάσουν πάλι αργότερα ή μπορεί να φύγουν από το κατάστημα χωρίς καμία απολύτως δέσμευση. Αν και ο επιθυμητός στόχος όλων των συζητήσεων για μια πώληση είναι η ολοκλήρωσή της, αυτό δεν είναι πάντα δυνατό και αυτό που έχει σημασία από την πλευρά του πωλητή είναι να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Οι πελάτες μπορεί να θέλουν να πάνε στο σπίτι τους και να συζητήσουν το θέμα με το σύντροφό τους, αλλά, αν τους προσφέρθηκε καλή υπηρεσία, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επιστρέψουν για το κλείσιμο. Ασφαλώς, αν είναι απλώς αβέβαιοι, η πώληση μπορεί να αναβληθεί, αφού επαναλάβετε τα οφέλη και τους υπενθυμίσετε ότι είναι καλύτερα να κλείσουν ένα δικαίωμα αγοράς (πού δεν τους δεσμεύει) για να γλιτώσουν την απογοήτευση σε περίπτωση που οι συγκεκριμένες διακοπές που έχουν στο μυαλό τους έχουν πουληθεί μέχρι να επιστρέψουν αργότερα.

Ένας καλός πωλητής προσέχει συνεχώς τα σήματα αγοράς που εκπέμπει ο πελάτης: δηλώσεις όπως "Ναι, φαίνεται καλό" αποτελούν σαφείς ενδείξεις επιθυμίας για αγορά. Εκεί που τα σήματα δεν είναι σαφή, ένα σχόλιο του πωλητή, όπως "Θέλετε μήπως να προσπαθήσω να σας το κλείσω;" μπορεί να παρακινήσουν τον πελάτη να κάνει μια ενέργεια. Ωστόσο, οι πελάτες δεν πρέπει ποτέ να πιέζονται να αποφασίσουν, γιατί τότε όχι μόνο δε θα αγοράσουν, αλλά μπορεί να φύγουν και να μην επιστρέψουν ξανά.

Τέλος, να θυμάστε ότι η δουλειά της πώλησης δεν τελειώνει όταν ένας πελάτης πληρώσει. Καλό θα είναι αυτός να γίνει τακτικός πελάτης. Η επιβεβαίωση της επιθυμίας σας να τον βοηθήσετε κάθε φορά σε κάθε περίπτωση ταξιδιού του και ένα τελικό σχόλιο όπως "ξέρω ότι θα μείνετε ευχαριστημένος με αυτό το ξενοδοχείο. Όταν επιστρέψετε περάστε να μου πείτε τη γνώμη σας" θα ενισχύσουν την πώληση και θα κάνουν τον πελάτη να νιώσει ότι έκανε την καλύτερη δυνατή επιλογή, όχι μόνο του προϊόντος αλλά και του καταστήματος από το οποίο το αγόρασε.

Εκπαίδευση πωλήσεων για αντιπροσώπους του εξωτερικού Οι τουριστικές επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο στην εκπαίδευση του προσωπικού τους στο εξωτερικό και ειδικότερα στην εκπαίδευση στις πωλήσεις. Όλοι οι αντιπρόσωποι της First Choice Holidays, για παράδειγμα, παρακολουθούν ένα διήμερο σεμινάριο, στο οποίο μαθαίνουν δεξιότητες πωλήσεων και κάνουν πρακτική εξάσκηση στους ρόλους τους. Οι βασικές αρχές των πωλήσεων και της διαδικασίας πώλησης που ήδη αναφέρθηκαν παραμένουν οι ίδιες, ανεξάρτητα αν πουλάτε το κύριο πακέτο διακοπών ή μια εκδρομή. Γι' αυτό οι αντιπρόσωποι της First Choice Holidays και κάθε μεγάλης εταιρείας εκπαιδεύονται να ακολουθούν την εξής σειρά:

- 1) **Δημιουργία αρμονικής σχέσης** ο οδηγός "Welcome Get-together" (Καλωσόρισμα και γνωριμία) είναι πολύ χρήσιμος στους αντιπροσώπους για τη δημιουργία αρμονικής σχέσης με τους πελάτες. Η τουριστική επιχείρηση παρέχει βοήθεια και υποστήριξη για να εξασφαλίσει ότι οι αντιπρόσωποι γνωρίζουν πώς να διοργανώσουν μια τέτοια εκδήλωση για τους πελάτες τους. Η εταιρεία παρέχει βοήθεια με τα "πακέτα καλωσορίσματος" και με υλικό υποστήριξης. Ωστόσο οι αντιπρόσωποι πρέπει επίσης να μάθουν πώς να συγκεντρώνουν και να παρουσιάζουν τις συγκεκριμένες τοπικές πληροφορίες που είναι μοναδικές για το δικό τους θέρετρο.
- 2) **Διερεύνηση των αναγκών** Ακριβώς όπως και με το ταίριασμα ενός τύπου διακοπών με ένα άτομο, οι αντιπρόσωποι πρέπει συχνά να αφιερώνουν χρόνο σε προσωπική συζήτηση με τους πελάτες τους και να τους κάνουν ανοιχτές ερωτήσεις για να διαπιστώσουν τι τους αρέσει να κάνουν και ποιο είδος εκδρομών ταιριάζει στις ανάγκες τους.
- 3) **Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος** Δίνεται έμφαση στην τέχνη της προσαρμογής των πλεονεκτημάτων των προϊόντων στις ανάγκες, καθώς αυτή είναι η καρδιά της πώλησης. Υπάρχει διαφορά μεταξύ ενός απλού δρομολογίου και της έλξης που ορισμένες εκδρομές ασκούν σε επιμέρους πελάτες. Κατά συνέπεια, ο αντιπρόσωπος πρέπει να μάθει να προσαρμόζεται στις επιθυμίες κάθε διαφορετικού πελάτη.
- 4) **Αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και ολοκλήρωση της πώλησης** Ενώ οι αρχές παραμένουν οι ίδιες, στην πράξη ο αντιπρόσωπος έχει ίσως λιγότερο χρόνο στη διάθεσή του

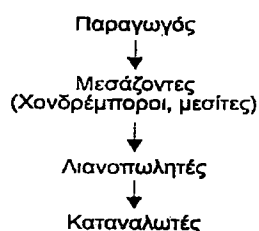
ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Πριν ασχοληθούμε με το θέμα της επιλογής του καναλιού, ας δούμε πρώτα τις επιλογές που έχει στη διάθεσή της μια εταιρεία, όταν σχεδιάζει τη στρατηγική της για τη διανομή. Μια επιχείρηση, όπως μια αεροπορική εταιρεία, μια εταιρεία που διοργανώνει κρουαζιέρες ή κάποια ξενοδοχειακή επιχείρηση, μπορεί, αν θέλει, να επιλέξει να ασχοληθεί αποκλειστικά η ίδια με τους πελάτες της ή με κάποιο συνδυασμό άμεσων πωλήσεων και μεσαζόντων. Ο όρος μεσάζων χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθε αντιπρόσωπο που ενεργεί ως σύνδεσμος στην αλυσίδα της διανομής ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες της. Οι περισσότερες εταιρείες επιλέγουν να λειτουργήσουν μέσω ενός ή περισσότερων μεσαζόντων. Ο λόγος είναι απλός: κοστίζει λιγότερο σε μια εταιρεία να κάνει κάτι τέτοιο παρά να δημιουργήσει δικό της δίκτυο καταστημάτων λιανικής ή να πουλάει τα προϊόντα της απευθείας με έναν οποιονδήποτε άλλο τρόπο. Πληρώνοντας προμήθεια ή κάποια άλλη μορφή συμφωνημένης οικονομικής αμοιβής στους μεσάζοντες, η εταιρεία μπορεί να αγοράσει τη χρήση ενός δικτύου διανομής. Αυτό το σύστημα διευκολύνει επίσης και τους καταναλωτές, επειδή μπορούν να επιλέξουν μια ποικιλία διαφορετικών προϊόντων "κάτω από μια στέγη", αντί να αναγκάζονται να επισκέπτονται το κατάστημα του καθενός παραγωγού με τη σειρά για να επιλέξουν το προϊόν τους.

Στην Εικ. 8.1 (α) παρουσιάζεται η διεργασία με την οποία τα αγαθά και οι υπηρεσίες φτάνουν στους πελάτες μέσω μιας αλυσίδας διανομής, ξεκινώντας από τον παραγωγό και καταλήγοντας στο σημείο όπου ο πελάτης αποδέχεται την "παράδοση" του προϊόντος. Το διάγραμμα απλουστεύτηκε και περιλαμβάνει ένα αντιπροσωπευτικό πλήθος κρίκων της αλυσίδας, αλλά στην περίπτωση κάποιων προϊόντων οι επιπλέον μεσάζοντες μπορούν να επεκτείνουν σημαντικά αυτήν την αλυσίδα. Χρησιμοποιώντας για μία ακόμα φορά το παράδειγμα της αεροπορικής εταιρείας, μια αεροπορική εταιρεία είναι ένας παραγωγός ταξιδιωτικών προϊόντων και συνεπώς βρίσκεται στην αρχή της "αλυσίδας διανομής ταξιδιών", παρόλο που ο αναγνώστης πρέπει να γνωρίζει ότι η αλυσίδα προϊόντος επεκτείνεται στην ουσία προς τον κατασκευαστή αεροσκαφών και στον προμηθευτή των πρώτων υλών για την κατασκευή των αεροσκαφών.

Μια αεροπορική εταιρεία πουλάει τις θέσεις της με πολλούς τρόπους. Οι μεμονωμένες θέσεις μπορούν να πουληθούν απευθείας σε κάποιον πελάτη ή μπορούν να πουληθούν λιανικά μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα. Επίσης η αεροπορική εταιρεία πουλάει θέσεις μαζικά μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων ή των "μεσιτών". Οι τουριστικές επιχειρήσεις με τη σειρά τους χρησιμοποιούν τις θέσεις αυτές για να δημιουργήσουν πακέτα διακοπών (μερικοί υποστηρίζουν ότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούν νέα προϊόντα και συνεπώς είναι πιο σωστό να χαρακτηρίζονται "παραγωγοί" προϊόντων παρά χονδρέμποροι), τα οποία στη συνέχεια πωλούνται είτε απευθείας είτε μέσω πρακτόρων



ΕΙΚ. 8.1

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Οι νέες εταιρείες στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού πρέπει να καθορίσουν τη στρατηγική τους για τη διανομή, όπως ακριβώς και οι υπάρχουσες εταιρείες πρέπει να την επαναξιολογούν κατά καιρούς. Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες που πρέπει να έχει υπόψη της μια εταιρεία όταν κάνει αυτήν την επιλογή:

- το κόστος
- τον έλεγχο
- το επίπεδο της εξυπηρέτησης

Κόστος

Είναι πολλοί εκείνοι που πιστεύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πουλώντας το προϊόν τους απευθείας στο κοινό μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερη τιμή αφού παρακάμπτουν τους μεσάζοντες. Στην πραγματικότητα, το θέμα αυτό δεν είναι απόλυτα ξεκαθαρισμένο. Οι εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω λιανοπωλητών έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των εταιρειών που τα πωλούν απευθείας. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους τους είναι μεταβλητό, δηλαδή το κόστος διανομής

προκύπτει μόνον όταν γίνεται κάποια πώληση. Ωστόσο, η εταιρεία που πουλάει απευθείας τα προϊόντα της θα έχει το σταθερό κόστος λειτουργίας του καταστήματος είτε οι πελάτες πηγαίνουν να αγοράσουν το προϊόν, είτε όχι. Αυτό σημαίνει ότι είτε η εταιρεία που πουλάει άμεσα τα προϊόντα της πρέπει να πετυχαίνει ένα μεγάλο κύκλο εργασιών για να καλύπτει το κόστος του καταστήματος, είτε το προϊόν πρέπει να είναι μοναδικό και τόσο σίγουρο ότι θα πωληθεί, ώστε το κόστος προώθησης είναι συγκριτικά χαμηλό.

Συνεπώς πρέπει να δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή για να διασφαλιστεί ότι το σύστημα πληροφοριών και κράτησης θέσεων είναι ικανό να υποστηρίξει το ύψος της ζήτησης που δημιουργεί. Ωστόσο, από τη στιγμή που η εταιρεία που πωλεί απευθείας τα προϊόντα της πετύχει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς, το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μορφές κόστους, η αποφυγή των προμηθειών των μεσαζόντων θα της δώσει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί στη βάση της τιμής με άλλες εταιρείες ανάλογου μεγέθους.

Έλεγχος

Όταν σχεδιάζει το σύστημα διανομής, η επιχείρηση πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη της το βαθμό του ελέγχου που μπορεί να ασκεί πάνω στα καταστήματα διανομής. Η χρήση μεσαζόντων οδηγεί αναγκαστικά σε κάποια απώλεια της αυτονομίας, αν και σε περίπτωση που η επιχείρηση διαθέτει και δικά της καταστήματα λιανικής, μπορεί να ασκήσει πολύ μεγαλύτερο έλεγχο.

Αν η λειτουργία των πωλήσεων βρίσκεται στα χέρια ενός ανεξάρτητου καταστήματος διανομής, χάνεται η προσωπική επαφή με τους πελάτες. Η εταιρεία καταλαβαίνει πιο δύσκολα την αγορά της ή δυσκολεύεται να εντοπίσει τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη λήψη ανατροφοδότησης από τους αντιπροσώπους ή τους πράκτορες, οι οποίοι αν δεν έχουν κάποιο προσωπικό συμφέρον από τα προϊόντα μιας εταιρείας, μπορεί να μην αφουγκράζονται αρκετά στενά την αγορά. Ανά ακόμα μεγαλύτερο πρόβλημα για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας, που ασχολείται με πολλές εκατοντάδες προϊόντα, θα δείχνει λιγότερη αφοσίωση σε ένα προϊόν σε σχέση με το προσωπικό της εταιρείας που το παράγει. Οι έκτακτες αμοιβές είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή ορισμένων κινήτρων, αλλά και άλλες εταιρείες προσφέρουν παρόμοιες οικονομικές απολαβές για να αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα έχουν τις δικές τους προτεραιότητες για την προώθηση των προϊόντων. Σε έναν τομέα όπου η αφοσίωση στη μάρκα είναι πολύ μικρή, αυτή η έλλειψη ελέγχου πάνω στη διανομή απασχολεί πολύ τις τουριστικές επιχειρήσεις, ειδικά στην περίπτωση εταιρειών όπως οι αεροπορικές που έχουν κάνει τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίου, αλλά έχουν πολύ μικρό έλεγχο στις πωλήσεις τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μερικές αεροπορικές εταιρείες προτιμούν να έχουν δικά τους καταστήματα λιανικής, έστω και αν το κόστος διανομής είναι μεγαλύτερο.

Επίπεδο εξυπηρέτησης

Όταν μια εταιρεία διαθέτει δικά της σημεία διανομής, έχει ένα επιπλέον πλεονέκτημα. Είναι πολύ πιο εύκολο να συντονίσει το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρείας και γενικότερα τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μια αεροπορική εταιρεία που εγκαινιάζει ένα νέο δρομολόγιο μπορεί να είναι βέβαιη ότι αυτό θα προβληθεί από τις προθήκες των καταστημάτων λιανικής, ότι θα υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια και μάλιστα θα εκτίθενται σε πολύ καλή θέση, ότι θα υπάρχει διαθέσιμο υλικό στην κατάλληλη θέση τον σημείου πωλήσεων και ότι οι πωλητές θα γνωρίζουν το προϊόν και θα το θέτουν υπόψη των πελατών.

Η γνώση του προϊόντος από τους πράκτορες λιανικών πωλήσεων είναι ένα θέμα που προκαλεί απεικονόμενες απόψεις ανάμεσα στις διάφορες επιχειρήσεις. Κάθε εταιρεία που μπορεί να πείσει τους πράκτορες ότι τα στελέχη της διαθέτουν καλή και από πρώτο χέρι γνώση του τόπου προορισμού που προβάλλουν τα ενημερωτικά φυλλάδια, θα έχει σημαντικό πλεονέκτημα στις πωλήσεις έναντι άλλων εταιρειών, αφού ο πράκτορας θα αισθάνεται μεγαλύτερη σιγουριά ότι θα μπορεί να επικοινωνήσει με τα στελέχη της εταιρείας για να συζητήσει τις ανάγκες των πελατών του.

ΕΝΤΑΤΙΚΗ Η ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Μια μεσαίου έως μεγάλου μεγέθους εταιρεία έχει σαφώς ευκολότερη επιλογή εναλλακτικών λύσεων, όταν σχεδιάζει τη στρατηγική διανομής που θα εφαρμόσει από ό,τι μια μικρή εταιρεία. Αν η μεγαλύτερη εταιρεία πουλάει προϊόντα που βρίσκουν απήχηση στη μαζική αγορά και η αγορά αυτή είναι γεωγραφικά ευρέως κατανεμημένη στη χώρα, μπορούμε να αναμένουμε ότι η εταιρεία θα επιχειρήσει κανονικά να μεγιστοποιήσει τον αριθμό των πιθανών καταστημάτων της μέσω των οποίων μπορεί να αγοράζονται τα προϊόντα της. Μια τέτοια στρατηγική ονομάζεται **εντατική διανομή**.

Μια τουριστική επιχείρηση που προσδοκά να μεταφέρει, π.χ., 5.000 ως 6.000 επιβάτες το χρόνο, δε θα μπορούσε να σκεφτεί το ενδεχόμενο να προχωρήσει σε μια στρατηγική εντατικής διανομής, επειδή κάθε πρακτορείο θα κάνει κατά μέσο όρο μία κράτηση θέσης. Αντίθετα, η εταιρεία θα επιλέξει είτε να πουλήσει τα προϊόντα της απευθείας, είτε να χρησιμοποιήσει ένα δίκτυο **επιλεκτικής διανομής**. Αν, για παράδειγμα, η αγορά στηρίζεται κυρίως στην περιοχή της Αθήνας, μπορεί να επιλεγεί ένας ορισμένος αριθμός πρακτόρων που βρίσκονται εκεί για να εκπροσωπή την εταιρεία' αν η αγορά παρουσιάζει πιο ομοιόμορφη κατανομή σε ολόκληρη τη χώρα, μπορεί να εφαρμοστεί μια στρατηγική **αποκλειστικής διανομής**, με το διορισμό ενός "αποκλειστικού πράκτορα" σε κάθε μεγάλη αστική περιοχή.

ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΕΣ

Ένα μέσο με το οποίο οι πράκτορες και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προωθούνται στην αγορά με πιο αποτελεσματικό τρόπο είναι να γίνονται μέλη μιας συνεργατικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η κοινοπραξία είναι μια χαρακτηριστική εξέλιξη στο συνεργατικό ταξιδιωτικό και τουριστικό μάρκετινγκ, που δίνει στους οργανισμούς τη δυνατότητα να ενώνονται για σκοπούς μάρκετινγκ και παράλληλα να διατηρούν την οικονομική ανεξαρτησία τους. Η κοινοπραξίες είναι μια χαρακτηριστική λύση για το μάρκετινγκ τουριστικών εκδηλώσεων, ξενοδοχείων και ταξιδιωτικών πρακτόρων της λιανικής αγοράς.

~~Η κοινοπραξία παρέχει ένα μέσο με το οποίο ξεχωριστές εταιρείες που έχουν κοινά, αλλά όχι ανταγωνιστικά συμφέροντα μπορούν να συνεργαστούν για να αποκομίσουν κάποια αμοιβαία οφέλη. Το πιο συνηθισμένο ίσως όφελος είναι η εκτύπωση ενός ενιαίου ενημερωτικού φυλλαδίου. Μια ομάδα τουριστικών πόλων έλξης, όπως η ABLE (Association of Bath and District Leisure Attractions) ή η DATA (Devon Area Tourist Association) μπορούν με αυτόν τον τρόπο να παράγουν χιλιάδες ενημερωτικά φυλλάδια για εκτεταμένη διανομή σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα τουριστικών πληροφοριών, βιβλιοθήκες και άλλες πηγές όπου αυτοί που επιθυμούν να πάνε διακοπές είναι πιθανό να ζητήσουν πληροφορίες.~~

Επίσης μια κοινοπραξία μπορεί να μειώσει το λειτουργικό κόστος των μελών της παρέχοντάς ευκαιρίες για μαζικές αγορές εφοδίων όπως η γραφική ύλη, οι υπολογιστές και οι υπηρεσίες όπως τη διακόσμηση βιτρινών, ενώ οι ξενοδοχοί επωφελούνται από τις οικονομίες κλίμακας με τη μαζική αγορά τροφίμων, ποτών και άλλων εφοδίων του ξενοδοχείου που αγοράζονται μέσω ενός κεντρικού φορέα προμηθειών.

Οι κοινοπραξίες ξενοδοχείων ειδικότερα ανέπτυξαν κοινό πρόγραμμα στο πλαίσιο της πολιτικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία έχουν σχηματίσει κοινοπραξίες ομαδικού μάρκετινγκ με θέματα ιστορικού ενδιαφέροντος, κοινό τιμολόγιο ή παρόμοια πρότυπα, όπως τα ξενοδοχεία 3 αστέρων. Οι κοινοπραξίες μάρκετινγκ παρέχουν το πρόσθετο πλεονέκτημα στα ξενοδοχεία να ενεργεί το καθένα ως πράκτορας των άλλων ξενοδοχείων της αλυσίδας, εξασφαλίζοντας έτσι ένα διεθνές δίκτυο διανομής. Με αυτόν τον τρόπο, τα μικρότερα ξενοδοχεία είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες αλυσίδες, αν και οι ανώτερης κλάσης διαδικασίες κράτησης θέσεων που διαθέτουν τα τελευταία, συνήθως με προηγμένα συστήματα υπολογιστών ειδικά για τον σκοπό αυτό, συνεχίζουν να δίνουν στους μεγάλους οργανισμούς κάποιο προβάδισμα. Ένα άλλο πλεονέκτημα της κοινοπραξίας είναι ότι παρέχει τα μέσα για την πρόσληψη ειδικών στο μάνατζμεντ σε κλίμακα αδιανόητη για μια μικρή εταιρεία.

Η ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ

Ένα δεύτερο μέσο, με το οποίο ένας οργανισμός μπορεί να επεκτείνει το σύστημα διανομής του γρήγορα, είναι η μέθοδος της δικαιόχρησης (franchising). Αυτή είναι μια συμφωνία με την οποία κάποια επιχείρηση (μια τουριστική επιχείρηση ή ένας διανομέας), που λέγεται δικαιοπάροχος (franchisor), χορηγεί σε έναν άλλο οργανισμό, το δικαιούχο (franchisee), το δικαίωμα να χρησιμοποιεί την επωνυμία τον πρώτου και να διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα του με αντάλλαγμα ένα είδος οικονομικής ανταμοιβής - συνήθως πληρωμή "δικαιωμάτων" ή ποσοστό επί του κύκλου εργασιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η χρήση της επωνυμίας γίνεται αποκλειστικά μέσα σε μια περιοχή, οπότε ο δικαιούχος γίνεται αποκλειστικός διανομέας τον προϊόντος σε αυτήν την περιοχή. Αυτός συνήθως επίσης πληρώνει ένα αρχικό ποσό στον πρώτο για να καλύψει τα διάφορα αρχικά έξοδα, που μπορεί να περιλαμβάνουν τη βοήθεια για τον σχεδιασμό του καταστήματος, πρακτικές συμβουλές για την ετοιμασία της επιχείρησης και την εκπαίδευση του προσωπικού. Ο δικαιούχος θα συμφωνήσει επίσης να συμμορφώνεται προς τους όρους της σύμβασης, όπως την προμήθεια πρώτων υλών ή προϊόντων αποκλειστικά από το δικαιούχο και ότι θα διατηρεί σαφώς καθορισμένα πρότυπα ποιότητας.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί ο δικαιοπάροχος να λειτουργεί, τα πιο συνηθή οφέλη που αποκομίζει ο δικαιούχος είναι τα δικαιώματα να πουλάει ένα επώνυμο προϊόν με καθιερωμένη μάρκα και η κεντρικά παρεχόμενη υποστήριξη μάρκετινγκ που παρέχει

ο πρώτος. Από την άλλη, ο δικαιούχος επωφελείται από τη γρήγορη επέκταση των καταστημάτων που λειτουργούν με την επωνυμία του και ένα κεντρικό ταμείο που αυξάνεται με γρήγορο ρυθμό και με το οποίο μπορεί να γίνει μια εθνικής ή διεθνούς κλίμακας διαφημιστική εκστρατεία.

Ο κλάδος των ταξιδιών και του τουρισμού ήταν στην πρώτη γραμμή των εξελίξεων της δικαιόχρησης στη Ευρώπη, αλλά και αλλού. Εκτός από τα ιδρύματα τροφοδοσίας και τα ξενοδοχεία, οι χώροι κάμπινγκ, οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και τα πρακτορεία ταξιδιών έχουν κατορθώσει να εφαρμόσουν επιτυχώς τη μέθοδο της δικαιόχρησης. Αλυσιδωτές ξενοδοχείων, όπως τα Holiday Inn, πέτυχαν τεράστια ανάπτυξη κατά τις δεκαετίες του 1960 και του 1970, οπότε απέκτησαν με αυτήν τη μέθοδο "υποκαταστήματα" σε όλες σχεδόν τις χώρες του κόσμου- στη δεκαετία του 1980, η δικαιόχρηση στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων οδήγησε στην επέκταση εταιρειών, όπως η Budget Rent-a-Car, η Hertz και η Avis.

Δημιουργία σχέσεων με τον αντιπρόσωπο λιανικής

Οι "παραγωγοί" ταξιδιωτικών προϊόντων θα ασχοληθούν κυρίως με την εξεύρεση τρόπων με τους οποίους μπορούν να προσφέρουν την πιο αποτελεσματική υποστήριξη στους αντιπροσώπους λιανικής για να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους. Για να δούμε πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό, ας εξετάσουμε καταρχήν τη σχέση ανάμεσα στον πράκτορα ταξιδιών και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ο κύριος ρόλος των πράκτορα, όπως είδαμε προηγουμένως, είναι να διαθέτει ένα βολικό κατάστημα, στο οποίο οι ταξιδιώτες θα μπορούν να πάρουν πληροφορίες για το ταξίδι τους και να κλείσουν θέσεις. Σε αντάλλαγμα γι' αυτήν την εξυπηρέτηση, ο πράκτορας εισπράττει προμήθεια από την τουριστική επιχείρηση που κυμαίνεται ανάμεσα από 7-ως-10-τοίς-εκατό-των-εσόδων. Σήμερα συνηθίζεται όλο και περισσότερο οι τουριστικές επιχειρήσεις να πληρώνουν υψηλότερα ποσοστά προμήθειας στους πράκτορες που πετυχαίνουν τους στόχους πωλήσεων, ως ένα μέσο αύξησης της αφοσίωσής τους στις πωλήσεις, επειδή οι πράκτορες δεν αγοράζουν εκ των προτέρων απόθεμα και δείχνουν ελάχιστη αφοσίωση στην επωνυμία των τουριστικών επιχειρήσεων. Αξίζει να αναρωτηθούμε ποιοι άλλοι παράγοντες, εκτός από τις υψηλότερες οικονομικές αμοιβές, θα ενθαρρύνουν έναν πράκτορα να υποστηρίξει μια τουριστική επιχείρηση αντί μια άλλη.

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι πιο περίπλοκη από ό,τι φαίνεται με μια πρώτη ματιά. Ασφαλώς, οι πράκτορες παίρνουν υπόψη τους τις ευκαιρίες αύξησης των κερδών τους μέσω των αυξημένων προμηθειών, αλλά αν αυτό ήταν το μόνο κριτήριο, κάθε τουριστική επιχείρηση θα υποχρεωνόταν να αρχίσει έναν πόλεμο προμηθειών με τους ανταγωνιστές της. Επιπλέον, μια απόφαση που λαμβάνεται από το μανάτζμεντ ενός πρακτορείου για να προβάλλει στις προθήκες τα ενημερωτικά φυλλάδια μιας εταιρείας είναι μόνο το πρώτο βήμα για την τουριστική επιχείρηση, η οποία πρέπει επίσης να εξασφαλίσει ότι το προσωπικό αυτού του πρακτορείου θα προωθεί ενεργά τα προϊόντα της.

Το μερίδιο αγοράς είναι σαφώς ένας σημαντικός παράγοντας. Όλοι οι πράκτορες που κατορθώνουν να εξασφαλίσουν τη συνεργασία θα πωλούν τα προϊόντα των πέντε ή έξι κορυφαίων τουριστικών επιχειρήσεων, αφού αν δεν το κάνουν αυτό θα ισοδυναμούσε με εμπορική αυτοκτονία. Ακόμα και εδώ, όμως, τα προϊόντα μιας εταιρείας μπορεί να πωλούνται με περισσότερο ενδιαφέρον από κάποιες άλλες, παρόλο που το ύψος της προμήθειας θα είναι ουσιαστικά το ίδιο, όπως είδαμε στην περίπτωση της κατευθυνόμενης πώλησης. Οι καθοριστικοί παράγοντες σε αυτόν τον "συμψηφισμό" είναι οι εξής:

- A. Η εικόνα της εταιρείας και η εκλαμβανόμενη σταθερότητά της
- B. Το ταίριασμα ανάμεσα στα προϊόντα της εταιρείας και τις ανάγκες του πελάτη
- C. Η αξιοπιστία της εταιρείας σε θέματα όπως το κλείσιμο περισσότερων θέσεων από τις διαθέσιμες, οι συνενώσεις ομάδων, η παράδοση εισιτηρίων και οι επικοινωνίες
- D. Γνώση του προϊόντος από το προσωπικό του πρακτορείου
- E. Συνεργατικά προγράμματα
- F. Οι προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα σε έναν επιθεωρητή πωλήσεων μιας τουριστικής επιχείρησης και στο προσωπικό πωλήσεων του
- G. Η σχετική ευκολία με την οποία μπορούν να ολοκληρώνονται οι συναλλαγές
- H. Η πώληση διακοπών εσωτερικού
- I. Η ύπαρξη όρων πίστωσης
- J. Η αποδοχή πιστωτικών

Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μακροπρόθεσμα, το έργο του διευθυντή μάρκετινγκ είναι να ασκεί μανάτζμεντ στη ζήτηση, δηλαδή να επιτυγχάνει ισορροπία ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση. Αυτό δε γίνεται εύκολα στον τομέα των ταξιδιών, όπου η ζήτηση διαφέρει εποχιακά η πρόβλεψή της είναι δύσκολη, επηρεάζεται από πολιτικές και οικονομικές συνθήκες- και όπου οι πόροι είναι πεπερασμένοι, όπως, για παράδειγμα, ένας δημοφιλής τόπος προορισμού ή τουριστικός χώρος που δεν μπορεί να φιλοξενήσει όλους όσους ενδιαφέρονται να τον επισκεφθούν ή η πρόσβαση μπορεί να περιορίζεται λόγω οικολογικών ζημιών που προκαλούνται από την υπερβολική ζήτηση.

Βραχυπρόθεσμα, ο διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει μία από τις τρεις παρακάτω τεχνικές για να ελέγξει τη ζήτηση χωρίς να αλλάξει την προσφορά:

- οι τιμές μπορούν να αυξηθούν ή να μειωθούν για να επηρεαστεί η ζήτηση
- μπορούν να δημιουργηθούν λίστες αναμονής
- μπορούν να χρησιμοποιηθούν συστήματα εκ των προτέρων κράτησης θέσεων.

Η εκ των προτέρων κράτηση θέσεων οδηγεί στη δημιουργία ενός συστήματος κρατήσεων, το οποίο είναι κεντρικό στοιχείο του συστήματος διανομής ταξιδιών

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Τα συστήματα κράτησης θέσεων χρησιμοποιούνται στις περισσότερες μορφές μεταφοράς και διαμονής, αλλά και στο κλείσιμο εισιτηρίων θεάτρου και πακέτων διακοπών. Οι υπηρεσίες αυτές δεν μπορούν εύκολα να αυξήσουν βραχυπρόθεσμα την προσφορά τους. Επίσης υπάρχουν λίγα συστήματα κράτησης θέσεων για μερικές άλλες υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι τουρίστες, όπως είναι τα ακριβά εσπιατόρια, τα κάμπινγκ σε εποχές υψηλής κίνησης και οι εκθέσεις σε μουσεία με υψηλή κίνηση (ειδικότερα για ομαδικές επισκέψεις). Ομολογουμένως τα συστήματα κράτησης θέσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό για τον έλεγχο της ζήτησης σε άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις όπως οι ακτές (πού γίνονται μη ελκυστικές αν επιτρέπεται η απεριόριστη προσπέλαση) και οι χιονοδρομικές πίστες (όπου μπορούν να σχηματιστούν μεγάλες ουρές σε περιόδους αιχμής).

Τα συστήματα κράτησης θέσεων δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους οργανισμούς που οι πόροι τους δεν είναι περιορισμένοι να προβλέψουν τη μελλοντική ζήτηση με περισσότερη ακρίβεια και να ενεργήσουν έτσι ώστε να επεκτείνουν την προσφορά. Έτσι, οι εταιρείες που προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών μπορούν να διαπραγματευτούν για να εξασφαλίσουν περισσότερες θέσεις σε αεροπλάνα και περισσότερες κλίνες σε ξενοδοχεία στη περίοδο αιχμής σε εκείνους τους τόπους προορισμού που, ενώ δεν έχουν πληρότητα, έχουν δείξει ότι είναι πιο δημοφιλείς από όσο είχε αρχικά προβλεφθεί.

Η εκ των προτέρων κράτηση θέσεων έχει δώσει τη δυνατότητα δομών τιμολόγησης, όπως τα εισιτήρια APEX (Advance Purchase Excursion) στα αεροπορικά ταξίδια, που δίνουν τη δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρείες να προβλέπουν με περισσότερη ακρίβεια τους μελλοντικούς ρυθμούς της ζήτησης και τους συντελεστές πληρότητας. Πάνω απ' όλα η κράτηση θέσεων δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μεγιστοποιούν τους συντελεστές πληρότητας (ή τα ποσοστά πληρότητας) ανατιμολογώντας ή τροποποιώντας τα πακέτα ή, σε μερικές περιπτώσεις, στρέφοντας πελάτες από προϊόντα που παρουσιάζουν υπερβολική ζήτηση σε προϊόντα με μικρότερη ζήτηση.

Τα κριτήρια για ένα σύστημα κρατήσεων, είτε αυτό γίνεται χειρωνακτικά είτε με ηλεκτρονικό υπολογιστή, είναι η δυνατότητά του να δείχνει τη διαθεσιμότητα, να μπορεί να καταχωρεί τις κρατήσεις τη στιγμή που γίνονται και να μπορεί να κάνει ακυρώσεις και να εμφανίζει ξανά την ακυρωμένη θέση ως ελεύθερη για να πουληθεί. Το κόστος πρέπει να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα ως ποσοστό της συνολικής χρέωσης υπηρεσιών, είτε προς τους πράκτορες ταξιδιών είτε προς το ευρύτερο κοινό (αν η πρόσβαση είναι άμεση). Η πρόσβαση πρέπει να είναι εύκολη και φιλική προς το χρήστη, δηλαδή εύκολα κατανοητή και εύχρηστη.

Τα συστήματα κράτησης θέσεων μπορούν να οργανωθούν με ένα από τους εξής **τρεις τρόπους**:

- A. Ένα χειρόγραφο σύστημα όπου οι καταχωρήσεις γίνονται σε ημερολόγια ή σε άλλα βιβλία τήρησης αρχείων
- B. Η κράτηση θέσεων γίνεται μέσω του συστήματος υπολογιστών της τουριστικής επιχείρησης
- C. Η ταξιδιωτική εταιρεία χρησιμοποιεί ένα πλήρως αυτοματοποιημένο σύστημα κρατήσεων

ΟΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Εκτός από την τεχνολογία των υπολογιστών, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που αρχίζουν να διαμορφώνουν το μέλλον των συστημάτων διανομής. Η πρακτική της δικτύωσης ανάμεσα σε ταξιδιωτικές εταιρείες οδηγεί σε επέκταση προς πιθανά νέα συστήματα διανομής. Για παράδειγμα, τα Κέντρα Τουριστικών Πληροφοριών ενεργούν όλο και περισσότερο ως εμπορικοί πράκτορες κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα, ειδικότερα για την πώληση δωματίων σε καταλύματα. Στη Βρετανία, υπάρχει το μηχανογραφημένο σύστημα κράτησης θέσεων Etna, που χρησιμοποιείται στα Κέντρα Τουριστικών Πληροφοριών για την κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία.

Η τάση για ολοκλήρωση στον κλάδο των ταξιδιών, η οποία θα δώσει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο επί των συστημάτων διανομής μέσω των καταστημάτων λιανικής που διαθέτουν, είναι μια άλλη τάση η οποία πρέπει να απασχολεί τον ανεξάρτητο πράκτορα.

Οι αμοιβαίες προτάσεις μεταξύ ξενοδοχείων, οι δεσμοί ανάμεσα σε ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες και ανάμεσα σε ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, παρέχουν εναλλακτικές διεξόδους για την πώληση των τουριστικών προϊόντων και όλες είναι δυνατό να γίνουν αντικείμενο περαιτέρω εκμετάλλευσης.

Τέλος, η έννοια της καθαρής μαζικής προμήθειας, με την οποία οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αγοράζουν στην πραγματικότητα εκ των προτέρων ταξιδιωτικά προϊόντα και είναι υπεύθυνοι για τη μεταπώλησή τους, προσφέρει ένα καινούργιο μέσο λιανικών πωλήσεων και συνιστά μια απειλή για το μικρότερο πράκτορα, ο οποίος έχει λιγότερες δυνατότητες να χρηματοδοτήσει αυτό το είδος επένδυσης ή να αναλάβει τον κίνδυνο που αυτή συνεπάγεται. Παρόλο που η έννοια αυτή δεν αναπτύχθηκε ακόμα σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα το μελετήσουν με περισσότερη σοβαρότητα στο μέλλον, στην προσπάθειά τους να βρουν νέα μέσα για τη διανομή των προϊόντων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Η διαφήμιση στον τουρισμό

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι παρόμοια με τη διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Στην ουσία, ακολουθεί το μοντέλο AIDA:

- προσέλκυση της Προσοχής (Attention)
- δημιουργία Ενδιαφέροντος (Interest)
- πρόκληση Επιθυμίας (Desire)
- υποκίνηση Δράσης (Action)

Η διαφήμιση μπορεί, και συχνά το κάνει, να ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις. Το κανάλι έμμεσων πωλήσεων, είχε στο παρελθόν οδηγήσει κυρίως τις τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στα δύο πρώτα κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον, χρησιμοποιώντας ίσως την επιθυμία ως κίνητρο. Παραδείγματα γι' αυτό αποτελούν μεγάλες στρατηγικές καμπάνιες επίγνωσης επωνυμίας σε περιόδους αιχμής κρατήσεων. Ωστόσο, η συνεχής τάση για καλύτερη απόδοση με σφιχτούς προϋπολογισμούς, αύξησε την ανάγκη για δράση που να μπορεί να μετρηθεί. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα υποστηρίξουν τη στρατηγική τους καμπάνια με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων τακτικής.

Η πρόσκληση στον καταναλωτή να δράσει απαιτεί συχνά ένα ενημερωτικό φυλλάδιο, το οποίο η επιχείρηση του στέλνει απευθείας. Καθώς η κράτηση θα γίνει τελικά και πάλι μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα, το λιανικό εμπόριο κατέληξε να αντιμετωπίζει αυτήν την επικοινωνία με λιγότερη καχυποψία. Αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τα οφέλη από τις προσπάθειες της τουριστικής επιχείρησης να οδηγήσει πελάτες στα καταστήματα τους και από τη διαφήμιση με συνεργασία.

Η τακτική διαφημίσεων για πωλήσεις της τελευταίας στιγμής με ειδικές τιμές, ανεξάρτητα αν γίνονται από την τουριστική επιχείρηση ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα, περιέχει έντονα μηνύματα για κράτηση εδώ και τώρα. Οι τηλεφωνικές γραμμές επικοινωνίας, η εξυπηρέτηση με πιστωτικές κάρτες και μια υπηρεσία που λειτουργεί όλο το εικοσιτετράωρο και επτά μέρες την εβδομάδα αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό αυτών των διαφημίσεων.

Οι διαφημιστές ξέρουν να κινούνται άριστα μέσα στο **τρίγωνο ανάγκη - επιθυμία - κίνητρο**. Ένα από τα πιο επιτυχημένα διαφημιστικά μηνύματα στο χώρο της εστίασης χρησιμοποιήθηκε από τη γνωστή αμερικανική αλυσίδα McDonald's: "Έχετε κάνει το διάλειμμά σας σήμερα"; Και φυσικά εννοούσε: "Αρκετά κουρασθήκατε, σας αξίζει να χαλαρώσετε! Πού αλλού; Μα, φυσικά στα McDonald's".

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη και μη προσωπικού χαρακτήρα επικοινωνία με τη χρήση μαζικών μέσων, που περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό είτε για να το πληροφορήσει είτε για να του υπενθυμίσει είτε και για να το πείσει να αγοράσει ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία.

Η διαφήμιση είναι πληρωμένη επικοινωνία. Επομένως, δεν πρέπει να συγχέεται με τη δωρεάν προβολή που επιτυγχάνουμε μέσω των δημόσιων σχέσεων.

Η διαφήμιση είναι, επίσης, απρόσωπη. Άρα, δεν πρέπει να την μπερδεύουμε με την προώθηση, η οποία απευθύνεται στους συγκεκριμένους υποψήφιους πελάτες που βρίσκονται στους χώρους πώλησης.

Η διαφήμιση, ακόμα, χρησιμοποιεί μαζικά μέσα ενημέρωσης, όπως την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την υπαίθρια διαφήμιση. Τα πιο πολλά από αυτά είναι σε απόλυτους αριθμούς ακριβά.

Για να τα αξιολογήσουμε χρησιμοποιούμε τη μέθοδο του cost per thousand, δηλαδή πόσα χρήματα θα μας κοστίσει το να μεταφέρουμε το διαφημιστικό μας μήνυμα σε 1.000 άτομα. Υπό αυτό το πρίσμα η τηλεόραση είναι το "φθηνότερο" διαφημιστικό μέσο, αφού έχει το κατώτερο cost per thousand γι' αυτό και χρησιμοποιείται τελικά περισσότερο από όλα.

Η διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο, προς το οποίο μεταφέρει ένα ορισμένο διαφημιστικό μήνυμα. Γι' αυτό, η πρώτη ερώτηση στην οποία θα κληθείς να απαντήσεις αν συνεργαστείς με κάποιον επαγγελματία διαφημιστή είναι: Τι πουλάς και σε ποιον;

Επιπλέον, η διαφήμιση, όπως προαναφέραμε, έχει τρεις στόχους:

- 1) Να πληροφορήσει, ιδιαίτερα αν επικοινωνούμε για πρώτη φορά με τους πελάτες μας.
- 2) Να υπενθυμίσει: Εδώ κρύβεται η ανάγκη να επαναλαμβάνουμε τα διαφημιστικά μας μηνύματα τουλάχιστον για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Δυστυχώς, μέσα στον καταγιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται καθημερινά ο καταναλωτής, είναι αδύνατον να τα συγκρατήσει όλα. Θα συγκρατήσει αυτά που θα ξεχωρίσουν εικαστικά ή θα είναι ευρηματικά και κυρίως θα ξεχωρίσει εκείνα που θα επαναληφθούν. Η επανάληψη μπορεί να αυξάνει το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά αυτό που τελικά μας ενδιαφέρει είναι το αποτέλεσμα.
- 3) Να πείσει. Η διαφήμιση είναι το δυνατότερο όπλο για να πείσουμε έναν καταναλωτή να αγοράσει. Μια έξυπνη και καλοσχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να φέρει τα πάνω κάτω στην

εξέλιξη μιας επιχείρησης. Αναφέρουμε ενδεικτικά ότι η επιτυχημένη εκστρατεία "Έλα, Αλέκο", που χρησιμοποίησε Ηλεκτρονική Αθηνών, είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η προσέλκυση νέων πελατών σε ποσοστό πάνω από 50%!

Ο επιχειρηματίας της τουριστικής βιομηχανίας προβληματίζεται ιδιαίτερα για το αν θα χρησιμοποιήσει ή όχι το όπλο της διαφήμισης, γνωρίζοντας; ότι, σε απόλυτους αριθμούς, το κόστος της είναι υψηλό. Έχει λοιπόν την τάση να μην κάνει ο ίδιος διαφήμιση, αλλά να περιμένει τα ευεργετικά αποτελέσματά της μέσα από τη διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ και των περιφερειακών ή των τοπικών φορέων. Αυτό δεν είναι κακό, αφού κάθε διαφημιστική εκστρατεία "φέρει κόσμο". Το κακό είναι να μην αντιλαμβάνεται ο επιχειρηματίας πώς να αξιοποιήσει τις συγκεκριμένες εκστρατείες, κινούμενος παράλληλα με αυτές, ώστε να πετύχει προσωπικά οφέλη. Το κακό είναι, επίσης, να μη γνωρίζει ο επιχειρηματίας ότι μπορεί να προγραμματίσει μια αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία για την επιχείρησή του, με λογικά έξοδα.

Ας δούμε κάποιες κινήσεις που μπορεί να κάνει ο επιχειρηματίας, για να είναι πιο αποτελεσματική η διαφημιστική του εκστρατεία:

- 1) Αναγνωρίζει στη διαφήμιση ένα δυνατό μέσο προβολής. Το μέσο αυτό λειτουργεί μεσο- και μακροπρόθεσμα. Δεν χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση για βραχυπρόθεσμες επιδιώξεις. Υπάρχουν άλλα εργαλεία γι' αυτές, αυτά της προώθησης.
- 2) Καθορίζει διαφημιστικούς στόχους εφικτούς και συγκεκριμένους.
- 3) Ξεχωρίζει τη διαφήμιση που απευθύνεται σε υποψήφιους πελάτες-τουρίστες
- 4) (consumer advertising) από την εμπορική διαφήμιση-προβολή σε επαγγελματίες του κλάδου, τη συνεργασία των οποίων επιζητάς (trade advertising).
- 5) Προγραμματίζει τη διαφημιστική του εκστρατεία, εντάσσοντας σε αυτή τους εξής παράγοντες:
 - ολοκληρωμένη πρόταση
 - σφαιρική αντιμετώπιση
 - βέβαιη χρηματοδότηση
 - χρονικά προγραμματισμό
 - μέτρηση αποτελέσματος.
- 6) Ορίζει τα χρονικά σημεία και τη διάρκεια της διαφημιστικής σου εκστρατείας σε σχέση με τους στόχους σου, το κοινό και τον ανταγωνισμό. Λάβε υπόψη σου τις γενικές διαφημιστικές εκστρατείες του κλάδου.
- 7) Συνεργάζεται μόνο με ειδικούς. Αποφεύγει "τα ανιψάκια που πιάνει το χέρι τους". Το κοινό περιμένει απ' αυτόν κάτι εξαιρετικό.
- 8) Αποφεύγει λεκτικές υπερβολές διαφημιστικό μήνυμα, που μόνο μειδιάματα θα προκαλέσουν. Να θυμάται πάντα τη διαφήμιση ενός ιταλικού ξενοδοχείου, που ανέφερε: "Πλήθη απ' όλο τον κόσμο συρρέουν εδώ για να απολαύσουν την ησυχία μας"!
- 9) Προσέχει ιδιαίτερα τα διαφημιστικά μέσα που θα επιλέξει ή που θα του προτείνουν. Ζητάει να του εξηγήσουν και να τον πείσουν για τις προτάσεις που θα του κάνουν. Τα διαφημιστικά μέσα είναι πολλές φορές μια γκρίζα ζώνη, όπου παίζονται ποικιλόμορφα συμφέροντα, που δεν έχουν καμία σχέση με τους στόχους της επιχείρησής σου.
- 10) Συζητάει επιλεκτικά κάποια διαφημιστικά θέματα με συγκεκριμένους προμηθευτές σου ή με συναδέλφους σου, των οποίων εκτιμάς τη γνώμη.
- 11) Προσπαθεί να συνεργαστεί με τρίτους για τη δημιουργία κοινού διαφημιστικού υλικού (π.χ. για μια τρισδιάστατη απεικόνιση της πόλης σου, όπου θα αναφέρονται κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις). Με τον τρόπο αυτό μειώνει τις διαφημιστικές του δαπάνες και απευθύνεται πολλαπλά σε μεγαλύτερο αριθμό υποψήφιων πελατών.

Διαφημιστική δαπάνη

Αναπόφευκτα, το πραγματικό πρόβλημα είναι το ποσό των χρημάτων που είναι διαθέσιμο σε έναν κλάδο, όπου τα περιθώρια είναι κατά παράδοση χαμηλά και η δραστηριότητα των δημόσιων σχέσεων συνηθίζεται περισσότερο, εξαιτίας της ευκολίας με την οποία οι δημοσιογράφοι μπορούν να προκαλούν το ενδιαφέρον, ως αποτέλεσμα των προσφορών ή των δωρεάν διευκολύνσεων που τους προσφέρονται.

ΑΝΩΤΕΡΗ ΚΑΙ ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δύο από τις φράσεις που χρησιμοποιούνται περισσότερο σχετικά με τις διαφημιστικές δαπάνες είναι η ανώτερη διαφήμιση και η φυσική της συνέπεια, η κατώτερη διαφήμιση. Ανώτερη διαφήμιση θεωρείται συνήθως η διαφήμιση στην τηλεόραση και τον τύπο της χώρας, ο αντικειμενικός στόχος της οποίας είναι κυρίως η επίγνωση της μάρκας. Η ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού και κάθε άλλη διαφήμιση που περιέχει και ένα κουπόνι ή άλλη φόρμα απάντησης, αντικειμενικός στόχος των οποίων είναι κυρίως η δημιουργία ζήτησης πληροφοριών ή άμεσων πωλήσεων, αναφέρονται συνήθως ως κατώτερη διαφήμιση.

Διαφημιστικές εταιρείες και η σχέση της με τους πελάτες

Ένα από τα οφέλη είναι ότι μια διαφημιστική εταιρεία έχει πρόσβαση σε στατιστικές πληροφορίες από μεγάλα προγράμματα έρευνας αγοράς, στα οποία δεν είναι εύκολο να έχει πρόσβαση ο διαφημιζόμενος ή δεν είναι διαθέσιμα με εύλογο κόστος σε αυτόν.

Κατά παράδοση, η διαφημιστική εταιρεία θα πληρώσει στον τύπο ή στην τηλεόραση με έκπτωση περίπου 15 τοις εκατό σε σχέση με το ποσό που θα πλήρωνε ο πελάτης για την ίδια διαφήμιση. Η διαφημιστική εταιρεία, παρόλο αυτά, θα γίνει ο εντολέα; της συναλλαγής και θα πρέπει να πληρώσει την επιχείρηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ακόμα και εάν ο τελικός πελάτης αδυνατεί να πληρώσει. Το χειρότερο δυνατό θεμέλιο στη σχέση του πελάτη με τη διαφημιστική εταιρεία, είναι η πεποίθηση του πρώτου ότι η εταιρεία πληρώνεται με προμήθειες από τα διαφημιστικά μέσα και, επομένως, ο ίδιος ο πελάτης δεν έχει καμία ευθύνη και έχει δικαίωμα σε σχεδόν απεριόριστη εξυπηρέτηση.

Στην πραγματικότητα, οι αληθινά παραγωγικές επαγγελματικές σχέσεις είναι μια σύνθετη αμφίδρομη διεργασία. Οι διαφημιστικές εταιρείες χρειάζονται το εισόδημα που προκύπτει από τη δουλειά που τους αναθέτει κάθε συγκεκριμένος πελάτης και αυτό κάνει δύσκολο γι' αυτές να διαμορφώνουν μόνες τον; τη σχέση. Ποιος μπορεί να κατηγορήσει μια εταιρεία που δεν προσφέρει μια δυσάρεστη συμβουλή σε έναν δύσκολο πελάτη που δε θέλει να την ακούσει; Και πάλι, είναι ο πελάτης που τελικά χάνει, αλλά και που έχει να κερδίσει τόσα πολλά από την πιο αποτελεσματική σχέση.

Είναι σημαντικό για τους πελάτες να προσδιορίσουν τι ακριβώς θέλουν να πάρουν όταν χρησιμοποιούν μια διαφημιστική εταιρεία. Το κίνητρο της χρήσης της θα είναι κανονικά ένα από τα παρακάτω ή κάποιος συνδυασμός τους:

- A. Η εταιρεία έχει διαθέσιμους πόρους για την παραγωγή μιας καμπάνια προώθησης, ενώ ο πελάτης δε διαθέτει τέτοιους πόρους στη δική του επιχείρηση. Είναι πολύ πιο αποδοτικό να προσλάβει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής εταιρείας κάθε φορά χρειάζονται, παρά να απασχολεί προσωπικό πλήρους απασχόλησης. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις περιπτώσεις που οι απαιτήσεις προώθησης αυξομειώνονται ή δεν είναι τόσο μεγάλες ώστε να αντιστοιχούν με θέση πλήρους απασχόλησης.
- B. Η εταιρεία έχει ειδικές δεξιότητες που δεν έχει ο πελάτης, π.χ. δημιουργικά και σχεδιαστικά ταλέντα
- C. Η εταιρεία κατέχει εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία, π.χ. γνώσεις των διαφημιστικών μέσων, καταλαβαίνει τη διεθνή διαφήμιση ή επιχειρηματική και έχει πείρα στο μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις από τον τομέα αγοράς του πελάτη
- D. Η εταιρεία έχει, εξ ορισμού, μια πιο αντικειμενική άποψη από τον πελάτη, ο οποίος έχει πιο μια προσωπική άποψη για το προϊόν του. Επιπλέον, η εταιρεία έχει μια ευρύτερη εικόνα λόγω της εμπειρίας της από τη συνεργασία με διαφορετικούς πελάτες από πολλούς διαφορετικούς κλάδους.

Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει μια σχέση, το βάρος της δημιουργίας τον σωστού περιβάλλοντος αποτελεσματικής συνεργασίας πέφτει και στις δύο πλευρές. Σε μια τέτοια σχέση, υπάρχουν πολλά ζωτικά συστατικά:

- 1) Αμοιβαία και ειλικρινής ανταλλαγή.
- 2) Καθαρές γραμμές επικοινωνίας
- 3) Αμοιβαίος σεβασμός
- 4) Κάθε προώθηση πρέπει να έχει συγκεκριμένους και λογικούς αντικειμενικούς στόχους
- 5) Οι υπηρεσίες που απαιτούνται προκαθορίζουν την επιλογή της εταιρείας
- 6) Κλίμακες χρόνου και προϋπολογισμού
- 7) Βάση της αμοιβής της εταιρείας

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Η ίδια η διαφήμιση είναι ένα προϊόν και, όπως κάθε άλλο προϊόν, η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι:

- η ιδέα που επιλέχθηκε και το μέσο με το οποίο πρόκειται να προωθηθεί
- ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους στοχεύει και η συχνότητα επανάληψης
- ο ανταγωνισμός από άλλους κατά την περίοδο της καμπάνιας
- ο συγχρονισμός της καμπάνιας σε σχέση με τα αγοραστικά μοντέλα.

Επιλογή μέσων

Όσο καλή διανοητικά και αν είναι μια διαφήμιση, θα πηγαίνει χαμένη σε ένα σκοτεινό δωμάτιο'. και το διαφημιστικό μέσο ή τα μέσα από τα οποία θα γίνει η επικοινωνία παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην επιτυχία της. Οι προϋπολογισμοί των τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων μπορούν να αξιοποιηθούν με τη χρήση των τοπικών εφημερίδων, του τοπικού ραδιοφώνου και ίσως των τοπικών ή περιφερειακών περιοδικών, αλλά μόνο τα μεγαλύτερα πρακτορεία μπορούν να σκεφτούν την τηλεόραση ως μέσο, ακόμα και αν πρόκειται για τοπικά κανάλια. Στην προσπάθεια να αποφασίσει ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσει, η διαφημιστική εταιρεία θα σταθμίσει όχι μόνο την τιμή, αλλά και τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μέσου.

Έντυπα μέσα:

- πόσα αντίτυπα παράγονται και διανέμονται;
- από αυτά, πόσα διανέμονται στην περιοχή τον στόχου;
- υπάρχει ένδειξη ότι το καθένα διαβάζεται από περισσότερα από ένα άτομα;
- είναι επιθυμητά ή όχι, δηλαδή πληρώνει κάποιος για την αγορά τους ή διανέμονται δωρεάν;
- πόσο συχνά κυκλοφορούν και πόση είναι η ωφέλιμη ζωή τους;
- το έντυπο θεωρείται υψηλού ή χαμηλού επιπέδου;
- υπάρχει η δυνατότητα χρώματος;
- ποια είναι η μέθοδος και η ποιότητα αναπαραγωγής;
- μπορεί να ελεγχθεί η θέση της διαφήμισης;

Τηλεόραση ή ραδιόφωνο:

- ποια μπορεί να είναι η αναμενόμενη ακροατικότητα ή θεαματικότητα κατά μέσο όρο;
- είναι δυνατό να επιλεγούν οι μέρες και οι ώρες μετάδοσης και η συσχέτισή τους με ένα ορισμένο πρόγραμμα;
- ποιο είναι το ποσοστό των ακροατών ή τηλεθεατών στην περιοχή του στόχου;
- είναι πιθανή η προσέλευση πελατών από περιοχή ευρύτερη από αυτήν που αλλιώς θα χρησιμοποιούσε τις υπηρεσίες σας

Συχνότητα

Όποιο και αν είναι το μέσο και όσο καλή και αν είναι η διαφήμιση, η αποτελεσματικότητά της αυξάνει με την επανάληψή της, ακόμα και αν μερικές φορές φαίνεται να φτάνει σε σημείο απέχθειας. Η δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών για τη δημιουργία μιας εξαιρετικής καμπάνιας η οποία δεν επαναλαμβάνεται, αποτελεί συνήθως σπατάλη. Μια πραγματικά καλή καμπάνια αξίζει τον κόπο να επαναλαμβάνεται χρόνο με το χρόνο με τις κατάλληλες μόνο τροποποιήσεις και ενημέρωση.

Ανταγωνισμός

Τρεις είναι οι στρατηγικές που υπάρχουν στο μάρκετινγκ και οδηγούν σε εμπορική επιτυχία, συγκεκριμένα:

- η ηγεσία χαμηλής τιμής πουλήστε φθηνότερα από τους ανταγωνιστές σας.
- η διαφοροποίηση να δημιουργήσετε μια υψηλή προστιθέμενη αξία, μια επιθυμία για το δικό σας προϊόν αντί για εκείνο των ανταγωνιστών σας
- η εστίαση εξειδίκευση σε σημαντικό βαθμό, που κάνει το προϊόν σας μοναδικό και δύσκολο να αντιγραφεί

Ο ανταγωνισμός των άλλων καθιστά αναγκαίο η διαφημιστική καμπάνια σας να είναι σπιβαρή, πράγμα που είναι μάλλον απίθανο να συμβεί εκτός αν ικανοποιεί ένα από αυτά τα κριτήρια.

Μια **τιμολογιακή πλατφόρμα** είναι εύθραυστη, και η **ηγεσία χαμηλής τιμής** είναι πάντα τρωτή. Ο απλός ισχυρισμός «είμαστε οι φθηνότεροι», είναι δύσκολο να διατηρηθεί όταν ένας πόλεμος τιμών καταλήγει με την κάθε εταιρεία να προσπαθεί να πουλήσει φθηνότερα από τους ανταγωνιστές της. Τελικά, οι τιμές θα πέσουν σε ένα σημείο που θα είναι αδύνατο να διατηρηθούν και είναι το σθένος ή ο πλούτος κάθε ανταγωνιστή που θα καθορίσουν ποιος θα επιβιώσει, αντί για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή την ποιότητα της διοίκησης της εταιρείας. Υπάρχει μια έμφυτη πεποίθηση στο κοινό ότι η φτήνια από μόνη της οδηγεί σε κακή ποιότητα, οπότε υπάρχει μια δυσπιστία στους ισχυρισμούς για ποιότητα μαζί με χαμηλές τιμές.

Η **διαφοροποίηση** είναι το μονοπάτι που επιλέγουν τα περισσότερα ηγετικά επώνυμα προϊόντα σε έναν κλάδο. Γίνονται **φυσιολογικά επωνυμίες πρώτης επιλογής** έναντι των οποίων κρίνονται όλοι οι ανταγωνιστές. Αυτή η ποιότητα είναι γνωστή ως η προστιθέμενη αξία και μπορεί να αυξηθεί με τη διαφήμιση. Πρόκειται όμως, για μια ποιότητα που δεν έρχεται εύκολα ή γρήγορα και πού μπορεί να χαθεί γρήγορα εάν μειωθούν τα πρότυπα παραγωγής και δεν ικανοποιούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών.

Αυτή η τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί από έναν τοπικό πράκτορα ταξιδιών, ο οποίος διαθέτει έμπειρο προσωπικό, ικανό να συμβουλευτεί με τρόπο καλύτερο από ό,τι οι ανταγωνιστές.

Η **εστίαση** αφορά την εξειδίκευση. Μπορεί να επικεντρώνεται σε ένα νέο προϊόν ή να έχει σχέση με τις μοναδικές αρετές μιας εταιρείας. Η αξιολόγηση των ανεκπλήρωτων αναγκών του πελάτη, είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του προγράμματος μάρκετινγκ και διευκολύνει την καθιέρωση πλεονεκτημάτων πώλησης που είναι μοναδικά στην ενδιαφερόμενη εταιρεία.

Ο κατάλληλος χρόνος της καμπανιάς

Εάν είχατε έναν απεριόριστο προϋπολογισμό, θα θέλατε ίσως να διαφημίσετε συνεχώς ολόκληρο το χρόνο. Αναπόφευκτα, όμως, χρειάζεται κρίση για το πότε είναι ο πιο κατάλληλος χρόνος για κάτι τέτοιο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά παράδοση εκδίδουν ενημερωτικά φυλλάδια πολύ πριν τα Χριστούγεννα για τις επόμενες καλοκαιρινές διακοπές και ελπίζουν ότι με την προσδοκία που έχουν αναπτύξει στους παλιούς πελάτες τους και με μια μικρή βοήθεια από τον τομέα δημοσίων σχέσεων θα τα βγάλουν πέρα μέχρι τα Χριστούγεννα. Επίσης δε θα ξόδευαν παρά ελάχιστα πριν τα Χριστούγεννα, αφού υπήρχαν πολύ λίγες πιθανότητες να αποσπάσουν χρήματα από τις χριστουγεννιάτικες αγορές. Αμέσως μετά τις γιορτές, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και τον κυριακάτικο τύπο θα κατακλύσουν τους καταναλωτές.

Δυστυχώς για τον κλάδο, το μοντέλο κρατήσεων έχει αλλάξει και ενώ, κατά παράδοση οι κρατήσεις για τις διακοπές γινόταν τον Ιανουάριο ή Φεβρουάριο, πολλοί άνθρωποι τώρα περιμένουν να κάνουν κρατήσεις μέχρι και λίγο πριν την αναχώρησή τους. Τώρα βλέπουμε την κυκλοφορία διαφημίσεων από τις τουριστικές επιχειρήσεις κατά την περίοδο του Αυγούστου και Σεπτεμβρίου, σε συνδυασμό με προώθηση εκπτώσεων από ταξιδιωτικούς πράκτορες, στην προσπάθειά τους να αντιστρέψουν αυτήν την τάση. Ωστόσο, αποτελεί αρχή τον μάρκετινγκ ότι δε δίνουμε στους πελάτες αυτό που θέλουμε να πουλήσουμε αλλά αυτό που θέλουν εκείνοι να αγοράσουν. Κατά συνέπεια, η προσπάθεια να πείσετε τους πελάτες ότι χρειάζονται κάτι νωρίτερα απαιτεί πολύ μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφήμισης και μερικούς εξαιρετικά πειστικούς λόγους - όπως μια επιθετική έκπτωση, χαρακτηριστικό της διαφημιστικής καμπάνιας για τις πρόωρες πωλήσεις, που εφαρμόζαν ηγετικές αλυσίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων το 1994.

Αντίστροφα, οι απούλητες διακοπές και μεταφορές αποτελούν κύρια παραδείγματα «φθαρτών αγαθών», επειδή δεν έχουν καμία αξία μετά την αναχώρηση. Οτιδήποτε πληρωθεί γι' αυτές θα πρέπει να είναι καλύτερο από το τίποτα και ο τρόπος με τον οποίο προωθούνται οι ευκαιρίες για κρατήσεις της τελευταίας στιγμής μπορεί να επηρεάσει σοβαρά την τύχη οποιασδήποτε εταιρείας. Εάν όμως είναι υπερβολικά ελκυστικές, τότε θα επηρεάσουν την προθυμία και άλλων που δε θα θελήσουν έτσι να πληρώσουν την πλήρη τιμή και να κλείσουν νωρίτερα. Ένα πολύ σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού της διαφήμισης του ταξιδιωτικού κλάδου δαπανάται τώρα σε αυτήν τη «διαφήμιση τακτικής», προσφέροντας συνήθως τις διακοπές που έμειναν σε πολύ χαμηλές τιμές.

Αιτιολόγηση του κόστους

Είναι βέβαιο ότι καμία επιχείρηση δε θα ήθελε να διαφημιστεί μόνο και μόνο για να δώσει ένα μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις της στους ιδιοκτήτες των μέσων. Έτσι, θα πρέπει να πειστεί για τα οφέλη της πριν κάνει κάτι τέτοιο. Εάν αυτό είναι σωστό, το επακόλουθο θα είναι να χρειαστεί και εκτίμηση των αποτελεσμάτων εκ των υστέρων. Σε μικρή κλίμακα κάτι τέτοιο είναι δύσκολο, εκτός εάν το προϊόν που διαφημίζεται είναι πολύ συγκεκριμένο, για το οποίο οι πωλήσεις θα ήταν διαφορετικά απίθανες ή πιο περιορισμένες.

Μια συνηθισμένη πρακτική των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι να υποστηρίζονται [1]ε το 50 τοις εκατό του κόστους της διαφήμισης από τις τουριστικές επιχειρήσεις και άλλους εντολείς, με το οποίο επωφελούνται από διαφημίσεις που παράγονται με επαγγελματικό τρόπο και περιγράφουν τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας, μέσα από τις οποίες εκφράζουν και τη δική τους ταυτότητα. Λέγεται ότι, με αυτόν τον τρόπο, τα πλεονεκτήματα της εθνικής καμπάνιας του διαφημιζόμενου συσχετίζονται με το πρακτορείο. Καμιά φορά μοιάζει σαν οι πράκτορες να έχουν κλείσει χαριστική συμφωνία, καθώς η αναλογία του χώρου τους είναι μεγαλύτερη από το 20 τοις εκατό. Τα οφέλη είναι πάντοτε δύσκολο να μετρηθούν.

Για ένα διαφημιζόμενο μεγάλης κλίμακας, ειδικά έναν που κάνει μια καμπάνια επίγνωσης μάρκας και λιγότερο για κάποιον που διαφημίζει ένα συγκεκριμένο προϊόν, η επιτυχία μπορεί να μετρηθεί με δύο τρόπους. Πρώτου, τα αποτελέσματα θα φανούν με τη στατιστική ανάλυση των κρατήσεων και των αιτημάτων για πληροφορίες. Δεύτερου, μπορούν να γίνουν έρευνες αγοράς για την επίγνωση μάρκας "πριν" και "μετά" την καμπάνια, ειδικά όσον αφορά τα προϊόντα ή τα ενημερωτικά φυλλάδια που ο πιθανός πελάτης θα ήθελε "οπωσδήποτε να μελετήσει" πριν κάνει μια αγορά.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2007

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ

Πολύς λόγος γίνεται τώρα τελευταία για τη νέα διαφημιστική καμπάνια για τον τουρισμό μας. Όμως, αποκρύπτονται διάφορα χρήσιμα στοιχεία τα οποία δείχνουν το μέγεθος της αστοχίας της καμπάνιας και τα οποία παραθέτουμε με συντομία στη συνέχεια.

Θυμίζουμε ότι υπάρχει Σύμβουλος Μάρκετινγκ του Υπουργείου (κοινοπραξία των εταιρειών THR, PRC, MRB). Η κοινοπραξία αυτή αρνείται με 2 εκατ. ευρώ και θα περίμενε κανείς να έχει ενεργό ρόλο στη νέα διαφημιστική καμπάνια. Όμως, όπως δηλώνουν οι εμφανώς εκνευρισμένοι εκπρόσωποί της, δεν έχουν **ΚΑΜΙΑ ΜΑ ΚΑΜΙΑ** ανάμειξη και συμπληρώνουν ότι ενημερώθηκαν μέσω του Τύπου.

Ας δούμε τώρα τα **επιμέρους σημεία**.

Ός προς το σλόγκαν

Ανεξάρτητα αν μας αρέσει ή όχι το σλόγκαν, θυμίζουμε ότι αυτό πρέπει να είναι (όπως είχε πει ο Eulogio Bordas της THR στο συνέδριο του ΣΕΤΕ και όπως αναφέρεται σαφέστατα στην έκδοση του ΣΕΤΕ περί μάρκετινγκ) η επικοινωνιακή γέφυρα μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτό σημαίνει έρευνα, τόσο από την πλευρά της ζήτησης, όσο και από την πλευρά της προσφοράς. Από την πλευρά της ζήτησης, η έρευνα προφανώς περιορίστηκε στα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών που ενεπλάκησαν. Από την πλευρά της προσφοράς, δεν έγινε καμία έρευνα. Αν το Υπουργείο έχει διαφορετική άποψη, παρακαλούμε να μας δώσει την ταυτότητα της έρευνας, την οποία θα δημοσιεύσουμε αμέσως και με μεγάλη χαρά. Γενικά τα σλόγκανς για τους τουριστικούς προορισμούς χωρίζονται σε 2 κατηγορίες: είτε περιγράφουν ένα χαρακτηριστικό τουριστικού προορισμού, είτε προτρέπουν γενικά τον υποψήφιο επισκέπτη. Τα δεύτερα είναι εκ προοιμίου αποτυχημένα, διότι όλα τα σλόγκανς ισχύουν σχεδόν για όλους τους τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Η συναισθηματική προσέγγιση πρέπει να εμπεριέχεται στην περιγραφή του προορισμού (βλ. Spain: passion for life). Η απλή (και συνήθως εκνευριστική) προστακτική είναι εκ προοιμίου αποτυχημένη (Smile, you are in Spain).

Ός προς τον συσχετισμό μηνυμάτων με προϊόντα και αγορές

Ο κ. Bordas, αλλά και όλοι οι έχοντες σχέση με το μάρκετινγκ, αναγνωρίζουν την ανάγκη σύνδεσης των πλέον ανταγωνιστικών και όχι όλων των προϊόντων με συγκεκριμένες και κατά προτεραιότητα επιλεγμένες αγορές. Ο κ. Bordas στην πρόσφατη παρουσίασή του στην Αθήνα κατέγραψε 14 προϊόντα (sun & beach, yacht charter, touring, wellness, cruise, city breaks, mountains, cultural, countryside, visit an event, luxury, meetings, snow) (το snow θέλαμε να ξέραμε που το βρήκε). Η καμπάνια όπως παρουσιάστηκε, σε καμία περίπτωση δεν καλύπτει αυτά τα προϊόντα. Αν το Υπουργείο έχει διαφορετική άποψη, παρακαλούμε να μας ενημερώσει σχετικά.

Ός προς το media plan και τις γεωγραφικές αγορές

Εδώ έχουμε την μέγιστη σπατάλη και την μέγιστη αστοχία. Η Υπουργός είπε ότι η καμπάνια θα τρέξει σε 43 χώρες (με τις περισσότερες εκ των οποίων δεν υπάρχει απευθείας αεροπορική σύνδεση) και θα την δουν 1 δισ. άνθρωποι. Ακόμα κι ο μη επιμελής φοιτητής του 1ου εξαμήνου κάποιου ΙΕΚ σχετικού με τη διαφήμιση γνωρίζει ότι με 40 εκατ. Ευρώ είναι αδύνατον να καλύψεις τόσες χώρες (δηλαδή με 240 εκατ. καλύπτουμε όλο τον πλανήτη!). Το ζητούμενο δεν είναι απλά να σε δουν μια φορά, αλλά να παρακινήθουν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τον προορισμό Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι μέσω της καμπάνιας πρέπει να έχουν την ευκαιρία να σε δουν πολλές φορές (Opportunities To See). Πόσα λοιπόν OTS εξασφαλίζει το media plan το οποίο επίσης δεν έχει δημοσιευθεί; Ας μας ενημερώσει λοιπόν και εδώ το Υπουργείο για να γελάσουμε όλοι μαζί και αν χρειαστεί να ξαναγράψουμε τις αρχές της διαφήμισης εκ νέου. Ο Σύμβουλος του Υπουργείου θα προτείνει 43 χώρες ή θα περιοριστεί σε 20-25 πόλεις (ούτε καν χώρες) αν θέλει να είναι αποτελεσματικός;

Τέλος, ως προς τον τρόπο που έγινε γνωστή στο ευρύ κοινό η νέα καμπάνια

Θα μπορούσε να γίνει με μια συνέντευξη τύπου στο Υπουργείο, δηλαδή κόστος μηδέν. Αντ' αυτού, επέλεξαν οι ολοσέλιδες καταχωρήσεις στο σύνολο του ημερήσιου τύπου (κόστος 70.000 – 80.000) και η εκδήλωση στο Hilton (κόστος περίπου 30.000). Στο σημείο αυτό, η κυρία Υπουργός ακολουθεί τις τακτικές του προκατόχου της, σύμφωνα με τις οποίες η επιτυχία της καμπάνιας του εξωτερικού εξαρτάται από τον ντόρο που θα γίνει στο εσωτερικό και όσο περισσότερα χρήματα διαθέσεις στον εγχώριο Τύπο, τόσο καλύτερη αντιμετώπιση θα έχεις (διότι πολιτικοί είμαστε, σε εκλογές κατεβαίνουμε).

Όσοι λοιπόν εξακολουθούν να πιστεύουν για την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, είναι προφανές ότι they live their myth. Περαιτέρω.

Άρθρο από την ηλεκτρονική εφημερίδα, Travel Daily News

ΘΕΤΙΚΗ ΚΡΙΤΙΚΗ

Με κεντρικό μήνυμα `Explore Your Senses In Greece` η νέα καμπάνια του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για τη διαφημιστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό το 2007 καλεί όλους τους πολίτες της παγκόσμιας κοινότητας να «εξερευνήσουν και να ανακαλύψουν τις αισθήσεις τους στην Ελλάδα».

Συνολικού προϋπολογισμού περίπου 40 εκατ. ευρώ, η νέα καμπάνια είναι σύγχρονη, στοχευόμενη και πολυεπίπεδη, με ποικίλες εφαρμογές, ανάλογα με τις αγορές στις οποίες απευθύνεται. Από τις ΗΠΑ έως την Κίνα και από τη Σουηδία έως την Ιταλία, η Ελλάδα δίνει, με τη καμπάνια αυτή, σύμφωνα με την αρμόδια υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης, κυρία Φάνη Πάλλη - Πετραλιά, το αισθητικό και τουριστικό στίγμα της και προσαρμόζει το διαφημιστικό της στόχο σε κάθε περιοχή του πλανήτη με διαφορετικό τρόπο.

"Το τουριστικό προϊόν", όπως επισημαίνει η κυρία Πετραλιά, **"δεν είναι μονοσήμαντο"**. Έχει να προσφέρει ήλιο και θάλασσα, μια σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά, περιηγήσεις σε μια οργιωδή φύση, yachting στις θάλασσες του Αιγαίου και του Ιονίου, μοντέρνες και ζωντανές πόλεις με έναν ζηλευτό τρόπο ζωής, σύγχρονα συνεδριακά κέντρα. Είτε πρόκειται για επισκέψεις, είτε για διακοπές, συνέδρια ή τουρισμό, η Ελλάδα αποτελεί τον ιδανικό προορισμό και για τους 12 μήνες του χρόνου. Στόχος του υπουργείου είναι την χρονιά αυτή τα διαφημιστικά μηνύματα της Ελλάδας να φθάσουν σε ένα δισεκατομμύριο αποδέκτες, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Θετικές χαρακτηρίζονται οι εντυπώσεις των φορέων του τουρισμού από τη νέα διαφημιστική καμπάνια, με τις ελπίδες όλων να αποδειχθεί αποτελεσματική στην προβολή της χώρας μας. Ωστόσο, όπως επεσήμανε ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Σταύρος Ανδρεάδης, **"οι όποιες προσπάθειες για διαφήμιση και γενικότερα για- επικοινωνιακή προβολή του τουρισμού μας_πρέπει απαραίτητα να βασίζονται σε προηγούμενο marketing των αγορών, στις οποίες πρόκειται να απευθυνθούν και οι οποίες είναι τελείως διαφορετικές μεταξύ τους και αντδρούν η κάθε μια με το δικό της τρόπο. Σε αντίθεση περίπτωση, όσο καλαίσθητες και αν είναι οι προσπάθειες μας, κινδυνεύουν να είναι αναποτελεσματικές"**.

Η νέα διαφημιστική καμπάνια του υπουργείου, δείχνει, σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΗΑΤΤΑ, κ. Γιάννη Ευαγγέλου, την προσπάθεια να καλύψει όλο το εύρος των θεμάτων και των υποπροϊόντων, κάτι το οποίο γίνεται εξίσου ανάλογα με τα επιμέρους spots. **"Γιστεύουμε πως αυτό είναι ένα καλό ξεκίνημα και ότι με την ολοκλήρωση της πρότασης του Συμβούλου για τον στρατηγικό σχεδιασμό αυτή η μεθοδολογία θα διευρυνθεί σε ένα οριζόντιο και κάθετο, ολοκληρωμένο επικοινωνιακό πρόγραμμα"**. **"Με την φετινή καμπάνια"** ανέφερε, μεταξύ άλλων ο κ. Ευαγγέλου, **"ικανοποιήθηκε επιτέλους το παλαιό και μόνιμο αίτημά μας να διαφοροποιηθούμε από την κλασική συνταγή της προβολής του ήλιου και της θάλασσας"**. Ευθύνη των επιχειρηματιών του τουρισμού είναι, κατέληξε, η ενεργοποίηση και η συνεργασία με την πολιτεία σε μια κοινή δράση με την ίδια λογική, ώστε να πολλαπλασιαστεί η προσπάθεια και το αποτέλεσμα.

Για περαιτέρω επικοινωνιακή διείσδυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε παραδοσιακές, ώριμες και αναδυόμενες αγορές μέσω της νέας διαφημιστικής καμπάνιας έκανε λόγο με τη σειρά του ο πρόεδρος της ΠΟΞ, κ. Ανδρέας Α. Ανδρεάδης, τονίζοντας πως **"η εμπειρία από τις εκάστοτε διαφημιστικές εκστρατείες του τουρισμού στο εξωτερικό, δείχνει πως συχνά, οι αποδέκτες τους τις αξιολογούν με κριτήρια που διαφέρουν από τα δικά μας. Έχουμε πολλά παραδείγματα εκστρατειών στο παρελθόν, που ενώ άρεσαν σε εμάς τους Έλληνες δεν έτυχαν ανάλογης ανταπόκρισης μεταξύ των ξένων πολιτών και αντιστρόφως"**. Περιφέρειες, Νομαρχίες και Δήμοι που προβάλλουν το τουριστικό τους προϊόν σε τοπικό επίπεδο πρέπει, κατά τον πρόεδρο της ΠΟΞ, να προσαρμόσουν αντίστοιχα την επικοινωνιακή τους πολιτική προτάσσοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η περιοχή της αρμοδιότητάς τους. Μέσα από τη συνεργασία και τον συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων φορέων το μήνυμα προβολής του ελληνικού τουρισμού θα γίνει ακόμη πιο δυνατό.

Θετική ήταν η εικόνα που αποκόμισε από την νέα διαφημιστική καμπάνια του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό και ο πρόεδρος της ΕΞΑΑ, κ. Γιώργος Τσακίρης, εκτιμώντας πως η καμπάνια θα αποδειχθεί διεισδυτική και αποτελεσματική, συνεπικουρούμενη από τον καλό προϋπολογισμό και την μεγάλη ποικιλία των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Ωστόσο, όπως σημείωσε **"η νέα διαφημιστική καμπάνια δεν διαλαμβάνει καθόλου θεματολογία από τον συνεδριακό τουρισμό και τον τουρισμό πόλεων"**, παρά το γεγονός ότι οι δύο αυτές μορφές τουρισμού αποτελούν, σύμφωνα με την ίδια την υπουργό, προτεραιότητες της τουριστικής προβολής και ανάπτυξης της χώρας μας.

Συνέχεια της προηγούμενης αρκετά επιτυχημένης καμπάνιας που συνόδεψε τις προσπάθειες της χώρας μας στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος της ανά τον κόσμο χαρακτήρισε τη νέα διαφημιστική καμπάνια του υπουργείου ο πρόεδρος του ΗΑΡCΟ, κ. Δημήτριος Μάντζιος, εκφράζοντας τα θετικά του σχόλια για το εικαστικό κομμάτι της διαφήμισης. **"Το θέμα"** όμως, όπως υπογράμμισε, **"δεν είναι τι εντύπωση θα κάνει σε εμάς τους Έλληνες. Το ζητούμενο είναι να δούμε τι απήχηση θα έχει για τους δυνητικούς ξένους επισκέπτες της χώρας μας"**. Και συμπλήρωσε: **"Γεγονός είναι πάντως ότι μια καλή διαφημιστική "εκστρατεία" δεν μπορεί να αποτελέσει από μόνη της πανάκεια για το σύνολο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Μία θεωρητικά επιτυχημένη καμπάνια αυξάνει τις προσδοκίες των επισκεπτών, αποτελώντας πρόκληση για τον Ελληνικό τουρισμό στο σύνολό του, χωρίς όμως πάντα να ικανοποιούνται οι καταναλωτές με βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζουμε"**.

Όσο καλή και να είναι μια διαφημιστική καμπάνια, η πραγματικότητα που αντιπροσωπεύει πρέπει να είναι ακόμα καλύτερη".

Το μήνυμα 'Explore Your Senses In Greece'

Το μήνυμα που εκπέμπει η φετινή τουριστική καμπάνια, δηλώνει, σύμφωνα με δηλώσεις του κ. **Ευαγγέλου**, την πρόθεση του ΕΟΤ / Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, να ευαισθητοποιήσει και να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον της διεθνούς τουριστικής πελατείας μας προς τα ποιοτικά στοιχεία, τα οποία ευρίσκονται σε μεγάλη ποικιλία και πλήθος σε όλο το εύρος της χώρας μας. Αυτά τα στοιχεία θα εμπλουτίσουν και τα θεματικά υποπροϊόντα, αλλά και το βασικό προϊόν που είναι το παραθεριστικό πακέτο.

"Επιτυχημένο και χαρούμενο, που για πρώτη φορά έχει μια νοηματική συνέχεια με τα μηνύματα των καμπανιών προγενέστερων χρόνων" χαρακτήρισε το μήνυμα 'Explore Your Senses In Greece' ο κ. Τσακίρης.

"Το κεντρικό μήνυμα Explore your Senses δεν μπορώ να πω ότι διεκδικεί δάφνες πρωτοτυπίας αλλά σε συνδυασμό με το εικαστικό μέρος, αναδεικνύει τη διάσταση της «εμπειρίας», η οποία αποτελεί ορθή προσέγγιση" κατά την άποψη του προέδρου της ΠΟΞ, κ. Ανδρεάδη.

Οι τουριστικοί οιωνοί για το 2007

Παρά το γεγονός ότι οι ενδείξεις αυτή τη στιγμή για την επερχόμενη τουριστική περίοδο είναι θετικές, δεν πρέπει να ξεχνάμε, κατά τον κ. Σταύρο Ανδρεάδη του ΣΕΤΕ, ότι είναι απλά ενδείξεις και ότι πολλές φορές τα πράγματα ανατρέπονται από εξελίξεις που αυτή τη στιγμή δεν είναι προβλέψιμες. "Σε καμία περίπτωση λοιπόν δεν πρέπει να επαναπαυθούμε και να θεωρήσουμε ότι τα πράγματα θα πορευθούν καλά από μόνα τους, χωρίς την δική μας σταθερή, συστηματική και κυρίως στοχευμένη προσπάθεια".

Θετικά χαρακτήρισε τα μηνύματα της αγοράς για την νέα τουριστική περίοδο και ο πρόεδρος του ΗΑΤΤΑ, κ. Γιάννης Ευαγγέλου, επιβεβαιώνοντας τις εκτιμήσεις αυτές και με στατιστικά κρατήσεων από την αγορά της Ολλανδίας, την τέταρτη σε μέγεθος χώρα εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα. Το Ελληνικό περίπτερο εισέπραξε ιδιαίτερα θετικά σχόλια για την καλαισθησία και την παρουσία του γενικά, αλλά επιπλέον δέχθηκε και ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών της έκθεσης. "Παρόμοια μηνύματα" πρόσθεσε "δεχόμαστε και από άλλες αγορές, όχι μόνο της Ευρώπης, αλλά και από την Αμερική, την Ν. Αμερική, η οποία ενδιαφέρεται πολύ για το προϊόν κρουαζιέρα, αλλά και την Ρωσία και την Άπω Ανατολή". Σε ότι αφορά στις επιμέρους προβλέψεις ο κ. Ευαγγέλου σημείωσε τα εξής: "Φαίνεται πως η προτίμηση στα υψηλών κατηγοριών καταλύματα υπερέχει έναντι των πολύ χαμηλών κατηγοριών. Ο μέσος όρος διαμονής δείχνει να σταθεροποιείται. Είναι προφανές πλέον ότι με την προοπτική αύξησης των επιμέρους δεικτών θα συμβαδίσει αυξητικός και ο δείκτης εσόδων από τον τουρισμό".

Συμμεριζόμενος την αισιοδοξία της κυρίας υπουργού για αύξηση των **τουριστικών αφίξεων**, ο πρόεδρος της ΕΞΑΑ, κ. Τσακίρης, ανέφερε πως το 2007 δείχνει μια καλή χρονιά. Μιλώντας ειδικότερα για την Απική, ο κ. Τσακίρης είπε ότι θα κινηθεί θετικά σε συνέχεια της αύξησης 10% στις διανυκτερεύσεις του 2006, αλλά για ακόμη μια φορά τα ξενοδοχεία της Απικής θα αντιμετωπίσουν προβλήματα, όπως ο χαμηλός μέσος όρος τιμών και απόδοσης ανά δωμάτιο. "Η διόρθωση αυτών των εγγενών δυσκολιών περνάει μέσα από την λειτουργική οργάνωση του προορισμού και την εξειδίκευση και καθιέρωση του ως προορισμού ποικίλων μορφών τουρισμού" υπογράμμισε ο κ. Τσακίρης.

Αναφερόμενος δε στα **σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού**, ο πρόεδρος της ΕΞΑΑ τόνισε ότι "είναι οργανωτικής φύσεως σε τοπικό κυρίως επίπεδο", ενώ αναφορά έκανε και στις **φτωχές δημόσιες υποδομές**. Χαρακτηριστικά είπε: "Το «προϊόν» είναι εξαιρετικό. Αλλά το περιτύλιγμα είναι φτωχό και καμία καμπάνια όσο εμπνευσμένη και επιτυχημένη, δεν μπορεί να αποδειχθεί αποτελεσματική εάν δεν συνεπικουρείται και από μια αναβαθμισμένη τουριστική πραγματικότητα".

"Αναμφίβολα ο ελληνικός τουρισμός έχει εισέλθει σε μία τροχιά αξιόλογης ανάκαμψης. Τα μηνύματα που έχουμε και εμείς μέχρι τώρα για το 2007 είναι πράγματι ενθαρρυντικά και αισιόδοξα. Ωστόσο, δεν υπάρχουν περιθώρια ούτε για εφησυχασμό, ούτε για επανάπαυση, αν θέλουμε να διασφαλιστεί η συνέχεια αυτής της δυναμικής ανόδου" δήλωσε από την πλευρά του ο κ. Ανδρέας Ανδρεάδης της ΠΟΞ, τονίζοντας πως οι παρεμβάσεις και μεταρρυθμίσεις της Πολιτείας, βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες, πρέπει να επιταχυνθούν για να αντιμετωπιστούν χρόνια αλλά και τρέχοντα ζητήματα.

Συνοπτικά, ανέφερε **πέντε άξονες** γύρω από τους οποίους κινούνται τα ζητήματα αυτά:

- 1) **Συνολική μακροπρόθεσμη στρατηγική για τον Τουρισμό**. Για να καταλήξουμε στο ποιοι είναι οι γενικοί και επιμέρους στόχοι μας και πως θα τους επιτύχουμε πρέπει, για παράδειγμα, να ολοκληρωθούν ο Χωροταξικός Σχεδιασμός (και κατά προέκταση να οριστικοποιηθεί η πολιτική για νέες και για μεγάλες επενδύσεις) και η Στρατηγική Μάρκετινγκ που πέραν του ενιαίου brand του Τουρισμού θα περιλαμβάνει και το branding των επιμέρους προορισμών.
- 2) **Η αναβάθμιση των δημόσιων υποδομών και η διασφάλιση της καλής λειτουργίας τους**. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να αποσαφηνιστεί ο προγραμματισμός των δημοσίων επενδύσεων αλλά χρειάζονται και πρόσθετες παρεμβάσεις, όπως π.χ. να υπάρξει εθνική στρατηγική Αερομεταφορών.

- 3) Η βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, με περιορισμό της γραφειοκρατίας, σταθερό φορολογικό πλαίσιο, εύκολη πρόσβαση σε χρηματοδοτικά προγράμματα. Γενικά, ο σεβασμός στην τουριστική επιχείρηση από την Πολιτεία και τους δημόσιους φορείς, πρωτίστως της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.
- 4) Η ομαλή λειτουργία της αγοράς που διασφαλίζεται με ελέγχους, νομιμότητα και οργάνωση και που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση και προστασία του κάθε επισκέπτη.
- 5) Η βελτίωση της ποιότητας και η ανάπτυξη των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που αποτελούν την συντριπτική πλειονότητα του ξενοδοχειακού ιστού της χώρας. Τα ξενοδοχεία αυτά πρέπει να επαναπροσδιοριστούν στο διεθνή τουριστικό ανταγωνισμό με ιδιαίτερη ταυτότητα και ποιότητα.

Ακόμη καλύτερο από το 2006, με όλο και περισσότερους ξένους επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων να επιλέγουν την Ελλάδα ως ιδανικό προορισμό για την διεξαγωγή επαγγελματικών συναντήσεων και συνεδρίων, προβλέπεται να είναι το 2007, σύμφωνα με τον κ. Μάντζιο, πρόεδρο του HAPCO. "Η Ελλάδα πρέπει επιτέλους να ακολουθήσει μία ξεχωριστή στρατηγική προώθησης και διαφήμισης του συνεδριακού προϊόντος, από εκείνη του γενικού τουριστικού προϊόντος. Οι στρατηγικές πρέπει να "βαδίζουν" παράλληλα αλλά σίγουρα η διαφοροποίηση πρέπει να είναι αισθητή. Η προβολή θα πρέπει να επικεντρώνεται στην προσβασιμότητα και τις μεταφορές, τα ξενοδοχεία, τα μνημεία του πολιτισμού και της ιστορίας μας, την ψυχαγωγία και βεβαίως στις συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες της χώρας".

Η επίσημη πολιτεία έχει ανιληφθεί τη σημασία και τη σπουδαιότητα του συνεδριακού τουρισμού, τόσο στην οικονομία όσο και στην γενικότερη εικόνα της χώρας. Παρόλα αυτά, η ανακοίνωση της κυρίας Φάνης Πάλλη - Πετραλιά, κατά τη διάρκεια του 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου για το Συνεδριακό Τουρισμό, ότι επεξεργάζεται Στρατηγικό Σχέδιο που προβλέπει συγκεκριμένες δράσεις προώθησης για τον συνεδριακό τουρισμό, το οποίο θα εντάσσονταν στη διαδικασία δημιουργίας οκτώ σχεδίων μάρκετινγκ, που στοχεύουν στην αναβάθμιση της διεθνούς προβολής της χώρας μας η οποία θα γίνει πιο στοχευμένη, και πιο αποτελεσματική, δεν έγινε ποτέ πραγματικότητα κατά τη διάρκεια της προηγούμενης καμπάνιας, όπως ανέφερε ο κ. Μάντζιος.

"Η πολιτεία θα έπρεπε", κατά την άποψη του, "μαζί με καταξιωμένους ακαδημαϊκούς του τουρισμού να προσεγγίσει και τους επαγγελματίες του συνεδριακού και επαγγελματικού τουρισμού προκειμένου να συμβάλουν με τις γνώσεις και την εμπειρία που κατέχουν στη σχεδίαση μιας παράλληλης καμπάνιας που θα στοχεύει πιο εξειδικευμένα στον συνεδριακό τουρισμό". Η αλήθεια είναι ότι περιμέναμε η νέα καμπάνια να στοχεύσει πιο εξειδικευμένα στον συνεδριακό τουρισμό με κάτι περισσότερο από μια απλή καταχώρηση με το slogan: "Can business ever be an absolute escape? Just experience conferences in Greece, the year round" κατέληξε ο κ. Μάντζιος.

Άρθρο από την ηλεκτρονική εφημερίδα, Travel Daily News

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΜΕ ΑΦΟΡΜΗ ΤΟ "2004"

Παρά το ειδικό βάρος της τουριστικής βιομηχανίας, η κρατική μηχανή έδειξε και στον κλάδο αυτό τις χρόνιες αδυναμίες της για μια αποτελεσματική διαχείριση και δεν κατόρθωσε μέχρι σήμερα να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα χρόνια διαρθρωτικά, και όχι μόνο, προβλήματά του.

Το πάσο αργά λειτουργεί η κρατική διοικητική μηχανή και πόσο ανεπαρκής είναι πολλές φορές για να βοηθήσει στη χάραξη τουριστικής πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ φαίνεται στις εξής δύο διαπιστώσεις:

- 1) Ενώ η στατιστική υπηρεσία της Τουρκίας εμφανίζει τα στοιχεία της τουριστικής της κίνησης με 1-2 μήνες καθυστέρηση, η δική μας εμφανίζει τα στοιχεία με καθυστέρηση ενάμιση χρόνου και μάλιστα ακόμα και τότε τα χαρακτηρίζει προσωρινά.
- 2) Μόνο το 18,7% του συνόλου του προϋπολογισμού του ΕΟΤ αφορά διαφημιστικές δαπάνες (προς σύγκριση: Ιταλία 35,7%, Πορτογαλία 83,7%). Γίνεται αμέσως αντιληπτό πόσο σημαντικά ποσά δαπανά ο ΕΟΤ σε διοικητικά έξοδα!

Σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων που παρουσίασε ο "Οικονομικός Ταχυδρόμος" στο ένθετο-ντοκουμέντο: "Οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Αναπτυξιακό ορόσημο για τον τουρισμό μας" (20/04/2002), το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στον ευρωπαϊκό και στο διεθνή τουρισμό σημειώνει τα τελευταία χρόνια καθοδική πορεία!

Η συγκριτική αυτή χειρότερηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της χώρας μας πηγάζει από τα χρόνια προβλήματα που καθλώνουν την αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού. Τα προβλήματα αυτά οδηγούν σε μειωμένο και "value for money", αφού επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Η έρευνα του Ινστιτούτου, με τίτλο "Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα", εντοπίζει μεταξύ άλλων τα εξής κύρια **προβλήματα**:

1. Μέγεθος και κατηγορίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Το μέσο μέγεθος των καταλυμάτων, δείκτης που επηρεάζει σημαντικά την απόδοση και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, είναι για την χώρα μας 76 κλίνες ανά ξενοδοχείο. Πρόκειται για μέγεθος σχετικά μικρό (προς σύγκριση: Ισπανία και Πορτογαλία, 130). Η χώρα μας –όπως και η Γαλλία- δίνουν έμφαση σε ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας, ενώ οι ανταγωνιστικές Ιταλία και Τουρκία σε Β' κατηγορίας.

2. Χρηματοδοτική διάρθρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (συνήθως μικρές μονάδες οικογενειακού χαρακτήρα) και η κρατική-τραπεζική πολιτική που ασκήθηκε δημιουργούν μια μη ορθολογική χρηματοδοτική διάρθρωση. Η ανεπάρκεια ιδίων κεφαλαίων, σε συνδυασμό με τα περιορισμένα κεφάλαια που προέρχονται από το κράτος και το τραπεζικό σύστημα, αποτελούν βασικό εμπόδιο στην αναπτυξιακή τους πορεία.

3. Το επίπεδο μανάτζμεντ

Με εξαίρεση τις μεγάλες αλυσίδες πολυτελών ξενοδοχείων, το επίπεδο μανάτζμεντ στη χώρα μας αξιολογείται ως χαμηλό. Στις ανταγωνιστικές χώρες οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν μέτριου επιπέδου μανάτζμεντ, ενώ οι τοπικές θυγατρικές διεθνών αλυσίδων έχουν υψηλού επιπέδου μανάτζμεντ.

4. Ο ανθρώπινος παράγοντας

Σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουρισμό δεν διακρίνεται για την επαγγελματική ευσυνειδησία, την ειδικευση και την ικανότητα επικοινωνίας του. Η εποχικότητα της απασχόλησης, η ελλιπής εκπαίδευση και οι χαμηλές αμοιβές οδηγούν με τη σειρά τους σε χαμηλού επιπέδου προσωπικό, με μικρή παραγωγικότητα και ποιοτική απόδοση.

Ως προς το σημείο αυτό, με εξαίρεση την Πορτογαλία, μειονεκτούμε αισθητά απέναντι στις ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές χώρες.

5. Η γενική τουριστική υποδομή

Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών στη χώρα μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί) είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινούμενων τουριστών, προσφέρουν δε πολύ χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Η γενική υποδομή, με άριστα το 7, βαθμολογείται στη χώρα μας με 2,86 βαθμούς, όταν η Ισπανία βαθμολογείται με 4,02 και η Τουρκία με 3,50!

6. Η φορολογική επιβάρυνση

Με κριτήριο το συνολικό φορολογικό βάρος που επιβάλλεται στο τυπικό καλάθι των τουριστικών υπηρεσιών, η χώρα μας μειονεκτεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστριών χωρών. Οι τιμές δωματίου, π.χ., επιβαρύνονται με ΦΠΑ 8%, όταν στην Ισπανία το ποσοστό είναι 7% και στην Πορτογαλία 5%. Για τις αεροπορικές εταιρείες, το αεροδρόμιο "Ελ.Βενιζέλος" είναι 2,5 φορές ακριβότερο από εκείνο της Ρώμης και 2 φορές ακριβότερο από εκείνο της Βαρκελώνης.

7. Το κόστος εργασίας

Και στο σημείο αυτό η χώρα μας μειονεκτεί σημαντικά έναντι της Ισπανίας, της Πορτογαλίας και της Γαλλίας. Έτσι, επηρεάζεται αρκετά η συνολική ανταγωνιστικότητα τον ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

8. Η γεωγραφική μας θέση

Σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, η απόστασή μας από τις πηγές προέλευσης των τουριστών (Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη) τοποθετεί τη χώρα σε μειονεκτική θέση. Ο ελληνικός τουρισμός αναγκαστικά είναι αεροπορικός, αφού το 80% των επισκεπτών χρησιμοποιεί το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο. Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών έρχεται με πτήσεις charter οδηγεί τον ελληνικό τουρισμό σε ιδιαίτερα μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators.

9. Εποχικότητα

Η γεωγραφική θέση της χώρας μας σε συνδυασμό με το υπάρχον τουριστικό προϊόν οδηγεί σε μεγάλη εποχικότητα, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και στην ποιότητα.

10. Φυσικοί πόροι- αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά

Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας μας αποτελούν την αναγκαία βάση για την τουριστική της ανάπτυξη. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι ικανό από μόνο του να δημιουργήσει εκείνο το τουριστικό προϊόν που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η Ιστορία, από τη δική της πλευρά, δώρισε στη χώρα μας μοναδική αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά. Τα στοιχεία αυτά έρχονται να ικανοποιήσουν τα άτομα που έχουν κυρίαρχο στοιχείο επιλογής ενός τόπου προορισμού την κλασική κουλτούρα και την επιμόρφωση. Ο παράγοντας, όμως, αυτός δεν έχει προβληθεί όσο και όπως θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ανάλογα.

Η έρευνα προτείνει τους εξής **στρατηγικούς στόχους**:

- τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος
- την προώθηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς
- τη μείωση της εποχικότητας
- τη χάραξη και την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής.

Τα αναγκαία μέσα για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι σύμφωνα με τη μελέτη τα ακόλουθα:

- βελτίωση της δημόσιας υποδομής
- εκπαίδευση/ επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων
- μεγαλύτερο μέγεθος καταλυμάτων
- κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων με νέα κριτήρια
- αυστηρότεροι έλεγχοι στα μέσα συγκοινωνίας
- νομική προστασία του τουρίστα.

Μελέτη αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό που έγινε για λογαριασμό του ΕΟΤ το 2001 εντοπίζει, συμπληρωματικά προς τα προηγούμενα, τις εξής αδυναμίες:

- ✓ Ο τομέας των μεταφορών υπολείπεται και οι επιβαρύνσεις που δέχεται από αυτόν η γενική υποδομή των πόλεων είναι σημαντικά αρνητικές.
- ✓ Το περιβάλλον είναι υποβαθμισμένο (ανεπαρκής προστασία, γιαπιά, δρόμοι και πεζοδρόμια σε κακή κατάσταση, φωτισμός και πινακίδες με προβλήματα κ.λπ.).

- ✓ Δεν υπάρχει ικανοποιητική σύνδεση με την πολιτιστική κληρονομιά (αδυναμία στον τρόπο έκφρασης και παρουσίασης σε μουσεία, φτωχό πληροφοριακό υλικό κ.λπ.).
- ✓ Η τουριστική προσφορά και ιδίως η διαμονή παρουσιάζουν προβλήματα (ξενοδοχεία χαμηλών προδιαγραφών λειτουργίας, χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών και φαγητού, όχι ιδιαίτερος επαγγελματισμός, ελλείψεις σε εκπαιδευμένο προσωπικό, ελαστικές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας).
- ✓ Υπάρχουν λοιπές ελλείψεις, για παράδειγμα σε υποδομές για αθλητισμό, σε οργανωμένες και καθαρές παραλίες κ.λπ.

Και η μελέτη αυτή καταλήγει στο ότι όλα αυτά που προαναφέραμε οδηγούν σε μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας σε σχέση με τις άλλες μεσογειακές χώρες, όπως είναι η Ισπανία, η Τουρκία και η Ιταλία. Η μελέτη υπογραμμίζει ότι τυχόν υποεκτίμηση του παγκόσμιου ανταγωνισμού θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα την Ελλάδα εκτός αγοράς.

Όπως εύστοχα διατύπωσε ο τέως πρόεδρος του ΕΟΤ κ. Γιάννης Πατέλλης, ενώ οι τουριστικές περιοχές αναπτύχθηκαν με τα 3 S που διαθέτουν (Sun, Sea, Sand = ήλιος, Θάλασσα, άμμος), η αντιμετώπιση των τουριστικών προβλημάτων στηρίχτηκε και αυτή σε 3 S (Same Problems, Same Suggestions, Same Solutions = ίδια προβλήματα, ίδιες προτάσεις, ίδιες λύσεις)!

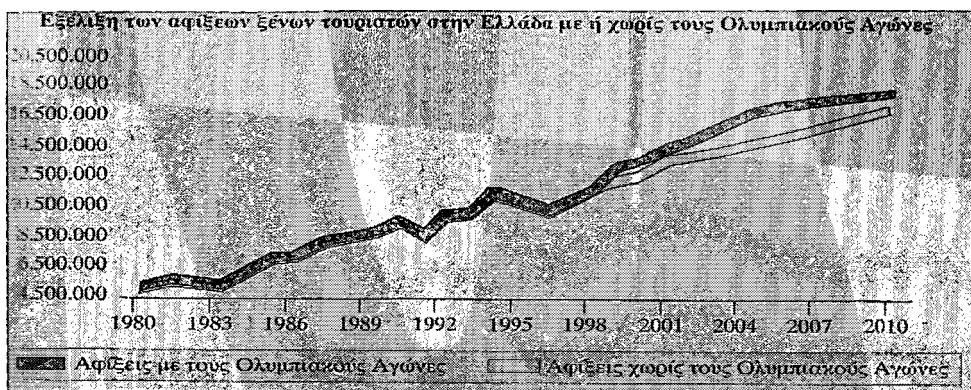
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΙ ΜΕ ΑΦΟΡΜΗ ΤΟ "2004"

Όλοι όσοι συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να συμπεριλάβουν στο σχεδιασμό μάρκετινγκ για τα επόμενα χρόνια τούς εξής βασικούς τουριστικούς στόχους:

- την αλλαγή του προτύπου της τουριστικής ανάπτυξης από μαζικό σε επιλεκτικό
- την ισόρροπη ανάπτυξη και διάχυση του τουρισμού σε όλη τη χώρα
- τον επαναπροσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος ανά περιφέρεια, νομό και περιοχή, ώστε να μην προσφέρουν όλοι τα ίδια. Κάθε περιοχή οφείλει να αναπτύξει εκείνο το εξειδικευμένο και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν που της αρμόζει καλύτερα
- τη συνεχή ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος
- την προώθηση νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- την πλήρη αξιοποίηση και ένταξη της τεχνολογίας αιχμής
- τη μέγιστη αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων για τον ελληνικό τουρισμό
- την αρμονική ενσωμάτωση κάθε επιμέρους τουριστικού μέτρου σε ένα γενικότερο πλαίσιο δράσης (master plan).

Με τη βοήθεια των πόρων που περιλαμβάνει το Γ' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης (συνολικά πάνω από 2 δισ. ευρώ), το υπουργείο Ανάπτυξης επιβεβαίωσε στις αρχές τον 2002 την πρόθεσή του να επέμβει δυναμικά στον τουριστικό χώρο. Τα πρώτα μέτρα που αναγγέλθηκαν επιβεβαιώνουν τους στόχους μάρκετινγκ που προαναφέραμε. Ας δούμε ποια είναι τα κυριότερα από αυτά:

- Η δημιουργία του ενιαίου μητρώου τουριστικών επιχειρήσεων, με συγκεκριμένη ενιαία κωδικοποίηση καθώς και δικαιολογητικά λειτουργίας.
- Το νέο σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων με "αστέρια" και "κλειδιά". Ένας από τους παράγοντες αξιολόγησης θα είναι ο αριθμός και η εξειδίκευση του προσωπικού.
- Σημαντικές αισθητικές παρεμβάσεις στην Αθήνα και στις άλλες πέντε ολυμπιακές πόλεις (Θεσσαλονίκη, Βόλο, Πάτρα, Ηράκλειο, Αρχαία Ολυμπία). Μόνο για την Αθήνα υλοποιούνται 120 έργα ανάπλασης. Η πρωτεύουσα αναβαθμίζεται, εξωραϊζεται, πρασινίζει και αποκτά περισσότερους πεζόδρομους.
- Η δημιουργία ειδικών επιτελικών μηχανισμών αντιμετώπισης κρίσεων για τα προβλήματα που έχουν σχέση με τον τουρισμό.
- Η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος, μέσω ουσιαστικών τροποποιήσεων και απλουστεύσεων των διαδικασιών του Αναπτυξιακού Νόμου.
- Η άμεση προώθηση της διεύρυνσης του ξενοδοχειακού δυναμικού, με την προσθήκη 128.000 νέων κλινών.
- Η προώθηση του εκσυγχρονισμού των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η ένταση της προβολής της χώρας μας που, σε συνδυασμό με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, θα οδηγήσει μέχρι το 2010 στον επιθυμητό στόχο των 19.412.000 ξένων τουριστών (βλ. πίνακα)



- Η αποκέντρωση της ευθύνης υλοποίησης της τουριστικής πολιτικής στις 13 περιφέρειες, με τη συγκρότηση ολοκληρωμένων διευθύνσεων τουρισμού.
- Η απόφαση για την αξιοποίηση της τεράστιας κρατικής τουριστικής περιουσίας (κυμαίνεται μεταξύ 1-3 τρισ. δρχ.).
- Η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης.
- Τα έργα υποδομής και ιδιαίτερα η δημιουργία δικτύου μαρίνων.
- Η προώθηση, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού (ήδη γίνονται από τον ΕΟΤ ειδικές έρευνες μάρκετινγκ σε όλες τις περιφέρειες), με στόχο την επέκταση της τουριστικής σεζόν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Ελλάδα παρουσιάζουν οι εξής ειδικές μορφές τουρισμού:

- ο συνεδριακός
- ο θαλάσσιος
- ο αθλητικός
- ο πολιτιστικός
- ο περιβαλλοντικός.

Ειδικά για το **συνεδριακό τουρισμό** (ο οποίος συμμετέχει σήμερα μόνο κατά 1,5% στο τουριστικό προϊόν), αναμένεται ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα αποτελέσουν δυναμική ευκαιρία για την ανάπτυξη του.

Ήδη η "Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε." έχει προχωρήσει στη σχεδίαση νέου συνεδριακού κέντρου στον πρώην αερολιμένα του Ελληνικού. Επίσης για την Αθήνα, θα πρέπει να συνυπολογιστούν οι συνεδριακές αίθουσες του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών. Κέντρα συνεδρίων ετοιμάζονται ακόμα στη Ρόδο, στην Κω, στην Κρήτη και στη Σπάρτη.

Ο θαλάσσιος τουρισμός και τα ιστιοπλοϊκά σκάφη όπως και τα μεγαλύτερα μηχανοκίνητα σκάφη είναι το «χρυσό αβγό» για τον ελληνικό τουρισμό. Έχουμε μια χώρα με 3.000 νησιά, μια χώρα με ήρεμες και με τις καθαρότερες θάλασσες και βεβαίως για το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης στόχος του είναι να μεγαλώνει όλο και περισσότερο το μερίδιο που εισπράττουμε από την παγκόσμια αγορά του θαλάσσιου τουρισμού. Φέτος είχαμε 200% αύξηση από τους Αμερικάνους που νοίκιασαν σκάφη στην Ελλάδα αλλά δεν εφησυχάζουμε και ενδιαφερόμαστε για μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Βεβαίως πρέπει να πούμε ότι αυτή την στιγμή υστερούμε σε μαρίνες όμως μέσα από την πολιτική που έχει χαράξει το Υπουργείο ήδη 11 μαρίνες στους επόμενους μήνες θα τεθούν στο στάδιο της διακήρυξης. Γενικότερα, θα ήθελα να επισημάνω ότι ο ναυτικός τουρισμός πρέπει να είναι και αυτός μία από τις προτεραιότητες για τον ελληνικό τουρισμό.

Υπάρχει και η ερώτηση, γιατί οι Τοπικές Αυτοδιοικήσεις, η Πολιτεία, οι τουριστικές επιχειρήσεις να επενδύσουν στον **αθλητικό τουρισμό**; μια απάντηση μπορεί να μας δώσει ο κ. **Γεώργιος Γκουτζιούπας** που είναι μέλος της Ερευνητικής Μονάδας Αθλητικού Τουρισμού Ελλάδας και στέλεχος της εταιρίας Synergy Developing Sports αναφέρει συνοπτικά τους λόγους:

Πλεονεκτήματα Ελλάδας έναντι του Ανταγωνισμού

- 1) Η αθλητική παιδεία και αγάπη των Ελλήνων για τον αθλητισμό. Στη χώρα μας γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και είχαν κυρίαρχο νόημα. Όταν διεξάγονταν οι Αγώνες, όλες οι συμμετέχουσες πλευρές τηρούσαν την εκεχειρία. Η αθλητική μας παράδοση, αποτελεί συγχρόνως την σπονδυλική στήλη της παγκόσμιας αθλητικής ιστορίας. Η αυθεντικότητα της καταγωγής των Αγώνων, των ιστορικών εγκαταστάσεων – μνημείων, των αρχών που πρεσβεύει η φιλοσοφία των Αγώνων, γοητεύει την πλειοψηφία των φίλων του αθλητισμού παγκοσμίως. Σωστό είναι να προβάλλουμε τα αυθεντικά / original στοιχεία που κατέχουμε, πιο έντονα.
- 2) Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, όπως και προηγούμενων αθλητικών διοργανώσεων, μας προσδίδει ένα διεθνές κύρος και σεβασμό. Η κληρονομιά των

Αγώνων είναι σημαντική, έχουμε σύγχρονες και διεθνώς αναγνωρίσιμες εγκαταστάσεις. Έχουμε διαφημιστεί έντονα από τα ΜΜΕ παγκοσμίως ως τουριστικός προορισμός σε συνδυασμό με τους Αγώνες. Όλοι αναγνωρίζουν την ικανότητα του ανθρώπινου δυναμικού μας.

- 3) Η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά και ιστορία μας δίνει την δυνατότητα να εμπλουτίσουμε ποιοτικά το προϊόν μας. Επιπλέον, η αφθονία σε καλλιτέχνες επιτρέπει να συν διοργανώνουμε υπέροχες εκδηλώσεις ψυχαγωγίας, παράλληλα με τις αθλητικές διοργανώσεις που φιλοξενούμε.
- 4) Τα 14.000 χιλιόμετρα της ακτογραμμής μας καθώς και τα 3.000 νησιά, αποτελούν λόγους ανάπτυξης των θαλάσσιων αθλημάτων. Το εύκρατο κλίμα και τα χαμηλά επίπεδα υγρασίας και βροχόπτωσης, καθιστούν την Ελλάδα ιδανική για την εξάσκηση όλων των αθλημάτων. Η ηπειρωτική χώρα έχει πανέμορφους ορεινούς όγκους, που είναι κατάλληλοι για χειμερινά αθλήματα και δραστηριότητες στην φύση.
- 5) Στην εσωτερική αγορά, η λειτουργία δύο αυτόνομων αθλητικών τηλεοπτικών καναλιών, πολλών ραδιοφωνικών και παρά πολλών εφημερίδων και όλα τα παραπάνω με υψηλή τηλεθέαση / ακροαματικότητα / πωλήσεις, σημαίνει ότι η αγορά λειτουργεί και δείχνει σημάδια ανόδου. Τα ΜΜΕ παίζουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού για κάθε χώρα που επιθυμεί να θεωρείται διεθνής προορισμός Αθλητικού Τουρισμού και επιπλέον φέρνουν πιο κοντά τους χορηγούς / εταιρίες.
- 6) Η ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση δίνει τη δυνατότητα στους Ευρωπαίους να μας επισκέπτονται χρησιμοποιώντας μόνο την ταυτότητά τους. Αυτό το δεδομένο εκτός των άλλων, ενισχύει την εύκολη μετακίνηση θεατών μεγάλων διοργανώσεων σε μαζική μορφή.
- 7) Σύμφωνα με έρευνες πάνω από το 50% των τουριστών μας, επιθυμούν να επαναλάβουν το ταξίδι άμεσα, γιατί μένουν ικανοποιημένοι. Επιπλέον, γνωρίζουμε ότι μεγάλο ποσοστό Ευρωπαίων δεν έχει επισκεφτεί ούτε μια φορά την χώρα μας, ειδικά στην Γαλλία και την Ισπανία θεωρούμαστε πρώτος δυνητικός προορισμός. Είναι πολύ πιθανό εάν τους δοθούν κίνητρα όπως πακέτα αθλητικού τουρισμού, να επισπεύσουν το ταξίδι τους, γιατί την απόφαση την έχουν ήδη πάρει.
- 8) Η έντονη υποστήριξη του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σε αθλητικές διοργανώσεις, από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και μετά, περνάει το μήνυμα και στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό. Αυτό συμβαίνει σε λίγες χώρες παγκοσμίως και η σύγκριση μας βγάζει κερδισμένους.
- 9) Η Ελλάδα είναι το σταυροδρόμι ανάμεσα στη Δύση και την Ανατολή και πολιτισμικά και γεωγραφικά. Υπερτερεί των γειτονικών χωρών της (εκτός Ιταλίας) σε πολιτική και οικονομική σταθερότητα, με αποτέλεσμα να είναι ένα βήμα μπροστά και να παραμένει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Επίσης, η Ελλάδα έχει θετική αντιμετώπιση από την μεγάλη πλειοψηφία των δημοκρατικών χωρών, παγκοσμίως.

Οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή Προγραμμάτων Αθλητικού Τουρισμού

- 1) Αύξηση της φυσικής υγείας και προώθηση του ενεργητικού τρόπου ζωής
- 2) Προτροπή των κατοίκων για μεγαλύτερη συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα που πραγματοποιούνται στην περιοχή τους
- 3) Έσοδα από την μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, προπόνηση, αγορές, περιήγηση και κάθε κατανάλωση προϊόντων / υπηρεσιών
- 4) Αναβάθμιση τουριστική στις περιοχές προορισμούς
- 5) Διεθνή προβολή και θετική εικόνα της περιοχής φιλοξενίας προγραμμάτων / αγώνων Αθλητικού Τουρισμού
- 6) Αποφέρουν νέες θέσεις εργασίας και νέα επαγγέλματα
- 7) Συμβάλλουν στην αύξηση του τουριστικού ΑΕΠ
- 8) Μπορεί να αναπτυχθεί η κάθε περιοχή βασισμένη στο τοπικό δυναμικό και στις υπάρχουσες φυσικές συνθήκες
- 9) Βοηθούν στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και συμπληρώνουν άλλες οικονομικές δραστηριότητες
- 10) Δικαιολογούν τη διατήρηση και τη βελτίωση του περιβάλλοντος
- 11) Συνεισφέρουν στην πολιτιστική κουλτούρα των ανθρώπων, βοηθούν στην υπέρβαση δυσκολιών επικοινωνίας και την άρση ρατσιστικών, πολιτικών και θρησκευτικών διαφορών
- 12) Επιμηκύνουν την τουριστική σεζόν

Νέα επαγγέλματα που προκύπτουν από την Ανάπτυξη του Αθλητικού Τουρισμού, όπως και άλλων που αυξάνει η ζήτησή τους

- Προπονητές ομαδικών και ατομικών αθλημάτων, γυμναστές
- Εκπαιδευτές χειμερινών αθλημάτων
- Οδηγοί βουνού, ορειβασίας, δασικών μονοπατιών και φαραγγιών

- Εκπαιδευτές extreme sports
- Ξεναγοί, διερμηνείς
- Συνοδοί υπαίθριων δραστηριοτήτων
- Εκτροφείς και φροντιστές αλόγων, εκπαιδευτές ιππασίας
- Ναυαγοσώστες, εκπαιδευτές καταδύσεων
- Εργοφυσιολόγοι, φυσιοθεραπευτές
- Sport Tourism Managers
- Sport Venue Promoters
- Sport Travel Agents, Συνοδοί Γκρουπ
- Sport Event Managers
- Sport Marketing Managers
- Sport Animators

Πως να επενδύσουν στον Αθλητικό Τουρισμό οι Τοπικές Αυτοδιοικήσεις, η Πολιτεία, οι Τουριστικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα;

Σύμφωνα με τα ίδια χαρακτηριστικά, την κουλτούρα και τις συγκυρίες, η κάθε χώρα αναπτύσσει τον Αθλητικό Τουρισμό, προσδοκώντας σε οφέλη. Η Ελλάδα έχει μόνο ένα δρόμο να επιλέξει, το σωστό δρόμο.

Συγγράφοντας την μελέτη 'Τουρισμός και Αθλητισμός... Δεδομένα και Ζητούμενα στην Ελληνική Πραγματικότητα. 2003-2006', κατανόησα ότι για άλλη μια φορά σε αυτή τη χώρα έχουμε αντιληφθεί σωστά τις προοπτικές και τα οφέλη ενός καινούργιου αντικειμένου (τάση της αγοράς), αλλά κινδυνεύουμε να παρασυρθούμε από τον ενθουσιασμό μας (κατόπιν και της αυτοπεποίθησης που δημιούργησε η επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων).

Η χώρα μας είναι μικρή σε μέγεθος, με πολλά φυσικά πλεονεκτήματα, αλλά χωρίς κοινά αποδεκτή και κατανοητή στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης και κυρίως χωρίς να έχει οριστεί κεντρικά η βάση και το μέλημα, πάνω στο οποίο θα στηριχθεί το 'οικοδόμημα' του Αθλητικού Τουρισμού. Αν έπρεπε να επιλέξουμε, κάποιος από τα μοντέλα που ακολούθησαν οι άλλες χώρες, σίγουρα θα ήταν σοφό να καταλήξουμε σε αυτό του Καναδά και ακόμα περισσότερο, μπορούμε να ζητήσουμε την υποστήριξή τους, δηλαδή να γίνει πολιτική απόφαση η συνεργασία των δύο χωρών, με σκοπό να δώσουν το παράδειγμα και άλλες χώρες στο να ακολουθήσουν το υγιές μοντέλο.

Στόχος των άρθρων και της μελέτης, είναι να προσπαθήσω να υποστηρίξω τους φορείς που παράγουν τουρισμό και αθλητισμό, δείχνοντας μια κατεύθυνση και ένα ξεκάθαρο τρόπο ανάπτυξης.

Το κυρίως όχημα της ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού είναι η ενεργοποίηση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης με βασικό μήνυμα την ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, κάνοντας περισσότερο αθλητισμό και τουρισμό, σε μη ανταγωνιστικό επίπεδο πρωταρχικά, με αποτέλεσμα την εμπέδωση ενός υγιούς τρόπου ζωής, το λεγόμενο 'ευ ζην'.

Σκοπός είναι τα προγράμματα αθλητικού τουρισμού να μην απευθύνονται μόνο στους εισερχόμενους τουρίστες αλλά και σε αυτούς. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία του όποιου μοντέλου ανάπτυξης και την μακροχρόνια διάρκειά του. Ο συνδυασμός των αθλητικών ταξιδιών με την ψυχαγωγία και την εμπειρία πολιτισμικών και περιβαλλοντικών αξιών είναι το ιδανικό.

Η δημιουργία της αίσθησης και 'ατμόσφαιρας' ότι πρόκειται για μια γιορτή, όπου διενεργούνται προγράμματα αθλητικού τουρισμού (είτε είναι μια διεθνής διοργάνωση, είτε απλά αθλητικές δράσεις στην παραλία), είναι βασική απαίτηση, γιατί ταιριάζει στην ιδιοσυγκρασία των Ελλήνων και στην εικόνα που έχουν οι ξένοι για εμάς. Ο κάθε τουρίστας έχει την ανάγκη να αποκομίσει από την επίσκεψη στην χώρα μας, θετικών εμπειριών, καλή ψυχολογίας, συναισθημάτων, φιλικότητας, ισορροπημένης ζωής. Όλοι οι επιχειρηματίες του τουρισμού γνωρίζουν την έλλειψη εμπιστοσύνης των ξένων στις ελληνικές τοπικές αυτοδιοικήσεις και γενικότερα τους δημόσιους φορείς, αλλά το στοίχημα είναι να κάνουμε το μειονέκτημα πλεονέκτημα και ο ιδιωτικός τομέας να συνεργαστεί με τον δημόσιο, για το κοινό συμφέρον.

Άρθρο του κ. Γκουτζιούπα από την TravelDailyNews .

A. Λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, η τουριστική αναβάθμιση και η προβολή της Αττικής αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα. Ο ΕΟΤ έχει καταστρώσει ιδιαίτερο σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας με στόχο:

- > να αυξήσει τη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων
- > να αυξήσει την κατά κεφαλήν ημερήσια τουριστική δαπάνη
- > να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητα της περιοχής
- > να τη βελτιώσει.

Τα νέα τουριστικά προϊόντα για την περιοχή θα κινούνται στο χώρο:

- του πολιτιστικού τουρισμού
- του αστικού τουρισμού
- του συνεδριακού τουρισμού
- του αθλητικού τουρισμού
- του επαγγελματικού τουρισμού
- του παραθεριστικού τουρισμού (παραλιακή ζώνη και νησιά)
- του τουρισμού με κρουαζιέρες.

B. Με την επιδιωκόμενη διαφοροποίηση και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος οδηγούμαστε στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερου κοινωνικού status.

Όλα αυτά τα μέτρα αποτελούν μέρος μιας "ολυμπιακής" ενιαίας στρατηγικής για τον τουρισμό, με κύριο φορέα το υπουργείο Ανάπτυξης. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα, η εξέλιξη των μεριδίων αγοράς και η υλοποίηση ποιοτικών στόχων σε βάθος χρόνου είναι τα αναμενόμενα αποτελέσματα αυτής της πολιτικής. Μιας πολιτικής που έχει την αφετηρία της στην ανάληψη των Αγώνων του 2004.

**Εξέλιξη μεριδίων αγοράς
(σύνολο αφίξεων σε χιλιάδες)**

	Ευρώπη	Παγκοσμίως	Ελλάδα	Μερίδιο Ελλάδας	
				Ευρωπαϊκό	Παγκόσμιο
2000	403.346	667.700	12.500	3%	1,8%
2010	527.000	1.006.400	19.412	3,68%	1,92%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και εκτιμήσεις ΣΕΤΕ

Στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό για το 2010

	2010	2000
Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης	4% (200-2010)	3,5% (1990-2000)
Διεθνείς αφίξεις	19.412.000	12.500.000
Έσοδα (σε δις δολάρια)	15	9,2
Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη (δολάρια)	773	732
Μέση διάρκεια παραμονής	10 ημέρες	10 ημέρες
Εποχικότητα (Ιουλ. - Σεπτ.)	40% των αφίξεων	51% των αφίξεων
Ξενοδοχειακό δυναμικό (κλίνες)	722.000	593.990

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και εκτιμήσεις ΣΕΤΕ

Ποιο είναι, όμως, το γενικό συμπέρασμα από αυτά που μόλις ανέφερα;

- 1) Η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων δίνει αφορμή για μια από μηδενικού σημείου αξιολόγηση και αναθεώρηση όλης της τουριστικής πολιτικής σε ένα ενιαίο master plan, με δεκαετή χρονικό ορίζοντα.
- 2) Βασικοί άξονες κάθε τέτοιας αξιολόγησης είναι έννοιες όπως:
 - τουριστικό προϊόν (νέο, ειδικό, εναλλακτικό κ.λπ.)
 - good value for money
 - ποιότητα
 - εξυπηρέτηση της πελατείας
 - αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
 - αποτελεσματική προβολή.

Τις έννοιες αυτές τις συναντάμε σε κάθε κριτική παρουσίαση τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Η αποδοχή της άμεσης ανάγκης για εφαρμογή των αρχών και ίων μεθόδων του μάρκετινγκ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία νομίζουμε ότι είναι πλέον αυταπόδεικτη.

3) Η πρακτική εφαρμογή μιας ευέλικτης, αποτελεσματικής και προπάντων ενιαίας στρατηγικής μάρκετινγκ επιβάλλει την άμεση συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, των επιμελητηρίων, των επαγγελματικών ενώσεων, των ινστιτούτων ερευνών, των ακαδημαϊκών κέντρων και κάθε άλλου φορέα που εμπλέκεται στην τουριστική βιομηχανία.

Όλα αυτά που για τα οποία έκανα αναφορά θα ήταν « ευχής έργον» αν γινόντουσαν άμεσα. Όπως είναι γνωστό είμαστε ένας λαός που κοιτάζει την καλοπέρασή του και το πώς να κάνουμε αφαίμαξη στο πορτοφόλι του τουρίστα. Το όλο θέμα ξεκινάει από την παιδεία, για την οποία θα κάνω αναφορά παρακάτω. Βεβαίως είναι και οι πολιτικοί στο παιχνίδι οι οποίοι κοιτάζουν να κάνουν την **μπάζα** τους δικαιολογώντας τα χρήματα των Ευρωπαϊκών Κοινοτικών Πακέτων – Πλαισίων με κάποια ψευτοεργα ή κι ακόμα μεγάλα έργα τα οποία μετά από κάποιο χρονικό διάστημα υπολειπουργούν. Παραθέτω αποσπάσματα από τις ομιλίες του **Πρωθυπουργού και της υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης** στο 1ο Πανελλήνιο Φόρουμ Τουρισμού με θέμα "Τουριστική Χάρτα 2007" που έγινε στις 5/2/07.

Κ. Καραμανλής

Στόχος είναι να έχουμε Τουρισμό 12 μήνες το χρόνο. Η Κυβέρνηση εκφράζει και υλοποιεί μια νέα ανθρωποκεντρική αντίληψη για την ανάπτυξη. Εργαζόμαστε με πίστη στις επιχειρηματικές ικανότητες των Ελλήνων, με πίστη στις δυνατότητες της Ελλάδας. Εργαζόμαστε με στόχο να απελευθερώσουμε την οικονομία από αντιλήψεις που την κράτησαν πίσω. Να απελευθερώσουμε την οικονομία από τις δεσμεύσεις ενός αναχρονιστικού κρατισμού. Εργαζόμαστε για ένα μέλλον ευημερίας, προκοπής και προοπτικής.

Η πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τουριστικής βιομηχανίας μας είναι κορυφαία στρατηγική μας επιλογή. Ο Τουρισμός είναι η κατεξοχήν βιομηχανία της αποκέντρωσης, της βιώσιμης και ισόρροπης ανάπτυξης. Είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία που έχουμε στα χέρια μας

- για την άρση των περιφερειακών ανισοτήτων.

- Για την ενίσχυση μιας μεγάλης σειράς όμορων οικονομικών κλάδων.

- Για τη διάχυση της ευημερίας σε ολόκληρη τη Χώρα και στο σύνολο της κοινωνίας.

Σχεδιάσαμε και εφαρμόζουμε την πολιτική για τον Τουρισμό με την πεποίθηση ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς συγκεκριμένους ξεκάθαρους στόχους. Με την πεποίθηση ότι είναι καθοριστικός ρόλος του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Με την πεποίθηση ότι η Χώρα έχει μεγάλες δυνατότητες.

Ο Ελληνικός Τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Και αυτό δεν μπορεί να γίνεται στη βάση της αντίληψης ότι μπορούμε να συνεχίσουμε αξιοποιώντας μόνο ήλιο και θάλασσα, δυο-τρεις μήνες το χρόνο. Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, σ' ένα περιβάλλον στο οποίο κάθε τόσο αναδύονται νέες τουριστικές αγορές, είναι ανάγκη να γινόμαστε διαρκώς περισσότερο ανταγωνιστικοί. Να γίνεται η Χώρα περισσότερο ελκυστική. Να ξεχωρίζει για την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει, για την φιλοξενία που παρέχει.

Η πολιτική μας παράγει, ήδη, απτά αποτελέσματα. Το επιβεβαιώνει ο μεγάλος αριθμός επενδυτικών σχεδίων που βρίσκονται στην τελική ευθεία. Το επιβεβαιώνει η σταθερή αύξηση των αφίξεων και των εσόδων. Το επιβεβαιώνει η κοινή πεποίθηση μιας νέας προοπτικής.

Θέλω στο σημείο αυτό να τονίσω κάτι ακόμη. Για πρώτη φορά η τουριστική βιομηχανία μας αποκτά στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική. Για πρώτη φορά η Χώρα μας αποκτά ολοκληρωμένο χωροταξικό σχέδιο. Για πρώτη φορά αποκτά ειδικό χωροταξικό σχέδιο για τον Τουρισμό. Για πρώτη φορά δηλαδή, ένας επενδυτής μπορεί να γνωρίζει με βεβαιότητα πού και σε ποιον τομέα μπορεί να επενδύσει. Για πρώτη φορά διασφαλίζεται διαφάνεια στον επενδυτικό χάρτη. Η ανάπτυξη της Χώρας γίνεται με όρους σαφείς και ξεκάθαρους. Γίνεται με κανόνες κοινούς για όλους.

Έχουμε πει –και είναι σωστό– ότι η καλύτερη διαφήμιση για την Ελλάδα είναι η ίδια η Ελλάδα. Είμαστε οι ίδιοι οι Έλληνες. Συνειδητοποιώντας αυτή την αλήθεια, αξιοποιούμε τον τεράστιο φυσικό, ιστορικό και πολιτιστικό πλούτο, με σχέδιο και πρόγραμμα. Με σεβασμό, τόσο προς τους φιλοξενούμενούς μας, όσο και προς τις Ελληνίδες και τους Έλληνες.

Με συνεχή και σοβαρή προσπάθεια, με συνεχή και ανοικτό διάλογο και συνεργασία μεταξύ μας, να προχωρούμε όλοι μαζί και πετυχαίνουμε υψηλούς στόχους. Αναπτύσσουμε το τουριστικό κεφάλαιο σ' ολόκληρη τη Χώρα. Εξασφαλίζουμε ανάπτυξη παντού και ευημερία για όλους».

Φ. Πετραλιά

Θέλουμε τουρισμό υψηλής ποιότητας και υψηλών εισοδημάτων. Θέλουμε να γίνει η Ελλάδα τόπος έλξης για τα μεσαία και ανώτερα στρώματα απ' όλο τον κόσμο. Θέλουμε έναν τουρισμό μεγάλων αποδόσεων και υψηλής αξίας.

Ο τουρισμός δεν είναι μόνο τουρισμός. Ο τουρισμός είναι ο αιμοδότης σχεδόν ολόκληρης της οικονομίας μας. Δυναμικός τουρισμός σημαίνει ισχυρή οικονομία, ισχυρή οικονομία σημαίνει σύγχρονη Ελλάδα. Αρκεί να σκεφτεί κανείς πως το 2006 εκτιμάται ότι κατά μέσο όρο ο τουρισμός συνεισέφερε στην Εθνική Οικονομία 1 δις € το μήνα. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες για κάθε 1,00 € που ξοδεύει ο τουρίστας η εθνική

οικονομία εισπράττει άλλα 2,00 €, κερδίζει άλλα 2,00 €, γιατί κερδίζει το εμπόριο, κερδίζει η μεταποίηση, κερδίζουν οι κατασκευές.

Ο τουρισμός δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε πολλούς κλάδους, συμβάλλει καταλυτικά στην αύξηση των εισοδημάτων και στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των πολιτών. Το σπουδαιότερο, ο τουρισμός, ευνοεί την ισόρροπη ανάπτυξη και τη δίκαιη κατανομή του παραγόμενου πλούτου, καθώς όλη η χώρα μας, όλη η Ελλάδα έχει δυνατότητες ανάπτυξης μίας ή περισσότερων μορφών τουρισμού. Άρα λοιπόν σωστά ακούσαμε ότι η καρδιά της Ελλάδας χτυπά στον τουρισμό, γιατί η καρδιά της οικονομικής δραστηριότητας χτυπάει στον τουρισμό.

Βάσει του αναπτυξιακού νόμου, μέχρι τις 14/12/06 εγκρίθηκαν 638 τουριστικού ενδιαφέροντος επενδύσεις με ύψος 1 δις €. Εξαιρετικές οι επιδόσεις στο πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα, το ΕΠΑΛ, όπου το ποσοστό απορροφητικότητας έφτασε στο τέλος Δεκεμβρίου του 2006 σε 67,24%, από 4% που ήταν το Μάρτιο του 2004 και 43% που ήταν το Δεκέμβριο του 2005.

Ταυτόχρονα προχωρούμε μια σειρά από νομοθετικές πρωτοβουλίες απαραίτητες, που μειώνουν -δεν την εξαλείφουν, θα θέλαμε να την εξαλείψουν- αλλά μειώνουν τη γραφειοκρατία και δημιουργούν ένα θεσμικό περιβάλλον. Ο νόμος για τον ιαματικό τουρισμό, νόμος που έλυσε προβλήματα του ελληνικού τουρισμού που τον ταλάνιζαν για τριάντα χρόνια και βεβαίως ένας νέος νόμος που έρχεται, ένα πολυνομοσχέδιο, ώστε να απελευθερωθούν οι δυνάμεις του ελληνικού τουρισμού.

Στην περίοδο 2005-2006 εγκρίθηκαν αρχιτεκτονικά σχέδια για 22 συνεδριακά κέντρα, για δύο γκολφ, 39 μαρίνες, 39 Υπουργικές Αποφάσεις μέσα στο 2006 για χωροθετήσεις, ένα χιονοδρομικό κέντρο, κέντρα θαλασσοθεραπείας.

Και σε ό,τι αφορά τη δημόσια τουριστική περιουσία, επισπεύδουμε τις διαδικασίες, μόλις πριν λίγες μέρες είχαμε την προκήρυξη για την αξιοποίηση της μαρίνας του Σταδίου Ειρήνης και Φιλίας, ακολουθούν προκηρύξεις για το γκολφ Αφάντου, για την Ανάβυσσο, για το καζίνο της Κέρκυρας.

Παράλληλα με τις τρέχουσες δράσεις προωθούμε όλες εκείνες τις απαραίτητες πρωτοβουλίες ώστε το ΕΣΠΑ (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς) και το επιχειρησιακό πρόγραμμα περιόδου 2007-2013 να ενδυναμώσουν και να προωθήσουν συνολικά την τουριστική ανάπτυξη.

Μέσα σε όλα τα άλλα πολύ σημαντικό θεωρούμε ότι είναι το πλαίσιο στο οποίο προγραμματίζουμε την υλοποίηση ενός νέου προγράμματος προβολής που θα στοχεύει στην ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των σημαντικών στοιχείων κάθε τόπου. Γιατί ο κάθε τόπος, η κάθε πόλη, το κάθε χωριό, η κάθε περιφέρεια πρέπει να αποκτήσει τη δική του ταυτότητα.

Συγχρόνως με άλλα προγράμματα πραγματοποιούμε δημόσιου χαρακτήρα παρεμβάσεις, όπως είναι τα ορεινά μονοπάτια, η αναστήλωση των μνημείων, η ανάδειξη περιοχών ειδικού κάλλους, η οργάνωση ποδηλατικών διαδρομών που θα συμβάλλουν στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την περιφερειακή του δραστηριοποίηση. Δημιουργούμε επίσης τους δρόμους, τους δρόμους του κρασιού, τους δρόμους των ηφαιστείων, τους δρόμους των σπηλαίων.

Και ασφαλώς αναβαθμίζουμε ολόπλευρα την παγκόσμια παρουσία της χώρας μέσα από το μεγαλύτερο πρόγραμμα που έχει γίνει ποτέ για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, ένα πρόγραμμα στοχευμένο ανά χώρα και στοχευμένο ανά ομάδα. Η καμπάνια «Explore your senses in Greece» στέλνει σε όλο τον κόσμο το μήνυμα ότι η Ελλάδα δεν είναι μια ακόμη χώρα για διακοπές, η Ελλάδα είναι εμπειρία, είναι μια ανεξίτηλη εμπειρία.

Μακάρι όλα αυτά τα πράγματα που ανέφεραν να γίνουν πραγματικότητα και για να είμαι και δίκαιος έχουν γίνει αλλαγές προς το καλύτερο αλλά θέλουμε πολύ δρόμο ακόμα. Γιατί δεν μπορούμε να σχεδιάζουμε το Τουριστικό Μάρκετινγκ της χώρας μας χωρίς να έχουμε στα χέρια μας τα κατάλληλα εργαλεία (έχω κάνει αναφορά στα προηγούμενα κεφάλαια). Οφόμεθα μέχρι το τέλος του 2013 που τελειώνει η Δ' Προγραμματική Περίοδος για τον τομέα του Τουρισμού.

Παρακάτω παρουσιάζω μερικές θέσεις του έγκριτου νομικού και γνώστη σε θέματα ανάπτυξης κ. Γεωργίου Νικητιάδη που αφορούν στον τρόπο για την καλύτερευση του Ελληνικού Τουρισμού.

1η ΘΕΣΗ

Να πολλαπλασιάσουμε τις δαπάνες για τον τουρισμό, για να αυξήσουμε το ΑΕΠ μας. Να δώσουμε ουσιαστικές αρμοδιότητες στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, για να μεγιστοποιήσουμε το τουριστικό προϊόν μας.

Αύξηση δαπανών

Αν ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο, όπως ήδη έχει διατυπωθεί κατά τον πλέον επίσημο τρόπο από το Υπουργείο Ανάπτυξης το 2004, αναρωτιέται κανείς για ποιο λόγο δεν έχει αποφασίσει το κράτος να τον ενισχύσει περισσότερο, ώστε να καλυφθούν τα τεράστια κενά του, να ξεπεραστεί η πρόσκαιρη (ας ελπίσουμε) κρίση του και να αποδώσει ως κλάδος ακόμα περισσότερο προς όφελος της ελληνικής οικονομίας.

Μήπως δεν θα αποτελούσε κοινωνικό έργο η αύξηση της απασχόλησης που θα πετυχαίναμε με την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη; Ή μήπως δεν έχει γίνει αντιληπτό ότι τα τεράστια διαρθρωτικά προβλήματα που έχει ο κλάδος του τουρισμού στη χώρα μας, σε συνδυασμό με τον εντονότατο διεθνή ανταγωνισμό, μπορεί να οδηγήσουν την τουριστική οικονομία μας σε κατάρρευση; Όταν ο στόχος των 20 εκατομμυρίων αφίξεων ετησίως έπρεπε ήδη να είχε επιτευχθεί προ εξαετίας τουλάχιστον και εμείς είμαστε ακόμα πολύ μακριά από αυτόν, και όταν το ποσό που καταναλώνει στη χώρα μας κάθε τουρίστας μειώνεται κατά μέσον όρο κάθε χρόνο, δεν οφείλουμε να σκύψουμε με μεγαλύτερη σοβαρότητα στο πρόβλημα; Δεν πρέπει να απασχολήσει το κράτος ότι έχουμε περισσότερες αφίξεις και λιγότερα κέρδη; Δεν οφείλουμε να αναζητήσουμε διεξόδους, ώστε να ανατρέψουμε την πορεία που οδηγεί στο επικίνδυνο δίπτυχο «κάθε χρόνο περισσότερη δουλειά - λιγότερα χρήματα»;

Αν ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος, είναι ηλίου φαινότατο ότι στον κλάδο αυτό οφείλουμε να επενδύσουμε περισσότερο, ώστε όχι απλώς να διατηρηθούν τα κεκτημένα που ήδη κινδυνεύουν, αλλά κυρίως για να επιτευχθούν μεγαλύτεροι στόχοι, προς όφελος της οικονομίας της χώρας.

Οι δημόσιες επενδύσεις συνεπώς θα πρέπει κατά προτεραιότητα να διατεθούν, και με άμεσο τρόπο (προβολή, κίνητρα, εκπαίδευση, επιμόρφωση κτλ.) και με έμμεσο (υποδομές στις τουριστικές περιοχές, συγκοινωνία), πρωτίστως στον τομέα «τουρισμός». Να κάνουμε δηλαδή το αυτονόητο: Να επενδύσουμε εκεί που ξέρουμε ότι θα αποδώσει η επένδυσή μας. Αν αυτό δεν γίνει κατανοητό από την πολιτική ηγεσία, τότε θα συνεχίσουμε ως χώρα στον τομέα του τουρισμού να ακολουθούμε τη μοίρα μας, αντί να τη διαμορφώνουμε.

Αρμοδιότητες στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Η δημιουργία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης το 2004, παρά το γεγονός ότι ως πολιτική κίνηση κατάφερε να κερδίσει τις εντυπώσεις στο χώρο των κοινωνικών εταίρων που ασχολούνται με την τουριστική οικονομία, θα παραμείνει γράμμα κενό περιεχομένου αν στο Υπουργείο αυτό δεν δοθούν όλες εκείνες οι αρμοδιότητες που είναι αναγκαίες όχι μόνο για να χαράξει στο σύνολό της την τουριστική πολιτική της χώρας, αλλά και να μπορεί να την υλοποιεί, είτε ως βραχίονας ενός ευέλικτου επιτελικού κράτους είτε ως φορέας που θα καθοδηγεί και θα εποπτεύει την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μέσα από οργανισμούς όπως η τοπική αυτοδιοίκηση.

Αν από το κράτος γίνεται δεκτή η παραδοχή ότι ο τουρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον της ελληνικής οικονομίας, τότε το αρμόδιο Υπουργείο θα πρέπει να συγκεντρώσει όλες εκείνες τις εξουσίες που θα επιτρέψουν να ασκήσει τις απαιτούμενες πολιτικές: τουριστικά καταλύματα και δόμηση, κίνητρα για τον τουρισμό, τουριστική παιδεία και επιμόρφωση, εκπαίδευση, τα πάντα. Το Υπουργείο Πολιτισμού θα μπορούσε να ενοποιηθεί με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Αν πράγματι πιστεύουμε ότι το τουριστικό μας προϊόν ξεχωρίζει, προσθέτοντας σ' αυτό τον απαραίτητο πολιτισμό της Ελλάδας, που απέχει παρασάγγας από τους πολιτισμούς άλλων ανταγωνιστριών στον τουρισμό χωρών, είναι βέβαιο ότι θα γινόμασταν όχι απλώς πιο ανταγωνιστικοί, αλλά στην κυριολεξία μη ανταγωνίσιμοι.

Ένα Υπουργείο Τουρισμού που θα είχε υπό την εποπτεία του τον πολιτισμό, ή αντίστροφα, αντιλαμβάνεστε πόσο εύκολα θα προωθούσε και τα δύο. Άλλωστε το παράδειγμα τον Φεσπιβάλ Αθηνών αρκεί για να αντιληφθούμε τη χρησιμότητα της σκέψης και τον προβληματισμό. Ένα Υπουργείο Τουρισμού που θα φρόντιζε ώστε ο αθλητισμός, αναδεικνυόμενος, να εξυπηρετεί και τον τουριστικό τομέα ένα Υπουργείο που με τον τουρισμό και διά του τουρισμού θα αναδείκνυε ίσως με καλύτερο τρόπο την πολιτιστική μας κληρονομιά και θα διασφάλιζε ότι οι επισκέπτες της Ακρόπολης δεν θα περιορίζονταν σε 1,1 εκατομμύριο κατά μέσον όρο ετησίως.

Και δεν είναι η Ακρόπολη το μόνο παράδειγμα. Ενδεικτικώς μόνο αναφέρει ότι από τους τουρίστες που επισκέπτονται τη Ρόδο ελάχιστοι έχουν φτάσει ποτέ στην αρχαία Κάμιρο. Ακόμα και στην Κω, με το μοναδικό Ασκληπιείο, οι επισκέπτες σ' αυτό είναι ελάχιστοι σε σχέση με τις αφίξεις τουριστών στο νησί.

Το κυρίαρχο θέμα είναι αυτό, που σχετίζεται με τις αρμοδιότητες που θα πρέπει να έχει το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, τα προβλήματα που θα επιλύονταν σε συντομότερο χρονικό διάστημα και με καλύτερο τρόπο είναι ατέλειωτα: από τη δόμηση ως την καταλληλότητα ενός καταλύματος και από την έγκριση των αρχιτεκτονικών σχεδίων ως τον έλεγχο λειτουργίας, την υγιεινή και την καθαριότητα. Πόσο πιο γρήγορα θα ολοκληρωνόταν μια ξενοδοχειακή μονάδα, που είχε την ατυχία να βρεθούν αρχαιολογικά ευρήματα στα θεμέλιά της, αν ένα μόνο υπουργείο είχε την αρμοδιότητα της έγκρισης ή της απόρριψης ή της υπό όρους έγκρισης της ολοκλήρωσής της;

Το ζήτημα της ενοποίησης υπουργείων αποτελεί αίτημα για ενοποίηση του Υπουργείου Τουρισμού με το Υπουργείο Πολιτισμού θα πρέπει να απασχολήσει την πολιτική ηγεσία, η οποία θα αναλάβει το μεγάλο έργο της συνολικής διοικητικής αναδιάρθρωσης, της ουσιαστικότερης αποκέντρωσης, της καθιέρωσης της αιρετής περιφέρειας (αιρετό περιφερειακό συμβούλιο) και της μετεξέλιξης του Κυβερνητικού Συμβουλίου σε επιτελικό όργανο, που θα χαράζει μόνο στρατηγικές και πολιτικές, ελέγχοντας αμέσως τους στρατηγικούς τομείς εθνικής σημασίας και εμμέσως την υπόλοιπη λειτουργία του κράτους. Μέχρι να γίνει αυτό όμως, στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης θα πρέπει να εκχωρηθούν περισσότερες και ουσια-

στικότερες αρμοδιότητες, ώστε να καταφέρει στοιχειωδώς να παίξει το σπουδαίο ρόλο που του αναλογεί για να καταστεί ένα υπουργείο ουσίας και όχι ένα υπουργείο για δημόσιες σχέσεις.

2η ΘΕΣΗ

Φιλικό και σταθερό νομοθετικό πλαίσιο για τον τουρισμό και αυστηρή τήρηση του

Η πολυνομία της χώρας δεν άφησε άθικτο τον τουριστικό τομέα. Αντίθετα η πανσπερμία νόμων και οι περιφημες «συναρμοδιότητες» (τα συναρμόδια υπουργεία) όχι απλώς ταλαιπωρούν, αλλά στην κυριολεξία απωθούν όσους αποφασίζουν να ασχοληθούν με οποιονδήποτε τρόπο με τον τουρισμό. Το νομοθετικό περιβάλλον είναι άκρως εχθρικό. Αυτό που ισχύει σήμερα αύριο μπορεί να αλλάξει και μετά από λίγο να καταργηθεί, για να το διαδεχτεί κάτι άλλο. Τα παραδείγματα δυστυχώς είναι άπειρα. Αυτός που αποφασίζει να επενδύσει στον τουρισμό έχει απέναντί του ένα εχθρικό και ασταθές περιβάλλον. Αυτός που εργάζεται στο χώρο του τουρισμού ζει επίσης μέσα σε ένα εχθρικό περιβάλλον. Ξεκινώντας για παράδειγμα ένας επενδυτής να τοποθετήσει τα χρήματά του στην κατασκευή ενός ξενοδοχείου, δεν γνωρίζει ούτε πότε θα ολοκληρωθεί η επένδυση, ούτε σε ποιο ποσό θα ανέλθει η δαπάνη τόν, ούτε πόσο θα οικοδομηθεί τελικά, ούτε αν αυτό που θα οικοδομηθεί θα είναι καθ' όλα νόμιμο, ούτε αν αυτό που θα τον πούνε να οικοδομήσει, ενώ δεν δικαιούται, είναι πραγματικώς παράνομο ή νόμιμο.

Ίσως είμαστε η μοναδική χώρα στον κόσμο που χρησιμοποιεί τον όρο «παρα-ξενοδοχεία» στα επίσημα έγγραφα της. Τι σημαίνει αυτό; Πώς μπορούμε να ταλαιπωρούμε για χρόνια ολόκληρα όσους έχτισαν πέρα από τα προβλεπόμενα, χωρίς να θέτουμε κάποιους σταθερούς όρους και κάποιες σταθερές προϋποθέσεις νομιμοποίησής τους; Πώς μπορούμε, ενώ γνωρίζουμε ότι κάποιος λειτουργεί παράνομα, να μη διακόπτουμε τη λειτουργία του, να μην επιβάλλουμε τα απαιτούμενα πρόστιμα και ο επιχειρηματίας να έχει πληρώσει «πλαγιώς» ποσά που ξεπερνούν τα πρόστιμα που έπρεπε να εισπραχθούν; Όλα αυτά συμβαίνουν στο χώρο του τουρισμού. Όλα αυτά συμβαίνουν την ίδια ώρα που δεν γνωρίζουμε ποιο σύστημα αξιολόγησης ισχύει για τα ξενοδοχεία και με ποιους όρους την ίδια ώρα που δεν γνωρίζει ο ξενοδοχοϋπάλληλος αν το ταμείο στο οποίο είναι ασφαλισμένος θα παραμείνει ως έχει ή αν θα αναγκαστεί αύριο να μεταφερθεί σε άλλο ταμείο. Όλα αυτά συμβαίνουν την ίδια ώρα που δεν έχουμε υιοθετήσει ένα αξιόπιστο σύστημα, για να γνωρίζουμε τις αφίξεις, τις διανυκτερεύσεις, τα έσοδα κτλ. από τον τουρισμό. Όλα αυτά συμβαίνουν όταν δεν υπάρχουν σχεδόν για τίποτα σταθερές προδιαγραφές και όπου υπάρχουν νόμοι και γραφές δεν υπάρχει έλεγχος τήρησής τους. Όλα αυτά συμβαίνουν την ώρα που ο καθένας μας λίγο πολύ έχει παραβιάσει με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τη νομοθεσία: 'Η επειδή δεν δήλωσε τα σωστά τετραγωνικά τον σπιτιού τον, ή επειδή έχτισε κανα 2 μέτρα παραπάνω από όπi του επέτρεπε η άδεια, ή επειδή μετέτρεψε τα υπόγεια σε ισόγεια και πάει λέγοντας. «Ο αναμάρτητος πρώτος τον λίθο βαλέτω...» Καιρός όμως να σταματήσουμε να κοροϊδευόμαστε. Αυτή την κοροϊδία θα την πληρώσουμε όλοι και δεν μας αξίζει. Η πολιτεία οφείλει να θέσει ένα τέρμα να κάνει μια καινούρια αρχή, ξεκινώντας από κάπου. Ας ξεκινήσει από το χώρο της τουριστικής οικονομίας. Να γνωρίζουμε επιτέλους πόσες κλίνες έχει η χώρα και κάθε περιοχή. Να έχουμε στοιχεία για όλα. Να υπάρχουν προδιαγραφές, για παράδειγμα, για να μπορεί κάποιος να γίνει τουριστικός πράκτορας, και να τηρούνται. Να ελέγχουμε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Πώς λειτουργούν οι κοινωνικοί εταίροι; Ποιες είναι οι ενώσεις τους και τι αξία έχουμε δώσει σ' αυτές; Ποιο είναι το νομοθετικό πλαίσιο; Πόσο τηρείται αυτό; Τι ισχύει για την κατηγοριοποίηση ενός ξενοδοχείου; Τα παραδείγματα των περιπτώσεων που επενδυτές πήγαν σε άλλες χώρες μόλις συνειδητοποιήσαν την έλλειψη ενός φιλικού και σταθερού νομοθετικού περιβάλλοντος είναι πάμπολλα. Άλλωστε πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι κανέναν δεν συμφέρει η έλλειψη νόμων. Τα κενά των νόμων και η πολυνομία δημιουργούν χάος και η χώρα μας, είτε ως μέλος της ΕΕ είτε ως χώρα που βρίσκεται ψηλά στην παγκόσμια κατάταξη στον τουρισμό, δεν δικαιούται να ζει σε νομικό χάος.

3η ΘΕΣΗ

Η χώρα χρειάζεται ανώτατη τουριστική παιδεία, εκπαίδευση και διαρκή επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού της.

Πέρα από τον ήλιο, τη θάλασσα και την ιστορία μας, ο παράγοντας που υπήρξε καθοριστικός για να διατηρείται η χώρα μας σε περίοπτη θέση επί χρόνια στην παγκόσμια τουριστική κατάταξη είναι το ανθρώπινο δυναμικό μας. Είναι οι Έλληνες, που πιστοί απόγονοι και κληρονόμοι του Ξένιου Δία συνεχίζουν μέχρι σήμερα να στέκουν μπροστάρηδες, επιδεικνύοντας απaráμιλλα αποθέματα συναισθημάτων φιλοξενίας. Από το θυρωρό ως την καμαριέρα και το σερβιτόρο, από την ιδιοκτήτρια των λίγων επιπλωμένων διαμερισμάτων ως τον ιδιοκτήτη του καταστήματος τουριστικών ειδών, όλοι καθημερινώς εκχωρούν ένα κομμάτι του εαυτού τους με την καλοσύνη και το χαμόγελό τους προκειμένου να μείνει ευχαριστημένος ο ξένος τουρίστας.

Στο επιχειρηματικό περιβάλλον όμως του 21ου αιώνα, της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, το χαμόγελο και η καλή διάθεση δεν επαρκούν για να κερδίσουμε τη σκληρή μάχη τον ανταγωνισμού. Απαιτούνται η

παρουσία και η συμβολή μορφωμένων στελεχών, εκπαιδευμένων και εξειδικευμένων επαγγελματιών του είδους και διαρκώς επιμορφούμενο προσωπικό σε όλα τα επίπεδα εργασίας.

Ερωτήματα όπως ο τρόπος που πρέπει να γίνει η έρευνα αγοράς, θέματα όπως το μάρκετινγκ, η σωστή προβολή, η σωστή τοποθέτηση, η μείωση του κόστους, η εξοικονόμηση πόρων, η ορθολογική και παραγωγικότερη κατανομή της εργασίας, η αναβάθμιση των υπηρεσιών και τόσες άλλες γνώσεις, τελείως απαραίτητες σήμερα, δεν μπορούν να απαντηθούν με καλή διάθεση μόνο.

Η ανάλυση της αγοράς, οι προβλέψεις, τα οικονομικά μεγέθη, η ελαστικότητα στην αγορά εργασίας, η προσφορά και η ζήτηση είναι θέματα για τα οποία χρειαζόμαστε εξειδικευμένους επιστήμονες. Οι δεκάδες καινούριες εξειδικευμένες θέσεις στο χώρο τον τουρισμού, οι διασκεδαστές (animateurs), οι υπεύθυνοι ορόφου, οι διευθυντές ξεχωριστών τμημάτων και τόσες άλλες ειδικότητες δεν μπορούν να καλυφθούν πια από το ζεστό χαμόγελο και το ελληνικό φιλότιμο.

Η ανάγκη να γνωρίζουμε περισσότερες ξένες γλώσσες, η εμφάνισή μας να είναι πιο εκσυγχρονισμένη, ο τρόπος που κινούμαστε να είναι πιο ευγενικός, οι γνώσεις μας για αρκετά θέματα του τόπου μας να είναι πιο πλούσιες, όλα αυτά δεν θα απαντηθούν με την αυταπάτηση, την απλοχεριά και την αυτοθυσία που διακρίνουν τον Έλληνα. Για όλα τα παραπάνω απαιτούνται παιδεία, εκπαίδευση, **διαρκής επιμόρφωση**.

Πανεπιστημιακή Παιδεία

Αποτελούμε δυστυχώς τη μοναδική χώρα που, ενώ βρίσκεται ψηλά στην παγκόσμια κατάταξη, δεν διαθέτει τουριστική παιδεία πανεπιστημιακού επιπέδου. Αφήνουμε έτσι εκατοντάδες νέους να αναζητήσουν πανεπιστημιακή τουριστική παιδεία στην Ελβετία, στην Αγγλία, στη Σκωτία, στις ΗΠΑ και αλλού, ενώ θα έπρεπε να έχουμε εμείς πανεπιστημιακές σχολές πρότυπα και πόλο έλξης για νέους από τον υπόλοιπο κόσμο, μια και ο τουρισμός είναι εδώ, στην Ελλάδα.

Το ζήτημα της δημιουργίας τουριστικής σχολής ή τμήματος σε πανεπιστημιακό επίπεδο ταλανίζει αρκετά χρόνια τον τουριστικό κόσμο, ο οποίος μονίμως θέτει το ζήτημα στην πολιτική ηγεσία της χώρας. Προσφάτως εκφράσθηκε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης η βούληση για τη δημιουργία συγκεκριμένης σχολής ή τμήματος σε ένα από τα πανεπιστήμια της χώρας. Άποψή μου είναι ότι η Ρόδος θα έπρεπε να αποτελεί την πρώτη επιλογή για ίδρυση σχολής στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, αν λάβει κανείς υπόψη τον ότι ήδη από το 1965 διεκδικούσε να γίνει έδρα πανεπιστημίου. Το γεγονός ότι αποτελεί αναλογικώς τον πρώτο τουριστικό προορισμό της χώρας, και την κοιτίδα του ελληνικού τουρισμού, όπως ευφυώς έχει ειπωθεί, σε συνδυασμό με τη διεθνή εμπειρία, που μας δείχνει ότι αντίστοιχες σχολές δημιουργούνται κατά κανόνα κυρίως σε τουριστικές πόλεις στον υπόλοιπο κόσμο (Νίκαια, Βέρνη, Καλιφόρνια κ.ά.), αποτελούν επαρκείς λόγους για τεκμηρίωση της πρότασης, με δεδομένο ότι η Ρόδος συνδέεται αεροπορικώς σε τακτική βάση με την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, την Κρήτη και πολλές άλλες πόλεις και νησιά στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.

Ανεξαρτήτως όμως από την επιλογή του πανεπιστημίου και του χώρου που θα εγκατασταθεί η σχολή ή το τμήμα, σημασία έχει η κατά το δυνατόν συντομότερη προώθηση του θέματος και η λειτουργία του τμήματος, μια και οι πολιτικές δυνάμεις του τόπου συμφωνούν στην κατεύθυνση αυτή, αφού και το ΠΑΣΟΚ επιδίωξε να προετοιμάσει προπτυχιακό τουριστικό τμήμα πανεπιστημιακού επιπέδου.

Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης

Για πολλά χρόνια η τουριστική παιδεία στη χώρα μας παρέχεται από τις Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (ΣΤΕ), που οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι σε σημαντικό βαθμό κάλυψαν το κενό της τουριστικής παιδείας πανεπιστημιακού επιπέδου. Χιλιάδες στελέχη, από διευθυντές ξενοδοχείων έως ξεναγοί και άλλες ειδικότητες, εργάζονται στα ξενοδοχεία και σε άλλες επιχειρήσεις της χώρας, προσφέροντας σε επαρκή βαθμό εξειδικευμένες υπηρεσίες. Οι ΣΤΕ μετεξελιχθηκαν σε ν.π.δ.δ., που ονομάστηκε Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), το έτος 2000.

Ορισμένες από τις σχολές αυτές, θα πρέπει στο μέλλον, στην προοπτική δημιουργίας πανεπιστημιακής σχολής, να αποτελέσουν τμήματα, έτσι ώστε να εξελιχθούν σε πανεπιστημιακό επίπεδο. Οι υπόλοιπες θα πρέπει να συνεχίσουν, αφού προηγουμένως υπάρξει πλήρης εκσυγχρονισμός τους, ώστε να προσανατολιστούν απολύτως στις σύγχρονες ανάγκες της τουριστικής αγοράς.

Στο πλαίσιο αυτό δεν νοείται οι ΣΤΕ να μην είναι εγκαταστημένες στις μεγάλες τουριστικές περιοχές. Πώς είναι δυνατόν, για παράδειγμα, να μην υπάρχει ΣΤΕ στο νησί της Κω, μια περιοχή που αποτελεί τον τρίτο ή τέταρτο τουριστικό προορισμό της χώρας; Η πρόταση σχετίζεται με την αδήριτη ανάγκη να υπάρξει πλήρης σύνδεση της παιδείας και της εκπαίδευσης με την παραγωγή. Ο σπουδαστής ή ο φοιτητής να ζει εκεί που συμβαίνουν σε ημερήσια βάση όσα διδάσκεται. Να είναι δίπλα, αν όχι μέσα, στα ξενοδοχεία, στα τουριστικά γραφεία ή στις ξεναγήσεις των τουριστών ή στους διασκεδαστές (animateurs), τους οποίους θα πρέπει να αρχίσουμε να δημιουργούμε και να εκπαιδεύουμε και εμείς στη χώρα μας.

Συμπερασματικώς η τουριστική παιδεία σήμερα στην Ελλάδα συμπεριλαμβάνει δύο επίπεδα σπουδών: τη βασική εκπαίδευση, η οποία παρέχεται από τον ΟΤΕΚ και έχει παραρτήματα σε οχτώ πόλεις της χώρας, και την ανώτερη εκπαίδευση, η οποία παρέχεται από δύο σχολές τριετούς φοίτησης, αυτή της Ρόδου (Ανώτερη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου ή ΑΣΤΕΡ) και αυτή του Αγίου Νικολάου Κρήτης (Ανώτερη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Αγίου Νικολάου ή ΑΣΤΕΑΝ).

Παράλληλα σε ορισμένα ΤΕΙ λειτουργούν τμήματα τουρισμού, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μπορούμε τις σπονδές αυτές να τις θεωρήσουμε σπουδές τουριστικής παιδείας πανεπιστημιακού επιπέδου, που από μόνες τους καλύπτουν την αναγκαιότητα ανώτατης παιδείας για τον τουρισμό.

Διαρκείς Επιμόρφωση

Είναι αναγκαίο όλοι οι ασχολούμενοι με τουριστικά επαγγέλματα να παρακολουθούν συνεχή σεμινάρια, ανά δύο έτη τουλάχιστον, προκειμένου να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στον τουρισμό, να επιμορφώνονται για τον τρόπο που πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους και να ανανεώνουν τις γνώσεις τους διαρκώς, προκειμένου να γίνονται παραγωγικότεροι. Η διαρκής επιμόρφωση οφείλει να ενταχθεί σε συγκεκριμένο προγραμματισμό, που θα χαράσσεται από το αρμόδιο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Θα ενισχύεται από τον ΟΑΕΔ και από άλλα προγράμματα, περιλαμβάνοντας τους πάντες: από τις καμαριέρες και τους ταξιτζήδες ως τους οδηγούς λεωφορείων και τους υπεύθυνους υποδοχής στα ξενοδοχεία. Οφείλουμε δηλαδή όχι απλώς να επεκτείνουμε τα υφιστάμενα προγράμματα επιμόρφωσης, αλλά να γίνει συνείδηση στην τουριστική αγορά η ανάγκη για συνεχή επιμόρφωση.

4η ΘΕΣΗ

Στρατηγικός στόχος της τουριστικής πολιτικής της χώρας , η διαρκής αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Ο ανταγωνισμός, ο οποίος εντείνεται συνεχώς σε ολόκληρο τον κόσμο στον τουριστικό χώρο και έχει άμεσες επιπτώσεις στη χώρα μας, σε συνδυασμό με τη γήρανση που εμφανίζει το τουριστικό προϊόν που προσφέρουμε τα τελευταία χρόνια οδηγούν στο συμπέρασμα ότι είμαστε υποχρεωμένοι χωρίς χρονοτριβή να αναζητήσουμε λύσεις βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων στην Ελλάδα. Την ίδια στιγμή η ολοένα μειούμενη χρονικά τουριστική περίοδος σε σημαντικούς τουριστικούς σταθμούς της χώρας μάς αναγκάζει να αναζητήσουμε τα αίτια της σμίκρυνσης αυτής και να ανεύρουμε λύσεις, οι οποίες πρέπει να προωθηθούν αμέσως.

Αν πριν από δεκαπέντε χρόνια ο υποψήφιος επισκέπτης μιας χώρας πήγαινε σε έναν τουριστικό πράκτορα της γειτονιάς τον ή της πόλης του, για να αναζητήσει κάποιον τουριστικό προορισμό που θα ικανοποιούσε τις απαιτήσεις του και θα ήταν εφικτός σε σχέση με τα χρήματα που μπορούσε να διαθέσει, οι επιλογές του θα ήταν λιγότερες από τις μισές που προσφέρονται σήμερα. Οι τουριστικοί προορισμοί ξεφυτρώνουν συνεχώς σαν μανιτάρια σε ολόκληρο τον πλανήτη και πολλές φορές μάλιστα σε χώρες με χαμηλό βιοτικό επίπεδο, που επιτρέπει τιμές του προϊόντος πολύ χαμηλότερες από τις προσφερόμενες στην Ελλάδα.

Η αναβάθμιση ωστόσο του προϊόντος και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου έχουν κατανήσει καθημερινή караμέλα, που αναμασάται από κάθε καλοπροαίρετο άτομο στο χώρο του τουρισμού ή εκτός αυτού, χωρίς να διακρίνουμε, για μεγάλο διάστημα τώρα, πολιτικές από το υπεύθυνο κράτος που να δίνουν πραγματικά κάποιες λύσεις στο πρόβλημα, με συγκεκριμένο τρόπο, δείχνοντας έτσι ότι έχει γίνει αντιληπτό και το μέγεθός του.

Αναφέρομαι με κάποια επιθετικότητα στο θέμα επειδή πρέπει επιτέλους να γίνει κατανοητό ότι δεν μπορεί η ποιότητα που απαιτεί το αναβαθμισμένο προϊόν να συμβαδίζει με πλαστικά ποτήρια, με αλουμινένιες ψευτοκατασκευές, με «βιολογικούς» καθαρισμούς που μυρίζουν, με υπόγεια διαμερίσματα, με κράχτες στα καταστήματα, με βρόμικους δρόμους και βρόμικες τουαλέτες, και τα λοιπά και τα λοιπά. Το να κατανοούμε όλοι ή να δείχνουμε ότι κατανοούμε πως ο ήλιος και οι παραλίες και οι θάλασσές μας δεν αρκούν πια, διότι υπάρχουν και αλλού, αποτελεί μεν ένα συμπαθητικό πρώτο βήμα, αλλά δεν αρκεί.

Το βήμα αυτό έχει μείνει για πολλά χρόνια μετέωρο, με κίνδυνο τα επόμενα χρόνια ό,τι έχει κατακτηθεί με πολύ κόπο να αρχίσει να χάνεται. Τα ίδια ισχύουν σε ό,τι αφορά και την περίφημη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου για την οποία έχουμε περιοριστεί σε συνεχείς συνθηματολογικές αναφορές, παρακολουθώντας τη διαρκή σμίκρυνσή της.

Τι θα μπορούσαμε να κάνουμε;

Καταρχήν θεωρώ δεδομένη την απόφαση του κράτους να δώσει τα κίνητρα εκείνα που απαιτούνται για να αρχίσουμε να κατακτάμε τους στόχους μας. Έχοντας αυτό ως δεδομένο, το κράτος πρέπει να διασφαλίσει σε όλες τις τουριστικές περιοχές τις απαραίτητες υποδομές, εφόσον δεν νοείται αναβαθμισμένο προϊόν χωρίς τις απαραίτητες υποδομές. Τόσο όμως οι υποδομές όσο και οι λεγόμενες ανωδομές πρέπει να ακολουθούν την πορεία ενός εθνικού επιχειρησιακού σχεδίου για τον τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό απαιτείται η κατάθεση αναπτυξιακού νόμου ειδικά για τον τουρισμό, που θα στοχεύει στην εξυπηρέτηση του επιχειρησιακού σχεδίου της χώρας για τον τουρισμό, όπως θα περιγράψουμε πιο κάτω, και που θα οδηγεί, ανάμεσα σε άλλα, στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων ποιότητας. Τα μεγάλα δωμάτια, οι επαρκείς περιβάλλοντες χώροι, η τηλεόραση, το αirkοντίσιον και το ψυγείο είναι πλέον στοιχειώδη για τον εξοπλισμό μιας μονάδας, ανεξαρτήτως από το μέγεθος. Το επαρκές και κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό αποτελεί προϋπόθεση για την ποιότητα. Ακόμα και στο ωραιότερο μέρος ένας θρασύς ή απίως αγενής σερβιτόρος ή υπάλληλος υποδοχής μπορεί να δημιουργήσει μια απαράδεκτη εικόνα. Η ποιότητα πρέπει να είναι ολική πρέπει να είναι παντού. Να δοθούν λοιπόν τα κατάλληλα κίνητρα, ώστε οι εκατοντάδες μονάδες ανά τη χώρα, που μπορούν και πρέπει να αλλάξουν, να αλλάξουν. Ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, 50 δωματίων, που το καθένα είναι 12 τ.μ. ή 15 τ.μ., με την τουαλέτα του, να μετατραπεί σε μικρότερη μονάδα, των 25 δωματίων, που θα έχει όμως τεράστια δωμάτια, πισίνα, χαμάμ, σάουνα και όλα

τα στοιχειώδη, όπως περιγράφηκαν παραπάνω, και θα υποχρεούται, όταν επιχορηγείται από το νόμο για τη μετατροπή, να προσλάβει και το επαρκές σε αριθμό και καταλλήλως εκπαιδευμένο προσωπικό.

Την ίδια στιγμή το επιχειρησιακό σχέδιο για τον τουρισμό και ο συνακόλουθος αναπτυξιακός νόμος θα δίνουν κίνητρα σε κάθε είδους επιχείρηση που θα αποβλέπει στη βελτίωση της ποιότητας και στην ταυτόχρονη αναβάθμιση του προϊόντος. Το καφέ μπαρ, το εστιατόριο, το κέντρο διασκέδασης, το μπαράκι, το κατάστημα που πουλάει τουριστικά είδη κάθε μορφής, αν πρόκειται να βελτιώσουν τη μορφή τους και την ποιότητά τους, δεν μπορεί να μην ενισχυθούν αντιστοίχως. Δεν γίνεται να συνεχίσουμε να πουλάμε ρούχα που έχουμε κρεμάσει σαν άπλυτα στα πεζοδρόμιά μας και στους δρόμους. Ας ενισχύσουμε τον καταστηματούχο να βελτιωθεί και ας απαγορεύσουμε μια για πάντα παρόμοιες εμφανίσεις με σκληρές έως εξοντωτικές ποινές.

Η παρέμβαση του κράτους ή του δήμου ή της οποιασδήποτε αρχής, για να αναβαθμιστεί το τουριστικό προϊόν, πρέπει να είναι καθολική και να συμπεριλαμβάνει κάθε προσφερόμενη υπηρεσία και κάθε προσφερόμενο προϊόν. Αν αναβάθμιση σημαίνει να φύγουν οι αποκρουστικές και ακαλαίσθητες φωτεινές πινακίδες και να αντικατασταθούν με κάτι άλλο, θα πρέπει να βρεθεί ο τρόπος να βοηθηθεί ο επιχειρηματίας για να το κάνει αυτό. Αν σε ένα εστιατόριο ή μπαρ θέλουμε ο επιχειρηματίας (και πρέπει να θέλουμε) να αντικαταστήσει τα πλαστικά τραπέζια και τις πλαστικές καρέκλες με ξύλινα ή σιδερένια, οφείλουμε να βοηθήσουμε στην κατεύθυνση αυτή. Και μπορούμε να το κάνουμε. Αν ως κράτος πιστεύουμε στο εγχείρημα, μπορούμε, για παράδειγμα, να εγγυηθούμε τη χρηματοδότησή του ή μπορούμε "α απαλλάξουμε την επιχείρηση από φορολόγηση, για ένα σημαντικό διάστημα, μερικώς ή ολικώς. Αν εκατοντάδες κτίρια είναι τόσο παλαιά, που δεν έχουν τη δυνατότητα να εκσυγχρονιστούν, θα πρέπει να αναζητηθούν τρόποι απόσυρσής τους από την τουριστική αγορά. Να δοθούν, ας πούμε, κίνητρα για μετατροπή τους σε άλλης μορφής επιχείρηση ή εξαγορά τους από το κράτος ή τους δήμους για μετατροπή της χρήσης από το ίδιο το δημόσιο.

Πέρα από την αναβάθμιση του προϊόντος και παραλλήλως κατά την άποψή μου με αυτήν τίθεται το ζήτημα της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Υφιστάμεθα, με δική μας ευθύνη, έναν άνισο ανταγωνισμό με τα άλλα κράτη, στα οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν ολόκληρο το χρόνο (δώδεκα μήνες), ή δέκα μήνες, ή οχτώ μήνες, όταν εμείς λειτουργούμε στις μεγάλες τουριστικές περιοχές της χώρας στην καλύτερη περίπτωση έξι μήνες, ενώ σε πολίτες περιοχές τέσσερις, τρεις ή δύο μήνες. Είναι ευνόητο ότι με τον τρόπο αυτό είναι αδύνατο να επιβιώσουν οικονομικώς οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Ακόμα και ένας γίγαντας των δύο χιλιάδων κλινών, λειτουργώντας έξι μήνες μόνο, καθίσταται μη ανταγωνιστικός με τον ανταγωνιστή του της Γαλλίας ή της Ιταλίας ή της Ισπανίας.

Τελικώς δηλαδή ένα κεφάλαιο που επενδύεται στον τουρισμό, για να κτιστεί ένα ξενοδοχείο, και λογικώς θα πρέπει να αποσβεστεί σε επτά οχτώ ή εννιά χρόνια, αποσβένεται σε δεκαπέντε χρόνια, αν ποτέ αποσβεστεί. Το γεγονός ότι από μια παρόμοια λειτουργία ούτε το ίδιο το κράτος καταφέρνει ποτέ να εισπράξει τους φόρους εκείνους που βοηθούν στη δική του λειτουργία οδηγεί μοιραίως στο συμπέρασμα ότι και το ίδιο το κράτος μας υφίσταται άνισο ανταγωνισμό σε σχέση με τα προαναφερθέντα κράτη, αφού κάπου πρέπει να ανεύρει τους πόρους για να λειτουργήσει. Και όταν δεν τους βρει θα υπολειποργήσει, με όσες συνέπειες αυτό συνεπάγεται, οι οποίες προκαλούνται σαν αλυσίδα σε ολόκληρο το σύστημα.

Η επιμήκυνση συνεπώς της τουριστικής περιόδου δεν είναι απλώς μια παράμετρος, που θα βοηθήσει την τουριστική οικονομία, αλλά αναγκαία προϋπόθεση για να συνεχίσει να υπάρχει αυτή η οικονομία. Στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στα νησιά μας έχουμε παρακολουθήσει μια δραματική μείωση της περιόδου αυτής, για την οποία δυστυχώς δεν αντιδράσαμε καθόλου. Όταν το 1982 υποβαλλόταν μία μελέτη στο τότε Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, για να υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο και να λάβει επιχορήγηση για τη δημιουργία μια ξενοδοχειακής μονάδας στα νησιά, τα στοιχεία για την πληρότητα αναφέρονταν σε επτά μήνες λειτουργίας και αυτά λάμβανε υπόψη και το Υπουργείο για να κρίνει τη βιωσιμότητα, διότι όντως οι διανυκτερεύσεις και το ποσοστό πληρότητας είχαν ως βάση χρόνου λειτουργίας τις διακόσιες δέκα ημέρες (επτά μήνες). Αν σήμερα κάποιος υποψήφιος επενδυτής ισχυριστεί το ίδιο πράγμα, θα θεωρηθεί παράλογος.

Αυτή η κατηφόρα όμως πρέπει να σταματήσει. Και οι λύσεις είναι πολλές. Καταρχήν οφείλουμε να ενισχύσουμε με κάθε τρόπο οποιαδήποτε σοβαρή προσπάθεια για τη δημιουργία των λεγόμενων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η πατρίδα μας έχει όλες τις προϋποθέσεις για να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού, κυρίως εξαιτίας του καλού κλίματος και της για μεγάλο χρονικό διάστημα ηλιοφάνειας ξεκινώντας από το συνεδριακό τουρισμό, που θεωρείται από τους πλέον κερδοφόρους, και εντοπίζοντας την ίδια στιγμή συνδυασμούς τέτοιους που να εννοούν τη μεγαλύτερη δυνατή ανάπτυξή τον. Ιατρικά συνέδρια, για παράδειγμα, θα έχουν άλλη απήχηση αν γίνονται στην πατρίδα του πατέρα της Ιατρικής, Ιπποκράτη, και άλλη αν γίνονται κάπου αλλού. Συνέδρια υψηλόβαθμων στελεχών μεγάλων επιχειρήσεων θα έχουν άλλη απήχηση αν στην ίδια περιοχή υπάρχει γήπεδο γκολφ. Ένα θρησκευτικό συνέδριο στην Πάτμο θα είχε άλλη αίγλη για παράδειγμα. Τι σημαίνουν τα παραπάνω; Σημαίνουν ότι μέσα από ένα συνολικό επιχειρησιακό σχέδιο θα γνωρίζουμε π είδους κίνητρα και πού πρέπει να δοθούν για τη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου για παράδειγμα.

Στις εναλλακτικές όμως μορφές τουρισμού υπάρχει σωρεία άλλων προτάσεων. Η χώρα μας δεν έχει ασχοληθεί καθόλου σοβαρώς με το θερμαλισμό. Ελάχιστες χώρες διαθέτουν τις ιαματικές πηγές που διαθέτει η Ελλάδα. Είναι καιρός να προχωρήσουμε σε ένα συνδυασμό των ιαματικών πηγών με σύγχρονα SPA

(Sanus Per Aqua) και να δημιουργήσουμε μονάδες σωματικής και ψυχικής ανάτασης. Ο καταδυτικός τουρισμός, σε μια χώρα με άκρως ενδιαφέροντες βυθούς, δυστυχώς αποτελεί είδος εν ανεπαρκεία, ενώ ο θρησκευτικός τουρισμός, σε έναν τόπο με χιλιάδες εκκλησιάκια και μοναστήρια και με ένα νησί όπως η Πάτμος, παραμένει είδος άγνωστο για τα εκατομμύρια των ξένων που δυνάμει θα επισκέπτονταν την Ελλάδα επειδή έχουν και θρησκευτικά ενδιαφέροντα. Ο αγροτουρισμός επίσης, εάν προσαρμόσουμε τη μορφή του στα ελληνικά χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο.

Θα κλείσω το θέμα με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που θα μπορούσαν να έχουν τεράστια απήχηση στην Ελλάδα, αναφέροντας ακόμα ενδεικτικώς και σε καμία περίπτωση περιοριστικώς τον άγνωστο σ' εμάς και πασίγνωστο και ευρύτατα διαδεδομένο σε χώρες όπως η Ισπανία θεσμό της παραθεριστικής κατοικίας, όπως και τον αθλητικό τουρισμό, την ώρα που στις βόρειες χώρες για μήνες ολόκληρους οι μεγάλες ομάδες αναζητούν γήπεδα για προπόνηση των παικτών τους, αφού αυτό δεν μπορεί να γίνει στα παγωμένα γήπεδά τους τους χειμερινούς μήνες. Σχετικώς με την παραθεριστική κατοικία, ολοένα και περισσότεροι Ευρωπαίοι από τις βόρειες χώρες, και όχι μόνο, επιδιώκουν να αποκτήσουν μια δική τους κατοικία σε έναν τόπο όμορφο και με ήπιο, ζεστό και γλυκό κλίμα. Αγοράζουν την κατοικία και έρχονται οι ίδιοι για μεγάλο διάστημα ή στέλνουν φίλους και γνωστούς τους και τους φιλοξενούν. Το κέρδος για τη χώρα μας είναι πολλαπλό και δεν χρειάζεται να αναλυθεί. Ας σκεφτούμε μόνο μια περιοχή με συγκροτήματα παραθεριστικών κατοικιών σε ένα νησί και ας αναλογιστούμε τις κατοικίες αυτές γεμάτες τον Οκτώβριο, τον Νοέμβριο, ακόμα και τον Δεκέμβριο ή τον Ιανουάριο. Αν στην περιοχή υπήρχαν και δύο ή τρία γήπεδα γκολφ, η πληρότητά τους θα είναι απολύτως διασφαλισμένη δώδεκα μήνες το χρόνο. Ας σκεφτούμε επίσης τι θα σήμαινε να δίνουμε κίνητρα για να ζωντανέψουν τα εγκαταλειμμένα και ερημωμένα χωριά της χώρας.

Όλες οι παραπάνω εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι βέβαιο ότι μπορούν να επιμηκύνουν κατά πολύ την τουριστική περίοδο της χώρας ή κάποιων τουριστικών περιοχών της. Αν συνδυαστούν με συνολική αναβάθμιση του παρεχόμενου προϊόντος, τότε ο τουρισμός πραγματικώς θα μπορέσει να μετατρέψει την Ελλάδα σε πλούσια χώρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο χαρακτήρας της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση είναι ένα συμπληρωματικό εργαλείο προβολής. Λειτουργεί σε συνεργασία με τη διαφήμιση, διαφέρει όμως σημαντικά σε τόσα πολλά σημεία, ώστε δρα πολλές φορές αυτοδύναμα και ανεξάρτητα από αυτή. Όπως και η διαφήμιση, γίνεται επί πληρωμή. Οι δαπάνες όμως εδώ είναι σαφώς μικρότερες, αφού δεν χρησιμοποιούνται τα ακριβά μαζικά μέσα ενημέρωσης, αλλά σχετικά φτηνές κατασκευές, που δρουν μέσα στο χώρο των πωλήσεων.

Έστω, π.χ., ότι διαφήμισες το ξενοδοχείο σου στο ένθετο ενός περιοδικού με καλοκαιρινές προτάσεις. Ένα μέρος των αναγνωστών θα ανταποκριθεί στη διαφημιστική καταχώριση και θα επικοινωνήσει άμεσα μαζί σου. Κάποιοι μάλιστα από αυτούς ίσως γίνουν και πελάτες σου. Οι περισσότεροι όμως αναγνώστες απλώς θα δουν την καταχώρισή σου και θα την ξεχάσουν, αφού δεν θα τους ενδιαφέρει άμεσα και πιεστικά.

Ύστερα από κάποιο χρονικό διάστημα, μερικοί από τους αναγνώστες, επισκεπτόμενοι ένα ταξιδιωτικό γραφείο, ίσως βρεθούν μπροστά σε μια αφίσα, ένα καρτολίνο ή κάποιο έντυπο που θα αναφέρεται στην επιχείρησή σου. Αυτομάτως ενεργοποιείται η εικόνα της διαφήμισης που είχαν δει στο περιοδικό και επανέρχεται στο προσκήνιο η αυξημένη πλέον πιθανότητα οι υποψήφιοι αυτοί καταναλωτές να γίνουν τελικά πελάτες σου.

Παρόμοια παραδείγματα λαμβάνουν χώρα καθημερινά, αποδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο μπορεί η προώθηση μέσα στο κατάστημα να λειτουργήσει **συμπληρωματικά** της διαφήμισης. Έστω τώρα, για να μείνουμε στο ίδιο παράδειγμα, ότι ποτέ δεν είχες κάνει διαφήμιση. Είχες φτιάξει όμως ένα καλαίσθητο έντυπο του ξενοδοχείου σου και μια μικρή αφίσα με μια ελκυστική φωτογραφία και είχες φροντίσει να βρίσκεται το υλικό αυτό σε ένα τουριστικό γραφείο. Το υλικό αυτό προώθησης λειτουργεί **αυτοδύναμα** ως μέσο προβολής της επιχείρησής σου, με πολύ μεγάλες πιθανότητες να οδηγήσει τους υποψήφιους πελάτες στο ξενοδοχείο σου.

Το υλικό προώθησης, επειδή τοποθετείται στους χώρους όπου ο πελάτης αποφασίζει (τουριστικά καταστήματα, τουριστικά γραφεία, κέντρα υποδοχής και πληροφόρησης, εστιατόρια, αεροδρόμια, λιμάνια κ.ο.κ.), έχει φοβερή αμεσότητα ως προς τον επηρεασμό του πελάτη γι' αυτό και δρα πολλές φορές **αυτοδύναμα**.

Σε βλέπουμε τώρα να αναρωτιέσαι σε τι τελικά βοηθάει η διαφήμιση, αφού μπορείς να έχεις το "ίδιο" αποτέλεσμα με την προώθηση και μάλιστα με λιγότερα χρήματα. Μάλλον βιάστηκες να βγάλεις συμπεράσματα! Η διαφήμιση θα φέρει το μεγάλο πλήθος ενδιαφερομένων, θα δημιουργήσει "ρεύμα" προς την επιχείρησή σου και τελικά θα σε απογειώσει, αν γίνει σωστά. Η προώθηση μπορεί να είναι άμεσα και αποτελεσματική, έχει όμως μικρή εμβέλεια, αφού δρα τοπικά και απευθύνεται σε όσους βρίσκονται ήδη στους συγκεκριμένους χώρους πώλησης. Θα λέγαμε, λοιπόν, ότι το ιδανικό θα ήταν μια αρμονική συνεργασία διαφήμισης και προώθησης.

Ειδικά όμως για την τουριστική βιομηχανία, η χρήση υλικού προώθησης είναι από μόνη της επιτακτική. Κι αυτό γιατί ως μέσο είναι τόσο πολύ διαδεδομένο, ώστε θεωρείται αρνητικό για μια επιχείρηση το να μη διαθέτει τέτοιο υλικό. Είναι αδιανόητο, π.χ., να έχεις ξενοδοχείο, να σου ζητούν οι πελάτες σου ένα έντυπο για τους φίλους τους κι εσύ να κοιτάς τον έναστρο ουρανό. Συμπερασματικά λοιπόν, για την τουριστική βιομηχανία, ενώ η χρήση της διαφήμισης είναι δυναμική, η χρήση υλικού προώθησης είναι επιβεβλημένη.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούμε την προώθηση ως μέσο άμεσης δράσης ή αντίδρασης είναι οι εξής :

- ✓ για να γνωρίσουν οι υποψήφιοι πελάτες σου ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρεις
- ✓ για να εκμεταλλευτείς με αυξημένες πωλήσεις σημαντικά γεγονότα και εκδηλώσεις που γίνονται στην περιοχή σου
- ✓ για να επηρεάσεις την καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους ύφεσης
- ✓ για να ενθαρρύνεις τους υποψήφιους πελάτες, δίνοντάς τους επιπλέον κίνητρα και ερεθίσματα
- ✓ για να αντιμετωπίσεις προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού
- ✓ για να χρησιμοποιήσεις την προώθηση ως έξυπνο εργαλείο πώλησης.

Η διαφήμιση από τεχνική άποψη χαρακτηρίζεται ως "άνωτερη μορφή" προώθησης, ενώ όλα τα άλλα είδη προώθησης είναι "κατώτερης μορφής". Ωστόσο, η διάκριση ανάμεσα στις δύο αυτές μορφές δεν είναι πάντα σαφής. Για παράδειγμα, η προβολή στις προθήκες τον καταστήματος είναι μια από τις τεχνικές

προβολής που έχουν σκοπό να προωθούν προϊόντα στο σημείο πώλησης. Αν και θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι προθήκες των ταξιδιωτικών γραφείων χρησιμοποιούνται για να διαφημίζουν προϊόντα, όπως τρέχουσες προσφορές εκπώσεων για πτήσεις και διακοπές, η προβολή μέσα από τις προθήκες συνεχίζει να αντιμετωπίζεται κατά κανόνα ως μια κατώτερη μορφή προώθησης.

Τα περισσότερα μέλη του κλάδου των ταξιδιών είναι εξοικειωμένα με τη διαφήμιση και τις χρήσεις της, αλλά νιώθουν λιγότερη αυτοπεποίθηση για τη χρήση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων. Αυτό είναι λυπηρό, επειδή υπάρχουν τόσο πολλές μορφές προώθησης των πωλήσεων, ώστε ο αριθμός τους περιορίζεται μόνον από τη φαντασία των στελεχών μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτές πρέπει να χρησιμοποιούνται με σύνεση και προσοχή, επειδή δεν είναι κατάλληλες όλες οι προωθήσεις πωλήσεων για όλες τις μορφές προϊόντων.

Οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων επιδιώκουν την προσέλκυση της προσοχής, επειδή ο στόχος τους είναι να έχουν άμεση επίπτωση στις πωλήσεις. Ωστόσο, αν αυτό επιτευχθεί μέσω εκπώσεων ή προσφορών, αυτό μπορεί να μειώσει την εγγενή αξία του προϊόντος και να δείξει ότι ο πωλητής ανυπομονεί να απαλλαγεί από τα προϊόντα. Το αστέιο τον Ronnie Corbett ότι θυμάται ένα γεγονός επειδή συνέβη τη μόνη εβδομάδα που η Allied Carpets δεν έκανε προσφορές, μεταδίδει ένα σημαντικό μήνυμα στα στελέχη του μάρκετινγκ: η πολύ μεγάλη έμφαση στις "προσφορές" υποβαθμίζει το προϊόν στα μάτια των καταναλωτών και ταυτόχρονα υπονομεύει το ύψος των κερδών.

Όταν καταστρώνετε στρατηγικές προώθησης είναι προτιμότερο να σκέφτεστε την προώθηση πωλήσεων ως κάτι συμπληρωματικό προς τη διαφήμιση. Σε πολύ ελάχιστες περιπτώσεις είναι σκόπιμο να χρησιμοποιείτε κάποια άλλη τεχνική επικοινωνίας μόνο στο πρόγραμμα μάρκετινγκ, ακόμα και αν εξυπηρετούνται διαφορετικοί στόχοι. Κάθε μια έχει τη θέση της στο γενικό πρόγραμμα. Συχνά η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, όπως η δημιουργία της εικόνας της εταιρείας και των προϊόντων της, ενώ η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων όπως η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος. Πράγματι, είναι πολύ απλό να γίνει αυτή η διαφοροποίηση. Η προθήκη ενός πρακτορείου ταξιδιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί μια μακροπρόθεσμη εικόνα της εταιρείας αλλά και για να πουληθούν τα σημερινά προϊόντα της. Αυτό που έχει σημασία είναι να μη συγκρούονται οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης, αλλά αντίθετα να ενισχύουν οι μόνους δε. Αν, για παράδειγμα, η διαφήμιση στοχεύει να δημιουργήσει την εικόνα μιας εταιρείας που προσφέρει ποιότητα και εξυπηρέτηση, αυτό μπορεί να υπονομευθεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που εστιάζονται στις προσφορές τιμών.

Επειδή η προώθηση πωλήσεων έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει ειδικά εκείνους τους πελάτες που είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή, τέτοιες τεχνικές τείνουν να προσελκύουν αγοραστές που έχουν ελάχιστη αφοσίωση στη μάρκα. Ως εκ τούτου, σε εκείνους τους τομείς ταξιδιών στους οποίους η αφοσίωση στη μάρκα αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα, όπως σε ορισμένες αγορές κρουαζιέρων και επιχειρήσεων κέντρων διακοπών, η προώθηση πωλήσεων θα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο αν στοχεύει στους σημερινούς πελάτες για να προσελκύσει περισσότερη κίνηση από την υπάρχουσα αγορά αντί να προσπαθεί να ενθαρρύνει την αλλαγή μάρκας από άλλες εταιρείες. Σε άλλους κλάδους όπως των ταξιδιών που ενθαρρύνουν την αλλαγή μάρκας, όπως η διανομή δωρεάν δειγμάτων με σκοπό τη δοκιμή. Στην περίπτωση των ταξιδιών υπάρχουν λιγότερες ευκαιρίες για τέτοιου είδους τεχνικές (αν και οι προσπάθειες για χρονομεριστική μίσθωση διαμερισμάτων σε διάφορες χώρες συνοδεύεται αρκετές φορές από δωρεάν αεροπορικά ταξίδια για να δουν οι ενδιαφερόμενοι τα καταλύματα). Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι στην περίπτωση των λιγότερο δαπανηρών προϊόντων, στον τομέα των ταξιδιών αλλά και σε άλλους τομείς, η προώθηση πωλήσεων με προσφορές μπορεί να προσελκύσει πολλούς μη αφοσιωμένους καταναλωτές. Τα εισιτήρια εισόδου σε θεματικού πάρκα, μουσεία και άλλους τουριστικούς πόλους έλξης, συνοδεύονται συνήθως από εκπαιδευτικά κουπόνια για να υπάρξει μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Παρόλο που ένα μέρος της έμφασης στην προώθηση πωλήσεων στο πλαίσιο του προγράμματος μάρκετινγκ οφείλεται στην υπερβολική χρήση της διαφήμισης ως εργαλείου επικοινωνίας κατά το παρελθόν, ένας άλλος παράγοντας είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός στον κλάδο των ταξιδιών που έχει αναγκάσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να σκεφτούν πιο προσεκτικά τη χρήση όλων των μεθόδων επικοινωνίας που έχουν στη διάθεσή τους. Η προβολή προϊόντων με τη συνεργασία, ειδικότερα, τουριστικών επιχειρήσεων και πρακτόρων, χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα για την αύξηση των πωλήσεων και την παραγωγή περισσότερων προμηθειών για τον πράκτορα. Έχει επίσης το πλεονέκτημα να γίνεται εύκολα κατανοητή και η αποτελεσματικότητά της να είναι μετρήσιμη, επειδή στοχεύει στην άμεση τόνωση του κύκλου εργασιών, ενώ η αξιολόγηση όλων των διαφημίσεων δεν είναι τόσο εύκολη.

ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Πριν εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι διάφορες τεχνικές, θα ήταν χρήσιμο να δούμε τα διάφορα εργαλεία που υπάρχουν στο "οπλοστάσιο" της προώθησης πωλήσεων. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες ως τεχνικές που στοχεύουν στο προσωπικό της εταιρείας, όπως οι επιθεωρητές πωλήσεων ή το προσωπικό των γκισέ, σε εκείνες που στοχεύουν σε αντιπροσώπους ή σε λιανοπωλητές και σε εκείνες που στοχεύουν σε καταναλωτές. Ο κατάλογος που

ακολουθεί δεν είναι διεξοδικός (υπάρχουν πολλές εκατοντάδες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν), αλλά καλύπτει εκείνες που χρησιμοποιούνται συνήθως και είναι κατάλληλες για εφαρμογή στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού.

Πρωθήσεις που στοχεύουν το προσωπικό της εταιρείας:

- A. κίνητρα (οικονομικά, ταξίδια, κλπ.)
- B. έκτακτες αμοιβές
- Γ. διαγωνισμοί και αγώνες.

Πρωθήσεις που απευθύνονται στους αντιπροσώπους ή τους λιανοπωλητές:

μικρά δώρα (στυλό, σταχτοδοχεία, ημερολόγια, ατζέντες, κλπ. που συνήθως (φέρουν το όνομα της εταιρείας ταξιδιών)

διαγωνισμοί

εμπορικές εκθέσεις

εισαγωγές προϊόντων /ενημερωτικών φυλλαδίων (παρουσιάσεις, δεξιώσεις, κλπ.)

ταχυδρόμηση έντυπου υλικού (επιστολές, φυλλάδια, κλπ.)

προγράμματα από κοινού προώθησης (οικονομική βοήθεια, οργανωτική βοήθεια).

Πρωθήσεις που στοχεύουν τους καταναλωτές (άμεσες ή μέσω λιανοπωλητών):

- ✓ υλικό για το σημείο πώλησης (σε βιτρίνες, σε τοίχους, αφίσες, κάρτες για τα γκισέ, εκθετήρια για ενημερωτικά φυλλάδια, κλπ.)
- ✓ ενημερωτικό υλικό πωλήσεων
- ✓ έντυπο υλικό για ταχυδρόμηση
- ✓ δωρεάν δείγματα
- ✓ μικρά δώρα (π.χ. τσάντες ταξιδιού) και "αυτόματα ρευστοποιούμενες προσφορές" (προϊόντα που προωθούν την επωνυμία της εταιρείας και πωλούνται από την εταιρεία σε τιμή κόστους)
- ✓ διαγωνισμοί
- ✓ χαμηλότοκη χρηματοδότηση
- ✓ εκπτώτικα κουπόνια

προγράμματα προνομιακών αγορών (π.χ. κουπόνια για την αγορά δύο προϊόντων στην τιμή του ενός) από κοινού πρωθήσεις με μη ταξιδιωτικές εταιρείες (π.χ. οικονομικά πακέτα διακοπών σαββατοκύριακου σε μεγάλες πόλεις με κουπόνια που συγκεντρώνονται από κουτιά απορρυπαντικού ρούχων).

Με μια ματιά στον κατάλογο αυτό θα διαπιστώσετε ότι το πεδίο για νέες ιδέες στην προώθηση πωλήσεων είναι σχεδόν απεριόριστο. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία "δώρων" στους πελάτες τους, μεταξύ των οποίων είναι τσάντες ταξιδιού, χαρτοφύλακες, πορτοφόλια για εισιτήρια και ξένο συνάλλαγμα και προστατευτικά καλύμματα για τα διαβατήρια. Τα ξενοδοχεία προσφέρουν μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία χρήσιμων διευκολύνσεων στους πελάτες τους, μεταξύ των οποίων είναι τα ειδικά πανιά για το γυάλισμα των παπουτσιών, τα πακετάκια με είδη ραπτικής πρώτης ανάγκης, τα καπέλα για την προστασία των μαλλιών στο ντους και τα σαμπουάν. Επιπλέον, στους καλούς πελάτες μπορεί να προσφερθούν λουλούδια ή καλάθια με φρούτα στο δωμάτιό τους.

Παρόλο που τα περισσότερα από αυτά τα εργαλεία προώθησης είναι σχεδιασμένα να μην κάνουν τίποτα περισσότερο από το να δημιουργούν φήμη στα μάτια των πελατών και να προσφέρουν μια αίσθηση προστιθέμενης αξίας στο προϊόν, συχνά έχουν και έναν άλλο σκοπό' να διασφαλίσουν ότι η εταιρεία ή τα προϊόντα της θα μείνουν στη μνήμη των καταναλωτών. Συνεπώς το πιο πετυχημένο δώρο για τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι κάποιον που θα θεωρηθεί αρκετά ελκυστικό ή χρήσιμο ώστε να αξίζει να προβληθεί κάπου μέσα στο χώρο του γραφείου. Τα σταχτοδοχεία, τα πρες-παπιέ και τα ημερολόγια εξυπηρετούν πολύ καλά αυτόν το σκοπό. Οι κατάλογοι με αριθμούς χρήσιμων τηλεφώνων που οι πράκτορες θα θελήσουν ίσως να έχουν στο γραφείο τους, θα διασφαλίσουν ότι η επωνυμία της επιχείρησης θα προβάλλεται με περίοπτο τρόπο σε όλη τη διάρκεια τον έτους και θα συμβάλλει στην υπενθύμιση της ύπαρξής της. Τέτοια βοηθήματα προώθησης πωλήσεων εξυπηρετούν παρόμοιους σκοπούς με εκείνους της διαφήμισης: μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υπενθυμίζουν, να πληροφορούν και να πείθουν τους πελάτες να αγοράσουν και τους λιανοπωλητές να πουλήσουν.

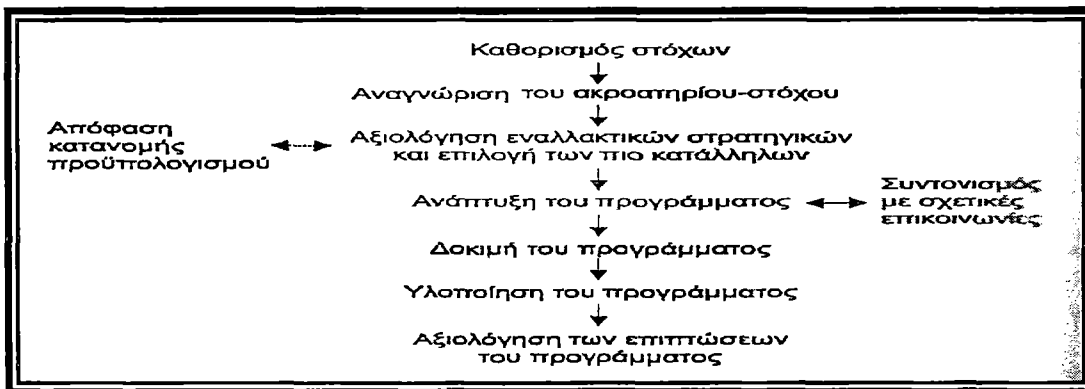
Στις περιπτώσεις που το προϊόν πωλείται μέσω λιανοπωλητών, το στέλεχος του μάρκετινγκ μπορεί να υιοθετήσει μια από δύο εναλλακτικές πορείες δράσης. Μια μέθοδος είναι η προώθηση να στοχεύει απευθείας τον καταναλωτή, προκειμένου να δημιουργηθεί επίγνωση μάρκας και μια ζήτηση που θα φέρει κόσμο στα καταστήματα για να αγοράσουν το προϊόν. Η τεχνική αυτή ονομάζεται **στρατηγική προώθησης** με τον πελάτη να ελκύεται στο κατάστημα από τα αποτελέσματα της προώθησης. Στην ουσία, ο πελάτης πείθεται εκ των προτέρων να αγοράσει. Οι λιανοπωλητές θα πεισθούν να αποκτήσουν απόθεμα του προϊόντος μέσω του επιπέδου ζήτησης που θα αντιμετωπίσουν. Στη δεύτερη μέθοδο, η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει ενέργειες που έχουν σκοπό να πείσουν τους λιανοπωλητές να προμηθευτούν το προϊόν και να τους βοηθήσει να το πουλήσουν. Αυτή ονομάζεται **στρατηγική τοποθέτησης**, με την προώθηση να στοχεύει την προσέλκυση πελατών στο σημείο πώλησης.

Μια νέα τουριστική επιχείρηση που επιδιώκει να δημιουργήσει μια αγορά θα είναι απίθανο να αντέξει οικονομικά τη διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο, που θα απαιτούσε μια στρατηγική προώθησης, αλλά θα μπορούσε επιτυχώς να αναπτύξει μια στρατηγική τοποθέτησης επιλέγοντας βασικούς λιανοπωλητές και βοηθώντας τους να πουλήσουν στους πελάτες τους αναλαμβάνοντας τα μισά έξοδα προώθησης.

Οι συνεργατικές προωθήσεις με εταιρείες εκτός του κλάδου ταξιδιών αποδεικνύεται ότι είναι μια δημοφιλής μέθοδος προσέγγισης του κοινού που ταξιδεύει. Τα ταξίδια μπορούν να προσφερθούν ως κίνητρο για την αγορά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά μπορούν να προσφερθούν σε αυτούς που κάνουν κρατήσεις για διακοπές. Πακέτα διακοπών σε ειδικές τιμές έχουν προσφερθεί ως κίνητρο για την αγορά ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, ενώ οι Βρετανικοί Σιδηρόδρομοι (British Rail) συνεργάστηκαν με τη φαρμακευτική εταιρεία Boots για την προσφορά δωρεάν ταξιδιών με τους σιδηροδρόμους σε όσους ψωνίζουν τα προϊόντα της. Οι ξενοδοχοί έχουν προωθήσει μικρής διάρκειας διακοπές με αυτόν τον τρόπο, ενώ άλλα παραδείγματα είναι οι πετυχημένες από κοινού προωθήσεις εταιρειών πορθημάτων στη Μάγνη με παραγωγούς οιοπνευματωδών ποτών. Επίσης κουπόνια που εξαργυρώνονται με ταξίδια έχουν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία ως κίνητρα των εργαζομένων σε πολλές μεγάλες εταιρείες, ειδικότερα ως βραβεία για την επίτευξη στόχων πωλήσεων. Τα ταξίδια έχει αποδειχθεί ότι αποτελούν πιο σημαντικό κίνητρο για τους εργαζομένους από τη χρηματική αποζημίωση. Οι περισσότερες δραστηριότητες προώθησης στο λιανικό εμπόριο τείνουν να εστιάζουν στο δέλεαρ της τιμής.

Σχεδιασμός της προώθησης πωλήσεων

Όπως συμβαίνει και με κάθε άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ, η οργάνωση μιας εκστρατείας προώθησης προϋποθέτει προσεκτικό προηγούμενο σχεδιασμό. Τα στάδια ενός τέτοιου σχεδιασμού παρουσιάζονται στην Εικ. 11.1



ΕΙΚ 11.1

Πρέπει να αποσαφηνίσουμε τους στόχους μας πριν καταστρώσουμε το πρόγραμμα. Δεν αρκεί να δίνουμε μόνο τον ορισμό τους με γενικότητες, όπως "αύξηση των πωλήσεων τον προγράμματος χειμερινών αθλημάτων κατά 10 τοις εκατό". Πρέπει να δείξουμε αν ο στόχος μας είναι να προσελκύσουμε νέους αγοραστές ή να αυξήσουμε τις πωλήσεις προς τους υπάρχοντες πελάτες, επειδή σε κάθε περίπτωση θα χρειαστεί διαφορετικό είδος προώθησης.

Το ακροατήριο-στόχος θα είναι οι πωλητές μας ή οι πράκτορες λιανικής ή οι καταναλωτές, ανάλογα με το αν η στρατηγική που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι τοποθέτησης ή προώθησης. Ίσως είναι χρήσιμο να στοχεύουμε σε περισσότερα από ένα από αυτά τα ακροατήρια στο πρόγραμμα προώθησης.

Πριν η εταιρεία εξετάσει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει για να επηρεάσει την αγορά, πρέπει να έχει στη διάθεσή της όσο το δυνατό περισσότερα στοιχεία που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την απόφαση. Πρέπει να εξεταστεί το θέμα τον ίδιου του προϊόντος, η φύση και η ποιότητά του. Αν το προϊόν μετέδιδε πάντα την εικόνα της ποιότητας, τι είδους προώθηση θα χρειαστεί για να μην απομειωθεί αυτή η εικόνα στα μάτια του ακροατηρίου-στόχου; Μια προώθηση που γίνεται από κοινού με μια εταιρεία που διοχετεύει στην αγορά ένα καλά εδραιωμένο ακριβό προϊόν (αυτοκίνητο για υψηλόβαθμα στελέχη, οιοπνευματώδες ποτό για το ανώτερο τμήμα της αγοράς) θα βελτιώσει την εικόνα της ταξιδιωτικής εταιρείας. Ωστόσο, σε όλες οι εταιρείες αρέσει να πιστεύουν ότι το προϊόν τους είναι ποιοτικό. Είναι σημαντικό η εταιρεία να διαπιστώσει πρώτα μέσω έρευνας ποια είναι η πραγματική εικόνα της εταιρείας.

Από στρατηγική άποψη, μπορεί να είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη οι μορφές προώθησης των πωλήσεων που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές της εταιρείας. Ίσως κριθεί σκόπιμο να ανταγωνιστεί η εταιρεία τηρώντας σκληρή γραμμή, με μεθόδους όμοιες με αυτές που χρησιμοποίησαν οι ανταγωνιστές για να προσελκύσουν νέους πελάτες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν ίσως καλύτερα να ξεχωρίσει το προϊόν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών με τη σκόπιμη χρήση μιας στρατηγικής προώθησης διαφορετικής μορφής.

Οι στρατηγικές διαφέρουν σύμφωνα με τη φύση του προϊόντος και τη φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται. Στη φάση της εισαγωγής, η πρόθεση θα είναι να δημιουργηθεί επίγνωση του νέου προϊόντος και αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα στην περίπτωση των ταξιδιών με εστίαση στη διαφήμιση και στις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, με τη διάθεση ενός μικρότερου σχετικά ποσοστού του προϋπολογισμού δαπάνης για προώθηση πωλήσεων. Αυτό ίσως σημαίνει αποστολή διαφημιστικού υλικού σε διενθύνσεις-κλειδιά ή παροχή κινήτρων σε λιανοπωλητές. Ένα νέο μουσείο μπορεί να εκθέτει διαφορετικά έργα, αλλά για πολλούς υποψήφιους επισκέπτες μπορεί να θεωρείται απλώς σαν ένα ακόμα μουσείο και θα ανταγωνίζεται τα άλλα μουσεία και τα αξιοθέατα της περιοχής για να εξασφαλίσει επισκέπτες από άτομα που κάνουν διακοπές στην περιοχή. Ενώ η τοπική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή στο προϊόν, τα συνεργατικά προγράμματα εκπαιδευτικών κουπονιών μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την παροχή εκπτώσεων για την είσοδο σε δύο ή περισσότερες εκδηλώσεις.

Καθώς στις μετέπειτα φάσεις τον κύκλου ζωής επέρχεται κορεσμός των αγορών προϊόντων, τα προωθητικά ερεθίσματα μπορεί να χρειαστεί να αυξηθούν για να προσελκύσουν επισκέπτες για δεύτερη ή τρίτη φορά, με την προϋπόθεση ότι θα γίνουν καινοτομίες στο προϊόν. Οι "δωρεάν" προσκλήσεις για την αύξηση των πωλήσεων στα θέατρα προς το τέλος της περιόδου μας θεατρικής παράστασης είναι ένα παράδειγμα προώθησης που χρησιμοποιείται για την τόνωση των πωλήσεων.

Όπως συμβαίνει και με όλες τις άλλες μορφές επικοινωνίας, οι αποφάσεις για την επιλογή των τεχνικών θα στηριχτούν στο συνδυασμό που αναμένεται ότι θα επιτύχει καλύτερα τους επιθυμητούς στόχους με τον πιο αποτελεσματικό από άποψη κόστους τρόπο.

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος, πρέπει να αποφασιστεί πότε θα ξεκινήσει η εκστρατεία, πόσο θα διαρκέσει και πώς ακριβώς θα διεξαχθεί. Πρέπει να υπάρχει επαρκές χρονικό περιθώριο (διαθέσιμος χρόνος) για την εισαγωγή του προγράμματος, που σε μερικά είδη προώθησης (όπως είναι οι συνεργατικές προσπάθειες με εκπαιδευτικά-κουπόνια πάνω στη συσκευασία καταναλωτικών αγαθών) ο σχεδιασμός μπορεί να διαρκέσει μήνες. Αν η διάρκεια της εκστρατείας είναι πολύ μικρή, μπορεί να μην υπάρχει χρόνος να γίνει αποτελεσματική, ενώ αν η διάρκειά της είναι υπερβολικά μεγάλη, όχι μόνο χάνει τον αντίκτυπό της, αλλά μπορεί και να επηρεάσει την εικόνα της εταιρείας και την ετήσια αποδοτικότητα.

Η προώθηση καταστρώνεται μέσα στο πλαίσιο του συνολικού προωθητικού μίγματος, έτσι που η χρονική κλίμακα και οι δραστηριότητες να συμφωνούν με τις άλλες δραστηριότητες επικοινωνίας. Μια σημαντική εκστρατεία προώθησης μπορεί να περιλαμβάνει διαφημιστική υποστήριξη, επισκέψεις επιθεωρητών πωλήσεων, και δημοσιότητα (μία καινοτομική εκστρατεία θα μπορούσε, για παράδειγμα, να εξασφαλίσει κάλυψη από τα έντυπα τον κλάδο ή ακόμα και από τον τοπικό τύπο). Αν η εκστρατεία πρόκειται να είναι μεγάλης κλίμακας και να συνοδεύεται από επένδυση σημαντικού ύψους, είναι φρόνιμο να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητά της εκ των προτέρων, όπου αυτό είναι δυνατό. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί έρευνα αγοράς για να ερωτηθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από μια πιθανή αγορά σχετικά με την ευαισθησία απέναντι στις διάφορες τιμές ενός προϊόντος ή το βαθμό της προτίμησης ανάμεσα σε προσφορές με μειωμένες τιμές και σε άλλες μορφές προώθησης.

Διαχείριση

Ο σχολαστικός σχεδιασμός θα λάβει υπόψη τον τη διαχείριση και τους πόρους που απαιτούνται για την προώθηση πωλήσεων. Αυτό που συχνά ξεχνιέται είναι ότι ακόμα και οι σχετικά απλές προωθήσεις μπορεί να δημιουργήσουν ένα σημαντικό διαχειριστικό φόρτο εργασίας. Μια προώθηση πωλήσεων μπορεί να συνεπάγεται όλες ή μερικές από τις παρακάτω κατηγορίες γενικών εξόδων:

το κόστος του χρόνου του προσωπικού, π.χ. την παραμονή για αρκετές μέρες σε κάποια έκθεση την ανάγκη για την ύπαρξη συστημάτων που ασχοληθούν με τα διαχειριστικά ζητήματα της ίδιας της προώθησης, π.χ. τον έλεγχο εκατοντάδων συμμετοχών στο διαγωνισμό ή τη χορήγηση κουπονιών σε όσους κερδίζουν

την ανάγκη για αρκετά αυστηρούς ελέγχους, ώστε να αποφευχθούν απάτες και οικονομικά λάθη, π.χ. άκυρη χρήση κουπονιών

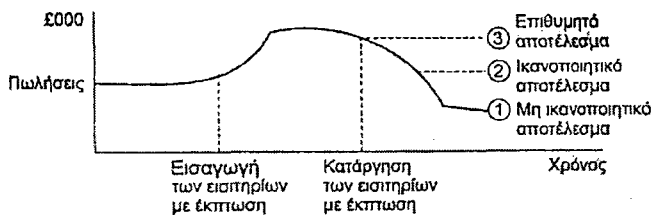
την ανάγκη για την παρακολούθηση των ρυθμών εξαργύρωσης ή άλλων μεθόδων μέτρησής της

Όπως συμβαίνει και με τις άλλες μορφές προώθησης, υπάρχουν γραφεία με ειδικές γνώσεις και πόρους που μπορούν να προσληφθούν για να βοηθήσουν μια εταιρεία να κλιμακώσει την προώθηση πωλήσεων.

Αξιολόγηση του αντίκτυπου της προώθησης

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να κριθεί η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών προώθησης πωλήσεων της εταιρείας. Φυσικά είναι σχετικά απλό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των προσφορών έκπτωσης, όπου αυτές γίνονται με την εξαργύρωση κουπονιών που συνοδεύουν διαφημίσεις, ή που περιέχουν οι διαφημιστικές επιστολές ή που επιστρέφουν μετά από κάποια άλλη μορφή διανομής. Επίσης οι διαγωνισμοί για τους καταναλωτές ή τους λιανοπωλητές μπορούν να

αξιολογηθούν με βάση τους αριθμούς συμμετοχών που πετυχαίνουν. Οι περισσότερες προωθήσεις πωλήσεων αυτής 711; μορφής έχουν σκοπό να δημιουργούν άμεσες πωλήσεις και κρίνονται με βάση αυτό το στοιχείο. Στη συνέχεια, γίνεται σύγκριση ανάμεσα στο ύψος των πωλήσεων που επιτυγχάνονταν πριν από την προώθηση και μετά από αυτήν. Ωστόσο, ο στόχος μπορεί να ήταν η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος (δηλαδή η πώληση των υπόλοιπων διακοπών) που μπορεί να μην αυξήσει το συνολικό ύψος πωλήσεων. Οι μειώσεις τιμών μπορεί απλώς να ενθαρρύνουν το έγκαιρο κλείσιμο θέσεων από πελάτες που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κανονικές τιμές σε κάποια μεταγενέστερη χρονική στιγμή, παρά να προσελκύσουν νέους πελάτες που αλλιώς δε θα προχωρούσαν σε κλείσιμο θέσεων για διακοπές. Αν η πρόθεση ήταν να πουληθεί το απόθεμα με αυτόν τον τρόπο, όλα ωραία και καλά' αλλά αν αυτό οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων στη συνέχεια και σε γενική μείωση τον κύκλου εργασιών, η εκστρατεία δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής. Αυτό φαίνεται στην Εικ. 11.2.



ΕΙΚ 11.2

Μια απόδοση των πωλήσεων στο επίπεδο 2 μετά την προώθηση θα είναι ικανοποιητική, αφού η προώθηση θα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων κατά την περίοδο της εκστρατείας χωρίς μετέπειτα ζημιές. Όμως η εταιρεία μπορεί να στόχευε μια μεγαλύτερη αγορά μέσω αυξημένης επίγνωσης και με πωλήσεις στο επίπεδο 3. Αν το πραγματικό αποτέλεσμα είναι μια μείωση στο επίπεδο 1 για την υπόλοιπη περίοδο, οι στόχοι της εκστρατείας δε θα έχουν επιτευχθεί.

Ωστόσο, η προώθηση πωλήσεων δεν πρέπει να κρίνεται μόνο με βάση την επιτυχία της στη δημιουργία πωλήσεων βραχυπρόθεσμα, αλλά πρέπει να μετρηθεί με ανάλογο τρόπο και η επιτυχία και άλλων στόχων.

Ας πάρουμε το παράδειγμα της προβολής στη βιτρίνα ενός πρακτορείου ταξιδιών, ένα μέρος τον οποίον πολλοί πράκτορες δεν έχουν συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες. Αν έχει σχεδιαστεί για να φέρνει κόσμο στο κατάστημα για να αγοράσουν διακοπές, τότε μπορεί κάποιος να κάνει μια απλή καταμέτρηση των ερωτήσεων που γίνονται και των θέσεων που πραγματικά κλείνονται. Αλλά μια βιτρίνα σχεδιάζεται επίσης και για να προσελκύει την προσοχή περαστικών για να θυμούνται το πρακτορείο και αυτά που πουλάει. Όμως σπάνια ελέγχεται η αποτελεσματικότητά της ως προς την επίτευξη αυτού του στόχου. Θα ήταν πολύ διαφωτιστικό αν κάποιος αφιέρωνε μία ώρα για να παρατηρήσει τους περαστικούς και τη συμπεριφορά τους μπροστά στη βιτρίνα. Πόσοι από τους διαβάτες ρίχνουν μια ματιά στη βιτρίνα; Πόσοι σταματούν για να κοιτάξουν το περιεχόμενό της; Τι πραγματικά κοιτάζουν στη βιτρίνα; Τις προσφορές ή τα ειδικά εκθέματα για μακρινά ταξίδια;

Έρευνες μπορούν να διεξαχθούν τοπικά, πριν και μετά την εκστρατεία, για να μετρηθούν οι αυξήσεις στην επίγνωση του πρακτορείου ή οι αλλαγές στην εικόνα της εταιρείας. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι επισκέπτες σε μια τουριστική εκδήλωση μπορούν να ερωτηθούν κατά την αποχώρησή τους, έτσι ώστε να μπορούν να συγκριθούν τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς εκείνων που εκμεταλλεύτηκαν μια προσφορά προώθησης και εκείνων που την αγνόησαν.

Εκθέσεις

Οι εκθέσεις παίζουν πολύ σπουδαίο ρόλο στον κλάδο των ταξιδιών, δίνοντας την ευκαιρία στους αγοραστές και τους πωλητές ταξιδιωτικών προϊόντων να συναντηθούν και να κάνουν συναλλαγές. Μερικές εκθέσεις, όπως η World Travel Market (WTM) στο Λονδίνο και η International Tourism Exchange στο Βερολίνο, έχουν αποκτήσει διεθνή φήμη. Διακρίνουμε τρία είδη εκθέσεων:

- ✓ εκείνες που στοχεύουν το κοινό
- ✓ εκείνες που απευθύνονται στους επαγγελματίες
- ✓ τις ιδιωτικές, στις οποίες η είσοδος επιτρέπεται μόνο με προσκλήσεις.

Εκδηλώσεις όπως η WTM, η οποία είναι ανοιχτή μόνο στους επαγγελματίες, αποτελούν ξεχωριστά γεγονότα στο ημερολόγιο του τουρισμού και παρέχουν δυνατότητες για κοινωνικές συναντήσεις και εμπορικές δραστηριότητες, δίνοντας στα μέλη του κλάδου τη δυνατότητα να δουν αλλά και να τα δουν. Είναι ελάχιστες οι μεγάλες εταιρείες που αντέχουν στον πειρασμό να μη συμμετάσχουν στην εκδήλωση, η οποία καλύπτει όλους τους τομείς: εισερχόμενο, εγχώριο, και εξερχόμενο τουρισμό. Οι πράκτορες

λιανικών πωλήσεων έχουν την δυνατότητα να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για τα προϊόντα, ενώ οι εθνικοί και οι τοπικοί οργανισμοί τουρισμού έχουν μια σπάνια ευκαιρία να παρουσιάσουν δημόσια το προϊόν τους, τη χώρα ή την περιοχή που εκπροσωπούν με τη βοήθεια μέσων, όπως οι κινηματογραφικές ταινίες, τα δείγματα κρασιών, οι εθνικές ενδυμασίες, οι τοπικοί χοροί και άλλες μορφές ψυχαγωγίας. Η σημασία της εκδήλωσης εξασφαλίζει επίσης την καλή κάλυψή της από τον τόπο. Αναμφίβολα όμως, η πιο σημαντική πτυχή της εκδήλωσης είναι οι ευκαιρίες προσωπικών επαφών. Εμπορικά συμπτώσια και συσκέψεις για τη συζήτηση θεμάτων τρέχοντας ενδιαφέροντος οργανώνονται συχνά και ταυτόχρονα με την έκθεση για να εκμεταλλευτούν την παρουσία τόσο πολλών προσωπικοτήτων τον κλάδο.

Παρά τα πλεονεκτήματα αυτά, όμως, οι εκθέσεις έχουν μεγάλο κόστος οργάνωσης και συμμετοχής. Εκτός από το κόστος ενοικίου, που είναι ανάλογο με την επιφάνεια του χώρου παν καταλαμβάνει ένα περίπτερο, υπάρχει το κόστος σχεδίασης και κατασκευής του περιπτέρου, το κόστος τον εξοπλισμού του, τα έξοδα φιλοξενίας και διαφημιστικού υλικού, και άλλα είδη κόστους παν πρέπει να συυπολογιστούν. Ο ανταγωνισμός κύρους μεταξύ των μεγαλύτερων εταιρειών σημαίνει απαραίτητα την ενοικίαση μεγαλύτερων περιπτέρων σε πιο διακεκριμένα σημεία, για τα οποία οι οργανώσεις μπορεί να ζητήσουν αυξημένες τιμές. Δεσμεύεται προσωπικό πωλήσεων που πρέπει να συμμετάσχει στην εκδήλωση και άλλο προσωπικό μάρκετινγκ πρέπει να απασχοληθεί στον προγραμματισμό και την οργάνωση της εκδήλωσης (μια μεγάλη εκδήλωση μπορεί να χρειαστεί προγραμματισμό επί έναν ολόκληρο χρόνο). Παρά τον προγραμματισμό όμως, ο αριθμός των επισκεπτών σε πολλές μη καθιερωμένες εκθέσεις μπορεί να είναι απογοητευτικός, ενώ ακόμα και με καλή προσέλευση δεν είναι πάντα εύκολο να εκτιμηθούν τα οφέλη σε σχέση με το κόστος. Γι' αυτόν το λόγο, οι συμμετέχοντες μπορεί να θεωρούν την εκδήλωση περισσότερο ως δραστηριότητα δημόσιων σχέσεων παρά ως προώθηση πωλήσεων.

Ο στόχος τον μάρκετινγκ είναι να κάνει τη συμμετοχή όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική από άποψη κόστους. Θα πρέπει να γίνει κάθε προσπάθεια σύγκρισης του κόστους προσπέλασης και επιρροής πελατών μέσω εκθέσεων σε σχέση με άλλα μέσα. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να βρίσκουν από πριν στοιχεία προσέλευσης επισκεπτών προηγούμενων ετών ή δεδομένα από έρευνες στο κοινό, αν έχουν δημοσιευτεί. Οι καινούργιες εκθέσεις μπορεί να είναι σε θέσει να δώσουν μόνον υπολογισμούς εκτιμήσεων προσέλευσης, οι οποίες είναι συνήθως αρκετά αισιόδοξες. Πρέπει επίσης να γίνει κάποια εκτίμηση σχετικά με την αναλογία των επισκεπτών που είναι πιθανό να ενδιαφερθούν για ένα συγκεκριμένο περίπτερο (ο Συντελεστής Ενδιαφέροντος Κοινού [Audience Interest Factor] για εθνικές εκθέσεις πλησιάζει περίπου το 40 τοις εκατό) και καλό είναι να γίνει επίσης εκτίμηση τον κόστους εμπέλειας σε αυτήν την αγορά σε σύγκριση με τις απόπειρες επικοινωνίας με αυτήν με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ.

Ένας προκαταρκτικός προγραμματισμός είναι δυνατό να βοηθήσει στη δημιουργία ενός επιτυχημένου περιπτέρου έκθεσης. Δεν αρκεί απλώς η επάνδρωσή του. Αυτοί που θα δουλέψουν στο περίπτερο πρέπει να γνωρίζουν καλά αυτά που θα λένε για τα προϊόντα της επιχείρησης, να είναι καλά εκπαιδευμένοι στις τεχνικές πωλήσεων και να έχουν πείρα στο χειρισμό πελατών και στις εμπορικές συναλλαγές με αυτούς. Στους καλούς πελάτες θα μπορούσαν να σταλούν από πριν προσκλήσεις και ένας χάρτης της έκθεσης και του περιπτέρου. Επιτόπου θα πρέπει να διατίθεται αρκετό απόθεμα φυλλαδίων, αλλά θα χρειαστεί κάποιος έλεγχος στη διανομή τους, ώστε να διασφαλιστεί ότι αυτά τα παίρνουν άνθρωποι που ενδιαφέρονται πραγματικά και όχι παιδιά που τους αρέσει να μαζεύουν κάθε τι που εκτίθεται! Όλοι οι επισκέπτες τον περιπτέρου θα πρέπει να καλωσορίζονται και να γίνεται μια απόπειρα διερεύνησης των ενδιαφερόντων τους. Οι πιθανές επαφές για πωλήσεις θα πρέπει να καταγράφονται σε κάρτες στο περίπτερο ή σε ένα βιβλίο επισκεπτών για αξιοποίηση αργότερα. Δεν πρέπει ποτέ να ξεχνιέται ο κύριος σκοπός της έκθεσης, που είναι η πώληση ταξιδιών.

Παρουσιάσεις

Η παρουσίαση μπορεί να οριστεί ως μια "τέχνη εισήγησης και ενημέρωσης". Η παρουσίαση χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα στον κλάδο των ταξιδιών για να γίνει γνωστό το πρόγραμμα μιας εταιρείας στους πράκτορες λιανικών πωλήσεων ταξιδιών, αν και αυτοί με τη σειρά τους μπορούν να κάνουν τις δικές τους παρουσιάσεις σε πελάτες, για να φέρουν μια συγκεκριμένη σειρά διακοπών σε γνώση του κοινού. Οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις οργανώνουν κατά κανόνα παρουσιάσεις σε πράκτορες σε διάφορες πόλεις όταν εμφανίζουν το νέο ετήσιο πρόγραμμά τους διακοπών.

Συνήθως αυτό έχει τη μορφή δεξίωσης, ίσως και με μουσική, και μιας επίσημης ομιλίας για το νέο πρόγραμμα ή το προϊόν από ανώτερα μέλη του τομέα πωλήσεων. Η μέθοδος διατηρεί χαμηλούς τόνους, επειδή απευθύνεται κυρίως στο νεαρό προσωπικό του γκισέ των πρακτορείων και δίνεται έμφαση στην προσωπική επαφή και σε "μια ευχάριστη βραδιά", αν και αποτελεί επίσης μια εξαιρετική ευκαιρία για το προσωπικό πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης να συναντήσει άμεσα το προσωπικό του γκισέ των πρακτορείων και να πάρει αναπληροφόρηση από την αγορά.

Οι αποτελεσματικές παρουσιάσεις προϋποθέτουν αποτελεσματικά οπτικά βοηθήματα: πίνακες παρουσιάσεων, προβολείς διαφανειών ή άλλα είδη ενημερωτικών βοηθημάτων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και να συνοδεύουν την επίσημη ομιλία, ενώ συνηθίζεται η επίδειξη τον προϊόντος με βίντεο, διαφάνειες, ή με κινηματογραφική ταινία. Οι μεγάλες βρετανικές τουριστικές επιχειρήσεις οργανώνουν μερικές πολύ εντυπωσιακές παρουσιάσεις σε διάφορα κέντρα της Βρετανίας με πολύ

προηγμένα τεχνολογικά μέσα. Αυτό σημαίνει ότι διαθέτουν προϋπολογισμό προώθησης αρκετών χιλιάδων λιρών.

Προγραμματισμός και οργάνωση παρουσιάσεων

Αν μια παρουσίαση γίνεται σε πιθανούς καταναλωτές, ο σκοπός της θα είναι αφενός να οδηγήσει σε άμεσες κρατήσεις και αφετέρου να δημιουργήσει φήμη στην πελατεία ή στην πιθανή πελατεία της εταιρείας. Αξίζει λοιπόν αρκετά να γίνει κάποια προσπάθεια για την προετοιμασία και την οργάνωσή της, ώστε να μεγιστοποιηθούν οι προοπτικές επιτυχίας της.

Πρώτον, ο τόπος και η ημερομηνία της παρουσίασης πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά. Παρά τις καλύτερες προθέσεις και την εξαιρετική διακόσμηση, μια τοπική αίθουσα μπορεί να είναι καταθλιπτικό μέρος για μια τέτοια εκδήλωση και αυτό μπορεί να μειώσει την εικόνα της εταιρείας. Καλό είναι να προτιμηθεί μια αίθουσα συνεδρίων σε ένα καλό ξενοδοχείο ή σε ένα συνεδριακό κέντρο, η οποία θα είναι άνετη, καλά διακοσμημένη και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εταιρείας. Ο τόπος της παρουσίασης της First Choice στο Λονδίνο, για παράδειγμα, ήταν το Κέντρο Τηλεόρασης του Λονδίνου (London Television Centre), που είχε εξαιρετικές τεχνικές εγκαταστάσεις και εξειδικευμένο προσωπικό για να διευθύνει αποτελεσματικά την εκδήλωση. Ο διακανονισμός για την κράτηση αυτών των εγκαταστάσεων πρέπει να γίνεται πριν από αρκετό διάστημα, ώστε να εξασφαλίζεται η διαθεσιμότητά τους. Η εταιρεία θα πρέπει επίσης να διασφαλίσει επαρκείς χώρους στάθμευσης και να διαπιστώσει ότι υπάρχει καλή συγκοινωνιακή εξυπηρέτηση.

Ένα απογευματινό ωράριο έχει πιθανότητες να προσελκύσει περισσότερο κόσμο από ένα πρωινό, ειδικά αν ο στόχος είναι η προσέλκυση εργαζόμενων σε μια δημόσια παρουσίαση. Τα ζευγάρια συνήθως κανονίζουν μαζί τις διακοπές τους, οπότε η πώληση πρέπει να γίνεται και στους δύο συντρόφους. Όσο είναι δυνατόν, πρέπει να αποφεύγονται ημερομηνίες που συμπίπτουν με άλλες τοπικές ή εθνικές εκδηλώσεις. Για παράδειγμα, μια παρουσίαση που στοχεύει την προσέλκυση του κοινού είναι απίθανο να πετύχει την ημέρα που μεταδίδεται ο τελικός του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου από την τηλεόραση! "Θα πρέπει να αποφεύγονται συμπτώσεις στις ημερομηνίες"

Η είσοδος θα πρέπει να γίνεται πάντα με αριθμημένες προσκλήσεις για να ελέγχεται ο αριθμός των προσερχόμενων (αυτό είναι ζωτικά απαραίτητο όταν περιλαμβάνονται φαγητό και ποτά) και ο έλεγχος των προσκλήσεων πρέπει να γίνεται στην πόρτα της εισόδου. Η αναγγελία της εκδήλωσης μπορεί να γίνεται επιστολές στους πελάτες και με διαφήμιση στις εφημερίδες για άλλους που θα ήθελαν ίσως να ζητήσουν προσκλήσεις (με κάποιο άρθρο ίσως από την εφημερίδα δίπλα από τη διαφήμισή σας).

Είναι φρόνιμο να ζητήσετε από τους προσκαλούμενους να απαντήσουν ή να κρατήσουν θέση, ώστε να μπορείτε να προβλέψετε τον αριθμό των συμμετεχόντων. Θα πρέπει επίσης να υπολογίσετε και ορισμένες διαρροές ανθρώπων που θα δηλώσουν τη συμμετοχή τους αλλά δε θα εμφανιστούν. Το ποσοστό της διαρροής μπορεί να μειωθεί με ένα ευγενικό τηλεφώνημα μία εβδομάδα πριν από την εκδήλωση, για να επιβεβαιώσετε ότι έχουν ακόμα την πρόθεση να έλθουν. Οι άνθρωποι αισθάνονται πιο δεσμευμένοι αν νοιώθουν ότι τους περιμένετε προσωπικά.

Η ίδια η παρουσίαση θα πρέπει να ετοιμαστεί από πριν και να γίνουν πρόβες σε αυτήν. Έτσι, όχι μόνο θα μπορείτε να μιλήσετε πιο άνετα, αλλά θα μπορείτε επίσης να χρονομετρήσετε και το λόγο σας για να διαπιστώσετε ότι έχει τη σωστή διάρκεια. Μια παρουσίαση πρέπει να ακολουθεί τους γενικούς κανόνες των άλλων μορφών επικοινωνίας:

- να προκαλεί την προσοχή
- να δημιουργεί ενδιαφέρον
- να αναπτύσσει επιθυμία
- να τελειώνει με μια ενέργεια που εσείς επιθυμείτε να κάνει το ακροατήριό σας.

Μια εκδήλωση και μια προσωπική παρουσίαση σας δίνει την ευκαιρία να ζήσετε τις αξίες που θέλετε να συσχετίσετε με την υπηρεσία σας: εξειδίκευση, φροντίδα, προσανατολισμό στην οικογένεια, ή οποιαδήποτε άλλη αξία. Αν πρόκειται να σερβιριστούν ποτά, είναι φρόνιμο να μην προσφέρετε πάνω από ένα ποτήρι πριν από την επίσημη ομιλία θα θέλετε ασφαλώς το ακροατήριο να είναι σε θέση να παρακολουθήσει μια ομιλία για πωλήσεις.

Αν έχετε προγραμματίσει την προβολή κινηματογραφικών ταινιών, καλό είναι να μην προβάλλετε πάνω από δύο ταινίες με συνολικό χρόνο προβολής που δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 20 λεπτά το όριο της προσοχής πολλών ακροατηρίων είναι περιορισμένο, όσο καλή και αν είναι μια ταινία. Οι υπεύθυνοι της οργάνωσης της παρουσίασης θα πρέπει να έχουν φροντίσει να δουν τις ταινίες από πριν για να είναι βέβαιοι ότι έχουν τις σωστές στα χέρια τους. Όλος ο μηχανολογικός και ο ηλεκτρολογικός εξοπλισμός θα πρέπει να βρίσκεται σε καλή κατάσταση λειτουργίας, αλλά καλό είναι να έχετε και μερικά ανταλλακτικά - προσαρμογείς για πρίζες, πολύπριζα, προεκτάσεις καλωδίων, λάμπες προβολέων διαφανειών, κλπ. - ειδικά αν υπάρχουν αμφιβολίες για την αξιοπιστία της ίδιας της αίθουσας να φροντίσει έκτακτα γεγονότα. Πρέπει επίσης να γίνει και διακανονισμός από πριν για τον έλεγχο του φωτισμού, ώστε να υπάρχει κάποιος που θα χαμηλώνει τα φώτα για την προβολή ταινιών ή διαφανειών.

Οι παρουσιαστές και το υπόλοιπο προσωπικό θα πρέπει να βρίσκονται στον τόπο της εκδήλωσης αρκετά πριν από την αρχή της, ώστε να έχουν αρκετό χρόνο να ελέγξουν την ύπαρξη ή για να τοποθετήσουν κατευθυντήρια σήματα και να βεβαιωθούν ότι η αίθουσα είναι διακοσμημένη με το κατάλληλο ταξιδιωτικό υλικό. Ένα "διαφημιστικό πακέτο" με ταξιδιωτικό υλικό θα πρέπει να βρίσκεται σε κάθε θέση του ακροατηρίου. Κοντά στην αίθουσα θα πρέπει να υπάρχουν επαρκείς βοηθητικοί χώροι, όπως βεστιάριο και τουαλέτες, που να επισημαίνονται σαφώς.

Όλα τα μέλη του προσωπικού της εταιρείας που παρευρίσκονται θα πρέπει να έχουν στο πέτο τους καρτέλες με όνομα και επώνυμο (κάποια στιγμή ένας πελάτης μπορεί να θελήσει να σας στείλει γράμμα).

Μπορεί όμως κάποιος να μη θέλουν να αναφέρουν το επώνυμό τους για λόγους προσωπικής ασφάλειας. Όταν αρχίσουν να έρχονται οι προσκεκλημένοι, ένα μέλος του προσωπικού θα πρέπει να τους καλωσορίζει και να τους δίνει ένα ποτό για να βοηθήσει να "σπάσει ο πάγος" μια κατάλληλη μουσική υπόκρουση μπορεί επίσης να είναι χρήσιμη για το σπάσιμο τον πάγου και τη χαλάρωση, όταν οι προσκεκλημένοι έρχονται και ανακατεύονται, ειδικά αν πρόκειται για μεγάλη συγκέντρωση. Θα πρέπει να προβλέψετε να υπάρχουν αρκετό προσωπικό ανάλογο με τον αναμενόμενο αριθμό προσκεκλημένων. Αυτό, όχι απλώς για διαχειριστικούς λόγους' δουλέψατε σκληρά για να κάνετε τον κόσμο να έλθει, επομένως τώρα πρέπει να εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία όσο είναι δυνατό και να αποκτήσετε προσωπική γνωριμία και επαφή με όσους περισσότερους προσκεκλημένους μπορείτε.

Στις περιπτώσεις που ο σκοπός της συγκέντρωσης είναι η προώθηση των πωλήσεων, η εταιρεία θα πρέπει να διευκολύνει την κράτηση. Θα πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμα γραφεία πωλήσεων επανδρωμένα μετά την παρουσίαση, τα οποία να χειρίζονται τις αιτήσεις. Καλό θα είναι να βάλετε φακέλους με προπληρωμένο ταχυδρομικό τέλος μέσα στα "διαφημιστικά πακέτα", ώστε όσοι θέλουν να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες. Μπορείτε επίσης να παρακολουθήσετε την εξέλιξη και να επικοινωνήσετε με μερικούς ή όλους-όσους προσκαλέσατε τηλεφωνικά ή με επιστολή.

Πάνω απ' όλα, θα πρέπει να εκμεταλλευτείτε κάθε ευκαιρία για δημοσιότητα σε σχέση με την εκδήλωση. Πάρτε φωτογραφίες της εκδήλωσης και στείλτε τις στον τοπικό ή τον κλαδικό τύπο μαζί με ένα δελτίο τύπου' μπορεί να πετύχετε έτσι κάποια μικρή δημοσίευση (ειδικότερα αν καλέσατε στην εκδήλωση και κάποιες τοπικές προσωπικότητες). Οι μικρότερες εταιρείες, όπως πρακτορεία ταξιδιών, μπορούν να μειώσουν το κόστος εκδηλώσεων αυτού του είδους, αν καταφέρουν να οργανώσουν παρουσιάσεις σε συνεργασία με άλλες. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες να πληρώσουν μέχρι και το 50 τοις εκατό του κόστους της παρουσίασης ενός πρακτορείου, αν πεισθούν ότι η εκδήλωση θα είναι παραγωγική σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να διαθέσουν και προσωπικό που θα μιλήσει. Ωστόσο, μπορεί να θελήσουν να είναι να είναι μόνο η δική τους εταιρεία που θα αντιπροσωπευθεί στην εκδήλωση, οπότε ο πράκτορας θα πρέπει να προσέξει να εστιάσει μόνο στα δικά τους προϊόντα, αν επιδιώκει την υποστήριξή τους. Από την άλλη, αν γίνεται προώθηση ενός τόπου προορισμού, μπορεί να υπάρχει δυνατότητα υποστήριξης από τον αντίστοιχο εθνικό οργανισμό τουρισμού ή ένα μεταφορέα εκείνης της χώρας σε μια κοινή εκδήλωση. Αυτό το μοίρασμα του κόστους μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στον προϋπολογισμό προώθησης να επεκταθεί περισσότερο και να γίνει πιο αποτελεσματικός από άποψη κόστους.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ ενός παραγωγού απευθύνονται τελικά στον καταναλωτή. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της δραστηριότητας προορίζεται για τη δημιουργία ζήτησης ενός προϊόντος, η οποία θα εξυπηρετηθεί από τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής του αντίστοιχου κλάδου. Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να οριστεί ως η χρήση μη προσωπικών μέσων ή τηλεφωνικών πωλήσεων για την παρουσίαση προϊόντων στους καταναλωτές και η παρότρυνσή τους να τα αγοράσουν από την ενδιαφερόμενη εταιρεία. Ένας εναλλακτικός και κάπως ευρύτερος ορισμός είναι μια επικοινωνία που δημιουργεί άμεση σχέση μεταξύ μιας εταιρείας και των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών της. Σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, οι τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ υιοθετούνται και από τον κλάδο ταξιδιών με πιο καινοτόμους τρόπους: τρόπους που δεν επιδιώκουν αναγκαστικά μια άμεση πώληση, αλλά αντίθετα προσπαθούν να αποκαταστήσουν μια σχέση, για παράδειγμα, με τους πιστούς πελάτες. Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές σε χρήση είναι:

- οι ταχυδρομικές παραγγελίες
- η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης
- η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση

Ταχυδρομικές παραγγελίες

Στο μάρκετινγκ με ταχυδρομικές παραγγελίες, χρησιμοποιούνται κατά κανόνα κατάλογοι, από τους οποίους οι πελάτες μπορούν να παραγγέλνουν προϊόντα άμεσα είτε μέσω του ταχυδρομείου, είτε, σε

ορισμένες περιπτώσεις, από καταστήματα της εταιρείας. Το φυλλάδιο διακοπών για τις άμεσες πωλήσεις μιας τουριστικής επιχείρησης, δε διαφέρει στην ουσία από έναν κατάλογο ταχυδρομικών παραγγελιών. Ως τέτοιο, είναι πιθανό να επηρεάζεται από τις τεχνικές και το στυλ σχεδιασμού άλλων τέτοιων καταλόγων.

Διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης

Η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης περιλαμβάνει διαφημιστικές καταχωρίσεις σε μέσα, οι οποίες παρακινούν τους καταναλωτές να απαντήσουν άμεσα στον προμηθευτή, συνήθως με ένα κατάλληλο κουπόνι που κόβεται από τη διαφήμιση σε εφημερίδα ή περιοδικό. Επειδή αυτά τα κουπόνια μπορεί να είναι κωδικοποιημένα ανάλογα με την έκδοση στην οποία εμφανίστηκε η διαφήμιση, είναι εύκολο για την αξιολογική εταιρεία να μετρήσει την επιτυχία κάθε καταχώρισης. Η τεχνική της διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης μπορεί να είναι αποτελεσματική, με την προϋπόθεση ότι το προϊόν είναι καλά καθιερωμένο και τα πλεονεκτήματά του σαφώς κατανοητά.

Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται επίσης σε περίπτωση πωλήσεων της τελευταίας στιγμής και αποτελεί σπουδαίο μέρος της δραστηριότητας της τουριστικής επιχείρησης, επειδή το ξεπούλημα των υπόλοιπων θέσεων με πωλήσεις της τελευταίας στιγμής συμβάλλει σημαντικά στα κέρδη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ενθαρρύνουν επίσης τα αιτήματα για ενημερωτικά φυλλάδια.

Άμεση ταχυδρομική διαφήμιση

Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση είναι μια τεχνική με την οποία μια εταιρεία επικοινωνεί απευθείας με τον πιθανό πελάτη της με το ταχυδρομείο, με σκοπό να του μεταδώσει ένα μήνυμα πωλήσεων. Αυτή η τεχνική έχει το σημαντικό πλεονέκτημα οι επιστολές να έχουν προσωπικό χαρακτήρα και οι αγορέζοι να μπορούν να αναγνωρίζονται εύκολα, με αποτέλεσμα να προσδοκείται ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται για το προϊόν σε εύλογο βαθμό. Με αυτόν τον τρόπο, αποφεύγεται η σπατάλη. Μεγάλη βοήθεια στη διαδικασία προσφέρει η εισαγωγή βάσεων δεδομένων υπολογιστών με τις οποίες είναι δυνατό να προσδιορίζονται συγκεκριμένες αγορές-στόχοι και περιεκτικές λίστες με ονόματα και διευθύνσεις. Υπάρχουν τώρα αρκετές βάσεις δεδομένων 'τρόπου ζωής' (lifestyle), οι οποίες επιτρέπουν την επιλογή πιθανών πελατών με μεγάλη ακρίβεια. Συνδυασμοί ηλικίας, εισοδήματος, κατηγορίας επαγγέλματος, χόμπι, τόπου διαμονής, και προηγούμενων διακοπών είναι ακριβώς μερικά από τα κριτήρια που μπορούν να εφαρμοστούν για τη βελτίωση της στόχευσης της επιλεγμένης λίστας.

Ο ρόλος της είναι δυνατό να έχει επιδιώξεις όπως:

- τη δημιουργία ζήτησης για φυλλάδια τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικά στις περιπτώσεις που οι διακοπές στοχεύουν σε πολύ καλά προσδιορισμένες ομάδες (π.χ. παίκτες γκολφ), αν και οι κρατήσεις μπορεί να συνεχίσουν να γίνονται κυρίως μέσω πρακτορείων ταξιδιών
- τις πωλήσεις τελευταίας στιγμής, ειδικά όταν στοχεύουν πελάτες που έκαναν καθυστερημένες κρατήσεις τον προηγούμενο χρόνο
- την υποστήριξη του καναλιού διανομής, οπότε η τουριστική επιχείρηση επικοινωνεί τα οφέλη από τις πωλήσεις στα πρακτορεία ταξιδιών
- τη φροντίδα για τον πελάτη, οπότε η επικοινωνία έχει σκοπό να ενισχύσει την εικόνα της μάρκας και την αφοσίωση των πελατών για την επόμενη περίοδο, για παράδειγμα, ένας πελάτης που επιστρέφει από διακοπές δέχεται ένα προσωπικό γράμμα από το διευθυντή του πρακτορείου από το οποίο έκανε την κράτηση.

Εκτός από αυτές τις καλά καθιερωμένες τεχνικές πωλήσεων, αναπτύσσονται και άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ, όπως το τηλεμάρκετινγκ (ή πωλήσεις μέσω τηλεφώνου) για πωλήσεις προϊόντων, με τη βοήθεια είτε των τοπικών τηλεφωνικών καταλόγων για γενική επικοινωνία, είτε τηλεφωνώντας σε προεπιλεγμένους καταλόγους πιθανών πελατών.

Περίπου το 30 τοις εκατό της αγοράς ταξιδιών στη Βρετανία και στην Γερμανία κάνει άμεσες κρατήσεις, δηλαδή σημείωσε αύξηση κατά 5 τοις εκατό το 1988. Ασφαλώς, υπάρχουν μεγάλες ελπίδες αύξησης αυτής της μορφής πωλήσεων, αν και δεν πρέπει να παραβλέπονται οι νέες δεξιότητες που χρειάζεται το προσωπικό πωλήσεων για να πετύχει σε αυτόν τον τομέα. Επίσης, δε θα πρέπει να υπερεκτιμάται η επίδραση τον στον κλάδο για να δούμε ένα παράδειγμα, ενώ ο όγκος της άμεσης ταχυδρομικής διαφήμισης έχει πράγματι αυξηθεί από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, ως ποσοστό της συνολικής διαφήμισης έχει ελαφρώς μειωθεί στις αρχές τις δεκαετίας του 1990, καθώς νέες μορφές διανομής επεκτάθηκαν για να καλύψουν ένα αυξανόμενο μερίδιο της λιανικής αγοράς. Παρόλο αυτά, το γεγονός ότι

στη Βρετανία πουλήθηκαν αγαθά αξίας μεγαλύτερης των 42 εκατομμυρίων λιρών μέσω τηλεφώνου πρέπει να παρακινήσει επίσης πολλές από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν ότι οι τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να αποκτήσουν διακεκριμένη θέση στον προγραμματισμό τους τα επόμενα χρόνια.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ κάθε είδους αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία στο μίγμα επικοινωνιών. Εκτιμάται ότι τώρα γίνονται μεγαλύτερες επενδύσεις στο άμεσο μάρκετινγκ παρά στην παραδοσιακή διαφήμιση. Τα χαρακτηριστικά των διάφορων μέσων θα πρέπει να σταθμίζονται όταν αποφασίζεται ποια θα πρέπει να είναι η καλύτερη τεχνική ή τεχνικές για μια συγκεκριμένη εκστρατεία. Το άμεσο μάρκετινγκ ειδικότερα παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Στοχευόμενο η λίστα επιλογής μπορεί να είναι πολύ ακριβής, να μειώνει τη σπατάλη και να προσφέρει προϊόντα που είναι πιθανό να ταιριάζουν με ακρίβεια στις ανάγκες του πιθανού πελάτη.

Εξατομικευμένο η επιστολή μπορεί να είναι εξατομικευμένη όχι μόνο στο όνομα, αλλά επίσης να αντανακλά και τη γνώση σας για τον πιθανό πελάτη ως άτομο,

Προσανατολισμένο στην ανταπόκριση από την ίδια τη φύση του, το μέσο προκαλεί υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης με τα κουπόνια, τις απαντητικές κάρτες και τα τηλέφωνα.

Λεπτομερές το κείμενο και η ευελιξία της μορφής επιτρέπουν τη μετάδοση λεπτομερειών σε μεγάλο βαθμό - που είναι αναγκαίος για να δώσει στους πελάτες όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να αγοράσουν με εμπιστοσύνη.

Βραχυπρόθεσμο οι εκστρατείες άμεσου μάρκετινγκ αποβλέπουν περισσότερο σε βραχυπρόθεσμα και τακτικά οφέλη παρά στην προσπάθεια ανάπτυξης μακροπρόθεσμης επίγνωσης

Μετρήσιμο το μέσο δημιουργεί ανταπόκριση, η παρακολούθηση της οποίας μπορεί να γίνει με ακρίβεια Διακριτικό. Με λίγη προσοχή, ώστε να αποκλειστούν οι ανταγωνιστές από τον ταχυδρομικό κατάλογο, θα περάσει περισσότερος χρόνος μέχρι η καμπάνια να γίνει αντιληπτή ή μπορεί και να μη γίνει καθόλου αντιληπτή από τον ανταγωνισμό.

ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Η άμεση πώληση, τουλάχιστον στη μαζική αγορά, δεν αποτελεί σοβαρή πρόκληση στο σύστημα διανομής λιανικών πωλήσεων. Ασφαλώς, κάποιος είναι δυνατό να πουλήσει κάθε προϊόν με μια διαφορετική μέθοδο από αυτήν που έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των προμηθευτών σε μια δεδομένη αγορά. Ο λόγος, όμως, της ύπαρξης κάθε καναλιού διανομής είναι ότι οι καταναλωτές το χρειάζονται ότι θέλουν να αγοράζουν τα προϊόντα τους με έναν ορισμένο τρόπο. Τα ρούχα πωλούνται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους: αν και υπάρχουν εταιρείες με καταλόγους για πωλήσεις άμεσα σε πελάτες ή μέσω αντιπροσώπων, οι πιο πολλοί αγοραστές προτιμούν ακόμα την επίσκεψη στα καταστήματα. Το ίδιο συμβαίνει και με τα ταξίδια.

Ωστόσο, οι άμεσες πωλήσεις συνεχίζουν τις εισβολές στις παραδοσιακές μεθόδους πωλήσεων. Ενώ το 1983 μόνο το 13 τοις εκατό των κρατήσεων πακέτων διακοπών είχε γίνει με αυτόν τον τρόπο, το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 18 τοις εκατό το 1993. Αυτό αντικατοπτρίζει μια αυξανόμενη εμπιστοσύνη από την πλευρά των καταναλωτών, όχι μόνο γιατί εξοικειώνονται με τα ταξίδια, αλλά γιατί αισθάνονται επίσης και πιο άνετα με τα κανάλια 'ταχυδρομικών παραγγελιών'. Ωστόσο, αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης δεν πρόκειται να καταστρέψει το δίκτυο των πρακτορείων ταξιδιών από τη μια μέρα στην άλλη: η μελλοντική τάση μπορεί να είναι η συνύπαρξη περισσότερων και διαφορετικών δικτύων διανομής. Οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να αγοράζουν τις διακοπές τους με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Ο πιο σημαντικός παράγων είναι ότι κάθε μέθοδος μάρκετινγκ συνεπάγεται το δικό της κόστος.

Όταν μια εταιρεία είναι καινούργια σε έναν τομέα ή παρουσιάζει ένα νέο προϊόν, το κόστος της άμεσης πώλησης μπορεί στην πραγματικότητα να είναι υψηλότερο από ό,τι μέσω του λιανικού εμπορίου. Εκτός από την περίπτωση που η εταιρεία διαθέτει προϊόντα εξαιρετικά καλής ποιότητας, το πιο πιθανό είναι να χρειάζεται περιθώρια κέρδους μεγαλύτερα από τα κανονικά για να πετύχει αφού όμως δημιουργηθεί μια τακτική πελατεία, η θέση της γίνεται πιο εύκολη.

Πολλές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στις άμεσες πωλήσεις. Ο λόγος είναι απλός: αν μια αγορά είναι σκορπισμένη σε ολόκληρη τη χώρα και η εταιρεία χειρίζεται μικρό αριθμό πελατών, το κόστος της χρήσης του λιανικού εμπορίου για τη διανομή των προϊόντων της είναι πολύ μεγάλο. Ταυτόχρονα, λιγότεροι πράκτορες θα είναι πρόθυμοι να δημιουργήσουν απόθεμα των προϊόντων των μικρών εξειδικευμένων τουριστικών επιχειρήσεων, επειδή οι πωλήσεις κάθε μιας θα είναι πολύ λίγες για να δικαιολογήσουν το χώρο στα ράφια και την απόκτηση της ειδικής γνώσης που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί μία πώληση.

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Η πρόταση δεν είναι υποχρεωτικό να αναφέρεται μόνο σε ένα ορισμένο προϊόν, όπως ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα διακοπών, ή μια υπηρεσία, όπως ένα πρακτορείο ταξιδιών, αλλά μπορεί να αφορά την

προώθηση του ίδιου του προορισμού. Μια ιδιαίτερα αποτελεσματική εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ ήταν αυτή που έκανε ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Τυνησίας.

Οργανισμός Τουρισμού Τυνησίας: εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ο καινούργιος διευθυντής του γραφείου του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Τυνησίας στο Λονδίνο αντιμετώπιζε το πρόβλημα των απογοητευτικών πωλήσεων διακοπών στη χώρα του για την επόμενη περίοδο. Ο προϋπολογισμός του ήταν περιορισμένος και, αν και είχε προγραμματιστεί μια μικρή διαφημιστική εκστρατεία γύρω στο Πάσχα για να διεγείρει το ενδιαφέρον του κοινού για διακοπές στην Τυνησία, αυτός ήξερε ότι ελάχιστοι από τους 30.000 υπαλλήλους των 7.000 πρακτορείων ταξιδιών της Βρετανίας γνώριζαν τις δυνατότητες των θερέτρων της χώρας του. Αυτό δεν αποτελούσε έκπληξη, δεδομένου ότι σε ολόκληρη τη Βόρεια Αφρική αναλογούσε μόνο το 0,73 τοις εκατό των αεροπορικών διακοπών που αγοράζονταν από Βρετανούς τουρίστες εκείνη τη χρονιά. Ήταν φανερό ότι αν λιγότεροι από ένας στους εκατό πελάτες ήταν πιθανό να ενδιαφερθούν για την Τυνησία, το προσωπικό των πρακτορείων ταξιδιών δύσκολα θα αφιέρωνε χρόνο και προσπάθεια για να βελτιώσει τις γνώσεις του γι' αυτόν τον τόπο προορισμού.

Ο διευθυντής του γραφείου αποφάσισε ότι ένας από τους κύριους στόχους του θα ήταν η δημιουργία επίγνωσης για τον προορισμό στους υπαλλήλους των πρακτορείων. Στη διάθεσή του είχε ένα ολιγάριθμο αλλά ενθουσιώδες προσωπικό στο γραφείο για να απαντά στα αιτήματα και να δίνει βοήθεια για την προώθηση είχε μόλις τυπώσει ένα έγχρωμο φυλλάδιο με πληροφορίες για τα κύρια χαρακτηριστικά της χώρας και διέθετε και μια καινούργια ταινία βίντεο που επίσης περιέγραφε τα θέρετρα. Με τη βοήθεια ενός εξωτερικού συμβούλου, καταρτίστηκε ένα πρόγραμμα μιας σειράς ταχυδρομικών αποστολών σε όλα τα πρακτορεία ταξιδιών της Βρετανίας, σε μια προσπάθεια προσέλκυσης της προσοχής τους. Στην αρχή, έγινε προσπάθεια αποκατάστασης ευχάριστης διάθεσης και τοπικού χρώματος με ένα λογοπαίγνιο στο θέμα. Στάλθηκε ένα πακέτο που περιείχε ένα κουτί με τα 'ραντεβού' καλύτερης ποιότητας από την Τυνησία, προκειμένου να μοιραστούν στο προσωπικό του πρακτορείου ταξιδιών. Το ραντεβού με τις φοινικίες είχε χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενη διαφήμιση και χρησιμοποιήθηκε και εδώ για να 'δέσει' οπτικά με την προώθηση του θέματος 'You have a date with Tunisia' (έχετε ένα ραντεβού με την Τυνησία).

Ακολούθησε μια επιστολή, η παραγωγή της οποίας έγινε σε έναν επεξεργαστή κειμένου στο γραφείο και απευθυνόταν προσωπικά 'Dear Travel (Αγαπητέ Πράκτορα Ταξιδιών) από το διευθυντή, ο οποίος και την υπέγραφε. Η επιστολή παρέθετε τα πέντε κύρια χαρακτηριστικά πωλήσεων και διακοπών στη Τυνησία:

1. λεπτομέρειες για το βίντεο που ήταν στη διάθεση οποιουδήποτε το ζητούσε
2. περιγραφή ενός διαγωνισμού για προσωπικό των πρακτορείων για ένα 'ονειρεμένο ταξίδι' στην Τυνησία
3. προσφορά διακοπών στο προσωπικό σε χαμηλή τιμή και σε περίοδο πριν από την τουριστική αιχμή (για να αποκτήσουν καλύτερη γνώση του προϊόντος)
4. γνωστοποίηση εκπαιδευτικών για το προσωπικό το φθινόπωρο
5. βοήθεια στην προώθηση σε όσους το ζητήσουν.

Το πακέτο περιείχε και ένα εύκολο στη συμπλήρωσή του έντυπο, έτσι ώστε κάθε μέλος του προσωπικού του πρακτορείου να μπορεί να συμμετάσχει στο διαγωνισμό για ένα 'ονειρεμένο ταξίδι' αφού θα διάβαζε τα σχετικά φυλλάδια μια κάρτα με το αίτημα για την αποστολή του βίντεο' και έναν κατάλογο με ονόματα και διευθύνσεις όλων των εταιρειών διακοπών που δημοσίευαν φυλλάδια για την Τυνησία, από τις οποίες ο πράκτορας ταξιδιών θα μπορούσε να κάνει πωλήσεις. Όλα αυτά ήταν συσκευασμένα σε ένα ειδικά κατασκευασμένο κουτί που είχε μια ελκυστική ετικέτα με το σύμβολο του ραντεβού με τις φοινικίες και μια οδηγία 'να ανοιχτεί αμέσως', για να ξεχωρίζει από άλλα πακέτα φυλλαδίων που μένουν πολύ καιρό στο πρακτορείο μέχρι να ανοιχτούν.

Η ανταπόκριση σε συμμετοχές στο διαγωνισμό και στις παραγγελίες για το βίντεο επιβεβαίωσαν ότι το περιεχόμενο του πακέτου είχε γίνει ευπρόσδεκτο και ότι η Τυνησία είχε προσελκύσει τη μεγάλη προσοχή που ζητούσε για την πολύτιμη περίοδο κρατήσεων του Πάσχα. Η δημιουργική ποιότητα της εκστρατείας βρέθηκε σε αξιοσημείωτη αντίθεση με τις ανταγωνίστριες χώρες και βοήθησε την Τυνησία σε μια περίοδο που διαφορετικά θα είχε αποδειχθεί δύσκολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΓΕΝΙΚΑ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται καλύτερα ως ένα σύνολο τεχνικών επικοινωνίας, οι οποίες έχουν σκοπό να δημιουργούν και να διατηρούν ευνοϊκές σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και των ομάδων κοινού. Η τελευταία λέξη, χρησιμοποιείται εσκεμμένα στον πληθυντικό, αφού στην ουσία ένας οργανισμός έχει συναλλαγές με πολλές διαφορετικές ομάδες κοινού, από την οποία μόνο μία είναι η πελατεία του. Οι εταιρείες θέλουν να αναπτύξουν καλές σχέσεις με τους μετόχους τους, τους προμηθευτές, τα κανάλια διανομής και όπου υπάρχουν, με τα εργατικά συνδικάτα. Εξωτερικά όργανα, όπως οι εμπορικοί και επαγγελματικοί σύνδεσμοι και τα τοπικά εμπορικά επιμελητήρια, είναι επίσης άλλοι οργανισμοί στους οποίους η εταιρεία μπορεί να θέλει να ασκήσει επιρροή, ενώ ηγέτες γνώμης, όπως οι βουλευτές, οι ταξιδιωτικοί συγγραφείς, οι εκδότες οδηγών ξενοδοχείων και εσπιατορίων, αποτελούν επίσης μερικές από τις ομάδες με τις οποίες ο οργανισμός μπορεί να θέλει να διατηρεί καλές σχέσεις. Τέλος, οι εταιρείες θα θέλουν ασφαλώς να έχουν καλές σχέσεις και με τους γείτονές τους και να αντιμετωπίζονται ως μέρος της τοπικής κοινότητας, αλλά και να υποστηρίζουν τοπικές δραστηριότητες.

Πιο απλά με τον παραπάνω ορισμό, δημόσιες σχέσεις ονομάζουμε τις προγραμματισμένες και οργανωμένες ενέργειες που θα γίνουν, ώστε να καλλιεργηθούν:

- ✓ καλές ανθρώπινες σχέσεις μέσα στην επιχείρησή, καλό κλίμα εργασίας (human relations)
- ✓ θετική εικόνα στο κοινό για την επιχείρησή και τις δραστηριότητές της (public relations)
- ✓ ένα πρόγραμμα επαφών με τον Τύπο και τα μέσα δημοσιότητας, ώστε να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή προβολή του έργου (publicity)

Υπάρχουν λοιπόν δύο συνισταμένες σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες είναι αλληλένδετες. Από τη μια πλευρά η εταιρεία μας πρέπει να παράγει θετικό έργο, να υπάρχει καλό κλίμα εργασίας, να είναι ένας ανήσυχος και ζωντανός οργανισμός στο χώρο της και από την άλλη πλευρά πρέπει το έργο αυτό να γίνεται γνωστό, μέσω της δημοσιότητας, προς τα έξω, προς το ευρύτερο κοινό.

Με τις δημόσιες σχέσεις δεν διαφημίζουμε ποτέ τα προϊόντα μας ή τις υπηρεσίες μας. Γι' αυτά αρκούν η διαφήμιση και η προώθηση. Με τις δημόσιες σχέσεις προβάλλουμε την εταιρεία ως μια καλά οργανωμένη επιχείρηση με ήθος, κοινωνική αντίληψη, στόχους, οργάνωση, φροντίδα για τους πελάτες της και δημιουργικότητα στην αναζήτηση λύσεων για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει καθημερινά. Το ότι το κοινό ενδιαφέρεται πλέον όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά και για την ίδια την εταιρεία που τα διαθέτει είναι φαινόμενο της εποχής μας. Γι' αυτό και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σχετικά νέο εργαλείο του μάρκετινγκ. Για τις δημόσιες σχέσεις δεν χρειαζόμαστε πολλά χρήματα (τουλάχιστον όχι τόσα όσα επενδύουμε στα άλλα εργαλεία του μάρκετινγκ). Δεν μπορούμε να αγοράσουμε τη δημοσιότητα όπως αγοράζουμε διαφημιστικό χώρο ή υλικό προώθησης. Η δημοσιότητα θα κινηθεί από μόνη της, με τα ερεθίσματα που θα της δημιουργήσουμε.

Όμως, οι καλές επαφές που πρέπει να έχουμε με τον Τύπο στα πλαίσια της καλλιέργειας δημόσιων σχέσεων ας μη μας οδηγούν στη σκέψη ότι θα γραφτούν καλά... παραμύθια για μας λόγω γνωριμιών. Οι καλές σχέσεις έχουν ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται με ευγένεια η επιχείρησή μας και να προβάλλονται οι όποιες εκδηλώσεις και ειδήσεις σχετίζονται με αυτή. Σε περίπτωση δε κάποιου αρνητικού γεγονότος, π.χ. ενός δυστυχήματος στο ξενοδοχείο, οι καλές επαφές μας με τον Τύπο θα βοηθήσουν στο να παρουσιαστούν τα γεγονότα με προσοχή, όχι διογκωμένα, και να ακουστεί και η δική μας άποψη.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η εργασία που ανέλαβε η πρώτη εταιρεία δημόσιων σχέσεων, η οποία λειτούργησε στην Αμερική στις αρχές του 2006 αιώνα, της ανατέθηκε από μια εταιρεία σιδηροδρόμων. Η συγκεκριμένη εργασία είχε ως αντικείμενο να παρουσιαστούν καλύτερα και πιο αντικειμενικά στον Τύπο τα διάφορα ατυχήματα που σχετιζόνταν με το σιδηροδρομικό της δίκτυο.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο το ότι ο πρώτος πελάτης της πρώτης εταιρείας δημόσιων σχέσεων που λειτούργησε στον ελληνικό χώρο ήταν ο ΕΟΤ. Η εντολή αναφερόταν στην προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό και δόθηκε το 1951. (Ας θυμίσουμε στο σημείο αυτό ότι το 1922 δημιουργήθηκε η κρατική Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων, που έδωσε τη θέση της στον ΕΟΤ το 1929!)

Ας δούμε τώρα ένα πρακτικό παράδειγμα εφαρμογής δημόσιων σχέσεων στο χώρο ενός ξενοδοχείου.

Στο ξενοδοχείο X θα καταλύσει ένας γνωστός ηθοποιός, προσκεκλημένος της εταιρείας Ψ. Ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων του ξενοδοχείου σε συνεργασία με την εταιρεία που κάνει την πρόσκληση θα προετοιμάσουν τη φιλοξενία του όχι ως μια απλή παροχή υπηρεσιών, αλλά ως ένα γεγονός δημόσιων σχέσεων πρώτου μεγέθους. Με άλλα λόγια, θα ενημερωθεί ο Τύπος και θα διοργανωθούν εκδηλώσεις. Με τον τρόπο αυτό, το ξενοδοχείο "δανείζεται" μέσα από την προβολή του γνωστού ηθοποιού και της εταιρείας που τον προσκάλεσε το ποσοστό δημοσιότητας που της αναλογεί. Επίσης, μέσα από τη θετική αυτή προβολή και δημοσιότητα επιβεβαιώνεται στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού η καλή φήμη του ξενοδοχείου ως μιας ιδιαίτερης πολυτέλειας και κύρους τουριστικής μονάδας.

Αυτού του είδους η προβολή προς το καταναλωτικό κοινό είναι πολύ πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση και την προώθηση, γιατί στη δεύτερη περίπτωση το κοινό ξέρει ότι πληρώνουμε εμείς και επομένως διαμορφώνουμε ανάλογα το μήνυμα. Στην περίπτωση όμως των δημόσιων σχέσεων, η δημοσιότητα γίνεται απόλυτα αποδεκτή, γιατί το μήνυμα διαμορφώνεται από τον ουδέτερο δημοσιογράφο ως **είδηση**.

Στην πραγματικότητα, διαφήμιση, προώθηση και δημόσιες σχέσεις δεν έχουν τίποτα να χωρίσουν, απλώς αλληλοκαλύπτονται, με τελικό στόχο να διευκολύνουν την πώληση. Δεν είναι τυχαίο ότι όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία απασχολούν υπευθύνους δημόσιων σχέσεων.

Δίνοντας τον ορισμό των δημόσιων σχέσεων στην αρχή της ανάλυσής μας χρησιμοποιήσαμε συνειδητά την έκφραση προγραμματισμένη ενέργεια. Μη διανοηθείς, λοιπόν, να χρησιμοποιήσεις το εργαλείο των δημόσιων σχέσεων απρογραμμάτιστα, γιατί κινδυνεύεις να γελοιοποιηθείς, αφού οι ενέργειές σου θα είναι ξαφνικές, απρόσμενες και τελικά άσχετες.

Δεν είναι σωστό, επίσης, να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο των δημόσιων σχέσεων αν το κλίμα στην επιχείρησή είναι αρνητικά φορτισμένο. Όσο και να προσπαθήσει κάποιος να το κρύψει, οι κακές σχέσεις του με το προσωπικό ή μεταξύ του προσωπικού, ιδιαίτερα του βοηθητικού, είναι το πρώτο πράγμα που προσέχει κανείς, μπαίνοντας σε μια επιχείρηση.

Σημεία που τροφοδοτούν το αρνητικό κλίμα και γι' αυτό πρέπει να προσεχτούν ιδιαίτερα είναι τα εξής:

- η κακή οργάνωση
- η αόριστη και μη ολοκληρωμένη ανάθεση εργασίας
- η ανάθεση υπερβολικής και μη σωστά κατανοημένης εργασίας
- η έλλειψη ελέγχου
- η έλλειψη αναγνώρισης
- η υπεροπτική και απόμακρη αντιμετώπιση των προβλημάτων του προσωπικού
- η οικονομική εκμετάλλευση, ιδιαίτερα ατόμων που ανήκουν σε μειονότητες
- η κακή επικοινωνία
- η επικάλυψη των ρόλων, ιδιαίτερα σε μια οικογενειακή επιχείρηση
- η δημιουργία άτυπων ομάδων (κλίκες)
- η μεθόδευση άτυπων καταγγελιών μεταξύ του προσωπικού
- η ανάληψη ηγετικών ρόλων από άτομα (συνήθως συγγενικά ή φιλικά) που εμφανίζονται από το πουθενά, χωρίς τα απαραίτητα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα
- η απασχόληση μη εκπαιδευμένου, άπειρου και αδιάφορου προσωπικού έστω και εποχικά.

Όταν σκεφτόμαστε τις δημόσιες σχέσεις πρέπει να ξεχνάμε τις πωλήσεις. Αν πιστεύεις ότι θα χρησιμοποιήσεις τις δημόσιες σχέσεις για να πουλάς περισσότερο, έχεις μπερδέψει το ρόλο που παίζει κάθε εργαλείο του μάρκετινγκ. Το ότι μέσω της καλής εικόνας για την επιχείρησή σου, που καλλιεργούν οι δημόσιες σχέσεις, θα διευκολυνθεί η πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σου, άσ' το καλύτερα να το ανακαλύψει ο πελάτης σου.

Ας δούμε τώρα κάποιες ιδέες και υποδείξεις για την εφαρμογή δημόσιων σχέσεων σε μια μικρή τουριστική μονάδα. Πιστεύουμε ότι θα σε βάλουν αγαπητέ, αναγνώστη- επαγγελματία, στο σωστό κλίμα αξιοποίησης του σπουδαίου αυτού εργαλείου.

- 1) Καλλιέργησε ένα καλό, ζεστό, φιλικό κλίμα μέσα στην επιχείρησή σου. Πρόσεξε την καθημερινή της διαχείριση.
- 2) Πρόσεξε τις λεπτομέρειες λειτουργίας της επιχείρησής σου. Μπες στη θέση του πελάτη και αξιολόγησε τα πάντα μέσα από αυτό το πρίσμα.
- 3) Ζήτησε από το προσωπικό σου να είναι ιδιαίτερα φιλικό προς τους πελάτες.
- 4) Σχεδίασε και εφάρμοσε ένα πρόγραμμα που θα το ονομάσεις Total Satisfaction (απόλυτη ικανοποίηση) και θα το εννοείς. Ζήτησε από όλους να βοηθήσουν στην υλοποίησή του. Δώσε στο προσωπικό σου τα μικρά ανταλλάγματα που περιμένει για την προσπάθειά του αυτή.
- 5) Τήρησε ένα λειτουργικό αρχείο των πελατών σου. Θυμήσου τους ιδιαίτερα στις γιορτές. Στείλ' τους τα Χριστούγεννα ένα ημερολόγιο με φωτογραφίες της περιοχής σου ή μια καρτ ποστάλ. Κάν' το αυτό για όλους σου τους πελάτες. Μην ξεχνάς ότι αυτός που φιλοξενήθηκε στο ξενοδοχείο σου για ένα μόνο βράδυ μπορεί να σε συστήσει σε κάποιον άλλο που θα μείνει ένα μήνα.
- 6) Φτιάξε ένα καλάισθητο ενημερωτικό έντυπο με φωτογραφίες και νέα της περιοχής και της επιχείρησής σου. Ασ' το να λειτουργήσει ως συνδετικός κρίκος με τους πελάτες, τους

- προμηθευτές και τους συνεργάτες σου, τις Αρχές και τους δημοσιογράφους. Η "εφημερίδουλα" αυτή πρέπει να είναι καλαίσθητη και να βγαίνει τουλάχιστον τρεις με τέσσερις φορές το χρόνο. Αν δεν μπορείς να τη χρηματοδοτήσεις μόνος σου, συνεργάσου με κάποιους άλλους συναδέλφους σου που εκτιμάς.
- 7) Καλλιέργησε σχέσεις με τους ανθρώπους των ΜΜΕ. Οργάνωσε ένα ιδιαίτερο αρχείο όπου θα αναφέρεται ποιος είναι υπεύθυνος και πού. Χωρίς υπερβολές και τυμπανοκρουσίες, φρόντισε να επικοινωνείς μαζί τους. Κάποια πρωτότυπα επαγγελματικά δώρα στις γιορτές είναι καθιερωμένα.
 - 8) Ενημέρωνε τα ΜΜΕ με δελτία Τύπου (κείμενο και φωτογραφία) για τις εκδηλώσεις και τα highlights που συμβαίνουν στο χώρο σου. Φρόντισε, όμως, να συμβαίνει συχνά κάτι αξιοσημείωτο στην επιχείρησή σου. Επιβεβαιώνεις έτσι πόσο "ζωντανή" είναι αυτή.
 - 9) Το 95% των δελτίων Τύπου που φτάνουν καθημερινά στα ΜΜΕ πετιέται για τους εξής λόγους:
 - ❖ Το κείμενο είναι γεμάτο υπερβολές.
 - ❖ Η δομή του, η σύνταξη και η ορθογραφία του οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο συντάκτης τους είναι απλώς αμόρφωτος.
 - ❖ Το περιεχόμενό τους είναι υπερφίαλο και όχι λιτό και δεμένο.
 - ❖ Δεν συνοδεύεται από φωτογραφίες ή άλλο υλικό.
 - ❖ Η όλη εμφάνισή του αποδίδεται με μία μόνο λέξη: προχειρότητα. Φρόντισε, λοιπόν, να ανήκεις στο υπόλοιπο 5%
 - 10) Μη λείπεις από τα κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής σου.
 - 11) Καλλιέργησε σχέσεις με τους επαγγελματίες της περιοχής, συμπεριλαμβανομένων και των ανταγωνιστών σου. Όπως ήδη γνωρίζεις από το βιβλίο αυτό, ο τουρισμός είναι ένα πλούραλιστικό και ευπαθές προϊόν. Δεν αρκεί η δική σου καλή εικόνα. Αν πάσχει η εικόνα της περιοχής σου, δεν θα "σταυρώσεις" πελάτη.
 - 12) Μια τελευταία λέξη για τις δημόσιες σχέσεις: να είναι αυθόρμητες...

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ

ΡΟΛΟΣ

Ακριβώς λόγω της σπουδαιότητας των ταξιδιών και τον τουρισμού ως κλάδου υπηρεσιών, η φήμη των προϊόντων μιας ταξιδιωτικής εταιρείας περιστρέφεται γύρω από την ποιότητα του προσωπικού της και τη συμπεριφορά αυτού του προσωπικού προς τους πελάτες της εταιρείας. Όταν μια εταιρεία μεταφέρει πάνω από ένα εκατομμύριο επιβάτες στο εξωτερικό, είναι αναγκασμένη να καταβάλλει όλο και μεγαλύτερες προσπάθειες για να διατηρήσει μια φιλική και προσωπική εικόνα. Οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση να παίζουν ένα ρόλο υποστήριξης και προβολής αυτής της εικόνας, αν και η δημιουργία της πρέπει να εξαρτάται ακόμα από το υπόλοιπο προσωπικό μάρκετινγκ, ο ρόλος του οποίου είναι να εκπαιδεύει και να διατηρεί ποιοτικό έλεγχο.

Όπως και οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, έτσι και οι δημόσιες σχέσεις έχουν το δικό τους μερίδιο στην πληροφόρηση και την υπενθύμιση των πελατών για την εταιρεία και τα προϊόντα της, προκειμένου να δημιουργήσουν μια στάση για την εταιρεία που να ευνοεί την αγορά των προϊόντων της. Κατά τη δημιουργία πληροφοριών, όμως, το μήνυμα που μεταφέρουν οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να θεωρείται ως ακριβές και αμερόληπτο και να συνεχίζει να αντικατοπτρίζει τις ανάγκες και τα συμφέροντα της εταιρείας - μια πρόκληση αρκετά σημαντική για τον υπεύθυνο των δημόσιων σχέσεων! Αυτή η αντικειμενικότητα είναι σημαντική, προκειμένου οι δημόσιες σχέσεις να κάνουν αποτελεσματική δουλειά. Ωστόσο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι εκείνα που αποφασίζουν για το τι τελικά παρουσιάζεται στο κοινό. Από τη στιγμή που σκοπός είναι να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία, τα μηνύματα των δημόσιων σχέσεων με τη θεωρούμενη αξιοπιστία τους, είναι πιο πειστικά από τη διαφήμιση και μακροπρόθεσμα είναι πιο πιθανό να έχουν πολύ μεγαλύτερη επίδραση στις πωλήσεις. Κάτι τέτοιο όμως, υπογραμμίζει το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα όπλο με μακροπρόθεσμη παρά άμεση επίδραση στις αγορές της εταιρείας. Από τότε που οι πελάτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και, επομένως, πιο ανεπηρέαστοι από τα μηνύματα των διαφημίσεων, ο ανερχόμενος ρόλος των δημόσιων σχέσεων γίνεται διπλά σημαντικός.

Οι δημόσιες σχέσεις δε χρησιμεύουν μόνο για τη δημιουργία ευνοϊκής δημοσιότητας για την εταιρεία, αλλά και για τη μείωση της επίπτωσης που έχει μια δυσμενής δημοσιότητα. Ο ταξιδιωτικός κλάδος έχει κάτι παραπάνω από μια καλή εμπειρία σε αυτό και υπάρχουν μερικοί στον κλάδο που έχουν την αίσθηση ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενδιαφέρονται να προβάλλουν μόνο τα αρνητικά γεγονότα, όπως είναι η κράτηση θέσεων παραπάνω από τις διαθέσιμες, οι απεργίες των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας. Πολλά από αυτά τα γεγονότα βρίσκονται εκτός τον ελέγχου των εταιρειών, αλλά η επίδραση της αρνητικής δημοσιότητας τις επηρεάζει και πρέπει να αντιμετωπιστεί.

Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά στην καλή πρακτική μάρκετινγκ, όχι ως υποκατάστατο της.

Πέντε σαφείς δραστηριότητες έχουν σχέση με τον ρόλο των δημόσιων σχέσεων:

- I. **Σχέσεις με τον τύπο** .Αυτές απαιτούν από την εταιρεία να διατηρεί μια στενή λειτουργική σχέση με δημοσιογράφους και άλλους που έχουν σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με σκοπό να παράγεται ευνοϊκή δημοσιότητα σε κάθε διαθέσιμη ευκαιρία.
- II. **Δημοσιότητα του προϊόντος** Αυτή περιλαμβάνει την εφαρμογή τακτικών που έχουν σκοπό να προκαλέσουν την προσοχή τον κοινού για τα προϊόντα, είτε με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είτε με κάποιον άλλο τρόπο.
- III. **Εταιρική δημοσιότητα** Αναφέρεται στις προσπάθειες προβολής της ίδιας της εταιρείας, εσωτερικά ή εξωτερικά, για να δημιουργηθεί ευνοϊκή εικόνα.
- IV. **Άσκηση πιέσεων** Αφορά τις ενέργειες που προορίζονται για την προώθηση κάποιου σκοπού. Για παράδειγμα, μια εταιρεία υποστηρίζει τα σχέδια κάποιας νομοθεσίας ή κανονισμού, όπως είναι οι προσπάθειες των αεροπορικών εταιρειών για την ψήφιση νόμου που να επιτρέπει περισσότερες νυχτερινές πτήσεις από τα αεροδρόμια του Λονδίνου μια ομάδα πίεσης μπορεί επίσης να συγκροτηθεί για να εμποδίσει μια νομοθετική πρόταση, όπως το προσχέδιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πιστοποίηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αν και η άσκηση πίεσης αφορά, κατά κανόνα, θέματα της κυβέρνησης ή της τοπικής αυτοδιοίκησης, θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει και εμπορικούς κανονισμούς
- V. **Συμβουλευτική** Στα καθήκοντα του υπεύθυνου δημόσιων σχέσεων είναι και ο συμβουλευτικός ρόλος προς τη διοίκηση για δημόσια θέματα, ο εντοπισμός εσωτερικών και εξωτερικών θεμάτων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την εικόνα της εταιρείας. Ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων θα προτείνει τότε ένα σχέδιο δράσης για να αντιμετωπίσει οποιοσδήποτε δυσμενείς εξελίξει. Έτσι, το τμήμα δημόσιων σχέσεων, έχει επίσης και μια λειτουργία παρακολούθησης και έρευνας.

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Θα έχει γίνει αντιληπτό ότι, ενώ μερικές από τις παραπάνω δραστηριότητες σχετίζονται άμεσα με τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, άλλες δεν είναι παρά περιφερειακές προς αυτό, με την έννοια ότι ο αντικειμενικός τους στόχος στο σύνολό του θα βελτιώσει τις ευκαιρίες της εταιρείας για πωλήσεις. Γι' αυτόν το λόγο, σε μερικούς μεγάλους οργανισμούς, κάποιες από τις δραστηριότητες των δημόσιων σχέσεων μπορεί να διεξάγονται στον τομέα του μάρκετινγκ, ενώ άλλες διεξάγονται μάλλον ξεχωριστά σε ανώτερο επίπεδο. Για παράδειγμα, ένας μεταφορέας, προσέλαβε έναν υπεύθυνο δημόσιων σχέσεων ως βοηθό του διευθύνοντος συμβούλου, στην επίβλεψη του οποίου ανέθεσε ολόκληρη την εταιρική δημοσιότητα. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων γίνεται ένα πρόσωπο που ασκεί μεγάλη επιρροή μέσα στον οργανισμό, παρόλο που τεχνικά είναι ένα επτελικό και όχι διοικητικό στέλεχος.

Μια δυσκολία στις μεγάλες εταιρείες, στις οποίες οι λειτουργίες του μάρκετινγκ διαχωρίζονται από αυτές των δημόσιων σχέσεων, είναι ότι οι διαφορετικές προτεραιότητες των δυο, παρά το γεγονός ότι και οι δύο ασχολούνται με εξωτερικές σχέσεις. Όπου η λειτουργία των δημόσιων σχέσεων δεν υπάγεται στην ευθύνη του προσωπικού του μάρκετινγκ, δημιουργείται υποψία για τις δραστηριότητές τους, επειδή το μάρκετινγκ ασχολείται μόνο με την ενίσχυση του προϊόντος. Οι ευρύτερες προοπτικές των συμφερόντων της εταιρείας αποκτούν μικρότερο ενδιαφέρον. Το προσωπικό των δημόσιων σχέσεων, από τη μεριά του, φαίνεται να έχει την άποψη ότι το μάρκετινγκ, με το ενδιαφέρον τον για τον πελάτη, μπορεί να παραβλέπει τις κοινωνικές ευθύνες της εταιρείας προς την κοινότητα εν γένει και να πιστεύει ότι οι απόψεις του τομέα των δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στις αποφάσεις για τα προϊόντα.

Ο υπεύθυνος των δημόσιων σχέσεων

Στις πολύ μικρότερες εταιρείες οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να βρίσκονται στην άμεση ευθύνη του διευθύνοντα συμβούλου ή του ιδιοκτήτη. Οι μεσαίες και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι πιθανό να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ενός εξωτερικού συμβούλου δημόσιων σχέσεων. Οι πολύ μεγάλες εταιρείες θα έχουν ένα υπεύθυνο στέλεχος δημόσιων σχέσεων και μπορεί να χρησιμοποιούν ένα ή και περισσότερα γραφεία δημόσιων σχέσεων με εξειδικευμένα ταλέντα για να υποστηρίξουν μερικά ή όλα από τα παρακάτω:

- ειδικές εκδηλώσεις και εγκαίνια
- καθημερινές τακτικές δραστηριότητες δημόσιων σχέσεων προϊόντων (εάν αυτό δεν είναι κάτι που έχει αναλάβει το προσωπικό του μάρκετινγκ)
- δημόσιες σχέσεις για την εταιρική εικόνα

Τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων έχουν μια προϊστορία συνήθως στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας παρά στο μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει επίσης ότι έχουν καλές δεξιότητες επικοινωνίας. Όμως εκείνο που έχει μεγαλύτερη αξία είναι οι γνωριμίες τους, οι οποίες τους βοηθούν να κερδίζουν αυξημένη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για λογαριασμό της εταιρείας.

Η οργάνωση μιας καμπάνιας δημόσιων σχέσεων

Η ευνοϊκή δημοσιότητα για την εταιρεία δεν είναι κάτι που απλά συμβαίνει πρέπει να σχεδιαστεί και να προγραμματιστεί. Οι υπεύθυνοι των δημόσιων σχέσεων πρέπει να δημιουργούν ειδήσεις και να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες που παρουσιάζονται για να κατασκευάζουν ειδήσεις. Μια καμπάνια δημοσιότητας θα πρέπει να αποτελεί μέρος του συνολικού ετήσιου προγράμματος μάρκετινγκ και μέρος του μίγματος επικοινωνίας.

Ως σημείο αφετηρίας στην καμπάνια, το προσωπικό των δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να γνωρίζει ποιες είναι οι ομάδες κοινού του οργανισμού και ποια είναι η τρέχουσα διάθεσή τους προς τον οργανισμό και τα προϊόντα του, ώστε να έχουν μια γενική γνώση των αναγκών που πρέπει να εξυπηρετηθούν. Καθώς η έρευνα αγοράς θα πρέπει ήδη να έχει μια εικόνα των καταναλωτών ή πιθανών καταναλωτών της εταιρείας, α χρειαστεί ίσως και μια επιπλέον έρευνα που θα εξετάσει τη διάθεση άλλων ομάδων κοινού, όπως τον προσωπικό και των μετόχων. Αυτό θα δώσει μια συνολική εικόνα των δυνατών και αδύνατων σημείων της εταιρείας όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις της, κάτι που θα επιτρέψει να καθοριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι της καμπάνιας δημόσιων σχέσεων.

Το επόμενο βήμα είναι να καθοριστούν οι στρατηγικές και οι τακτικές που είναι οι πιο κατάλληλες για να πετύχουν αυτοί οι στόχοι και να αποφασιστεί ο προϋπολογισμός που απαιτείται για τη διεξαγωγή της καμπάνιας. Στην περίπτωση των δημόσιων σχέσεων, η πραγματοποίηση μιας καμπάνιας μπορεί να διαρκέσει πολύ περισσότερο από το συνηθισμένο διάστημα των ενός έτους του προγράμματος μάρκετινγκ μέχρι να επιτευχθούν οι στόχοι του.. Τέλος, η επιτυχία ή το οποιοδήποτε αποτέλεσμα της καμπάνιας θα πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς. Σε μια καμπάνια που διαρκεί αρκετά χρόνια, αυτή η παρακολούθηση θα πρέπει γίνεται κατά τη διάρκεια της καμπάνιας καθώς και μετά από αυτήν.

Κατάκτηση δημοσιότητας

Ας υποθέσουμε ότι ο αντικειμενικός στόχος είναι η δημιουργία δημοσιότητας για να αναπτυχθεί ευνοϊκή διάθεση απέναντι σε ένα τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό; Το πρώτο μέλημα ενός πράκτορα είναι να εξασφαλίσει ότι η εξυπηρετούμενη περιφέρεια γνωρίζει την ύπαρξη του πρακτορείου και τα προϊόντα που διαθέτει. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να στηρίξουν τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων της εταιρείας δημοσιοποιώντας για παράδειγμα, τα εγκαίνια των γραφείων. Δουλειά του υπεύθυνου δημόσιων σχέσεων θα είναι ακριβώς να κάνει αυτό το γεγονός να αξίζει ως είδηση, ώστε να προσελκύσει επισκέπτες και να κερδίσει την κάλυψη από τα μέσα. Θα πρέπει πάντα να έχει κανείς στο μυαλό του ότι αυτό που αποτελεί είδηση για την εταιρεία δεν ενδιαφέρει απαραίτητα και τον τύπο και τα εγκαίνια ενός πρακτορείου συναγωνίζονται με πολλά άλλα τοπικά γεγονότα που πρέπει να καλυφθούν.

Αφού ανοίξει, ο πράκτορας θα πρέπει να βρει τρόπους να διατηρήσει το όνομά του στη δημοσιότητα. Μερικοί πράκτορες κατόρθωσαν να επιβάλλουν τον εαυτό τους στον τοπικό τύπο ή το ραδιοφωνικό σταθμό ως ειδικών σε ταξίδια, οπότε τους καλούν για συνέντευξη κάθε φορά που συμβαίνει κάτι σημαντικό στον κλάδο. Η συμμετοχή σε τοπικές εκθέσεις, η προώθηση λαχνών σε εράνους ή φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, η χορηγία ενός αθλητή σε τοπικούς αγώνες, όλα αυτά είναι ευκαιρίες για την ανάπτυξη δεσμών με την κοινότητα και τη δημιουργία τοπικής καλής φήμης. Μια εταιρεία μπορεί να βασιστεί πάνω σε συγκεκριμένα δυνατά σημεία του προσωπικού και να κερδίσει έτσι επιπλέον κάλυψη από τον τύπο.

Σχέσεις με τον τύπο

Η ανάπτυξη και διατήρηση δεσμών με τον τύπο είναι ένα από τα πιο κρίσιμα καθήκοντα του υπεύθυνου δημόσιων σχέσεων, ο οποίος χρειάζεται επίσης να δημιουργεί σχέσεις και με διακεκριμένους ταξιδιωτικούς συγγραφείς εάν εκπροσωπεί κάποιον μεγάλο οργανισμό. Ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων εξάλλου - ως εκπρόσωπος του οργανισμού - είναι εκείνος στον οποίο θα στραφούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να πάρουν πληροφορίες για την εταιρεία και οι δεξιότητές του περιλαμβάνουν την ικανότητα να είναι διακριτικός και ειλικρινής στις συναλλαγές τον μαζί τους.

Εάν ο οργανισμός, πρόκειται να ανακοινώσει κάποιο σημαντικό γεγονός, όπως μια εξαγορά ή την καθιέρωση ενός νέου εμπορικού τμήματος, τότε αυτό είναι κάτι που μπορεί να αξίζει μια συνέντευξη τύπου. Αυτή περιλαμβάνει προσκλήσεις προς δημοσιογράφους ειδικούς στα ταξίδια και άλλους εκπροσώπους από το χώρο του εμπορίου, τα εθνικά και τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης για να παρευρεθούν σε μια συνάντηση, στην οποία τα ανώτερα στελέχη θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες των νέων σχεδίων. Η δεξίωση για τον τύπο, θα περιλαμβάνει φαγητό και ποτό (κάποιο είδος φιλοξενίας είναι κάτι φυσιολογικό σε όλες τις συνεντεύξεις τύπου). Η ίδια η συνέντευξη, συνήθως προαναγγέλλεται με ένα δελτίο τύπου, που είναι η κύρια μέθοδος επικοινωνίας πληροφοριών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σχετικά με την εταιρεία. Το δελτίο τύπου είναι μια σύντομη περίληψη της είδησης που η εταιρεία επιθυμεί να δημοσιοποιήσει και γενικά έχει έκταση ίση μία ή το πολύ δύο σελίδες Α4. Τα δελτία τύπου πρέπει πάντα να έχουν καλή παρουσίαση σε ειδικό επιστολόχαρτο με επικεφαλίδα με το όνομα και τη διεύθυνση της εταιρείας, ένα όνομα επικοινωνίας (συνήθως τον υπεύθυνό δημόσιων σχέσεων) και τους αριθμούς

ηλεκτρονικού τον σπιτιού και της δουλειάς, επειδή ένας υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων πρέπει να είναι διαθέσιμος 24 ώρες τη μέρα αν οι δημοσιογράφοι χρειαστούν περαιτέρω ενημέρωση.

Επειδή το δελτίο τύπου αποτελεί την κύρια μορφή επικοινωνίας της εταιρείας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι σημαντικό να αντιπροσωπεύει την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Από τη στιγμή που το δελτίο τύπου κυκλοφορήσει, η εταιρεία θα πρέπει να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί πολύ γρήγορα και αποτελεσματικά σε οποιαδήποτε απαιτήσεις τον τύπου. Οι δημοσιογράφοι δουλεύουν συνήθως σε πολύ στενά χρονικά όρια και χάνουν γρήγορα το ενδιαφέρον τους εάν δεν πάρουν απαντήσεις άμεσα. Με την ίδια ευκολία που μπορεί να έχει κανείς πρόσβαση στον υπεύθυνο δημόσιων σχέσεων, το γραφείο τύπου μπορεί να παραπέμψει ένα δημοσιογράφο σε κάποια ανώτερα στελέχη.

Επισκέψεις γνωριμίας για τον τύπο

Υπάρχει άλλη μια λειτουργία που υπάγεται στα καθήκοντα του τμήματος δημόσιων σχέσεων. Πρόκειται για τις επισκέψεις γνωριμίας για τον τύπο. Αυτές οργανώνονται με τρόπο παρόμοιο με τις εκπαιδευτικές επισκέψεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Σκοπός τους είναι η πρόσκληση εκπροσώπων των μέσων - ταξιδιωτικοί συγγραφείς, δημοσιογράφοι ή ανταποκριτές από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο - να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο ή προορισμό ή να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης ταξιδιωτικής εταιρείας, με την ελπίδα ότι το ταξίδι θα δεχτεί ευνοϊκά σχόλια από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί δίκαιο μαχαίρι, αφού δίνει επίσης την ευκαιρία και για επικριτικά σχόλια. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται ευρέως από εθνικά και τοπικά τουριστικά γραφεία, από πλοιοκτήτες και αεροπορικές εταιρείες και από τουριστικές επιχειρήσεις, επειδή τα ευνοϊκά σχόλια από τον τύπο θα έχουν τεράστια επίδραση στις κρατήσεις.

Χορηγία

Η χορηγία είναι ένα επιπλέον μέσο με το οποίο μπορεί κανείς να επιτύχει δημοσιότητα για το όνομα μιας εταιρείας. Πολλές εταιρείες που έχουν εδραιωθεί εδώ και χρόνια στον τουριστικό κλάδο, όπως είναι οι ναυπλιακές εταιρείες, έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το μέσο χορηγίας. Άλλες εταιρείες, ίσως να επέλεγαν να χορηγήσουν ένα ακαδημαϊκό σύγγραμμα σχετικό με τα ταξίδια και τον τουρισμό.

Οι πιο αλτρουιστικές μορφές χορηγίας, συμπεριλαμβάνουν οικονομική υποστήριξη στις τέχνες - θέατρο, καλές τέχνες, συναυλίες, φεστιβάλ - και σε αθλητικά γεγονότα. Η γοητεία αυτής της μορφής δημοσιότητας έγκειται στο ότι δημιουργεί φήμη, ενώ τα έξοδα μπορεί να είναι αφορολόγητα. Δραστηριότητες κατάλληλες για χορηγία είναι δυνατό να βρεθούν και να ταιριάζουν στον προϋπολογισμό οποιαδήποτε οργανισμού. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες έχουν χορηγήσει χρήματα για εκπαιδευτικά ταξίδια των φοιτητών ή ακόμα χορηγήσαν χρήματα για εκπαιδευτικά σεμινάρια τον προσωπικού ως χειρονομία καλής πρόθεσης.

Τοπική φήμη

Εκτός από την χορηγία στην τοπική κοινότητα, υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία μπορεί να κερδίσει τοπική φήμη. Ένας πράκτορας λιανικής πώλησης, ειδικά, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καλές του τοπικές σχέσεις, αφού η εξυπηρετούμενη περιοχή είναι αυτή που τον παρέχει αποκλειστικά την πελατεία του, οπότε είναι σημαντικό να διατηρεί το όνομά του στην πρώτη γραμμή. Η επαφή με τους μετόχους των μεγάλων εταιρειών διατηρείται με την ετήσια έκθεση, εκτός από την περίπτωση κρίσεων, όπως μια επιθετική προσφορά εξαγοράς, περίοδος κατά την οποία αυξάνονται εσπευσμένα οι διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρείας που στοχεύουν στον μετόχους για την απόκρουση της εξαγοράς. Τέτοιον είδους εκστρατείες οργανώνονται σε συνεννόηση με τη διοίκηση και τη διαφημιστική εταιρεία.

Οι ετήσιες εκθέσεις έχουν γίνει κάτι πολύ παραπάνω από ένα μέσο αναφοράς των οικονομικών αποτελεσμάτων στους μετόχους ή τους υποψήφιους μετόχους. Οι εκθέσεις είναι πλέον γυαλιστερές και ελκυστικές, σχεδιασμένες για να δημιουργούν μια αίσθηση περηφάνιας' οι ταξιδιωτικές εταιρείες, Μερικές φορές, το κοινό που πρέπει να επηρεαστεί είναι οι νομοθέτες. Εάν προβλέπεται ένα νομοσχέδιο που θεωρείται αντίθετη με τα συμφέροντα της εταιρείας, μπορεί να ξεκινήσει μια καμπάνια για να πείσει τα Μέλη του Κοινοβουλίου να εγκαταλείψουν τα σχέδιά τους για τη νομοθεσία ή να επηρεάσει τη κοινή γνώμη εναντίον της. Μια τέτοια καμπάνια μπορεί να διοργανωθεί από μια εταιρεία, όμως το πιθανότερο είναι να την αναλάβει ένα επαγγελματικό όργανο. Το μέσο που συνήθως χρησιμοποιείται για την άσκηση πίεσης είναι άμεσες επιστολές ή μια διαφήμιση που ενθαρρύνει το επιβατικό κοινό να γράψει στους βουλευτές για να διαμαρτυρηθεί.

Εσωτερική φήμη

Ομάδες κοινού που πρέπει να κατακτηθούν υπάρχουν και στο εσωτερικό της επιχείρησης. Ο σκοπός εδώ μπορεί να είναι η βελτίωση του ηθικού του προσωπικού ή των σχέσεων του προσωπικού με τη

διοίκηση, κάτι που μειώνει την εναλλαγή του προσωπικού ή αυξάνει την παραγωγικότητα. Σε μια μεγάλη εταιρεία, κάτι τέτοιο σημαίνει το ξεκίνημα μιας καμπάνιας, ακριβώς όπως γίνεται και με τις εξωτερικές ομάδες. Ένα συνηθισμένο μέσο επικοινωνίας των μεγάλων ταξιδιωτικών εταιρειών είναι το εταιρικό περιοδικό, ένα εσωτερικό περιοδικό με νέα και απόψεις για την εταιρεία και το προσωπικό της. Ενώ κάποια από αυτά τα περιοδικά είναι εξαιρετικά, άλλα παράγονται βιαστικά σε μια προσπάθεια να επιτύχουν τους στόχους των καλών δημόσιων σχέσεων με αποτέλεσμα να γίνονται κάτι λίγο περισσότερο από ένα εσωτερικό αστείο.

Εταιρική ταυτότητα

Το τμήμα δημόσιων σχέσεων συνήθως συμμετέχει στην παρουσίαση ή την αλλαγή της εταιρικής εικόνας. Η ανάπτυξη ενός πιο 'οικείου στυλ', είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη στρατηγική επικοινωνίας της εταιρείας, που προορίζεται να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού. Το λογότυπο είναι ένα σύμβολο, όνομα ή ένας συνδυασμός των δύο, το οποίο σχηματίζει ένα σχέδιο που επικοινωνεί στιγμιαία την εταιρεία και την εικόνα της στο κοινό. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, αυτή η 'στιγμιαία επικοινωνία' αποκτά μεγαλύτερη σημασία, επειδή το λογότυπο θα εμφανιστεί σε οχήματα, όπως λεωφορεία, αεροσκάφη, πλοία και τρένα, καθώς και σε είδη γραφικής ύλης και βιτρίνες καταστημάτων. Θα πρέπει, επομένως, να είναι κάτι που αναγνωρίζεται άμεσα πάνω σε γρήγορα κινούμενα οχήματα σε δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή άσχημο φωτισμό. Πάνω απ' όλα όμως θα πρέπει, αμέσως μόλις γίνει η επιλογή του λογότυπου, να παρουσιάζεται με πανομοιότυπο τρόπο σε όλες τις μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Εάν η εταιρεία επιθυμεί να προβάλλει μια σύγχρονη και δυναμική εικόνα, τότε και το λογότυπό της θα πρέπει να είναι σύγχρονο. Επίσης, είναι σημαντικό να μη γίνει επιλογή ενός σχεδίου που θα ξεπεραστεί γρήγορα. Εξεζητημένα σχέδια, παρά την απήχυσή τους, γρήγορα ξεπερνιούνται και χρειάζεται να ανανεώνονται συνέχεια, κάτι που είναι ιδιαίτερα δαπανηρό και παρακινδυνευμένο, επειδή υπάρχει κίνδυνος να χαθούν τα οφέλη που μπορεί να αποφέρει ένα γνωστό λογότυπο.

Ο ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΥΣΜΕΝΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Αφού είδαμε τρόπους με τους οποίους μπορούμε να εκμεταλλευτούμε την ευνοϊκή δημοσιότητα, θα πρέπει επίσης να αναφερθούμε και σε τρόπους αντιμετώπισης της δυσμενούς δημοσιότητας που αναπόφευκτα εμφανίζεται κατά καιρούς. Η αρνητική δημοσιότητα μπορεί να αναπυχθεί και σε μικρο- και σε μικρο-επίπεδο. Σε, **μακρο-επίπεδο**, η επίδραση των απεργιών ή οι κωλυσιεργίες των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας ή των τελωνειακών υπαλλήλων μπορούν να δημιουργήσουν τεράστια σύγχυση στους επιβάτες, την οποία τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αργούν καθόλου να εκμεταλλευτούν. Σε **μικρο-επίπεδο**, η εταιρεία μπορεί να επηρεαστεί από ποικίλες καταστάσεις, όπως πυρκαγιές σε ξενοδοχεία με κλειδωμένες τις εξόδους κινδύνου, επικίνδυνους ανελκυστήρες ξενοδοχείων και ελαττωματικές θερμάστρες αερίου που προκαλούν ασφυξία σε αυτόνομες εγκαταστάσεις χωρίς να παραλείψουμε τις τεράστιες καταστροφές, όπως τα αεροπορικά δυστυχήματα. Ίσως σκεφτεί κανείς ότι οι υπεύθυνοι δημόσιων σχέσεων παίζουν έναν πολύ άχαρο ρόλο, όταν τρέχουν να 'μαζέψουν τα σπασμένα' μετά από τέτοια γεγονότα, όμως η στενή τους σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κάνει το ρόλο τους ανεκτίμητο όταν ξεσπούν κρίσεις όπως οι παραπάνω. Σε περίπτωση που έχει ξεσπάσει μια σοβαρή κρίση, οι επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις θα εξαρτηθούν από τρία πράγματα:

- 1) Ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων πρέπει να είναι πλήρως και καλά ενημερωμένος για τα γεγονότα. Για να γίνει κάτι τέτοιο, είναι απαραίτητη μια καλή σχέση συνεργασίας με ένα ειλικρινές και αξιόπιστο μάντζμεντ
- 2) Τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων πρέπει με τη σειρά τους να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ειλικρινή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μια εμφανής προσπάθεια απόκρυψης στοιχείων θα γίνει αντιληπτή από τους δημοσιογράφους και μπορεί να απειλήσει ολόκληρη τη σχέση των δύο πλευρών στο μέλλον.
- 3) Οι υπεύθυνοι δημόσιων σχέσεων πρέπει να αντιδρούν γρήγορα παίρνοντας την πρωτοβουλία να καλέσουν τον τύπο και άλλα μέσα σε μια συνέντευξη τύπου, στην οποία θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες για το συμβάν, παρά να περιμένουν να ανταποκριθούν στην πίεση των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις τον κλάδου όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

Η δομή του τουριστικού κλάδου

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

1. Τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος όπως ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών, εταιρείες ενοικίασης.
2. Τους ενδιάμεσους όπως τα συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής (GDS), συστήματα – δίκτυα ξενοδοχειακών υπηρεσιών (HDS)
3. Τους τελικούς καταναλωτές

Η χρήση της πληροφορικής και των επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του κλάδου

Ιδιαίτερα υψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις τον κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση τον λειτουργικού του κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Ως ένα κλασικό παράδειγμα αυτού τον μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις τον κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση τον Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου. Το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα:

- ✓ Το υποσύστημα Front-Office, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές τον πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (G.D.S.). Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων κ.λπ. Επιπλέον, πραγματοποιούνται κρατήσεις (booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στη συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back-Office για επεξεργασία.
- ✓ Το υποσύστημα Back-Office πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών Προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων τον Πρακτορείου. Επίσης, παράγει μια σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά Προμηθευτή κ.λπ.), με στόχο την υπο-βοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για τη διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για τη λήψη αποφάσεων, τη διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων κ.ά. Επιπλέον, το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη τον Marketing (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και Προωθητικών ενεργειών, direct mail, telemarketing κ.ά.).

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα κ.λπ. διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα ξενοδοχεία ανώτερων κατηγοριών διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του Internet σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (e-mail), στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους κ.λπ., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας (teleworking). Επίσης, όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης πληροφορίας. Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρω από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι, παρά τις παραπάνω απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία, είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρα, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ INTERNET

Εισαγωγή του Internet έκανε τα πράγματα στον τουρισμό αρκετά πολύπλοκα. Πριν την εισαγωγή του Internet στον τουρισμό οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων διέθεταν το προϊόν τους στους καταναλωτές μέσω τεσσάρων καναλιών: των ξενοδοχειακών αλυσίδων (που είχαν δημιουργήσει δικά τους συστήματα κρατήσεων), των τουρ οπερέτορ, των ταξιδιωτικών πρακτόρων, των G.D.S./C.R.S. και των κρατικών ή μη οργανισμών τουρισμού (DMOs).

Μετά την εισαγωγή του Internet και οι παραγωγοί και οι μεσάζοντες απέκτησαν και άλλο μέσο διάθεσης του προϊόντος τους. Με τη βοήθεια της Cisco και της WizCom, εταιρείες οι οποίες ανέλαβαν να τροποποιήσουν τα πρωτόκολλα επικοινωνίας με τέτοιο τρόπο ώστε τα C.R.S. των αεροπορικών εταιρειών να είναι συμβατό και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα με τα C.R.S. των ξενοδοχείων και με αυτά των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι διάφορες εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν, κατά ένα μεγάλο βαθμό, πρόσβαση η μια στο σύστημα κρατήσεων της άλλης.

Επίσης, έχει δημιουργηθεί και μια νέα παράμετρος, ο παγκόσμιος ιστός (www), ο οποίος φέρνει τις τουριστικές πληροφορίες πιο κοντά στον καταναλωτή με όλα τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει μια τέτοια ενέργεια

Σήμερα, το ταξίδι πωλείται μέσω του Internet περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το Internet είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών σε μια συγκεντρωμένη αγορά. Σχεδόν 37 εκατομμύρια από τους χρήστες του Internet των Η.Π.Α., σε σχέση με τα περισσότερα από 162 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, έχουν ήδη αγοράσει ένα ταξίδι σε απ' ευθείας σύνδεση (On-line). Η απευθείας σύνδεση κράτηση ταξιδιού υπερέβη τα 23 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001 και αναμένεται να φθάσει τα 63 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2005.

Μια έρευνα τουρισμού για την Concierge το 2000 έδειξε ότι, στο σύνολο του πληθυσμού των Η.Π.Α. το Internet είναι ήδη η νούμερο ένα πηγή συλλογής πληροφοριών για την οργάνωση των διακοπών. Αποτελέσματα της έρευνας "e-Travel tracker Survey", που οργανώθηκε από την Mori για λογαριασμό του Σκοτσέζικου Συμβουλίου Τουρισμού, έδειξε ότι το Μάρτιο του 2001 τόσο το Internet όσο και τα φυλλάδια χρησιμοποιήθηκαν εξίσου από τους χρήστες του Internet για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με ταξιδιωτικές κρατήσεις και άλλες μορφές τουρισμού. Το Μάιο του 2000, όταν το δείγμα ερωτήθηκε για το ποια πηγή παρέχει τις

πιο πλήρεις πληροφορίες, το Internet αξιολογήθηκε υψηλότερα από οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η τουριστική βιομηχανία λανσάρει πολλές υπηρεσίες για να εκμεταλλευτούν τις "Superhighway πληροφορίες". Η αξιοποίηση του Internet και του World Wide Web με σκοπό την τουριστική διανομή παρέχει πρωτοφανείς ευκαιρίες για τη βιομηχανία. Λόγω της παγκόσμιας διασύνδεσης του World Wide Web μπορεί και παρέχει μία ζωικής σημασίας υπηρεσία, περιλαμβάνοντας παρόμοια δομημένες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα για τη συσκευασία μιας ευρείας γκάμας ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών. Παρότι είναι γνωστό ότι οι σημερινές διαθέσιμες πληροφορίες στο internet είναι σε κατάσταση χάους, κυρίως λόγω της ανωριμότητας και της έλλειψης κάθε είδους τυποποίησης, όλο και πιο πολύ γίνεται φανερό ότι το World Wide Web παρέχει την υποδομή για φθηνή παράδοση πληροφορίας σχετικής με κάθε επιχείρηση και προορισμό. Επομένως, το Internet ενδυναμώνει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας των απομακρυσμένων, περιφερειακών και αποκομμένων προορισμών καθώς και μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους μελλοντικούς πελάτες τους και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Είναι όλο και πιο εμφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία και των επιχειρήσεων και των προορισμών μέσα στη νέα χιλιετία θα εξαρτάται από το βαθμό

των καινοτομιών που θα χρησιμοποιηθούν και την αξιοποίηση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρονται από τα επαναστατικά συστήματα πληροφορικής.

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο ωρίμασε και έγινε ένα πολύ σοβαρό εργαλείο του μάρκετινγκ. Ένα εργαλείο διαδραστικής – αμφίδρομης επικοινωνίας, με παγκόσμια εμβέλεια. Ένα εργαλείο που μας επιτρέπει:

- ✓ να επικοινωνούμε αποτελεσματικά για τις επαγγελματικές μας ανάγκες
- ✓ να προβαλλόμαστε
- ✓ να πουλάμε τα προϊόντα μας και τις υπηρεσίες μας on-line
- ✓ να "δένουμε" τις σχέσεις με τους πελάτες μας
- ✓ να συλλέγουμε στατιστικά στοιχεία και χρήσιμες πληροφορίες για τη δουλειά μας.

Το Internet δεν είναι ανταγωνιστικό προς τα άλλα εργαλεία προβολή του μάρκετινγκ. Τα συμπληρώνει αρμονικά, προσθέτοντας μάλιστα δύο νέες διαστάσεις:

- ✓ παγκόσμια προβολή και επικοινωνία, επομένως διεύρυνση της δυναμικής πελατείας
- ✓ αμεσότητα σε κάθε μας ενέργεια και ανταπόκριση δυνατότητα εξυπηρέτησης και επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο).

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την καλύτερη χρήση του εργαλείου αυτού από μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αποσκοπεί:

1. στην αύξηση των πωλήσεων
2. στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησής
3. στη δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών
4. στη δοκιμή νέων αγορών
5. στη μείωση του κόστους πωλήσεων, αφού η αμεσότητα της επαφής με τον πελάτη μειώνει δραστικά τον κύκλο των ενδιαμέσων
6. στην αύξηση της γνώσης του καταναλωτή γύρω από την τουριστική αγορά της περιοχής της επιχείρησης
7. στην παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση και στην εφαρμογή δημόσιων σχέσεων με πελάτες που ήδη έχεις
8. στην εύκολη παρακολούθηση των ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που έχουν δικές τους ηλεκτρονικές διευθύνσεις
9. στην άμεση προσαρμογή σου στις αλλαγές της αγοράς, ιδιαίτερα στην πολιτική τιμών που εφαρμόζεται από τις διάφορες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις
10. στην έγκυρη, ουσιαστικότερη και πλουραλιστική πληροφόρησή σου καθώς και στη συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων για την ηλεκτρονική σου πελατεία.

Η τουριστική βιομηχανία, όπως ήδη αναφέραμε, είναι από τη φύση της το καλύτερο πεδίο εφαρμογής και χρήσης του Internet. Επομένως, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι αδιανόητο να λειτουργήσει χωρίς αυτό.

Η έκφραση "ιστοσελίδα" δεν πρέπει να ερμηνευτεί κυριολεκτικά. Πρόκειται ουσιαστικά για μια πλήρη εταιρική παρουσίαση, με τη δική της μοναδική διεύθυνση και πλήθος στοιχείων (μία ή περισσότερες "οθόνες"), που αναφέρονται στην περιοχή, στην επιχείρησή και στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο θα σχεδιαστεί η ιστοσελίδα, μπορεί να περιλαμβάνει νέα και ειδήσεις της περιοχής, δυνατότητα σύνδεσης με άλλες ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά δωράκια και εκπλήξεις για τους επισκέπτες και άλλα ευρήματα. Αλλά αυτά θα επιτρέψουν στην ιστοσελίδα :

- ✓ να έχει μεγάλη επισκεψιμότητα
- ✓ να κρατά το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών
- ✓ να τους ωθεί σε επαφή με την επιχείρηση μέσω της χρήσης e-mail
- ✓ να τους οδηγεί σε κρατήσεις και παραγγελίες.

Η ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει δικό της πρόγραμμα προβολής, το οποίο να εστιάζεται λιγότερο στα κλασικά μέσα προβολής και περισσότερο στην ηλεκτρονική προβολή. Αυτή στηρίζεται κυρίως σε συνδετικούς κρίκους (banners) μεταξύ της δικής σου ιστοσελίδας και άλλων, γνωστών και με μεγάλη επισκεψιμότητα τουριστικών ιστοσελίδων.

Όπως εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς, η δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν πρέπει να είναι αποτέλεσμα μιας παρόρμησης, επειδή θέλουμε να φαινόμαστε σύγχρονοι ή επειδή έφτιαξε κάτι ανάλογο ένας ανταγωνιστής. Η απόφασή, θα πρέπει να είναι μελετημένη και να αντιμετωπίζει το διαδίκτυο ως αυτοδύναμο πεδίο. Η συνεργασία με ειδικούς είναι περισσότερο από επιβεβλημένη. Παρ' όλο που υπάρχει υπερπροσφορά, που ίσως να αποπροσανατολίζει, προσπαθώντας βρίσκονται οι καλύτεροι.

Εάν τώρα προσφέρεται στον πελάτη η δυνατότητα να κάνει κράτηση μέσα από την ιστοσελίδα ή να παραγγείλει κάτι, έχουμε προχωρήσει στο τρίτο στάδιο εφαρμογής, αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Η εφαρμογή μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι γεμάτη προκλήσεις αλλά και ερωτήματα. Προτού πάρουμε αποφάσεις για να ασχοληθούμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο, θέτουμε στους εαυτούς μας τα εξής ερωτήματα:

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί επιτρέπει να μπούμε στην αγορά του Internet;

- ✓ Πώς θα παρουσιάσεις την επιχείρηση και τα προϊόντα/ υπηρεσίες της;
- ✓ Σε ποιους πελάτες θα απευθυνθούμε και πώς θα τους προσελκύσουμε;
- ✓ Με ποιες πιστωτικές κάρτες και με ποια τράπεζα θα υπάρξει συνεργασία;
- ✓ Τι σύστημα ασφαλείας θα εφαρμοστεί, τη στιγμή που στην επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες θα διακινήθούν και απόρρητα στοιχεία, όπως π.χ. κωδικοί πιστωτικών καρτών;

Διαβάζοντας ένα τουριστικό περιοδικό, θα παρατηρήσουμε ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ήδη δική τους ιστοσελίδα. Αν τις επισκεφθεί κανείς, θα δει ότι οι περισσότερες είναι τόσο φτωχές, που αναρωτιέται αν ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης θα επέτρεπε να δημοσιευτεί το περιεχόμενό τους σε μια εφημερίδα ή σε ένα κλαδικό περιοδικό.

Το Διαδίκτυο δεν είναι σκουπιδότοπος. Αντιθέτως, επειδή είναι παγκόσμιο, δεν υπάρχουν ελληνικές και ξένες ιστοσελίδες. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και —όπως συνηθίζεται να λέμε τώρα τελευταία— ο "πλήρης" της ποιότητας είναι ανεβασμένος πάρα πολύ ψηλά. Αν λοιπόν θέλουμε να έχουμε κάποια πρότυπα, διάλεγουμε τις καλύτερες και πιο λειτουργικές ιστοσελίδες και όχι τις πιο απλές και λιγότερο δαπανηρές. Με άλλα λόγια, αν δεν καταλάβουμε σε βάθος τη σημασία του Διαδικτύου από πλευράς μάρκετινγκ, μην προσπαθήσουμε να ανακατευτούμε καθόλου με αυτό.

Επισκεπτόμενος τις διάφορες ιστοσελίδες, θα παρατηρήσουμε επίσης ότι οι περισσότερες "ελληνικές" δεν δίνουν δυνατότητα παραγγελιοληψίας ή κράτησης. Η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην τουριστική βιομηχανία απαιτεί μεγάλη οργάνωση και τυποποίηση, και ίσως η ελληνική τουριστική αγορά να μη διαθέτει ακόμη την καλύτερη πλατφόρμα γι' αυτό.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι το Διαδίκτυο προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες συνεργασιών και συμμαχιών τόσο σε επίπεδο προβολής όσο και σε επίπεδο προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Μελετάμε, λοιπόν, ιδιαίτερα τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συνεργασίας με άλλες εταιρείες, που προσφέρουν συμπληρωματικά προς τα δικά μας προϊόντα ή υπηρεσίες. Μελετάμε επίσης τη δυνατότητα συνεργασίας ακόμα και με ανταγωνιστές, κάτω από μια κοινή πλατφόρμα, για την κοινή προβολή, π.χ., της περιοχής μας.

Οι όποιες σχέσεις με το Διαδίκτυο πρέπει να εναρμονιστούν με το σύνολο των επικοινωνιακών διαύλων μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουμε. Πιο συγκεκριμένα, η πολιτική Διαδικτύου που θα σχεδιαστεί θα πρέπει να απαντά στα εξής καίρια ερωτήματα:

- ✓ Πώς θα δημιουργήσω "κίνηση" στην ιστοσελίδα μου;
- ✓ Πώς θα καταφέρω να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα μου οι πελάτες που με ενδιαφέρουν;
- ✓ Πώς θα καταφέρω να επισκέπτονται οι πελάτες αυτοί σε τακτά χρονικά διαστήματα την ιστοσελίδα μου και να επικοινωνούν μαζί μου;
- ✓ Πώς θα μετατρέψω το ενδιαφέρον μιας ηλεκτρονικής επίσκεψης σε αγοραστική πράξη;
- ✓ Πώς θα οργανώσω πιο αρμονικά για την επιχείρησή μου την ηλεκτρονική πώληση;
- ✓ Πώς θα καταφέρω οι πελάτες που ήδη έχω να επισκέπτονται την ιστοσελίδα μου;

Η τουριστική βιομηχανία και το διαδίκτυο αποτελούν την αιχμή του δόρατος για την αξιοποίηση της υψηλής τεχνολογίας στον κόσμο των επιχειρήσεων. Προσπάθησε να καταλάβεις αυτό τον κόσμο και να δεις τις μελλοντικές του προεκτάσεις. Αποφάσισε, τέλος, αν και πώς θα συμμετάσχεις σε αυτόν.

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το Internet έχει ακόμη πολύ δρόμο μπροστά του έως ότου γίνει, από άποψη συνολικού όγκου, μείζων διάυλος διανομής. Διαδραματίζει ωστόσο σημαντικό ρόλο ως προς τη συλλογή πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για την επιλογή ταξιδιών και την απόκτηση τουριστικών υπηρεσιών στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Στις Η.Π.Α., όπως και σε αρκετές χώρες της δυτικής Ευρώπης, αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια οι πωλήσεις μέσω Internet. Εκτιμάται σε μια ειδική έρευνα ότι μέσω Internet πωλήθηκε το 10% των αεροπορικών εισιτηρίων, ενώ οι διαδικτυακοί τόποι μεμονωμένων αεροπορικών εταιρειών κάλυψαν το 5% των συνολικών πωλήσεων εισιτηρίων. Υπολογίζεται ακόμη ότι 53% των συστημάτων των εταιρειών θα εφαρμόζουν πρωτόκολλα Internet (IP) μέσα στα επόμενα τρία χρόνια.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνει τους καταναλωτές να έρχονται σε επικοινωνία με τους οργανισμούς τουρισμού ζητώντας πληροφορίες και αγοράζοντας αγαθά. Οι καταναλωτές που

διαθέτουν στο σπίτι τους ηλεκτρονικό υπολογιστή και σύνδεση με το Internet μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε διάφορες πληροφορίες σχετικά με τα τουριστικά αγαθά και τους οργανισμούς χωρίς μεγάλο κόστος και αποκομίζοντας αρκετές πληροφορίες μέσω εικόνων και ήχων, δυνατότητα που την προσφέρει το Internet.

Μπορούν επίσης να μετατρέψουν τις κρατήσεις τους και να αγοράσουν τουριστικά αγαθά μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων τραπεζικών καταστημάτων.

Ως αποτέλεσμα αυτών των παραγόντων, ο WTO προβλέπει ότι το e-commerce παγκοσμίως θα αυξηθεί κατά οκτώ φορές ανάμεσα στο 2001-2005, από \$ 634 δισεκατομμύρια το 2001 σε \$ 5 τρισεκατομμύρια το 2005. Τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης θα σημειωθούν εκτός Η.Π.Α. Όπως δείχνει το διάγραμμα, οι Η.Π.Α., η Ιαπωνία και ο υπόλοιπος κόσμος αναμένεται να έχουν μειωμένο μερίδιο στο Internet-commerce, ενώ το μερίδιο της Δυτικής Ευρώπης και της Ασίας θα αυξηθεί.

Θέλοντας να προσδιορίσει κανείς πώς το Internet θα μεταμορφώσει τις αγορές, πρέπει αρχικά να κατανοήσει πώς οι καταναλωτές ικανοποιούν το ενδιαφέροντά τους, πώς συμπεριφέρονται προκειμένου να τα ικανοποιήσουν.

Παρόλο που ο κίνδυνος να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες στον τουρισμό είναι πιθανός λόγω της ποικιλίας και των ευκαιριών που έχει ο καταναλωτής χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο να ψάχνει μόνος τον για ταξιδιωτικά προϊόντα, φαίνεται να υπάρχουν πολλές δυσκολίες στη μαζική χρησιμοποίησή του, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

Οι περιορισμένες γνώσεις τον χρήστη και η έλλειψη εμπειρίας για το Internet μπορούν να αποτελέσουν σοβαρό εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο στον ταξιδιωτικό τομέα αλλά και σε άλλους τομείς. Παράλληλα με την έλλειψη γνώσεων έρχονται και οι περιορισμοί λόγω τεχνικών προβλημάτων ή φτωχής λειτουργικότητας των ιστοσελίδων των διαφόρων προμηθευτών τουριστικού προϊόντος.

Το πρώτο πρόβλημα, μη τεχνικής φύσεως, που ίσως αντιμετωπίσουν οι χρήστες του Internet, είναι το να εντοπίσουν τους κατάλληλους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος που επιθυμούν. Επειδή η προσφορά πληροφοριών στο Internet είναι τεράστια είναι δύσκολο κανείς να βρει αυτό ακριβώς που ζητά και απαιτεί πολύ χρόνο και τύχη. Η πρόσβαση σε αρκετές πηγές χρειάζεται γνώσεις, χρόνο και επιμονή, αφού είναι συχνό το φαινόμενο να μην είναι δυνατή μια κράτηση απευθείας από το Internet, αλλά να απαιτείται και τηλεφώνημα. Ορισμένες φορές πάλι δεν είναι δυνατή η κράτηση όλων των συστατικών του ταξιδιού από έναν προμηθευτή, αλλά απαιτείται η σύνδεση με πολλούς προμηθευτές.

Ακόμα και να βρεθούν οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων, υπάρχει και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας (σε ξενοδοχεία, αεροπλάνα, εκδρομές) και της τιμής και το πώς θα καταφέρει ένα άτομο που είναι "ερασιτέχνης" στο χώρο του Internet και τον τουρισμού να συνταιριάξει όλα τα συστατικά ώστε να έχει τελικά το αποτέλεσμα χωρίς προβλήματα. Υπάρχουν άτομα, για παράδειγμα, που δεν γνωρίζουν πώς σε μερικά

Ένα επιπλέον πρόβλημα που προκύπτει είναι πως ο μεγάλος όγκος πληροφοριών μπορεί να κάνει τον καταναλωτή περισσότερο σκεπτικό και διστακτικό σχετικά με τις τιμές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. "Μήπως υπάρχουν και οικονομικότερες λύσεις;" ίσως να αναλογιστεί ο καταναλωτής ύστερα από αρκετό ψάξιμο στο Internet. Βέβαια, εκείνος, δεν γνωρίζει τις μεθόδους που γνωρίζει ένας ταξιδιωτικός πράκτορας, όπως για παράδειγμα το αν κλειστεί εισιτήριο μεσοβδόμαδα με μια πτήση η οποία αναχωρεί το μεσημέρι και φροντίσει να κλείσει το εισιτήριο του 21 μέρες πριν την αναχώρησή του, τότε η τιμή του θα είναι σαφώς οικονομικότερη. Δεδομένου ότι πολλοί τουρίστες –τουλάχιστον σήμερα– δεν έχουν τη δυνατότητα, τη γνώση και την όρεξη να αγοράσουν ηλεκτρονικά, φαίνεται λογικό να υποθέσουμε πως θέλουν ένα γνωστό, αξιόπιστο ταξιδιωτικό γραφείο; το οποίο προσφέρει γνώσεις και συμβουλές που δεν μπορούν να βρεθούν στις υπηρεσίες του Internet. Επιπλέον, έχει επισημανθεί πως η τιμή που προσφέρεται στο Internet είναι τις περισσότερες υψηλότερη απ' αυτήν που προσφέρεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Η ασφάλεια στο Internet αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο προμηθευτής από τη μεριά του θέλει να σιγουρευτεί πως η πληρωμή του θα είναι εξασφαλισμένη, ενώ από την άλλη πλευρά ο πελάτης θέλει να εξασφαλίσει την παροχή των υπηρεσιών ή των αγαθών για τα οποία πλήρωσε. Ο φόβος που ελλοχεύει, όταν κάποιος κάνει γνωστά τα στοιχεία του στο Internet ότι θα χρησιμοποιηθούν από τρίτους και οι διάφοροι επιτήδριοι που εξαπατούν το κοινό μέσω του Internet ζητώντας χρήματα για υπηρεσίες ή αγαθά τα οποία δεν επιδίδονται ποτέ, έχει αρχίσει να απασχολεί το καταναλωτικό κοινό. Και αυτές οι ανησυχίες δεν είναι αβάσιμες. Όπως περιγράφει η Waksberg, υπήρξε ένας χρήστης της American On-line (AOL) ο οποίος έκανε κράτηση για κάθε θέση σε όλες τις πτήσεις της Air France για μια ολόκληρη ημέρα (30 Δεκεμβρίου 1996). Ακούγοντας τέτοια περιστατικά κανείς, γίνεται ακόμα πιο επιφυλακτικός, όταν πρόκειται να κάνει μια συνδιαλλαγή μέσω του Internet.

Από την άλλη, υπάρχουν και επιστήμονες που δεν διατυπώνουν απόψεις τόσο κινδυνολογικές, όπως για παράδειγμα αυτή τον Scott Thomson, διευθυντή της QPQ ("Quid pro Quo") Ltd, ο οποίος προτρέπει το κοινό να αγνοήσει τους "ειδικούς" και να μην είναι τόσο επιφυλακτικό στο να εκτελεί συναλλαγές μέσω του Internet. Υποστηρίζει μάλιστα, μιλώντας στο συνέδριο ENTER 1997, πως τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει κάποιος (ταχύτητα και ευκολία) από τη συναλλαγή —φυσικά όταν αυτή γίνεται μέσω ενός

φορέα που αναγνωρίζεται από τα πιστωτικά ιδρύματα όπως είναι οι πιστωτικές κάρτες Visa, MasterCard— είναι περισσότερο πιθανά από το να πέσει θύμα απάτης. Συνεχίζει λέγοντας πως δεν ωφελεί σε τίποτα το να μη δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, αφού το δύσκολο δεν είναι να μαθευτεί το νούμερο, αλλά να παρθούν χρήματα από αυτή.

Ακόμα και εντός των ιστοσελίδων που πραγματεύονται κρατήσεις ξενοδοχείων, αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, διαβεβαιώνονται τα άτομα που θέλουν να κάνουν κράτηση πως είναι ασφαλές το να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους μέσω τον Internet. Για παράδειγμα, την ιστοσελίδα του Expedia διαβεβαιώνονται οι χρήστες πως όλες οι συναλλαγές προστατεύονται από το Secure Sockets Layer (SSL), το οποίο κωδικοποιεί τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών, τα ονόματα, τις διευθύνσεις, τους αριθμούς τηλεφώνου, προτού ταξιδέψουν μέσω τον Internet σταθεραματικά του Expedia. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται στο Expedia από το 1996. Παρόλα αυτά, για τους "πιστούς" του τηλεφώνου, δίνει τη δυνατότητα να δίνονται προσωπικά στοιχεία μέσω τηλεφώνου.

Παραθέτω κάποιες ηλεκτρονικές διευθύνσεις για να κρίνετε αν και κατά πόσο εφαρμόζεται σωστά το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ- ΚΑΜΠΙΝΓΚ-ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ

www.holidayrentals.gr	On-line studios
www.greek-hospitality.gr	Κρατήσεις ξενοδοχείων- δωματίων
www.xenisres.com	Κρατήσεις σε 7000 ξενοδοχεία & 10000 δωμάτια
www.all-hotels.gr	All Hotels in Greece
www.all-rooms.gr	Ενοικιαζόμενα δωμάτια
www.opticom.gr/exclusive	Exclusive Greek Hotels
www.agrohotels.gr	Αγροτουρισμός
www.hellenic-philoxenia.gr	Κρατήσεις ξενοδοχείων- δωματίων
www.filoxenia.gr	Hotels in Greece
www.lodgings.gr/	Greek Hotels & Tour Operators

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

www.trekking.gr	Ειδικευμένο γραφείο στις δραστηριότητες της φύσης
www.endrasei.com/	Ειδικευμένο γραφείο στις δραστηριότητες της φύσης
www.extreme.gr	Εναλλακτικός τουρισμός
www.thisavros.gr	Ποτάμια και Λίμνες της Ελλάδας

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

www.gnto.gr	Site του EOT
www.aegean.gr	Πληροφορίες για ταξίδια στην Ελλάδα
www.travel-greece.com	Πληροφορίες για ταξίδια στην Ελλάδα
www.2sea.com	Greek Travel, Info in English

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ο Π. ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» εκδ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.Ε , ΑΘΗΝΑ 2003
- ο Β. ΠΑΤΣΟΥΡΗΣ « Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ» εκδ.ΙΤΕΠ, ΑΘΗΝΑ 2002
- ο Π. ΤΣΑΡΤΑΣ « ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ,ΤΟΠΟΙ: ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»εκδ.ΕΞΑΝΤΑΣ 1996
- ο DOSWELL R., «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» εκδ.ΚΡΙΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ 2002
- ο HOLLOWAY R.,CHRISTOPHER J. «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» εκδ.ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, ΑΘΗΝΑ 2003
- ο ΛΟΥΚΗΣ ΕΥΡ. «Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ» (www.poet.gr)
- ο ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΕΟΤ «ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ 2002» ΑΘΗΝΑ, www.gnto.gr
- ο ~~ΚΑΤΣΩΝΗ Β.~~ «ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»εκδ. interbooks, ΑΘΗΝΑ 2006
- ο ΣΙΤΑΡΑΣ Θ.- ΤΖΕΝΟΣ Χ. «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ» εκδ. interbooks ΑΘΗΝΑ 2004
- ο Γ.ΝΙΚΗΤΙΑΔΗΣ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 12 ΘΕΣΕΙΣ – ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ ΔΩΔΕΚΑ ΟΝΕΙΡΑ»εκδ.ΛΙΒΑΝΗ, ΑΘΗΝΑ 2007

ΞΕΝΗ

- ο HOLLOWAY R, «MARKETING FOR TOURISM»published by PEARSON HIGHER EDUCATION, UNITED KINGDOM 2004
- ο LAWS E. «TOURISM MARKETING» published by THOMSON LEARNING, UNITED KINGDOM 2002
- ο KOLB BONITA «TOURISM MARKETING FOR CITIES AND TOWNS» published by ELSEVIER SCIENCE & TECHNOLOGY, US 2006
- ο KOTLER P. «KOTLER MARKETING», 1999

SITES

www.gnto.gr Υπουργείο Τουρισμού, ΕΟΤ
www.wto.org Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
www.grhotels.gr Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας
www.poet.gr Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού
www.sete.gr Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
www.hatta.gr Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος
www.traveldailynews.gr Καθημερινές ειδήσεις για τον επαγγελματία του τουρισμού σε Ελλάδα και Κύπρο

www.traveldailynews.com Ειδήσεις για τους επαγγελματίες παγκοσμίως
www.wtfc.org Διεθνής Οργανισμός για την Τουριστική Βιομηχανία

www.visitbritain.com ΒΤΑ ο αντίστοιχος ΕΟΤ της Ελλάδας