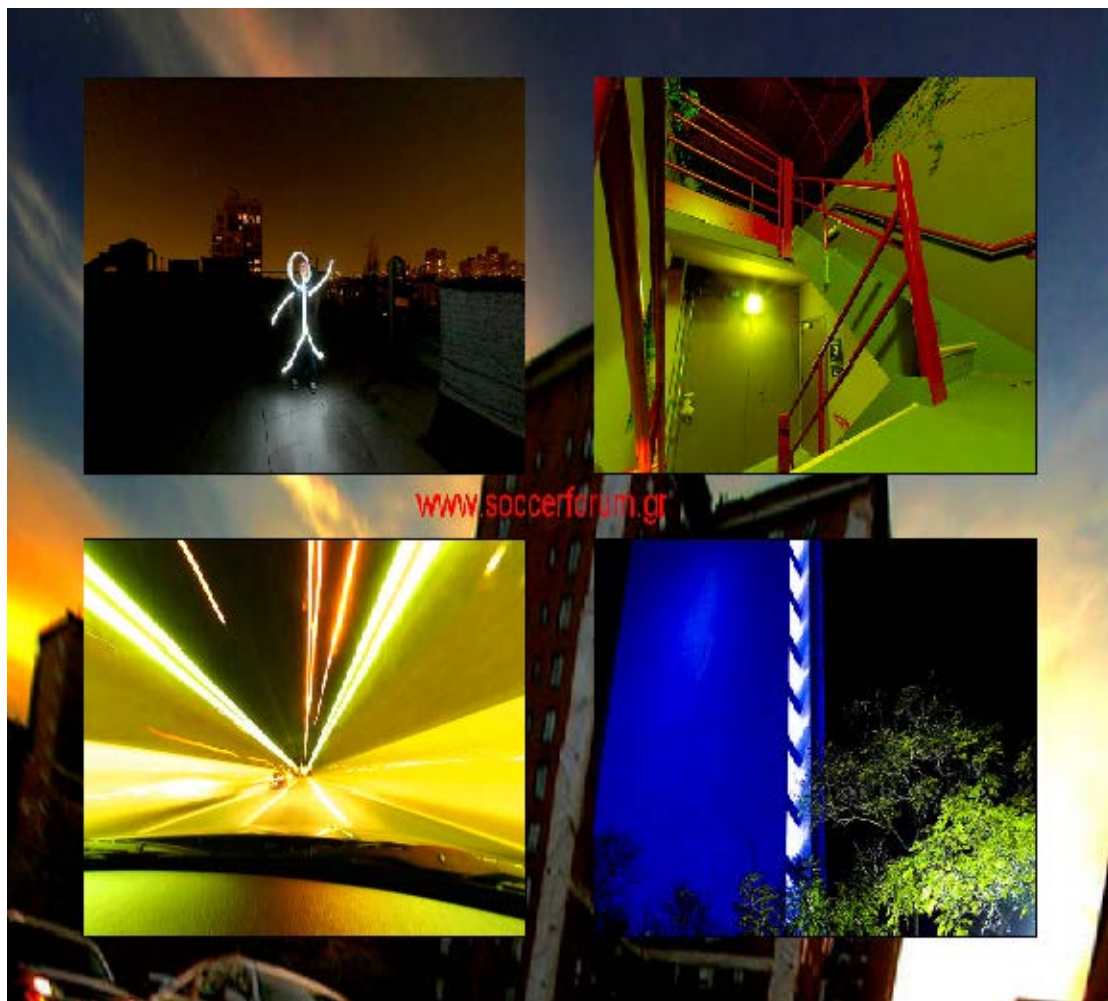


ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΑΡΤΑ 2006

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΓΚΑΡΤΖΟΝΙΚΑ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ

ΚΑΛΤΣΑ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: ΜΠΑΣΔΕΚΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

ΟΛΕΣ ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΑΝΗΚΟΥΝ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΚΑΙ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΑΦΗΣ ΔΗΛΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ. ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΓΡΑΦΟΜΕΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΓΡΑΦΟΜΕΝΩΝ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΦΕΡΟΥΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΘΟΛΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΗΛΩΝΟΥΜΕ ΥΠΕΥΘΥΝΑ ΟΤΙ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΓΙΑ ΑΥΤΟ ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ.....

ΥΠΟΓΡΑΦΗ..... ΗΜ/ΝΙΑ.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ.....

ΥΠΟΓΡΑΦΗ..... ΗΜ/ΝΙΑ.....

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ:

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΟΛΟΥΣ ΟΣΟΥΣ ΜΑΣ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΣΤΗΝ
ΑΠΟΠΕΡΑΤΩΣΗ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΚΑΙ ΤΟΥΣ
ΑΦΙΕΡΩΝΟΥΜΕ ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΑΥΤΗΣ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

➤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.1 Το Προφίλ του Σημερινού Τουρισμού.....	8
1.2 Τουριστικό προϊόν : η τουριστική προσφορά.....	11
1.3 Τουριστική Ζήτηση : ο τουρίστας καταναλωτής	13
Ζήτηση , χαρ/κα , καταναλωτικά πρότυπα , κίνητρα.....	
1.4 Η διαδικασία λήψης απόφασης στον τουρισμό.....	16
1.5 Η διαδικασία απόφασης αγοράς διακοπών.....	17
1.6 Η διασύνδεση μεταξύ ζήτησης και προσφοράς & ο ρόλος του Μάρκετινγκ.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

➤ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Οι έξι θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ.....	22
Ο ορισμός του Μάρκετινγκ.	
2.2 Περίοδοι εξέλιξης του μάρκετινγκ.....	23
2.2.1 Το μάρκετινγκ στους τομείς που δεν παρέχουν υπηρεσίες ...	23
Προσανατολισμός προς την παραγωγή.....	
Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις	
Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ.....	
Προσανατολισμός προς το κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	
2.2.2 Το Μάρκετινγκ στους τομείς παροχής υπηρεσιών.....	26
2.3 Κεντρικές αρχές του Μάρκετινγκ.....	27

2.4 Η αυξημένη αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού	30
2.5 Το σύστημα Μάρκετινγκ του τομέα του τουρισμού.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

➤ <u>3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</u>	34
3.2 Η διαφήμιση και το μείγμα προώθησης	34
3.3 Τα βήματα στο σχέδιο της διαφήμισης.....	35
3.3.1 Καθορισμός των στόχων της διαφήμισης.....	
3.3.2 Επιλογή μεταξύ εσωτερικής διαφήμισης ή πρακτορείου.....	
3.3.3 Εξέταση της δυνατότητας χρήσης συνεργατικής διαφήμισης...	
3.3.4 Προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης .	
3.3.5 Προκαταρτική εξέταση των διαφημίσεων.....	
3.3.6 Τελικό σχέδιο της διαφήμισης και οριστικός προϋπολογισμός...	
3.3.7 Καταμέτρηση και αξιολόγηση της επιτυχίας της διαφήμισης ...	
3.4 Εναλλακτικές μέσων διαφήμισης	41
3.5 Η διαφήμιση στον τουρισμό.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

➤ <u>4.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</u>	43
4.2 Ο διπλός ρόλος της τιμολόγησης	43
4.3 Η τιμολόγηση και η «αξία για το χρήμα».....	47
4.4 Καταμέτρηση και αξιολόγηση της τιμολόγησης	47
4.5 Τιμολόγηση προϊόντων και στρατηγικές.....	48
4.6 Το ευρώ και η αύξηση των τιμών	53

➤ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Τουρισμός	54
5.2 Το μέλλον του Μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:

➤ <u>ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ</u> <u>ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</u>	59
---	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αιώνας της μαζικοποίησης του τουρισμού και η μετατροπή του σε σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο

Ο 20^{ος} αιώνας που τελείωσε και ο αιώνας που διανύουμε μπορούν να θεωρηθούν «ο αιώνας του τουρισμού», αφού στη διάρκειά τους συντελούνται κοσμογονικές αλλαγές σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη.

Οι αλλαγές αυτές και οι εξελίξεις κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα ουσιαστικά χωρίζονται σε δύο περιόδους: αυτήν προ του Β' Παγκόσμιου Πολέμου (η οποία δημιουργεί το όλο κλίμα ανάπτυξης του οργανωμένου τουρισμού) και αυτήν μετά τη λήξη του έως σήμερα (που μαζικοποιεί τον τουρισμό και τον αναγάγει σε κύριο οικονομικό-κοινωνικό φαινόμενο της εποχής μας).

Πέρασαν κιόλας 46 χρόνια από την ιστορικής σημασίας Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) στη Ρώμη για τα “διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό”, όπου για πρώτη φορά τέθηκαν “επί τάπητος” τα θέματα διεθνούς συνεργασίας για την ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού, ως αποτέλεσμα της επέκτασης και γενίκευσης των πληρωμένων αδειών στους εργαζόμενους σε ευρεία κλίμακα.

Η επιτάχυνση της Τουριστικής Ανάπτυξης Μεταπολεμικά

Η μεταπολεμική ραγδαία ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού δεν θα είχε ίσως συντελεστεί, αν δεν μεσολαβούσαν οι παρακάτω διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα προηγούμενα του πολέμου χρόνια:

- Η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε τόσο αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις, δίνοντας στο σύγχρονο άτομο τη δυνατότητα πρόσβασης ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα σημεία του πλανήτη.
- Οι κατακτήσεις των εργαζομένων, που με την πάροδο των χρόνων, τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και των αναγκών και τη διαμόρφωση νέων συνθηκών διαβίωσης, επέδρασαν καταλυτικά στις εργοδοσίες (δημόσιου και

ιδιωτικού τομέα) και ανάμεσα στα άλλα θεσμοθέτησαν τις διακοπές αρχικά και τις πληρωμένες διακοπές στη συνέχεια.

- Η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής για μια μεγάλη σειρά χωρών της υφελίου, αφού η συσσώρευση πληθυσμού στα αστικά και βιομηχανικά κέντρα του αναπτυγμένου –κυρίως – κόσμου οδήγησε σε σωρεία κοινωνικό-ψυχολογικών επιβαρύνσεων και ιατροπαθολογικών συμπτωμάτων (άγχος, μόλυνση περιβάλλοντος, καθιστική ζωή, ναρκωτικά, αλκοολισμός. Ο τουρισμός για όλον αυτόν τον κόσμο λοιπόν έγινε αναγκαιότητα και πρακτική ιδιάζουσας σημασίας.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ:

Μεταπολεμικά ο τουρισμός αποτέλεσε πυλώνα της οικονομικής ανάπτυξης των κρατών στον οποίον (ο τουρισμός) είναι βασική πηγή εσόδων όπως είναι και η χώρα μας .Ο τουρισμός με τις δύο του μορφές ,από τη μία σαν οικονομική δραστηριότητα και από την άλλη σαν σύγχρονη μορφή επιχειρηματικότητας ,αποφέρει μεγάλα έσοδα. Η ολοένα λοιπόν ανάπτυξη του και η εισαγωγή του στο πλαίσιο του σύγχρονου ανταγωνισμού καθιστούν απαραίτητη τη χρήση της επιστήμης του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

Το Προφίλ του Σημερινού Τουρισμού

Ο διεθνής τουρισμός κυριαρχείται από μια σειρά δεδομένων:

- Θεωρείται δραστηριότητα ουσιώδης για τη ζωή των λαών και έχει επιπτώσεις στο οικονομικό, κοινωνικό, μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο κάθε χώρας ενώ σχετίζεται άμεσα και με τις διεθνείς σχέσεις.
- Γίνεται προσπάθεια για επέκταση του χρόνου πληρωμένων διακοπών από τις τέσσερις εβδομάδες στις έξι ενώ συγχρόνως οδεύουμε ολοταχώς στην 7^η και 8^η εβδομάδα, γεγονός που αποδεικνύει το μέγεθος της ανάγκης του σύγχρονου ατόμου για περισσότερη αναψυχή.
- Επιχειρείται μέσα από τις δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού η εξασφάλιση της διεθνούς συνεργασίας στον χώρο του τουρισμού, ώστε να διασφαλιστεί η χωρίς διακρίσεις πρόσβαση για όλους τους κατοίκους του κόσμου στις διακοπές.
- Καταβάλλεται προσπάθεια για την εξάλειψη των περιορισμών στην τουριστική διακίνηση στο εξωτερικό και για την επέκταση του εσωτερικού τουρισμού σε όλες ανεξαρτήτως τις χώρες.
- Αποσκοπεί παράλληλα και στη δημιουργία νέων απασχολήσεων για τους άνεργους που κατακλύζουν τον βιομηχανικά αναπτυγμένο κόσμο και προσφέρει τη δυνατότητα ενθάρρυνσης των δύσκολων κοινωνικών κατηγοριών (π.χ. νεολαία, μαθητές, φοιτητές, άνεργοι) για έναν καινούριο τρόπο απάμβλυνσης των επιβαρύνσεων που δέχονται μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο.
- Τέλος επιδιώκεται η κατανόηση των εθνικών κυβερνήσεων όλων των χωρών, ώστε σε οποιαδήποτε μακροπρόθεσμη ανάλυση της κοινωνικής,

πολιτιστικής και οικονομικής ανάπτυξης της ανθρωπότητας να παίρνονται σοβαρά υπόψη οι εθνικές και διεθνείς τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ : Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Τα κύρια χαρακτηριστικά της εξέλιξης του τουρισμού ως κοινωνικού και οικονομικού φαινομένου κατά τις τελευταίες δεκαετίες - ουσιαστικά από την δεκαετία του 1960 και μετά είναι:

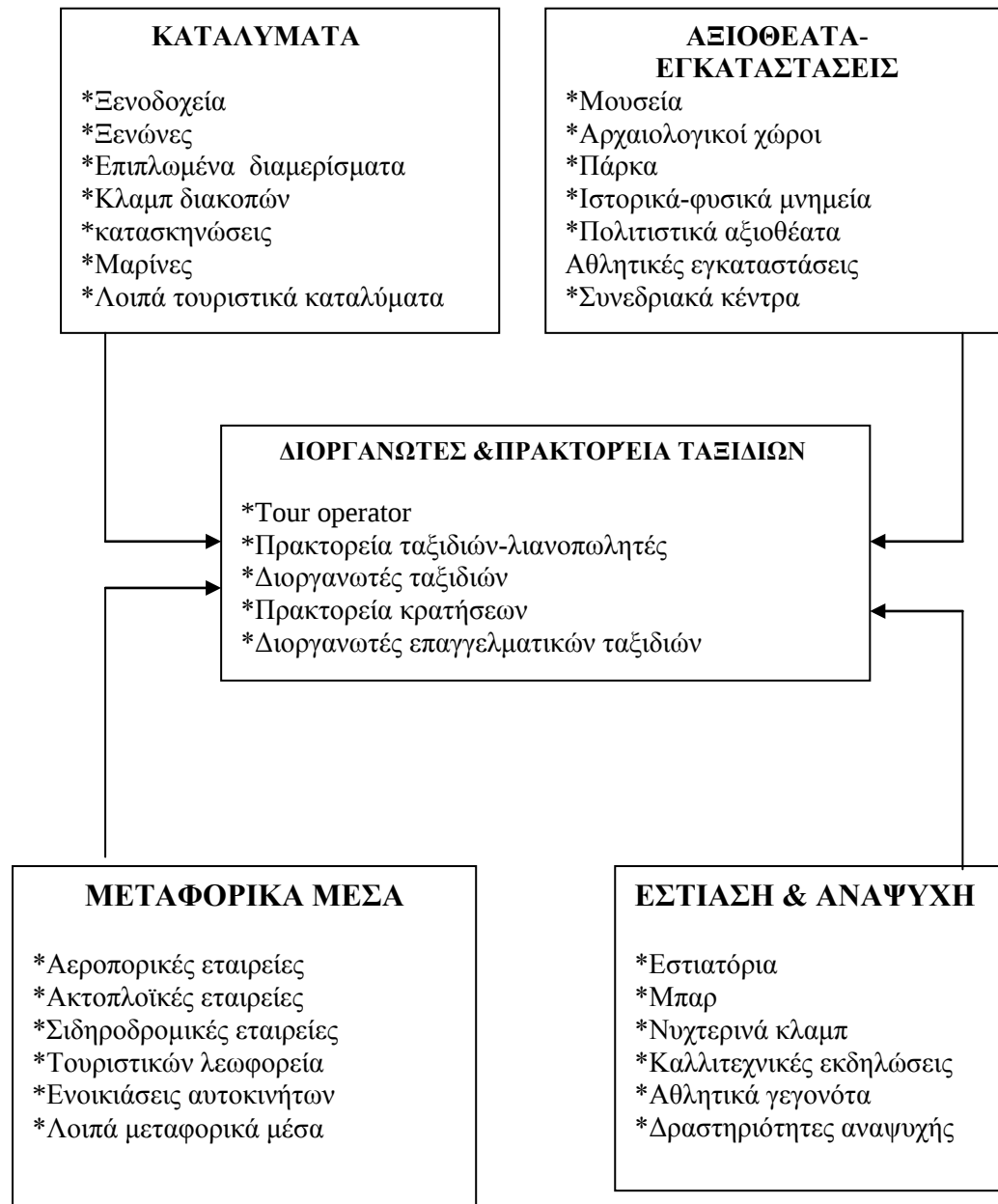
- ♦ Η μετάβαση από τους περιηγητές στο σύγχρονο τουρισμό , μέσα από τις διαδοχικές οργανωτικές μεταβολές του τουρισμού και του τουριστικού τομέα.
- ♦ Η μαζικοποίηση του τουρισμού , καθώς παίρνει πλέον τη μορφή μαζικού φαινομένου, που συνεπάγεται την ανάγκη ύπαρξης μιας συγκροτημένης προσφοράς (μιας ολόκληρης βιομηχανίας) από την πλευρά των επιχειρήσεων και των χώρων υποδοχής , ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν με επιτυχία στις νέες και αυξημένες απαιτήσεις των τουριστών.

Αυτό συνεπάγεται την αναγκαιότητα διαμόρφωσης υποδομών τουριστικής προσφοράς αλλά και τουριστικών προϊόντων. Η αναγκαιότητα αυτή έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας , αναγκαία συνθήκη για τη διακίνηση , μεταφορά , υποδοχή και εξυπηρέτηση των δεκάδων εκατομμυρίων ατόμων που ταξιδεύουν σε ετήσια βάση.

Ο τουρισμός από την πλευρά της ζήτησης προσδιορίζεται ως συνολική αγορά , που περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες: διεθνής τουρισμός , εσωτερικός τουρισμός , ημερήσιοι επισκέπτες ή εκδρομείς.

Ο τουρισμός από την πλευρά της προσφοράς οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των τουριστών- καταναλωτών και οι οποίες συνθέτουν την τουριστική ταξιδιωτική βιομηχανία παρουσιάζονται στο επόμενο διάγραμμα.

Διάγραμμα1. Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών [2]



Από το παραπάνω διάγραμμα είναι εμφανές ότι η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει τα αποτελέσματα ή εκροές μιας ποικιλίας επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών , ανάλογα με την οικονομική διάρθρωση της χώρας ή του τόπου υποδοχής τουριστών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός-σε εθνικό και διεθνές επίπεδο- αποτελεί μια σημαντική οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και ένα επιχειρηματικό πεδίο στο οποίο δραστηριοποιείται ένα πλήθος επιχειρήσεων , ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα σκληρός .

1.2ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Ο τουρίστας καταναλωτής

Λογική συνέχεια της προηγούμενης ενότητας αποτελεί η συνοπτική παρουσίαση του φαινομένου από την οπτική γωνία του τουρίστα καταναλωτή. Προφανώς η τουριστική προσφορά και ζήτηση δεν είναι αυτόνομες λειτουργίες αλλά αντίθετα αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο , το οποίο έχει πολύ εύστοχα χαρακτηριστεί <<τουριστικό σύστημα>>.

Με αυτή την προσέγγιση , μπορούμε ευκολότερα να αντιληφθούμε τις αλληλεπιδράσεις και τις εξελίξεις στο σύγχρονο τουρισμό. Αναλύονται λοιπόν τα διαφορετικά αίτια σε συνδυασμό με τα ειδικότερα κίνητρα που οδηγούν τον τουρίστα στην τελική απόφαση πραγματοποίησης του ταξιδιού.

ΖΗΤΗΣΗ:χαρακτηριστικά, καταναλωτικά πρότυπα ,κίνητρα

A) Χαρακτηριστικά του τουρίστα. Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα , μπορούμε να υπογραμμίσουμε τα ακόλουθα:

- Ένα πλήθος κοινωνικών , δημογραφικών, ψυχολογικών, θεσμικών και οικονομικών παραγόντων διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Η εξειδίκευση ατομικών επιλογών πραγματοποιείται μέσα από μια ποικιλία διεργασιών , όπου οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες παίζουν πρωταρχικό ρόλο.
 - Κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες : διάφορα πρότυπα , τρόπος ζωής, προσωπικότητα, αξίες ζωής, στάση ζωής , συμπεριφορές , προβολή/διαφήμιση.
 - Δημογραφικοί παράγοντες : φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, τόπος κατοικίας .
 - Οικονομικοί παράγοντες : εισόδημα, χώρα προέλευσης , επάγγελμα, κόστος ταξιδιών.
 - Θεσμικοί-οργανωτικοί παράγοντες : κοινωνικό-θεσμικό πλαίσιο, διεθνείς σχέσεις, πολιτικές .
- Τα άτομα που πραγματοποιούν ταξίδια διακοπών επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα μεγάλο αριθμό αναγκών μέσω της τουριστικής κατανάλωσης / ταξιδιωτικής εμπειρίας .
- Μια άλλη ταξινόμηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση καθορίζει τις ακόλουθες τρεις μεγάλες κατηγορίες :
 - Κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες : εισόδημα, κοινωνική και επαγγελματική θέση, τιμές, επιμήκυνση της διάρκειας διακοπών, δημογραφική εξέλιξη , αστικοποίηση , τεχνικοί παράγοντες (π.χ μεταφορικά μέσα)

- Κοινωνικό-ψυχολογικοί ή υποκειμενικοί παράγοντες : κοινωνικοί, προσωπικοί (αγάπη για τη φύση , διάθεση για παιχνίδι , ανάγκη για επικοινωνία και γιορτή).
- Παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής : δυναμικοί (προβολή, σχεδιασμός, κ.λ.π.) ή παθητικοί.

Οι διάφορες παράμετροι και προσεγγίσεις του σύγχρονου τουρίστα – σε μια προσπάθεια προσδιορισμού αιτιωδών συσχετίσεων που οδηγούν σε ερμηνείες και ανάλυση των επιλογών του- περιλαμβάνουν την κοινωνική τάξη , τα οργανωτικά χαρακτηριστικά των ταξιδιών , τους τύπους των τουριστικών ταξιδιών , τις επιρροές της διαφήμισης στους τουρίστες , τα χαρακτηριστικά των τουριστών , τις εμπειρίες που αναζητούν στο ταξίδι , τις επιδράσεις της παρουσίας τους και τα κίνητρα τους.

Τέλος , στα χαρακτηριστικά των τουριστών σημειώνουμε ότι οι κυρίαρχοι λόγοι για την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών είναι η ψυχαγωγία/ ξεκούραση αλλά και η περιήγηση και η γνωριμία με νέους πολιτισμούς .

B) Κίνητρα των τουριστών. Η ανάλυση των κινήτρων του ταξιδιού συνεισφέρει στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Οι διάφορες κατηγορίες κινήτρων σχετίζονται με:

- Τους ειδικούς λόγους πραγματοποίησης του ταξιδιού
- Τον εκπαιδευτικό-πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού
- Τη θεσμική , οργανωτική και κοινωνική εμπέδωση του τουρισμού διακοπών (πληρωμένες διακοπές – άδεια με αποδοχές)
- Τη διάθεση φυγής

- Το θρησκευτικό συναίσθημα και την ανάγκη επαναξιολόγησης των επιλογών του ατόμου
- Το γόητρο και την κοινωνική άνοδο
- Την υποκειμενική εκτίμηση για την θέση της συγκεκριμένης επιλογής στο σύνολο μιας ομάδας επιλογών (το ειδικό βάρος)
- Τη φαντασία και την νοσταλγία
- Το παιχνίδι (διάθεση για παιχνίδι και ελευθερία)

1.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υφίστανται τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές ή ταξίδι:

- ◆ Κατ' αρχάς είναι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες (κοινωνική θέση , εισοδηματική τάξη και αποτελέσματα αυτών , χαρακτηριστικά , αξίες και συμπεριφορές) , οι οποίοι διαμορφώνουν τα κίνητρα , τις ανάγκες , τις επιθυμίες και προσδοκίες του δυνητικού τουρίστα/ταξιδιώτη.
- ◆ Δεύτερη κατηγορία παραγόντων είναι τα χαρακτηριστικά της προσφοράς (ή του προορισμού) : το κόστος και η τιμή/αξία των προσφερόμενων εγκαταστάσεων και διευκολύνσεων , το είδος και η ποικιλία των προσφερόμενων δυνατών διακοπών , η ποιότητα και η ποσότητα της διαθέσιμης πληροφόρησης για τον προορισμό.

- ♦ Η Τρίτη κατηγορία αποτελείται από όλους εκείνους τους παράγοντες που παρέχουν promotional stimuli και κατά αυτόν τον τρόπο έχουν μια επίδραση προβολής : η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων , το πληροφοριακό υλικό , οι συστάσεις φίλων / συγγενών και οι ταξιδιωτικοί ενδιάμεσοι.
- ♦ Τέλος υφίστανται οι λοιποί προσδιοριστικοί παράγοντες . Αυτοί περιλαμβάνουν το βαθμό εμπιστοσύνης που έχει ο δυνητικός τουρίστας στους ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους και τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες . Εξίσου σημαντικοί παράγοντες είναι οι χρονικοί και χρηματικοί περιορισμοί που δεσμεύουν το δυνητικό τουρίστα / ταξιδιώτη

1.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Η λήψη απόφασης απαιτεί τη συλλογή και μελέτη ενός σημαντικού όγκου πληροφόρησης . Επιπλέον υφίστανται διάφορες σύνθετες σχέσεις στις αποφάσεις αγοράς για τουριστικά προϊόντα. Η απόφαση συνεπάγεται την επιλογή του κατάλληλου μείγματος από διαφορετικές επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα.

Επίσης , η δαπάνη μπορεί να ανέρχεται τουλάχιστον στο 10% του οικογενειακού προϋπολογισμού. Ενώ η δαπάνη αυτή αφορά ένα σύντομο χρονικό διάστημα , συχνά επιβάλλει την εξοικονόμηση χρημάτων για αρκετούς μήνες .

Η διαδικασία αγοράς στον τουρισμό παρουσιάζεται ως ακολούθως :

Α) Η ΒΑΣΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ [1]

ΣΤΑΔΙΑ	ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	ΖΗΤΗΜΑΤΑ&ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ
1. Ανάγκη	Γενική επιθυμία για ταξίδι χωρίς να έχει συγκεντρωθεί ή αξιολογηθεί η ειδική πληροφόρηση	Γενικά κίνητρα ταξιδιού: Πότε να ταξιδέψω; Υπάρχει προηγούμενη εμπειρία: Πόσα μπορώ να ξοδέψω;
2. Συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφόρησης	Μελέτη καταλόγων και διαφημιστικού υλικού, ερωτήματα προς ταξιδιωτικά πρακτορεία και φίλους	Προτάσεις από tour operators και ταξιδιωτικά πρακτορεία . Συμβουλές από φίλους και συγγενείς .
3. Αποφάσεις	Σχετικές με :τον προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, χρονική περίοδος, προϋπολογισμό , άλλες υπηρεσίες και το κανάλι που θα χρησιμοποιηθεί.	Προηγούμενες εμπειρίες . Επιχειρηματική εικόνα και φήμη των προμηθευτών . Συμβουλές από τους ενδιαμέσους του κυκλώματος.
4. Τελικές αποφάσεις αγοράς	Κρατήσεις (κλείσιμο) , συνάλλαγμα και ταξιδιωτικές επιταγές , ένδυση και λοιπά αναγκαία είδη.	Ταξιδιωτικό πρακτορείο , τράπεζα καταστήματα. Συμβουλές από φίλους και συγγενείς.

Β)ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

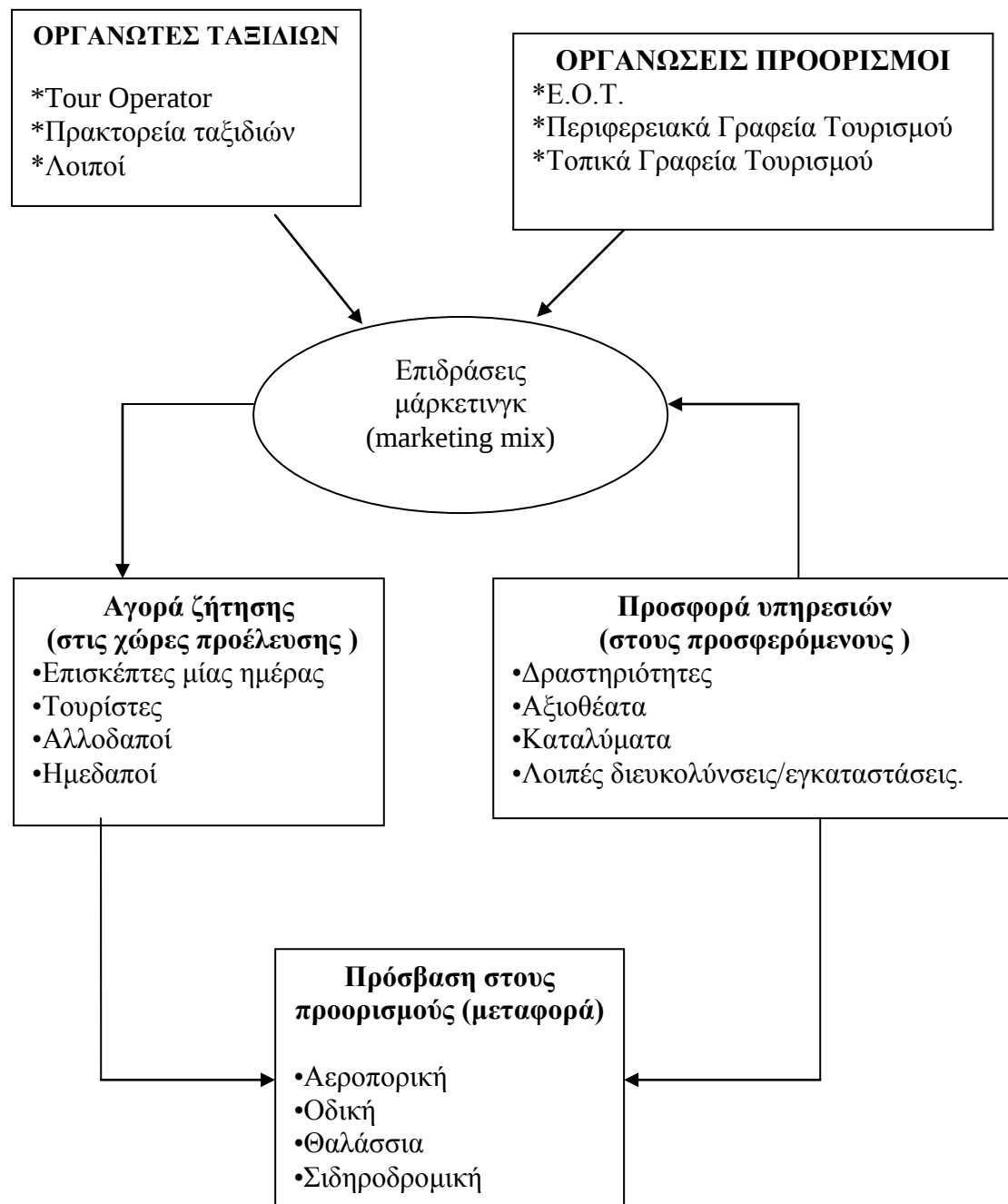
ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
1. Που να πάω;	Χώρα, περιφέρεια ,περιοχή, τόπος διακοπών
2. Που να μείνω;	Τύπος καταλύματος: ξενοδοχείο, επιπλωμένο διαμέρισμα , ενοικιαζόμενο δωμάτιο, κάμπινγκ
3. Πως να ταξιδέψω;	Αεροπλάνο ,λεωφορείο , αυτοκίνητο, πλοίο ή ένας συνδυασμός .
4. Ποιος είναι ο προϋπολογισμός;	Διαθέσιμο ποσό για το πακέτο. Συνάλλαγμα ή ταξιδιωτικές επιταγές .Νόμισμα. Ποσά για εκδρομές και άλλες υπηρεσίες.
5. Πού να κάνω κράτηση;	Σε Tour Operator ,ταξιδιωτικό πρακτορείο ή άμεσα στις επιχειρήσεις (αεροπορική εταιρεία, ξενοδοχείο)
6. Ποιος θα είναι ο τύπος ταξιδιού;	Ομαδικά ή μεμονωμένα. Διευθετήσεις / όροι διαμονής (με πρωινό , ημιδιατροφή , ή πλήρη διατροφή). Προκράτηση εκδρομών. Ενοικίαση αυτοκινήτου.

1.5 Η ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ **ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το διάγραμμα που ακολουθεί (διάγραμμα 2) έχει σκοπό να παρουσιάσει πόσο ζωτικές είναι οι διασυνδέσεις μεταξύ ζήτησης και προσφοράς στον τουρισμό . Οι διασυνδέσεις αυτές είναι επίσης σημαντικές για την κατανόηση του ρόλου του μάρκετινγκ. Το διάγραμμα εμφανίζει τη σχέση μεταξύ της αγοράς ζήτησης και της προσφοράς προϊόντος και υπηρεσιών στις χωρικές ενότητες προορισμού. Ειδικότερα εμφανίζεται ο τρόπος με τον οποίο οι πέντε κύριες κατηγορίες της τουριστικής βιομηχανίας που παρουσιάστηκαν στο διάγραμμα1 συνδυάζονται για να ανταποκριθούν στη ζήτηση επισκεπτών μέσα από τις επιδράσεις του μάρκετινγκ.

Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι οι διασυνδέσεις στο παρόν διάγραμμα εστιάζονται στην αγορά ζήτησης (στην αριστερή πλευρά). Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται μια λεπτομερής γνώση των χαρακτηριστικών των τουριστών και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Το εύρος και η ποικιλία των επιδράσεων , που ορίζεται ως marketing mix , είναι προφανώς πολύ μεγάλη και ποικίλλει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών και τις επικρατούσες συνθήκες .

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ2: Η ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Το παραπάνω διάγραμμα έχει σκοπό να αναδείξει τις συσχετίσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ ζήτησης και προσφοράς στον τουρισμό , καθώς επίσης και την ιδιαίτερη αξία του ρόλου και των επιδράσεων του μάρκετινγκ.

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η προσφορά (το τουριστικό προϊόν) δεν είναι ξεκομμένη από τις ανάγκες , τα κίνητρα και τις απαιτήσεις του τουρίστα. Η διασύνδεση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και ο ρόλος του μάρκετινγκ καθοριστικός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο ορισμός του Μάρκετινγκ στον τουρισμό βρίσκεται στις παρακάτω έξι θεμελιώδεις αρχές του Μάρκετινγκ.:

2.1 ΟΙ ΕΞΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1. Η Ικανοποίηση των Αναγκών και Επιθυμιών των Πελατών.** Η πρωταρχική εστίαση του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών (το κενό μεταξύ αυτού που έχουν οι πελάτες και αυτού που θα επιθυμούσαν να έχουν) και τις επιθυμίες των πελατών (ανάγκες για τις οποίες οι πελάτες είναι ενήμεροι)
- 2. Ο Διαρκής Χαρακτήρας του Μάρκετινγκ-** Το μάρκετινγκ είναι μια διαρκής διοικητική δραστηριότητα κι όχι ένα σύνολο αποφάσεων , που καθορίζεται μια φορά.
- 3. Τα διαδοχικά βήματα στο μάρκετινγκ-**Το καλό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία τήρησης ενός αριθμού διαδοχικών βημάτων
- 4. Ο βασικός Ρόλος της Ερευνάς Μάρκετινγκ-**Η χρήση της έρευνας μάρκετινγκ για την πρόβλεψη και αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών είναι απαραίτητο στοιχείο για αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

5. **Η Αλληλεξάρτηση των Οργανισμών του Τομέα του Τουρισμού-** Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για συνεργασία στο μάρκετινγκ ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα του τουρισμού .
6. **Η Προσπάθεια Όλης της Εταιρίας και Πολλών Τμημάτων-** Το μάρκετινγκ δεν είναι η αποκλειστική ευθύνη ενός τμήματος . Για καλύτερα αποτελέσματα , απαιτείται η προσπάθεια όλων των τμημάτων ή μονάδων μιας εταιρίας .

Όταν συνδυάσουμε αυτές τις θεμελιώδεις αρχές , προκύπτει ο ακόλουθος **ορισμός του μάρκετινγκ:**

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα του τουρισμού σχεδιάζει , ερευνά , αναπτύσσει , ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους . Για να είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται , το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός σε έναν οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών.

2.2 ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στον τρόπο που το μάρκετινγκ εξελίχθηκε στους τομείς που δεν παρέχουν υπηρεσίες και στον τρόπο που αναπτύχθηκε στους τομείς παροχής υπηρεσιών στους οποίους συμπεριλαμβάνεται και ο τομέας του τουρισμού.

2.2.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το μάρκετινγκ στις κατασκευαστικές εταιρίες και στις εταιρίες συσκευασμένων αγαθών, πέρασε από τέσσερις ξεχωριστές περιόδους εξέλιξης: (1) της παραγωγής, (2) των πωλήσεων, (3) του μάρκετινγκ και (4) του κοινωνιολογικού μάρκετινγκ. Οι αλλαγές στο σκεπτικό της διοίκησης αναφορικά με το μάρκετινγκ αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια των τεσσάρων αυτών περιόδων εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων, των βελτιώσεων της παραγωγικότητας, των αυξανόμενων απαιτήσεων των διοικήσεων, των μεταβαλλόμενων κοινωνικών αξιών και άλλων παραγόντων.

1 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ξεκίνησε με τη βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και τη δεκαετία του 1920. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής, η δυνατότητα παραγωγής των εργοστασίων δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στη ζήτηση. Η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Κάθε προϊόν που κατασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση έδινε έμφαση στην παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα. Η κεντρική ιδέα του προσανατολισμού προς την παραγωγή συνοψίζεται στη φράση του Henry Ford "μπορούν (οι πελάτες) να έχουν οποιοδήποτε χρώμα θέλουν αρκεί να είναι μαύρο".

2 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.

Σταδιακά οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασής του μάρκετινγκ. Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930, υπήρχε πλέον η δυνατότητα για παραγωγή

ικανή να καλύψει τη ζήτηση. Καθώς ο ανταγωνισμός , εντατικοποιήθηκε , το πεδίο έμφασης άλλαξε από την παραγωγή στην πώληση. Η κατανίκηση του ανταγωνισμού μέσα από περισσότερες πωλήσεις ήταν η πρώτη προτεραιότητα. Αυτή ήταν η περίοδος του προσανατολισμού προς τις πωλήσεις , που διήρκεσε μέχρι τη δεκαετία του 1950.

3 Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο έντονου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Η προσφορά ξεπερνούσε την ζήτηση. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Οι οργανισμοί άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι οι πωλήσεις μόνο δεν αποτελούσαν εγγύηση για ικανοποιημένους πελάτες και περισσότερες πωλήσεις . Οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν καλύτερα στις ανάγκες τους . Ήταν λογικό να δοθεί μεγαλύτερη προτεραιότητα στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις .Στη διάρκεια αυτής της περιόδου , οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ.

Αυτή η περίοδος είχε δύο στάδια : **την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ** και την **περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ**. Στην περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ η ανάγκη καθορισμού νέων τμημάτων για να συγχρονίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ έτυχε γενικής αποδοχής . Τμήματα και μονάδες πωλήσεων μετονομάσθηκαν και αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν , ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης , της εξυπηρέτησης πελατών του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζεσαι μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Παρόλα αυτά το μάρκετινγκ δεν αντιμετωπιζόταν ακόμα ως μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα. Μία γενική αλλαγή στάσης σε όλες τις επιχειρήσεις εκδηλώθηκε με την έναρξη

της περιόδου της εταιρίας Μάρκετινγκ στα 1960. «Είναι πρόβλημα όλων μας αν οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι» είναι η φράση που αντιπροσώπευε τη στάση αυτή. Το τμήμα Μάρκετινγκ μπορεί να είχε την κύρια ευθύνη για δραστηριότητες σχετικές με το Μάρκετινγκ αλλά όλα τα τμήματα συμμετείχαν και επηρεάζονταν από τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών.

4 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξελικτική περίοδος , που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970 , εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται και την κοινωνική τους ευθύνη. Ένα καλό παράδειγμα στον τομέα της φιλοξενίας , αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών , οι οποίοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης .

2.2.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο τομέας του τουρισμού και γενικά οι τομείς παροχής υπηρεσιών δεν ακολούθησαν την εξελικτική πορεία που μόλις είδαμε. Στην πραγματικότητα , οι τομείς αυτοί υπολείπονται των εταιριών κατασκευής και συσκευασίας προϊόντων στη χρήση του μάρκετινγκ πιθανών κατά 10 έως 20 χρόνια.

Γιατί , λοιπόν ο τομέας του τουρισμού έχει εφησυχάσει και έχει αφήσει να συμβεί αυτό;

Ο κύριος λόγος είναι ότι πολλοί διευθυντές έχουν εξελιχθεί μέσα από την ιεραρχία. Πρώην αρχιμάγειροι και μάγειροι τώρα διευθύνουν εστιατόρια, πρώην πιλότοι αεροπλάνων ιδρύουν αεροπορικές εταιρίες , πρόεδροι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι πρώην υπάλληλοι υποδοχής και εκτελεστικά διοικητικά στελέχη επιχειρήσεων ομαδικού τουρισμού ξεκίνησαν ως ξεναγοί. Καθώς οι διευθυντές αυτοί εξελίχθηκαν , το ατομικό τους περιβάλλον εργασίας , η εξάσκηση και η εκπαίδευση τους έδωσε έμφαση στις τεχνικές λεπτομέρειες του αντικειμένου τους παρά στους πελάτες και τις ανάγκες αυτών. Λίγοι διευθυντές μάρκετινγκ σε κατασκευαστικές εταιρίες και εταιρίες συσκευασμένων αγαθών έχουν ποτέ εργαστεί στις μονάδες του εργοστασίου τους . Η έκφραση «για να προωθήσεις στην αγορά αυτό το αντικείμενο , πρέπει να το γνωρίζεις απέξω κι ανακατωτά» απεικονίζει μια συνηθισμένη στάση συμπεριφοράς στον τομέα. μας . Για να παραποιήσουμε μια παλιά έκφραση «Αν δεν ξέρεις πως να μαγειρεύεις, δε θα πρέπει να είσαι στο τμήμα μάρκετινγκ» .

Ένας δεύτερος λόγος , για τον οποίο ο τομέας έχει μείνει πίσω , είναι ότι τα σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα ήρθαν αργότερα απ' ότι συνέβη στον κλάδο των κατασκευαστικών εταιριών και των εταιριών συσκευασμένων αγαθών. Η μαζική παραγωγή έφθασε στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών μετά από τρεις ή τέσσερις δεκαετίες.

2.3 ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ονομάζονται επτά κεντρικές αρχές του μάρκετινγκ:

- ♦ **Η ιδέα του μάρκετινγκ**
- ♦ **Ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ ή τον πελάτη.**
- ♦ **Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη**
- ♦ **Η τμηματοποίηση της αγοράς**
- ♦ **Η αξία και η διαδικασία ανταλλαγής**
- ♦ **Ο κύκλος ζωής του προϊόντος**
- ♦ **Το μείγμα μάρκετινγκ**

- ♦ **Η ιδέα του μάρκετινγκ.** Όταν οι διευθυντές οργανισμών του τομέα του τουρισμού υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ , σημαίνει πως ενεργούν σύμφωνα με το δόγμα ότι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών είναι πρώτη προτεραιότητα. Βάζουν συνέχεια τον εαυτό τους στη θέση των πελατών τους και ρωτούν "πώς θα αντιδρούσα αν ήμουν ένας από τους πελάτες;" Αναγκάζουν συνεχώς τους εαυτούς τους να διαθέτουν όρους και προσπάθεια για την εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη .
- ♦ **Ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ (ή τον πελάτη)** Η ύπαρξη προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ υπονοεί ότι ο διευθυντής ή ο οργανισμός έχει αποδεχθεί και ενεργεί σύμφωνα με την ιδέα του μάρκετινγκ.
- ♦ **Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη.** Για την εξασφάλιση μακροπρόθεσμης επιβίωσης στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον όλοι οι οργανισμοί του τομέα του τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι το κλειδί για την ύπαρξη τους είναι η συνεχής ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, Σε αυτή την περίοδο του προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ , οι οργανισμοί πρέπει να είναι πάντα σε επιφυλακή για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών να μετατρέψουν σε πωλήσεις τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- ♦ **Η τμηματοποίηση της αγοράς .** Δεν είναι όλοι οι πελάτες ίδιοι . Κάποιοι ειδήμονες έχουν δημιουργήσει τον όρο τμηματοποίηση της αγοράς για να περιγράψουν αυτή την ιδέα. Είναι καλύτερα να επιλέγεις συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων ή στοχευόμενες αγορές και να διαθέτεις προϊόντα μόνο για εκείνους . Μερικοί το ονομάζουν αυτό η προσέγγιση του τουφεκιού , σε σύγκριση με την προσέγγιση της καραμπίνας. Θεωρώντας δεδομένο ότι είσαι καλός σκοπευτής, μπορείς να σκοπεύσεις με το τουφέκι έναν συγκεκριμένο στόχο και να τον πετύχεις. Αν χρησιμοποιείς καραμπίνα ενδέχεται επίσης να πετύχεις το στόχο , αλλά ένα μεγάλο μέρος από σκάγια θα πάει χαμένο.

- ♦ **Η αξία και η διαδικασία ανταλλαγής** . Η “αξία” και η “αξία του χρήματος” είναι όροι που χρησιμοποιούνται συχνά σήμερα στον κόσμο των επιχειρήσεων και στην καθημερινή μας ζωή. Αν και εύκολα λέγονται, οι όροι αυτοί είναι δύσκολο να οριστούν.
- ♦ **Ο κύκλος της ζωής του προϊόντος** . Η ιδέα κύκλος της ζωής του προϊόντος υποδηλώνει ότι όλες οι υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών περνούν μέσα από τέσσερα προβλέψιμα στάδια : (1) την εισαγωγή (2) την ανάπτυξη (3) την ωριμότητα και (4) την παρακμή. Οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ πρέπει να τροποποιούνται σε κάθε στάδιο. Η αποτροπή της παρακμής είναι το κλειδί για την μακροχρόνια επιβίωση.
- ♦ **Το μείγμα μάρκετινγκ**. Κάθε οργανισμός έχει ένα μείγμα μάρκετινγκ . Αυτό συμπεριλαμβάνει τους στρατηγικούς παράγοντες του μάρκετινγκ , γνωστούς ως τα “Π” του μάρκετινγκ , που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων πελατών. Παραδοσιακά , τέσσερις τέτοιοι παράγοντες εντοπίζονται. Αυτοί είναι το προϊόν (product), η περιοχή (place) , η προώθηση (promotion) και η τιμή(price) τα “4Π”.

Τα παραδοσιακά «4Π» του Μάρκετινγκ

- **Προϊόν**
- **Περιοχή**
- **Προώθηση**
- **Ποσό τιμής**

2.4 Η ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Ο τομέας της φιλοξενίας και των ταξιδιών έχει υποστεί μια γρήγορη αλλαγή. Η συνεχής αλλαγή είναι αναπόφευκτη . Το μάρκετινγκ παίζει ένα βασικό ρόλο στην ικανότητα ενός οργανισμού να αντιμετωπίζει με επιτυχία την αλλαγή.

Το μάρκετινγκ είναι τώρα περισσότερο σημαντικό στον τομέα μας από ότι στο παρελθόν . Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός , η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς και οι περισσότεροι έμπειροι πελάτες έχουν δημιουργήσει μια μεγαλύτερη έμφαση στο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ στον τομέα έχει γίνει περισσότερο επαγγελματικό και επιθετικό.

Ας πάρουμε υπόψη μας τον αυξημένο ανταγωνισμό πρώτα. Σήμερα υπάρχουν περισσότερα ξενοδοχεία , εστιατόρια, μπαρ, ταξιδιωτικά πρακτορεία , αεροπορικές εταιρίες , πάρκα θεάματος , γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων και ναυτιλιακές εταιρίες απ' ότι υπήρξαν κάποτε. Μια άλλη στάση της έμμεσης προσφοράς , που αυξάνει τον ανταγωνισμό , έχει γίνει η ανάπτυξη των αλυσίδων , των εξουσιοδοτημένων καταστημάτων και των κοινοπρακτικών οργανισμών. Αυτές οι ομάδες είναι παρούσες σε όλους τους κλάδους του τομέα. Με τη συγχώνευση και κοινή χρήση των πόρων σε εθνικά προγράμματα, έχουν προσθέσει στο «ρετάλι» του μάρκετινγκ τους και έχουν επίσης ένα συνεχές φαινόμενο , το οποίο τείνει να δώσει περισσότερη δύναμη σε λιγότερους οργανισμούς .

Η αγορά ήταν κάποτε εύκολο να περιγραφεί. Διακοπές σήμαιναν : μαμά, μπαμπάς , τα δυο παιδιά και το οικογενειακό αυτοκίνητο. Ο επιχειρηματίας ταξιδιώτης ήταν ένας άνθρωπος στα σαράντα του ο οποίος έμενε σε κάθε του ταξίδι στο Holiday Inn και έτρωγε μπιρζόλα και πατάτες . Αυτός ο κανονικός κόσμος έχει γυρίσει ανάποδα από τότε. Ο ερχομός της γενιάς των “baby boomers” (αυτοί που γεννήθηκαν μεταξύ του 1946 και του 1965) άλλαξε όλους τους κανόνες .Η επιδίωξη τους για εμπειρίες έφερε σημαντικές αλλαγές στον τομέα μας . Οι “ baby boomers” υποκίνησαν επίσης πολλές αλλαγές στην κοινωνία μας . Οι γυναίκες είναι τώρα η κύρια αναπτυσσόμενη αγορά στο χώρο των επαγγελματικών ταξιδιών. Οι άνθρωποι τρώνε πολύ λιγότερο κρέας . Τα ομαδικά ταξίδια οικογενειών , έχουν παραχωρήσει τη θέση τους στα ζευγάρια και τα μεμονωμένα άτομα. Γενικά , η αγορά έχει διασπασθεί σε περισσότερα τμήματα. Οι αιτίες είναι πολλές . η οικονομία , η τεχνολογία και οι αλλαγές στην κοινωνία , τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής έχουν όλα παίξει το ρόλο τους . Ο τομέας της φιλοξενίας και των ταξιδιών αντέδρασε με νέες υπηρεσίες και προϊόντα , διασπώντας , έτσι ακόμα περισσότερο την αγορά. Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι οι μάρκετερς πρέπει να είναι περισσότερο γνώστες των ομαδικών πελατών και περισσότερο συγκεκριμένοι στην επιλογή των στόχων τους .

Σήμερα υπάρχουν στην αγορά περισσότεροι απαιτητικοί ταξιδιώτες και άτομα , που τρώνε εκτός σπιτιού απ'ότι στο παρελθόν. Αποκτούν τα απαιτητικά τους γούστα από το ότι ταξιδεύουν και τρώνε εκτός σπιτιού πιο συχνά απ'ότι οι προγενέστερες γενιές. Έχουν πολύ περισσότερη εμπειρία στην αξιολόγηση των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Τα άτομα αυτά βλέπουν ελκυστικές παρουσιάσεις προϊόντων και διαφημιστικές εκστρατείες κάθε μέρα στο σπίτι , στο γραφείο , στο δρόμο. Για να πειστούν τα άτομα αυτά , απαιτούνται καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα και πιο επιτηδευμένο μάρκετινγκ.

Ένας τελικός παράγοντας , ο οποίος μεγαλώνει την προτεραιότητα , που δίνεται στο μάρκετινγκ , είναι η απόκτηση επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών από επιχειρήσεις άλλων τομέων. Για παράδειγμα , αρκετές επιχειρήσεις , συμπεριλαμβανομένων των General Mills και PepsiCo έχουν γοητευθεί από από τα νούμερα ανάπτυξης του κλάδου των εστιατορίων. Οι μεγάλες αυτές επιχειρήσεις είναι αρκετά οικείες με τα οφέλη του μάρκετινγκ, περνούν πολύ γρήγορα τις προσανατολισμένες προς το μάρκετινγκ φιλοσοφίες και προσεγγίσεις τους προσφάτως αποκτημένες θυγατρικές εταιρίες .

Όλοι αυτοί οι παράγοντες σημαίνουν ότι το μάρκετινγκ έχει γίνει όλο και περισσότερο σημαντικό στον τομέα του τουρισμού. Η επιτυχία έρχεται τώρα μόνο χάρη στην ικανότητα ικανοποίησης των αναγκών χαρακτηριστικών ομάδων πελατών με τον καλύτερο τρόπο.

2.5 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΟΙ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών είναι πολύ δυναμικό και βιώνει συνεχώς αλλαγές και από το εσωτερικό και από το εξωτερικό περιβάλλον. Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός απαιτείται για την εξασφάλιση της επιτυχίας . Ο όρος ,που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της διαδικασίας ανάπτυξης μακροπρόθεσμων (πέντε ή περισσότερα χρόνια μπροστά) σχεδίων για το μάρκετινγκ , είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ. Ο **στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ** συνεπάγεται την επιλογή μιας σειράς από ενέργειες για μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη, Η χρήση του είναι η πρώτη θεμελιώδης αρχή του συστήματος .

Ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση του προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ είναι η δεύτερη θεμελιώδης αρχή και σημαίνει ότι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη έχει τη μέγιστη προτεραιότητα σε έναν οργανισμό.

Η Κατανόηση της Συμπεριφοράς του Πελάτη. Η τέταρτη θεμελιώδης αρχή είναι η ανάγκη της κατανόησης της συμπεριφοράς του πελάτη. Θα χρησιμοποιήσουμε το σύστημα πιο αποτελεσματικά , αν εκτιμήσουμε πλήρως τους προσωπικούς και απρόσωπους παράγοντες , που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του πελάτη.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια κοινή προσέγγιση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί , για δραστηριοποίηση στην αγορά από κάθε οργανισμό του τομέα του τουρισμού. Είναι μια διαδικασία πέντε βημάτων , που καλείται σύστημα Μάρκετινγκ του τομέα του τουρισμού. Το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό , και μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο. Όταν χρησιμοποιείται το σύστημα Μάρκετινγκ του τομέα του τουρισμού εξασφαλίζει ότι η αναγκαία προτεραιότητα δίνεται στον σχεδιασμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι ίσως το πλέον διαπεραστικό και ισχυρό στοιχείο του μείγματος προώθησης και προβολής. Την βλέπουμε στην τηλεόραση, σε διαφημιστικές πινακίδες, σε λεωφορεία σε κτήρια. Έρχεται στο γραμματοκιβώτιο μας τουλάχιστον μια φορά την ημέρα. Την ακούμε στο ράδιο, τη βλέπουμε σε εφημερίδες περιοδικά, ενημερωτικά έντυπα, αφίσες και άλλες έντυπες μορφές. Οι επιλογές μέσων και φορέων διαφήμισης είναι συχνά απεριόριστες. Η επιλογή των αποτελεσματικότερων τρόπων διαφήμισης είναι μια σύνθετη και συχνά περίπλοκη διαδικασία. Όπως και με όλες τις απόψεις του Μάρκετινγκ, ο προσεκτικός σχεδιασμός είναι το κλειδί για την αποτελεσματική διαφήμιση. Πολλά από τα χρήματα του τομέα του τουρισμού πάνε χαμένα εξαιτίας της έλλειψης προσχεδιάσους και ξεκάθαρων στόχων της διαφήμισης.

3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πέντε στοιχεία του μείγματος προώθησης και μπορεί να οριστεί ως πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία μέσα από διάφορα μέσα

ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, αφίλοκερδείς οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα, που προσδιορίζονται κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να πληροφορήσουν ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου. Αυτό το εξαιρετικά ποικίλο εργαλείο προώθησης είναι πιθανώς το πρώτο που έρχεται στο μυαλό, όταν οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται την προώθηση.

Ένας οργανισμός θα πρέπει να καταλήξει σε ένα γραπτό σχέδιο για κάθε στοιχείο του μείγματος προώθησης, συμπεριλαμβανόμενης της διαφήμισης. Τα βήματα που περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης είναι:

3.3 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Καθορίστε τους στόχους της διαφήμισης
2. Επιλέξτε μεταξύ εσωτερικής διαφήμισης ή πρακτορείου
3. Εξετάστε τη δυνατότητα χρήσης συνεργατικής διαφήμισης
4. Προσδιορίστε τη στρατηγική του διαφημιστικού μηνύματος
5. Επιλέξτε τα μέσα διαφήμισης
6. Προσδιορίστε την χρονική στιγμή έναρξης της διαφήμισης
7. Κάντε προκαταρκτική εξέταση των διαφημίσεων
8. Ετοιμάστε το τελικό σχέδιο διαφήμισης και τον οριστικό προϋπολογισμό της
9. Καταμετρήστε και αξιολογήστε την επιτυχία της διαφήμισης

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο καλύτερος τρόπος να ξεκινήσουμε το σχέδιο διαφήμισης είναι με τον καθορισμό των στόχων της. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να πληρούν τους ίδιους τύπους κριτηρίων όπως και το σύνολο των στόχων του μάρκετινγκ. Οι τρεις βασικοί σκοποί της προώθησης είναι να ενημερώνει τους πελάτες, να τους πείθει και να τους υπενθυμίζει.

Οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν συνήθως να διαχωριστούν σε αυτές τις τρεις κατηγορίες. Οι περισσότεροι οργανισμοί του τομέα του τουρισμού εμπλέκονται σε δύο ξεχωριστές υποδιαιρέσεις της διαφήμισης οι οποίες είναι:

- **Η καταναλωτική διαφήμιση:** Η διαφήμιση προς τους πελάτες οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν πραγματικά τις υπηρεσίες που προωθούνται
- **Η εμπορική διαφήμιση:** Η διαφήμιση προς τους μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών, οι οποίοι θα επηρεάσουν τις αποφάσεις πραγματοποίησης αγορών των πελατών.

Οι στόχοι θα πρέπει να καθορίζονται χωριστά για κάθε μία από αυτές τις δύο γενικές κατηγορίες διαφήμισης.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΑΞΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ Η ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Οι περισσότερες μέσου μεγέθους και μεγάλες επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών χρησιμοποιούν εξωτερικά πρακτορεία για να αναπτύξουν και να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους. Η επιλογή διαφημιστικού πρακτορείου από μια επιχείρηση βασίζεται συχνότερα πάνω στην επιτυχία ή την αποτυχία των διαφημιστικών εκστρατειών ενός πρακτορείου.

ΕΞΕΤΑΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχει στενή σχέση ανάμεσα σε πολλούς οργανισμούς του τομέα του τουρισμού στο να παραδίδουν ικανοποιητικά βιώματα στους πελάτες. Από μια άποψη, είναι συνεργάτες στο να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Αυτή η ευκαιρία για πράξη συνεργασίας θεωρείται τόσο ζωτική, ώστε έχει απομονωθεί ως ένα από τα ειδικά Πι του μείγματος μάρκετινγκ του τομέα του τουρισμού. Η

συνεργασία είναι εφικτή για όλα τα στοιχεία του μείγματος προώθησης, συμπεριλαμβανόμενης της διαφήμισης. Στη συνεργατική διαφήμιση δύο ή περισσότεροι οργανισμοί μοιράζονται τις δαπάνες μιας διαφήμισης ή μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Παράδειγμα της συνεργατικής διαφήμισης είναι η American Express Card η οποία μοιράζεται ένα κοινό στόχο με όλους σχεδόν τους μεταφορείς και τους προμηθευτές ενθαρρύνοντας περισσότερους ανθρώπους να ταξιδεύουν ,και συμπτωματικά, να χρησιμοποιούν τις πράσινες, χρυσές ή πλατινένιες κάρτες τους για να κάνουν κρατήσεις και να πληρώνουν για τα ταξίδια.. Για το λόγο αυτό θα παρατηρήσετε την κάρτα της American Express να εκτίθεται ευδιάκριτα στις διαφημίσεις πολλών ξενοδοχειακών αλυσίδων, εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, αεροπορικών εταιρειών και μερικών επιχειρήσεων κρουαζιέρων.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Τα βασικά συστατικά της στρατηγικής του μηνύματος είναι:

- 1)η ιδέα του μηνύματος**
- 2)η πλατφόρμα της λεζάντας και**
- 3)η μορφή του μηνύματος**

- 1) **Ιδέα του μηνύματος.** Η ιδέα του μηνύματος είναι το βασικό θέμα, στοιχείο έλξης ή όφελος, που πρέπει να μεταδοθεί από τη διαφήμιση.
- 2) **Πλατφόρμα της λεζάντας.** Η πλατφόρμα της λεζάντας είναι μια πρόταση, η οποία περιγράφει πλήρως την ιδέα του μηνύματος. Χρησιμεύει ως η βάση για τη λεζάντα στη διαφημιστική εκστρατεία. Ενδέχεται να γεμίζει μέχρι μια σελίδα και ετοιμάζεται συνήθως από το διαφημιστικό πρακτορείο.
- 3) **Μορφή του μηνύματος.** Το επόμενο στάδιο στην ανάπτυξη της ιδέας του μηνύματος είναι να επιλεγεί η μορφή του μηνύματος. Αυτή είναι η γενική

δημιουργική προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιείται για να μεταδώσει την ιδέα του μηνύματος στα στοχευόμενα ακροατήρια.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων για τη διαφήμιση είναι συνήθως το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη του σχεδίου. Αυτή είναι συχνά μια υπερβολικά δύσκολη επιλογή, επειδή υπάρχει μια μεγάλη διαθέσιμη ποικιλία από μέσα ενημέρωσης και **φορείς μέσων ενημέρωσης** (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί). υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες μέσων διαφήμισης : τα έντυπα μέσα και τα μέσα εκπομπής.

Τα **έντυπα μέσα** περιλαμβάνουν όλες τις διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε τυπωμένη μορφή, συμπεριλαμβανόμενων αυτών σε εφημερίδες και περιοδικά, της άμεσης ταχυδρόμησης και της υπαίθριας διαφήμισης. Τα **μέσα εκπομπής** είναι διαφημίσεις που παρουσιάζονται με ηλεκτρονικά μέσα και περιλαμβάνουν την τηλεόραση, το ράδιο, το βίντεο και παραστατικές παρουσιάσεις αναπτυγμένες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

➤ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΣΩΝ

Η επιλογή των καλύτερων μέσων για διαφημίσεις είναι ένα από τα πλέον κρίσιμα στοιχεία στο σχέδιο διαφήμισης. Οι επιλογές αυτές πρέπει να βασίζονται στους εξής παράγοντες:

- 1. Στοχευόμενες αγορές και συνήθειες ενημέρωσης των αγορών αυτών.**

Μέσα από την έρευνα μάρκετινγκ, ένας οργανισμός θα πρέπει να έχει εδραιώσει τις συνήθειες ενημέρωσης των επιλεγμένων στοχευόμενων αγορών. Τα ενημερωτικά έντυπα, που απευθύνονται αποκλειστικά προς το εμπόριο ταξιδιών μπορεί να είναι η βέλτιστη μέθοδος επικοινωνίας, αν οι στόχοι είναι κάποιои μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών. Οι πελάτες με ειδικά ενδιαφέροντα, όπως το γκολφ, το τένις, οι καταδύσεις θα μπορούσαν να προσεγγιστούν αποτελεσματικότερα μέσα από περιοδικά για ειδικά ενδιαφέροντα.

2. Προσέγγιση τοποθέτησης, σκοποί της προώθησης και στόχοι της διαφήμισης.

Τα μέσα ενημέρωσης και οι φορείς μέσων ενημέρωσης ,που έχουν επιλεγεί, πρέπει να υποστηρίζουν την εικόνα την οποία ο οργανισμός επιθυμεί να μεταδώσει, καθώς και τους σκοπούς της προώθησης και της διαφήμισης του οργανισμού. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση επιθυμεί μια τοποθέτηση με προσανατολισμό προς την πολυτέλεια, τότε ανώτερης κλίμακας διαφημίσεις σε περιοδικά μπορεί να είναι οι πλέον κατάλληλες.

3. Κριτήρια αξιολόγησης των μέσων.

Ένας οργανισμός θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από κριτήρια για να κρίνει την καταλληλότητα καθενός από τα εναλλακτικά μέσα σε σχέση με το σκοπό της προώθησης και τον στόχο της διαφήμισης.

4. Συγγενή πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικού μέσου διαφήμισης.

Ένας οργανισμός θα πρέπει να αξιολογήσει τα συγγενή προσόντα κάθε εναλλακτικού μέσου διαφήμισης π.χ. Μια διαφήμιση τοποθετημένη σε κάποιο

περιοδικό, ειδικού ενδιαφέροντος ενδέχεται να έχει μικρότερη προσιτότητα απ'ότι αν εμφανιστεί σε μια μεγάλη καθημερινή εφημερίδα.

5. Πρωτότυπες απαιτήσεις.

Η πρωτότυπη μορφή που έχει επιλεγεί και ο συγκεκριμένος τρόπος, με τον οποίο θα χρησιμοποιηθεί, επηρεάζουν επίσης την επιλογή των μέσων και των φορέων. Για παράδειγμα, οι περισσότερες διαφημίσεις για σημεία προορισμού απαιτούν χρώμα και μια οπτική παρουσίαση, ώστε να έχουν τη μέγιστη επίδραση. Τα περιοδικά, η τηλεόραση και τα φυλλάδια άμεσης ταχυδρόμησης έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα, ενώ οι διαφημίσεις σε ράδιο και εφημερίδες δεν παράγουν την ίδια διέγερση ή διάθεση.

6. Ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης.

Κάθε οργανισμός επιβάλλεται να έχει το ένα μάτι στο δικό του σχέδιο και το άλλο στα σχέδια των ανταγωνιστών. Συχνά ο ηγέτης της αγοράς διαθέτει το μεγαλύτερο προϋπολογισμό για την διαφήμιση και ενδέχεται να προσπαθήσει να εξουσιάσει κάποια μέσα ενημέρωσης. Οι άλλες επιχειρήσεις αναγκάζονται να απαντήσουν με κάποιο επίπεδο παρουσίας στα συγκεκριμένα μέσα.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΙΓΜΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια άλλη δύσκολη απόφαση επιβάλλεται να παρθεί σχετικά με το πότε και πόσο συχνά θα πρέπει να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις προγραμματισμού και η επιλογή μεταξύ αυτών βασίζεται κυρίως στις διαδικασίες

λήψης αποφάσεων των πελατών και στους στόχους της διαφήμισης του αναδόχου. Υπάρχουν δύο αποφάσεις: ο μακροπρογραμματισμός και ο μικροπρογραμματισμός. Μακροπρογραμματισμός σημαίνει σε ποιες εποχές ή ποιους μήνες να γίνουν οι διαφημίσεις, ενώ ο μικροπρογραμματισμός αναφέρεται σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας ή της ημέρας.

ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η προκαταρκτική εξέταση χρησιμοποιεί τεχνικές της έρευνας μάρκετινγκ για να διαπιστώσει κατά πόσο οι διαφημίσεις επικοινωνούν πληροφορίες στους πελάτες με τον τρόπο που ο ανάδοχος είχε κατά νου. Μολονότι η προκαταρκτική εξέταση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλούς λόγους, είναι περισσότερο χρήσιμη στον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας της πρωτότυπης μορφής και των μέσων που έχουν επιλεγεί. Οι προκαταρκτικές εξετάσεις εξυπηρετούν τρεις συγκεκριμένους σκοπούς : 1) να εξεταστούν οι πρόχειρες διαφημίσεις προτού αναπτυχθούν οι τελικές εκδόσεις τους 2) να εξεταστούν οι τελικές διαφημίσεις, προτού τοποθετηθούν στα μέσα ενημέρωσης και 3) να αποφασιστεί πόσο συχνά θα χρησιμοποιηθούν οι μεμονωμένες διαφημίσεις αρχικά σε μια εκστρατεία, η οποία έχει αρκετές διαφορετικές διαφημίσεις.

ΤΕΛΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Οι προκαταρκτικές εξετάσεις προετοιμάζουν το έδαφος για την ετοιμασία των τελικών διαφημίσεων και την οριστικοποίηση του σχεδίου διαφήμισης και του προϋπολογισμού. Όπως και το σχέδιο μάρκετινγκ, το γραπτό σχέδιο διαφήμισης

επιβάλλεται να αναφέρει ξεκάθαρα τους στόχους, τα αποτελέσματα της έρευνας και τις υποθέσεις που οδηγούν στις επιλογές, τον προϋπολογισμό και το χρονοδιάγραμμα της υλοποίησης.

ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο σχεδιασμός τη διαφήμισης δεν τελειώνει όταν γραφτεί και η τελευταία σελίδα του σχεδίου. Συνεχίζεται καθ' όλο το χρόνο. Η επιτυχία των μεμονωμένων διαφημίσεων και εκστρατειών παρακολουθείται προσεκτικά και καταμετρείται. Επειδή οι εκστρατείες κοστίζουν επιβάλλεται να εποπτεύονται προσεκτικά και διαρκώς. Η μετεξέταση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συνήθως για μια ποικιλία από προσεγγίσεις της έρευνας μάρκετινγκ, ώστε να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων αφού έχουν τρέξει.

3.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αυτά λοιπόν είναι τα βήματα που περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης. Ας δούμε τώρα τις σημαντικότερες εναλλακτικές μέσων διαφήμισης: 1)εφημερίδες 2)περιοδικά 3)ράδιο 4)τηλεόραση.

Εφημερίδες : Οι εφημερίδες είναι το δημοφιλέστερο μέσο διαφήμισης στις Ηνωμένες Πολιτείες, με βάση τις συνολικές δαπάνες. Μερικοί οργανισμοί στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, ιδιαίτερα οι αεροπορικές εταιρείες , επειδή τα δύο τρίτα των Αμερικανών διαβάζουν κάποια εφημερίδα κάθε ημέρα και 74% όλων των νοικοκυριών τις αγοράζουν τακτικά. Μερικά από τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης σε εφημερίδες είναι: *μεγάλη προσιτότητα, καλή συχνότητα, σύντομοι χρόνοι υλοποίησης, σχετικά μικρό κόστος.*

Περιοδικά: Πολλοί οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, ειδικά τα ξενοδοχεία, τα θέρετρα και οι αεροπορικές εταιρείες, επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στο συγκεκριμένο μέσο. Τα σημαντικότερα **πλεονεκτήματα** της διαφήμισης σε περιοδικά είναι: *απτότητα, υψηλή επιλεκτικότητα ακροατηρίου, μεγάλη διάρκεια ζωής, κύρος και αξιοπιστία*. Έχει όμως και ορισμένα **μειονεκτήματα** όπως : *αταξία, μικρή προσιτότητα, μικρή συχνότητα, μεγάλο χρόνο υλοποίησης, σχετικά ακριβή*.

Ράδιο: Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να τοποθετηθεί σε εθνικό επίπεδο χρησιμοποιώντας ένα δίκτυο ή τοπικούς σταθμούς. Το μεγαλύτερο όμως μέρος των ραδιοφωνικών διαφημίσεων διοχετεύονται σε τοπικούς σταθμούς παρά σε δίκτυα. Οι οργανισμοί που διαφημίζουν μέσω του ραδιοφώνου διαθέτουν επίσης την επιλογή να αγοράζουν διαφημιστικά μηνύματα. Τα **πλεονεκτήματα** της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι: *μεγάλη συχνότητα, μικρό κόστος, επιλεκτικότητα ακροατηρίου, σύντομη διάρκεια ζωής* ενώ **μειονεκτήματα** είναι: *η έλλειψη οπτικών επικοινωνιών, η σύντομη διάρκεια ζωής, αταξία, μοιρασμένη προσοχή*.

Τηλεόραση: Δεν υπάρχει αμφιβολία σήμερα ότι η τηλεόραση είναι το πλέον πειστικό μέσο διαφήμισης. Απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις εκτός από την οσμή. **Πλεονεκτήματα** είναι: *η μεγάλη προσιτότητα και η μεγάλη πειστική επίδραση* ενώ **μειονεκτήματα** μπορούν να θεωρηθούν : *το υψηλό κόστος, η σύντομη διάρκεια ζωής και η αταξία*.

3.5 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο ρόλος των διαφημιστικών πρακτορείων

Οι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών πρακτορείων για να αναπτύσσουν τις διαφημίσεις και να φροντίζουν για την τοποθέτηση των διαφημίσεων του σε κάποιο μέσο. Τα **κύρια πλεονεκτήματα** της χρήσης ενός πρακτορείου είναι:

- 1) Τα πρακτορεία απασχολούν εργασιακά τα καλύτερα δημιουργικά μυαλά στον χώρο της διαφήμισης και, χάρη στη μεγάλη πελατειακή βάση τους, είναι σε θέση να ανταμείβουν καλά αυτά τα άτομα.
- 2) Τα πρακτορεία έχουν συσσωρεύσει εμπειρία από τη συνεργασία τους με μια ποικιλία πελατών και, κατά συνέπεια, διαθέτουν μια ευρύτερη άποψη απ'ότι ο πελάτης. Αποτελούν μια ανεξάρτητη ομάδα και είναι περισσότερο αντικειμενικοί αναφορικά με τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του πελάτη τους.
- 3) Τα πρακτορεία είναι πιθανό να είναι πιο εξοικειωμένα με τα μέσα ενημέρωσης και τους φορείς των μέσων ενημέρωσης απ'ότι ο ανάδοχος.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η διαφήμιση είναι το πλέον πειστικό στοιχείο του μείγματος προώθησης και χρησιμοποιείται από οργανισμούς όλων των τύπων και μεγεθών. Μπορεί να είναι αποτελεσματική αν ερευνηθεί καλά , σχεδιαστεί προσεκτικά και εφαρμοστεί πρωτότυπα. Τα περισσότερα μέσα διαφήμισης είναι «άτακτα» και η ανάπτυξη ελκυστικών , αξιομνημόνευτων διαφημίσεων είναι η κύρια πρόκληση. Η διαφήμιση είναι ένα «μίνι σύστημα» από μόνη της , ξεκινώντας από την εδραίωση των στόχων της διαφήμισης και τερματίζοντας με την καταμέτρηση των αποτελεσμάτων. Η αποτελεσματική διαφήμιση βασίζεται πάνω στην έρευνα, την ανάλυση και τις αποφάσεις από την ανάλυση της κατάστασης , τα αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ, την στρατηγική μάρκετινγκ, την προσέγγιση τοποθέτησης και του στόχους μάρκετινγκ. Το σχέδιο διαφήμισης είναι ένα συστατικό του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τιμολόγηση είναι το τελικό μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Η τιμολόγηση δεν είναι μόνο ένας άμεσος καθοριστικός παράγοντας της κερδοφορίας , αλλά επίσης κι ένα ισχυρό εργαλείο της προώθησης. Προσδιορίζονται μερικές έμφυτες αντιθέσεις στη διπλή υπόσταση της τιμολόγησης .

Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της τιμής και της «αξίας για το χρήμα» που οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι λαμβάνουν, μια έννοια η οποία εξηγείται λεπτομερώς .

4.2 Ο ΔΙΠΛΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ένα από τα έμφυτα προβλήματα της τιμολόγησης είναι ότι εκτελεί δύο ρόλους που μερικές φορές αντιτίθενται μεταξύ τους . Ο ένας είναι ότι η τιμολόγηση είναι ο άμεσος καθοριστικός παράγοντας της κερδοφορίας .Ο άλλος ρόλος είναι η λειτουργία ως ένα έμμεσο στοιχείο του μείγματος προώθησης . Από μια άποψη , μια τιμή ενεργεί σαν ένας μαγνήτης , προσελκύει κάποιους πελάτες ενώ απωθεί άλλους . Οι άνθρωποι έχουν την τάση να βασίζονται τις αντιλήψεις τους για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα κατά ένα μέρος πάντα στην τιμή. Μία χρηματική προσφορά μπορεί επίσης να παίζει βασικό ρόλο σε μια διαφημιστική εκστρατεία ή σε μια προώθηση πωλήσεων.

Μερικοί συγγραφείς ισχυρίζονται ότι η τιμολόγηση έχει αμφότερα μια «δοσοληπτική» και μια «πληροφοριακή διάσταση». Το χρηματικό ποσό , στο οποίο αναφέρεται μία υπηρεσία για πώληση , αντιπροσωπεύει τη δοσοληπτική

διάσταση της τιμής . Η κοινή λογική υποδεικνύει ότι όσο χαμηλότερη είναι η τιμή , τόσο περισσότερο θα πουληθεί η υπηρεσία.

Ας πούμε ότι υπάρχει ένα ξενοδοχείο με τιμή δωματίου 150λίρες την βραδιά , τρία με τιμή δωματίου από 80 μέχρι 90 λίρες και ένα στις 35λίρες. Τι υποθέσεις θα κάναμε για το ξενοδοχείο που χρεώνει 150λίρες και για εκείνο που χρεώνει 35λίρες; Προσδοκούμε ότι το καθένα θα παρέχει την ίδια ποιότητα και ποικιλία υπηρεσιών και εγκαταστάσεων; Τι θα σκεφτόμασταν για τα τρία που χρεώνουν από 80 μέχρι 90λίρες; Οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις που προσφέρουν θα διαφέρουν πολύ;

Οι απαντήσεις σε αυτό το υποθετικό παράδειγμα θα πρέπει να μας δώσουν κάποια ιδέα για τον πληροφορικό ρόλο της τιμολόγησης και τη λειτουργία της ως ένα έμμεσο στοιχείο της προώθησης . Αν χρησιμοποιούμε την τιμή για να εκτιμήσουμε την ποιότητα κάθε ξενοδοχείου. Σκεφτόμαστε ότι το ξενοδοχείο που χρεώνει 150λίρες θα είναι περισσότερο πολυτελές , με κορυφές ποιότητας υπηρεσία και μία μεγάλη ποικιλία εγκαταστάσεων και ανέσεων; Σχηματίσαμε την εντύπωση ότι το ξενοδοχείο με την χαμηλότερη τιμή θα προσφέρει χαμηλότερη ποικιλία και θα διαθέτει πολύ λίγες από τις «περιττές ανέσεις» που προσφέρει το ακριβό ξενοδοχείο;

Διάφορες μελέτες έχουν δείξει επανειλημμένα ότι οι πελάτες έχουν την τάση να συνδέουν τις υψηλότερες τιμές με υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

Αυτό ισχύει όταν:

1. Οι πελάτες δεν έχουν αρκετές πληροφορίες ή προηγούμενες εμπειρίες για να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προσφορών.
2. Οι υπηρεσίες είναι αντιληπτές ως πολύπλοκες και υπάρχει μεγάλο ρίσκο να γίνει μια κακή επιλογή.
3. Υπάρχει η αντίληψη ότι οι υπηρεσίες διαθέτουν κάποια «αίσθηση σνομπισμού» και κοινωνικού κύρους . Πόσοι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα εξαιτίας της «αίσθησης σνομπισμού» και όχι εξαιτίας των έμφυτων ιδιοτήτων των προϊόντων αυτών; π.χ. ακριβά αυτοκίνητα ,φίρμες ρούχων, ακριβά

ρολόγια κτλ. Στο θέμα των ξενοδοχείων ο ταξιδιώτης που είναι ευαίσθητος σε θέματα κύρους θα επιλέξει πιθανώς το ακριβότερο ξενοδοχείο.

4. Η διαφορά μεταξύ των τιμών των ανταγωνιστικών υπηρεσιών είναι μηδαμινή

Η διπλή υπόσταση της τιμολόγησης δεν αντανάκλα μόνο το δοσοληπτικό και τον πληροφοριακό ρόλο της αλλά μπορεί επίσης να προκαλέσει αντιθέσεις στους οργανισμούς του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Για παράδειγμα , οι αντιπρόσωποι πωλήσεων ενδέχεται να αισθανθούν εσωτερική πίεση για μεγαλύτερες νούμερα (π.χ. ποσοστά επιβατών στα αεροπλάνα ή ποσοστά διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία) χωρίς αρκετή μέριμνα για την κερδοφορία. **Η τιμή μπορεί να αποτελεί ισχυρό εργαλείο της προώθησης για την εξασφάλιση απλώς περισσότερων εργασιών, αλλά η εξασφάλιση απλώς περισσότερων εργασιών δεν αυξάνει απαραίτητως τα κέρδη ενός οργανισμού.**

Η προοπτική να έχουν μισοάδεια ξενοδοχεία , εστιατόρια , κρουαζιερόπλοια ή αεροπλάνα κάνει συχνά ανήσυχους τους διευθυντές των οργανισμών του τομέα του τουρισμού. Μερικώς οι ανησυχίες τους είναι βάσιμες . Τα αποθέματα των υπηρεσιών του τομέα του τουρισμού δεν μπορούν να αποθηκευτούν. «Πεθαίνουν» σχεδόν αμέσως . **Επομένως είναι προτιμότερο για τους διευθυντές και του αντιπροσώπους πωλήσεων να πουλούν τα κενά καθίσματα ή κενά δωμάτια σε οποιαδήποτε τιμή από το να χάνουν μια πώληση για πάντα; Ο ορισμός του μάρκετινγκ βοηθά στην απάντηση αυτής της ερώτησης . Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένης της τιμολόγησης σχεδιάζονται για να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους του οργανισμού. Για πολλούς οργανισμούς , ο πρωταρχικός στόχος τους είναι να σημειώσουν κάποιο κέρδος . Η ύπαρξη νοοτροπίας «γέμισε τα κενά καθίσματα με οποιοδήποτε κόστος» , επομένως αντιτίθεται στον ορισμό του μάρκετινγκ και δείχνει έναν προσανατολισμό προς τις πωλήσεις παρά προς το μάρκετινγκ. Είναι συχνά πιο επικερδές να υπάρχει «αχρησιμοποίητο απόθεμα» παρά να προσφέρονται υπέρμετρα μεγάλες ή υπέρμετρα πολλές συμφωνίες σε θέματα τιμής .**

4.3 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η «ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΗΜΑ»

Πολλοί κορυφαίοι ειδήμονες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών ισχυρίζονται ότι οι ταξιδιώτες γίνονται αυξητικά ευαίσθητοι σε θέματα αξίας. Επιθυμούν «αξία για το χρήμα». Τι σημαίνει αυτό; Ένας ορισμός της έννοιας είναι ο τρόπος που οι πελάτες συγκρίνουν το ποσό των χρημάτων που πληρώνουν για την ποιότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Για να έχει ένα πράγμα αξία δε χρειάζεται πάντα να είναι μια ευκαιρία που πωλείται σε μια κατώτατη τιμή. Η αξία σχετίζεται μόνο με τον υπόχρεο. Μερικές υπηρεσίες έχουν μεγάλη αντιλαμβανόμενη αξία για κάποιους συγκεκριμένους πελάτες, αλλά όχι για τους άλλους. Για παράδειγμα, υπάρχουν άτομα που πληρώνουν υψηλές τιμές για ταξιδιωτικές υπηρεσίες πολυτελείας και αισθάνονται ότι λαμβάνουν εξαιρετική αξία για τα χρήματά τους. Άλλοι εξισώνουν την αξία με οικονομικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. με οικονομικά ξενοδοχεία).

Πως σχετίζεται αυτό με την τιμολόγηση; Η απάντηση είναι απλή. Μια τιμή επιβάλλεται να μεταδίδει στους πελάτες το αίσθημα ότι λαμβάνουν «αξία για το χρήμα». Οι πελάτες επιβάλλεται να πειστούν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας και των εγκαταστάσεων, που λαμβάνουν, είναι συνεπής με την τιμή που πληρώνουν. Αν αυτά τα δύο είναι αντιφατικά το αποτέλεσμα θα είναι αρκετά δυσάρεστημένος πελάτης.

4.4 ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο καλύτερος τρόπος να αξιολογείται η επιτυχία της τιμολόγησης είναι μέσα από την έρευνα Μάρκετινγκ. Οι μελέτες μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να προσδιοριστεί αν προσελκύστηκαν νέοι πελάτες εξαιτίας της τιμής ή κατά πόσο άλλοι παράγοντες ήταν σημαντικότεροι. Οι μη πελάτες μπορούν να δημοσκοπηθούν για να προσδιοριστεί γιατί μια νέα προσέγγιση τιμολόγησης δεν τους έλκυσε.

4.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Ένα λάθος στην τιμή μπορεί να «τελειώσει» ένα προϊόν, ακόμη και αν τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι άψογα. Ο καθορισμός υπερβολικά υψηλής τιμής θα έχει σαν αποτέλεσμα να «χαθούν» πελάτες, ενώ αντίθετα οι πολύ χαμηλές τιμές μπορεί να αφήσουν την επιχείρηση χωρίς σημαντικά έσοδα, τα οποία είναι απαραίτητα για τη συντήρηση και την αποδοτική λειτουργία της.

Η αποτελεσματική τιμολόγηση προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει αναλύσει τις ανάγκες των καταναλωτών και το πώς αυτοί αντιλαμβάνονται την τιμή. Εξάλλου, ο καταναλωτής είναι αυτός που αποφασίζει αν θα αγοράσει το προϊόν ή όχι. Αν κρίνει ότι η τιμή του είναι αρκετά υψηλή, όσον αφορά πάντα την προσφερόμενη αξία, τότε θα απορρίψει το προϊόν. Έτσι, ένα ξενοδοχείο που απευθύνεται σε νέους θα πρέπει να καθιερώσει προσιτές τιμές, ενώ αντίθετα, μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία θα προσεγγίσει τα ανώτατα κοινωνικά στρώματα, θα τιμολογήσει ανάλογα. Μια έρευνα βρήκε ότι όταν η τιμή ενός τουριστικού πακέτου μειώνεται κατά 20%, η ζήτηση αυξάνεται κατά 35%. Μείωση της τάξης του 10% αύξησε τη ζήτηση κατά 23%, ενώ μείωση μόλις 5% οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης κατά 15%.

Για προϊόντα, τα οποία ο καταναλωτής τα αντιλαμβάνεται σαν μοναδικά (ένα εστιατόριο στη Σαντορίνη προσέφερε πολύ μεγάλες μερίδες, ένα ταξιδιωτικό γραφείο «έκλεινε πακέτα» για ομοφυλόφιλους κ.ά.) είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω. Επίσης, αν ο καταναλωτής έχει άγνοια για τις άλλες εναλλακτικές, τότε μπορεί να αγοράσει την πρώτη που θα βρει. Έτσι, ο πελάτης ενός ξενοδοχείου είναι πιθανόν να πάρει πρωινό μέσα στο ξενοδοχείο, διότι δεν έχει το κουράγιο ή το χρόνο να ψάξει για μια πιο φθηνή εναλλακτική.

Όταν πάλι το κόστος για τον καταναλωτή είναι μικρό σε σχέση με το συνολικό κόστος, τότε αυτός είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω. Ο τουρίστας που θα φθάσει στην Κρήτη και θα πάει σε ένα θεματικό πάρκο, γνωρίζει ότι το κόστος εισόδου (π.χ. 20 ευρώ) είναι αμελητέο σε σχέση με τις δαπάνες που έχει κάνει

μέχρι τώρα. Αντίθετα, μια οικογένεια από το νησί είναι πολύ πιθανό να αποθαρρυνθεί από τις ψηλές τιμές.

Ο καταναλωτής μπορεί να ταυτίσει την τιμή με την ποιότητα, κυρίως όταν δεν έχει σχετική εμπειρία. Ο πελάτης που μαθαίνει για μια πολύ καλή προσφορά σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να θεωρήσει ότι αυτό είναι χαμηλής ποιότητας. Σε αντίθετη περίπτωση, μια υψηλή τιμή μπορεί να προσδώσει γόητρο στο προϊόν (π.χ. όταν η τιμή της SLK - Mercedes ανέβηκε κατά μερικές χιλιάδες δολάρια, οι πωλήσεις της αυξήθηκαν). Όταν λοιπόν η υψηλή τιμή γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή ως υψηλή ποιότητα ή δημιουργεί κύρος, τότε υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τιμής και ζήτησης.

Όλα τα παραπάνω έχουν να κάνουν με τους καταναλωτές. Όμως, οι καταναλωτές δεν είναι ο μοναδικός εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμολόγηση. Οι τιμές του ανταγωνισμού και οι αντίστοιχες προσφορές πρέπει πάντα να παρακολουθούνται. Έτσι, ο υπεύθυνος ενός ξενοδοχείου, πριν τιμολογήσει, θα πρέπει να δει τι προσφέρουν οι κύριοι ανταγωνιστές και σε ποιες τιμές. Στην περίπτωση αυτή θα είναι ανώφελο να τιμολογήσει πιο ψηλά από τον ανταγωνιστή για το ίδιο ακριβώς προϊόν.

Υπάρχουν κάποιοι άλλοι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν το ύψος της τιμής. Η κατάσταση της οικονομίας είναι μια σημαντική μεταβλητή. Αν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση τότε πρέπει να αποφεύγονται οι υψηλές τιμές. Είναι λοιπόν χρήσιμο να παρακολουθούνται παράγοντες, όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια κ.λ.π.

Δυστυχώς, κάποια δυσάρεστα γεγονότα μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές. Σεισμοί, τρομοκρατικές ενέργειες, εκρήξεις ηφαιστείων, πυρκαγιές, μολύνσεις του περιβάλλοντος είναι κάποια συμβάντα που μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η τρομοκρατική ενέργεια στο Μπαλί το 2002, εξανάγκασε πολλούς ιδιοκτήτες τουριστικών υπηρεσιών να προσφέρουν εξευτελιστικές τιμές.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης συνήθως μεταβάλλονται, καθώς το προϊόν περνάει από τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του. Στη φάση της εισαγωγής εφαρμόζονται συχνά δύο στρατηγικές: του ξαφρίσματος και της διείσδυσης .

Στην τιμή ξαφρίσματος η εταιρεία τιμολογεί το νέο προϊόν της αρκετά ψηλά, προσπαθώντας έτσι να προσελκύσει την «αφρόκρεμα» της αγοράς. Μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία σε αγορές που δεν είναι ευαίσθητες στην τιμή (π.χ. νευωτεριστές) ή σε περιπτώσεις όπου η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά. Μετά από κάποιο διάστημα η επιχείρηση μειώνει τις τιμές της (όπως συνήθως γίνεται σε πολλά τεχνολογικά προϊόντα, όπως κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεοράσεις κ.λ.π.).

Αντίθετα, στην τιμή διείσδυσης η εταιρεία καθορίζει την τιμή σε χαμηλά επίπεδα, ώστε να προσελκύσει πολλούς πελάτες και να κατακτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς. Η τακτική αυτή αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές από το να μπουν στην αγορά. Βασική προϋπόθεση είναι η διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα.

Στην Κύπρο, για παράδειγμα, πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν το χειμώνα μια εβδομάδα δωρεάν διαμονή σε όσους μείνουν τουλάχιστον τρεις εβδομάδες. Οι εποχικές εκπτώσεις είναι απαραίτητες για να πουληθεί ένα προϊόν εκτός εποχής.

Όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή για να κρίνουν την ποιότητα και την εικόνα ενός προϊόντος, τότε μιλάμε για ψυχολογική τιμολόγηση. Εδώ η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει ψηλά για να προσδώσει κύρος στο προϊόν, να χρησιμοποιήσει νούμερα με κύκλους (0, 6, 8 και 9) ή να προσπαθήσει να προσδώσει εικόνα οικονομίας (π.χ. κάτι που κάνει 0.99 ευρώ θα φανεί αρκετά φθηνότερο από αυτό που κάνει 1 ευρώ).

Επίσης, οι καταναλωτές δείχνουν να στρογγυλοποιούν τις τιμές. Μια έρευνα έδειξε ότι τιμές από 0.86 έως 1.39 ευρώ τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι κοστίζουν ένα ευρώ, 1,5 ευρώ για τιμές από 1.4 έως 1.79 ευρώ και τέλος, 2 ευρώ για τιμές από 1.8 έως 2.49 ευρώ. Η έρευνα αυτή μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει, σε ορισμένες περιπτώσεις, τις τιμές της χωρίς να μειωθεί η ζήτηση.

Συχνά, οι επιχειρήσεις - κυρίως τα εστιατόρια - εφαρμόζουν την προωθητική τιμολόγηση, όπου διαφημίζουν κάποια πολύ χαμηλή τιμή (μερικές φορές τιμολογείται και κάτω από το κόστος) με σκοπό να φέρουν κόσμο μέσα στο κατάστημα, γνωρίζοντας πάντα ότι ο πελάτης θα αγοράσει και άλλα προϊόντα σε κανονική τιμή.

Μια εταιρεία μπορεί να ανεβάσει την τιμή διότι υπάρχει υπερβάλλουσα ζήτηση. Γι' αυτό το λόγο, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας, «τσιμπάνε» τις τιμές τον Αύγουστο. Αυξάνοντας τις τιμές, η εταιρεία θα πρέπει να αποφύγει να δημιουργήσει την εντύπωση ότι εξαπατάει τους καταναλωτές. Οι σωστές επιχειρήσεις πρέπει να σέβονται τους καταναλωτές και να τους ενημερώνουν για τις αυξήσεις, αλλά και τους λόγους για τους οποίους αυξάνεται η τιμή. Οι αδικαιολόγητες αυξήσεις (αισχροκέρδεια) συνήθως προκαλούν την αγανάκτηση των πελατών .

Πώς όμως, ερμηνεύεται μια μείωση της τιμής από τους καταναλωτές; Έστω, λοιπόν, ότι ένα εστιατόριο κάνει κάποια ελκυστική προσφορά, Οι πελάτες που ξέρουν το συγκεκριμένο εστιατόριο μπορεί να το προτιμήσουν. Κάποιοι άλλοι, όμως, μπορεί να υποθέσουν ότι για να αναγκαστεί η εταιρεία να κάνει εκπτώσεις τότε κάτι δεν πάει καλά (π.χ. χαμηλές πωλήσεις, κακή ποιότητα, προβλήματα επιβίωσης). Αντίθετα, μια αύξηση στην τιμή μπορεί να «σπρώξει» πολλούς να το αγοράσουν επειδή πιστεύουν ότι έχει καλή ποιότητα.

Επίσης, όταν η εταιρεία αλλάζει τις τιμές της θα πρέπει να λάβει υπόψη και τις αντιδράσεις των μεσαζόντων αλλά και της πολιτείας. Έτσι, ένα ξενοδοχείο που αυξάνει τις τιμές του, μπορεί να δυσαρεστήσει τους τουριστικούς πράκτορες με τους οποίους συνεργάζεται, αλλά και την κοινότητα η οποία προφανώς επιθυμεί χαμηλές τιμές για την τόνωση του τουρισμού της περιοχής. Η αλλαγή τιμής, όμως, θα έχει επιπτώσεις και στους ανταγωνιστές - κυρίως στην περίπτωση που υπάρχει ολιγοπώλιο. Η εταιρεία πρέπει να προβλέψει τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της.

4.6 ΤΟ ΕΥΡΩ ΚΑΙ Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Το 2002 αναμενόταν να είναι μια πολύ καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό. Αιτία ήταν η διάχυτη αισιοδοξία που επικρατούσε σχετικά με την έλευση του ενιαίου νομίσματος. Πολλοί πίστευαν ότι το ευρώ θα έριχνε τις τιμές, αφού ο καταναλωτής τώρα θα μπορούσε να συγκρίνει πιο εύκολα τις διάφορες προσφορές και θα επέλεγε αυτή με την μεγαλύτερη αξία.

Τελικά, συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Το ευρώ αύξησε τις τιμές σε ένα ποσοστό γύρω στο 10-20%, υπήρχαν, βέβαια, και περιπτώσεις όπου η αύξηση έφθανε το 50 ή και 100%. Τι είχε γίνει; Πέρα από την κλασική στρογγυλοποίηση προς τα πάνω, πολλοί εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν ήταν ακόμη απόλυτα εξοικειωμένος με το νέο νόμισμα. Κάτι το οποίο έκανε πριν ένα χρόνο 5.000 δρχ. τώρα έπρεπε να κάνει γύρω στα 15 ευρώ. Όμως, το 15 «φάνταζε» στον καταναλωτή ως μικρό νούμερο, με αποτέλεσμα να του ανοίγει πιο εύκολα το πορτοφόλι. Έτσι, πολλοί επιτήδριοι ανέβασαν κατακόρυφα τις τιμές (π.χ. από 0.75 σε 1 ευρώ), πιστεύοντας ότι αυτή η αύξηση δεν θα γίνει αντιληπτή από τους καταναλωτές.

Τέτοια φαινόμενα παρατηρήθηκαν και σε άλλες χώρες της ευρωπαϊκής κοινότητας. Αποτέλεσμα ήταν - παρά τις αρχικές προσδοκίες - οι χώρες όπου υιοθετήθηκε το ευρώ να παρουσιάσουν μείωση στις αφίξεις τουριστών. Την ίδια στιγμή, ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Τουρκία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία, διατηρούσαν τις ίδιες τιμές και αύξησαν το μερίδιό τους.

Η τιμή είναι ένα εργαλείο αρκετά επικίνδυνο. Πριν ο επαγγελματίας κάνει οτιδήποτε, θα πρέπει να απαντήσει στα εξής ερωτήματα: γιατί ο ανταγωνιστής άλλαξε την τιμή; η αλλαγή είναι μόνιμη ή προσωρινή; πώς θα επηρεαστεί το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της εταιρείας, αν αυτή δεν αντιδράσει; πώς θα αντιδράσουν οι υπόλοιποι ανταγωνιστές;

Επιπλέον, θα πρέπει να δει σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν, πόσο σημαντικό είναι γι' αυτόν, ποιοι οι πόροι και οι προθέσεις του ανταγωνιστή και ποιες οι πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών στη μεταβολή της τιμής

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο καθορισμός των σωστών τιμών για τις υπηρεσίες του τομέα του τουρισμού είναι σημαντικός για λόγους Μάρκετινγκ και κερδοφορίας . Αμφότερα απλές και σύνθετες προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού. Η αξία για το χρήμα είναι μία άλλη σημαντική έννοια , που πρέπει να αξιολογηθεί για την επίτευξη των βέλτιστων τιμών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομιών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων της και όχι μόνο.

Εκτός όμως από οικονομικές επιδράσεις, η ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο ασκεί και άλλες επιδράσεις οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι κοινωνικές, οι πολιτιστικές και οι περιβαλλοντικές

Είναι σαφές ότι ο τουρισμός για πολλά νησιά αποτελεί σημαντικότερη πηγή εισροής χρημάτων. Ωστόσο, το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που έχει επικρατήσει μέχρι στιγμής, αλλά και αυτό που φαίνεται ότι θα επικρατήσει στο μέλλον, φοβόμαστε ότι θα οδηγήσει τα νησιά του Αιγαίου και τους κατοίκους τους στην αποξένωση το καλοκαίρι και στην ερήμωση το χειμώνα. Τα νησιά έχουν όρια και συγκεκριμένη φέρουσα ικανότητα και θα χρειαστεί -όσο είναι καιρός- να στραφούμε σε ήπιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού με ανθρώπινο πρόσωπο.

Στρατηγικοί - μακροπρόθεσμοι στόχοι

Βασικοί στόχοι για τον τουρισμό είναι:

- Η διεύρυνση της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία
- Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος

- Η μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην τοπική-περιφερειακή ανάπτυξη

Για την επίτευξη των στόχων αυτών απαιτείται σε μεσοπρόθεσμη βάση:

Αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών μέσω εκπαίδευσης και κατάρτισης, οργάνωσης και στήριξης της ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων, κλπ.

Βελτίωση της τεχνικής υποδομής και των εξυπηρετήσεων στους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς

Οργάνωση της τουριστικής ανάπτυξης μέσω στρατηγικών σχεδίων σε αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς

Δημιουργία ευέλικτου μηχανισμού επιτελικού σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό-περιφερειακό επίπεδο

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Που οδηγείται το μάρκετινγκ του τομέα του τουρισμού; Πρώτον , το μάρκετινγκ θα αποτελεί μια πολύ πιο σημαντικότερη διοικητική λειτουργία στον τομέα τη δεκαετία του 2000. Οι προϋπολογισμοί για το μάρκετινγκ θα συνεχίσουν να αυξάνονται όσο εντείνεται ο ανταγωνισμός . Περισσότερα άτομα με υποδομή στο μάρκετινγκ θα καθοδηγούν μεγάλους οργανισμούς στον τομέα του τουρισμού . Τα σωματεία και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα αυξηθούν σε μέγεθος και κύρος . Ενδέχεται ακόμη να δούμε να προσφέρονται προγράμματα σπουδών διαρκείας τεσσάρων ετών , εξειδικευμένα στο μάρκετινγκ του τομέα του τουρισμού από μεγάλα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Χωρίς αμφιβολία ,ο τομέας θα καταστεί περισσότερο επιτηδευμένος και δημιουργικός ως προς τις μεθόδους μάρκετινγκ.

Μια δεύτερη σημαντική τάση θα είναι η χρήση νέων τεχνολογιών για τη διοχέτευση πληροφοριών στους πελάτες , π.χ. οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στη διαφήμιση. Αν και τα συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης θα παραμείνουν σημαντικά , νέες μέθοδοι επικοινωνίας βασισμένες σε ηλεκτρονικά μέσα θα βιώνουν γρήγορη ανάπτυξη. Για παράδειγμα , η χρήση βιντεοταινιών για τη συμπλήρωση των έντυπων επικοινωνιών θα καταστεί αυξητικά διαδεδομένη. Το αλληλεπιδρόν βίντεο θα

καταστεί επίσης σημαντικά δημοφιλές . Οι πελάτες θα λαμβάνουν πληροφορίες μέσα στις οθόνες των προσωπικών υπολογιστών τους και θα κάνουν παραγγελίες ή κρατήσεις μέσα από το Διαδίκτυο ή τηλεφωνικά.. Μια μικρή συνδρομή συν τη χρέωση για τον χρόνο πρόσβασης δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν τις δικές τους κρατήσεις πτήσεων , δωματίων και ενοικιασμένων αυτοκινήτων. Ο όρος «υπέρ-λεωφόρος πληροφοριών» αναφέρεται σε μία ποικιλία νέων τεχνολογιών , που συχνά ονομάζονται και «αλληλεπιδρόντα μέσα» τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες να λαμβάνουν πληροφορίες ηλεκτρονικά και να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από το σπίτι τους είτε μέσα από προσωπικούς υπολογιστές ηλεκτρονικά. Οι ειδήμονες πιστεύουν ότι η πραγματοποίηση αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από το σπίτι θα καταστεί ακόμη πιο δημοφιλής και ότι η πραγματοποίηση αγορών μέσα από τηλεοπτικούς σταθμούς και «ενημερωδιαφημίσεις»(μεγάλης διάρκειας διαφημίσεις με μηχανισμούς άμεσης ανταπόκρισης , όπως αριθμοί τηλεφώνων για κλήσεις άνευ χρέωσης) θα αυξηθούν σε αριθμό. Υπάρχουν ήδη αρκετοί τηλεοπτικοί σταθμοί και «ενημερωδιαφημίσεις» από οργανισμούς του τομέα του τουρισμού.

Οι διαφημιστές του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών πειραματίζονται ήδη με την "υπέρ-λεωφόρο πληροφοριών". Διάφοροι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού , όπως ο Florida Division of Tourism , διαθέτουν πληροφορίες σε χρήστες προσωπικών υπολογιστών μέσα από το διαδίκτυο. Διάφορες επιχειρήσεις ξενοδοχείων και θέρετρων όπως οι Club Med, έχουν δημιουργήσει τις δικές τους «ηλεκτρονικές σελίδες» , οι οποίες μπορούν να προσπελαστούν μέσα από το διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο ιστό σε μορφή υπερκειμένου. Άλλες ξεκίνησαν να σχεδιάζουν «ηλεκτρονικά φυλλάδια» σε CD-ROM δίσκους .

Οι τεχνολογικές εξελίξεις θα συνεχιστούν στο εμπόριο ταξιδιών και θα επηρεάσουν τους τρόπους , με τους οποίους μεσάζοντες παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες . Για παράδειγμα , οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα είναι σε θέση να παρουσιάσουν φωτογραφίες του εξωτερικού και εσωτερικού διακόσμου των ξενοδοχείων στις έγχρωμες οθόνες τους αντί να χρειάζεται να βασίζονται σε φωτογραφίες φυλλαδίων και έντυπες πληροφορίες σε καταλόγους.

Μια τρίτη τάση , που μπορεί να προβλεφθεί με σιγουριά , είναι ο συνεχιζόμενος κατακερματισμός της αγοράς , για τις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Τόσο οι κοινωνικοί παράγοντες όσο και οι αντιδράσεις του τομέα σε αυτές συμπράττουν , ώστε να δημιουργηθεί ένα διαρκώς επεκτεινόμενο φάσμα από τμήματα της αγοράς.

Μια τέταρτη τάση είναι η αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών , ειδικά στο μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων και στην έρευνα μάρκετινγκ. Όλο και περισσότεροι μάρκετες συνειδητοποιούν τη ζωτική σημασία της συντήρησης λεπτομερών σχεσιακών βάσεων δεδομένων πάνω σε προηγούμενους και ενδεχόμενους πελάτες . Όταν χρησιμοποιούνται με προγράμματα άμεσου μάρκετινγκ , οι συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων προσφέρουν στους μάρκετες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών ένα αποτελεσματικότερο και ικανότερο μέσο για την επίτευξη των στόχων τους . Στην έρευνα , η χρήση της τεχνολογίας των CD και των βίντεο δίσκων προσφέρει στους μάρκετες μεγάλες μελλοντικές δυνατότητες στην χρήση των δεδομένων της έρευνας. Για παράδειγμα , πολλά διατίθενται σε CD-ROM .

Τίποτα δεν είναι είναι περισσότερο αναπόφευκτο όσο η αλλαγή. Μέσα από τη διοίκηση και την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ , ένας οργανισμός είναι πολύ καλύτερα εξοπλισμένος για την προσαρμογή στην αλλαγή , όταν αυτή εκδηλωθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ **ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.**

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται μερικά παραδείγματα με σκοπό να δείξουμε πως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ στον τουρισμό.

➤ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ **ΣΥΝΘΗΜΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.**

Σημαντική άνοδος του τουριστικού ρεύματος εμφανίστηκε κατά τη φετινή περίοδο(καλοκαίρι 2005), όπως άλλωστε δηλώνουν και οι επιχειρηματίες του χώρου, καθώς τα νούμερα φτάνουν σε διψήφιο αριθμό. Τα ίδια αποδεικνύουν και τα στοιχεία που έχει στη διάθεση του το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης σύμφωνα με τα οποία διαψεύδονται οι «Κασσάνδρες» που ήθελαν τον Ελληνικό τουρισμό να συνεχίζει την πτωτική του πορεία.

Συγκεκριμένα , τα στοιχεία του αεροδρομίου «Ελευθέριος Βενιζέλος» φανερώνουν αύξηση 12% για τους ξένους επιβάτες και ταυτόχρονα οι πτήσεις τσάρτερ διπλασιάστηκαν σε σχέση με το 2004. Παράλληλα , όπως ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδος , οι ακαθάριστες εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 6.1% σε σύγκριση με το 2004, που ήταν και η Ολυμπιακή Χρονιά. Η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης συνέχισε την ανοδική πορεία της τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο , ειδικότερα σε ότι αφορά τα τουριστικά καταλύματα ποιότητας.

[3]

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ , 2000-2003				
ΕΤΟΣ	Σύνολο εισπράξεων (εκατ. ευρώ)	Ρυθμός αύξησης	Εισπράξεις ανά άφιξη (ευρώ)	Ρυθμός μεταβολής
2000	10061,2	-	783,0	-
2001	10579,9	5,16%	775,6	-0,95%
2002	10284,7	-2,79%	752,8	-2,94%
2003*	9460,0	-8,02%	700,7	-6,92%

*Εκτίμηση. Σημείωση: Οι αφίξεις δεν συμπεριλαμβάνουν τους Αλβανούς.

Ανατράπηκε το αρνητικό κλίμα των τελευταίων πέντε ετών και πλέον η Ελλάδα έχει αναδειχθεί σε προορισμό υψηλής ποιότητας παγκοσμίως .Το πρόσωπο του ελληνικού τουρισμού άλλαξε , ενώ αναβαθμίστηκε και η εκπροσώπηση του στα διεθνή φόρουμ και τις εκθέσεις .

➤ **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ**

Ο Αύγουστος του 2005 θεωρήθηκε ως ο καλύτερος μήνας των τελευταίων ετών , χωρίς ωστόσο να επιδέχεται καμία σύγκριση με αυτόν των Ολυμπιακών Αγώνων. Η κίνηση του Φθινοπώρου εξελίχθηκε πολύ καλά , αφήνοντας πίσω της μια ισχνή άνοιξη.

Σύμφωνα με δηλώσεις του προέδρου του Συνδέσμου των εν Ελλάδι τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) , Γ. Ευαγγέλου, μέχρι κάποια στιγμή της περσινής περιόδου υπήρξε οριακή αύξηση στα υψηλής κατηγορίας ξενοδοχεία της πόλης των Αθηνών , καθώς , όπως είναι γνωστό , λόγω καλοκαιριού η πρωτεύουσα δεν προσελκύει τουρίστες , αλλά η σύγκριση με του αντίστοιχο μήνα του 2004 είναι ατυχής , αφού όπως όλοι γνωρίζουμε η αύξηση των στον τουρισμό ήταν εντυπωσιακή λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων.

Παράλληλά υπάρχει κι άλλη μια παράμετρος , αυτή της προσφοράς των χαμηλών τιμών στα καταλύματα μικρών κατηγοριών. Αυτά αντιμετώπισαν σημαντικό πρόβλημα, καθώς οι τιμές ήταν εξίσου χαμηλές , όπως και αυτές στις ανταγωνίστριες χώρες , οπότε ο κάθε τουρίστας δεν εξετάζει αν αυτή η χώρα λέγεται Τουρκία ή Κροατία αφού οι τιμές είναι το ίδιο χαμηλές . «Η Ελλάδα» σύμφωνα πάντα με τον πρόεδρο του ΗΑΤΤΑ «έχει γεμίσει από ξενοδοχειακά καταλύματα χαμηλών κατηγοριών , τα οποία δεν προσφέρουν τις αντίστοιχες τουριστικές υπηρεσίες των ανταγωνιστών μας».

Αξίζει να σημειωθεί , όπως διευκρινίζει ο κ. Ευαγγέλου ότι η Τουρκία και η Αίγυπτος , κύριες ανταγωνίστριες χώρες δέχθηκαν τρομοκρατικά χτυπήματα και έτσι ο Ελληνικός Τουρισμός ωφελήθηκε κατά πολύ από αυτό. Όσοι τουρίστες λοιπόν , βρίσκονταν σε αναμονή για «special offers» από τους ανταγωνιστές μας , προτίμησαν, έστω την τελευταία στιγμή, την ασφάλεια που προσφέρει η Ελλάδα.

➤ **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ:**

Οι τουρίστες που προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και επισκέπτονται την Ελλάδα δαπανούν περισσότερα από κάθε άλλο επισκέπτη.

Η πληρωμή στην Ελλάδα είναι υπερδιπλάσια της αντίστοιχης του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία που δημοσίευσε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), η ημερήσια τουριστική πληρωμή που πραγματοποιεί άμεσα στην Ελλάδα ο τουρίστας από τις ΗΠΑ φτάνει τα 55 ευρώ , ο βρετανός 42 , ο Γερμανός 25, ο Ιταλός 36 και ο Γάλλος 39 ευρώ. Εξίσου σημαντικές είναι και οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις τουριστικές πληρωμές ανά γεωγραφική περιοχή προορισμού όπου ο αλλοδαπός τουρίστας πληρώνει τα περισσότερα και έχει μάλιστα τη δεύτερη μεγαλύτερη μέση διαμονή με 13,3μέρες . Η πληρωμή αυτή αφορά και τις δύο κατηγορίες πληρωμών , στον τόπο προέλευσης (1104 ευρώ) και στην Αθήνα (654 ευρώ). Ανάλογα είναι και τα ποσά για τη Θεσσαλονίκη, με το μικρότερο κόστος στη χώρα προέλευσης , που δεν αποτελεί έκπληξη , αφού η πόλη δέχεται τουρίστες από γειτονικές χώρες που έχουν μικρότερο κόστος μετακίνησης . Πάντως , η μεγάλη σχετική πληρωμή που πραγματοποιείται στις δύο μεγάλες πόλεις δείχνει τη δυνατότητα που προσφέρουν αυτοί οι δυο προορισμοί για μεγαλύτερη πώληση τουριστικών υπηρεσιών και κυρίως στην κατηγορία των αγορών και της διασκέδασης . Εξίσου μεγάλο με την Αθήνα είναι και το κόστος ταξιδιού για τις Κυκλάδες , με το μεγαλύτερο μέρος της πληρωμής να πραγματοποιείται στον τόπο προέλευσης . Στην Χαλκιδική και στην Κρήτη η μέση πληρωμή που πραγματοποιείται άμεσα στην περιοχή είναι χαμηλότερη του ελληνικού μέσου όρου.

Η τουριστική πληρωμή διαφοροποιείται σημαντικά όπως είναι αναμενόμενο άλλωστε, ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου που διαμένει ο αλλοδαπός

τουρίστας. Σύμφωνα με τα στοιχεία προκύπτει ότι η μέση διαμονή δεν διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου. Τα πρώτης και δεύτερης κατηγορίας ξενοδοχεία βρίσκονται ακριβώς στο μέσο όρο του συνόλου με 12 μέρες . Τα τρίτης κατηγορίας ξενοδοχεία έχουν κατά μέσο όρο μία μέρα παραπάνω διαμονή , 13 ημέρες . Τα τέταρτης και πέμπτης κατηγορίας ξενοδοχεία είναι κάτω του μέσου όρου , με μέση διαμονή τις 10,1 και 11,6 μέρες αντίστοιχα. Το συνολικό κόστος ταξιδιού διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία ξενοδοχείου, με εξαίρεση τα πέμπτης κατηγορίας και τέταρτης κατηγορίας ξενοδοχεία, τα οποία έχουν ακριβώς το ίδιο συνολικό κόστος για τον αλλοδαπό τουρίστα , τα 1075 ευρώ. Σε ότι αφορά την τουριστική πληρωμή στο τόπο προέλευσης , αυτή αυξάνεται ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου , με εξαίρεση τα πέμπτης κατηγορίας ξενοδοχεία που έχουν πληρωμή μεγαλύτερη από τα τέταρτης κατηγορίας ξενοδοχεία.

Η μεγαλύτερη διαφορά που παρατηρείται μπορεί να οφείλεται και στον πολύ μικρό αριθμό ξενοδοχείων πέμπτης και τέταρτης κατηγορίας στο σύνολο του δείγματος , μόνο 2,5% και 12% αντίστοιχα. Η διαφορά μεταξύ τρίτης και πρώτης κατηγορίας ξενοδοχείων είναι περίπου 200 ευρώ ανά τουριστική άφιξη. Στα πρώτης κατηγορίας ξενοδοχεία η τουριστική πληρωμή στον τόπο προέλευσης είναι 969 ευρώ , ενώ για τα δεύτερης κατηγορίας είναι 832 ευρώ και για τα τρίτης 764 ευρώ.

➤ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η κάθε κυβέρνηση με τους εκάστοτε υπουργούς και υφυπουργούς παίρνουν κάθε χρόνο αποφάσεις σχετικά με την στάση τους απέναντι στα θέματα της χώρας μεταξύ αυτών και για τον τουρισμό. Παρακάτω αναφέρουμε τα όσα ειπώθηκαν από τον υπουργό τουριστικής ανάπτυξης Δημήτρη Αβραμόπουλο για τον τουρισμό την χρονιά που μας πέρασε.

«Η Ελλάδα πέρασε στη φάση της σταθεροποίησης, η οποία προαναγγέλλει την περίοδο της ανάκαμψης και της ανόδου. Προϋπόθεση όμως, για την επιτυχία μας στον τουρισμό, κυρίως μπροστά στις ιδιαίτερα σκληρές συνθήκες που διαμορφώνονται στο παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον είναι η ποιοτική αναβάθμιση υπηρεσιών και υποδομών. Και εδώ, μεγάλες είναι οι ευθύνες και του ιδιωτικού τομέα,

όπως και της ίδιας της πολιτείας. Η χώρα μας, πρέπει να δίνει την αίσθηση, την εικόνα αλλά και να αποτελεί αυτό πραγματικότητα, ότι είναι μια φιλόξενη, ανοιχτή, καθαρή και πολιτισμένη χώρα. Μία συνεισφορά της πολιτείας, στο να μπορούν κάποιοι εκ των συμπατριωτών μας, που δεν έχουν τις δυνατότητες να αξιοποιήσουν και να απολαύσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Ξεκίνησε, επίσης μιας μεγάλης εκτάσεως διαφημιστική εκστρατεία, με απώτερο στόχο την καλλιέργεια της τουριστικής συνείδησης και της τουριστικής κουλτούρας στον τόπο μας. Αυτό φέρνει όλους μας, προ των ευθυνών μας. Από τον τελευταίο επαγγελματία στο πιο απόμακρο σημείο της χώρας, μέχρι και τους ίδιους τους φορείς του τουρισμού. Η Ελλάδα περνάει σταδιακά, χάρη στη στρατηγική μας, σε μια καινούργια εποχή. Γίνεται ανταγωνιστική, γίνεται αξιόπιστη. Χρειάζεται όμως πάρα πολύ και συνεχής δουλειά και προσπάθεια.

Η Ελλάδα είναι η χώρα που τόσο πλουσιοπάροχα προίκισε η φύση, η ιστορία και ο πολιτισμός, που με την αδιαμφισβήτητα σε παγκόσμια κλίμακα επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών και των Παραολυμπιακών Αγώνων απέδειξε, ότι διαθέτει πλέον το σύγχρονο εκείνο προφίλ, αλλά και τις δυνατότητες, να διοργανώνει με εξαιρετική επιτυχία αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα παγκόσμιας εμβέλειας.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Το πρώτο μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας, άγγιξε το ύψος των 31,9 εκατομμυρίων ευρώ. Επιπλέον πρόσθετα κονδύλια 28 εκατομμυρίων ευρώ θα διατεθούν για τη διαφήμιση, από τη θεσμοθετημένη χρηματοδότηση των εσόδων, που προκύπτουν από την απορρόφηση μέρους των μικτών κερδών των καζίνο της Πάρνηθας και της Κέρκυρας.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Μέσω του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού οι ασθενέστερα οικονομικές ή και κοινωνικές τάξεις, θα μπορούν εφεξής να ζήσουν και να χαρούν τις διακοπές τους, με όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην εποχή της επικοινωνιακής επανάστασης, η επικοινωνία και η διαφήμιση δεν αποτελούν μόνο μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η επικοινωνία έχει τη δύναμη να δημιουργεί ολοκληρωμένες στρατηγικές οικονομικής ανάπτυξης, να επαναπροσδιορίζει την τοποθέτηση χωρών στον παγκόσμιο χώρο της ανάπτυξης.

Σε ένα ιδιαίτερα απαιτητικό διεθνές καταναλωτικό και επιχειρηματικό κοινό, η επικοινωνία σήμερα δημιουργεί νέα προϊόντα, υπηρεσίες και αγορές. Φέρνει επενδύσεις, τεχνογνωσία, προσελκύει επισκέπτες, αλλά και επενδυτές.

Τα χρήματα που δαπανώνται για τη διαφήμιση και την προβολή της Ελλάδος, είναι μέρος των επενδύσεων για την προβολή και την ανάπτυξή της..

Ειδικότερα η τουριστική καμπάνια προβάλλει ως ιδιαίτερα σύνθετη πρόκληση, με καθοριστική σημασία για την ανάπτυξη του τόπου. Καλούμαστε να επικοινωνήσουμε στον κόσμο τις αξίες του πολιτισμού μας, να μεταδώσουμε τις ομορφιές του απaráμιλλου φυσικού μας περιβάλλοντος, να μιλήσουμε για το μοναδικό ελληνικό τρόπο ζωής, να ενημερώσουμε για τις ευκαιρίες, που προσφέρει η ελληνική τουριστική βιομηχανία, να καθιερώσουμε την εικόνα της Ελλάδος ως χώρας που προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες σε περιβάλλον απόλυτης ασφάλειας.

Όλα αυτά αποτέλεσαν μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας καθόλη τη χρονιάς που πέρασε. Είναι ένας τρόπος **να αναδειχθούν και να προβληθούν και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.**

Η διεθνής τουριστική καμπάνια αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό έργο μεταολυμπιακού αναπτυξιακού σχεδιασμού. Το πλέον σημαντικό κεφάλαιο των Ολυμπιακών Αγώνων είναι η επικοινωνιακή υπεραξία που φέρνουν για την εικόνα της χώρας και την ανάπτυξη του τόπου.

Η στρατηγική πρόκληση του έργου είναι να αξιοποιήσουμε τη διεθνή τουριστική καμπάνια, για να οικοδομήσουμε πάνω στις υπεραξίες που έφεραν οι Αγώνες στη χώρα μας και να συμβάλλουμε στην ανάπτυξη της διεθνούς εικόνας της Ελλάδος.

Στη δημιουργία αυτή συμμετέχουν με τις ιδέες τους όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Δημιουργούμε μ' αυτό τον τρόπο ένα ευρύ

πλαίσιο συναίνεσης και ένα επικοινωνιακό στρατηγικό σχεδιασμό με εθνική εμβέλεια.

Μέσα απ' τον τουρισμό θα επέλθουν ευεργετικές επιπτώσεις συνολικά για τη χώρα, πάντοτε θυμίζοντας ότι ό,τι καλό γίνεται για την Ελλάδα, απ' αυτό ωφελούνται πάνω απ' όλα οι ίδιοι οι κάτοικοί της. Και ο τουρισμός έρχεται πλέον, να λειτουργήσει ως εργαλείο παρέμβασης για να νοικοκυρευτεί αυτή η χώρα, να αλλάξει, να γίνει καλύτερη, ομορφότερη, αντάξια του πολιτισμού της αλλά και των απαιτήσεων των ίδιων των πολιτών της, πέραν του γεγονότος, ότι πλέον συγκριτικά μπορεί να πείσει ότι έχει όλα εκείνα τα πλεονεκτήματα, που θα την ορίσουν και πάλι και θα την κατατάξουν στις πρώτες επιλογές των ταξιδιωτών του κόσμου.

Και όλα αυτά αν λάβει κανείς υπόψη, ότι σύμφωνα με μία έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 70% εκείνων που πρόκειται να ταξιδέψουν τα χρόνια που έρχονται, εκφράζουν την επιθυμία να επισκεφθούν και την Ελλάδα.

Ο τουρισμός από πάρεργο των κυβερνητικών δραστηριοτήτων στο παρελθόν, καθίσταται πλέον κεντρικός αναπτυξιακός μοχλός για την Ελλάδα και αναδεικνύεται ως βασικό εργαλείο αναβάθμισης της νέας σύγχρονης εικόνας της χώρας μας ανά τον κόσμο.»

➤ **Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα.**

«.. Με κεντρικό μήνυμα της μεγάλης διαφημιστικής προβολής της χώρας μας στις ξένες αγορές «Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα» προσπάθησε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και οι φορείς του χώρου να πετύχουν την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της χρονιάς που ακολούθησε την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.

Η δαπάνη της καμπάνιας αυτής έφτασε το ποσό των 60 εκατομμυρίων ευρώ ενώ σύντομα θα συμπεριληφθούν ακόμα 15 εκατομμύρια ευρώ από τα προγράμματα προβολής των 13 περιφερειών που θα διαχειριστεί και πάλι το Υπουργείο.

Η καμπάνια αυτή θα γίνει σε 27 συνολικά χώρες του εξωτερικού και έχει τίτλο «Live your myth in Greece» ενώ παράλληλα υπάρχει και αντίστοιχη προσπάθεια για τον εσωτερικό τουρισμό με τίτλο «Μένουμε στην Ελλάδα». Είναι ίσως η πρώτη σοβαρή διαφημιστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό τη στιγμή που ακόμα και η Τουρκία διαθέτουν τεράστια ποσά για να προβάλλουν όσα εμείς τα έχουμε σε πληθώρα. Παράλληλα για πρώτη φορά η κεντρική προβολή της χώρας συνδέεται με όλες τις περιφερειακές ενέργειες με στόχο μια ολοκληρωμένη εικόνα της χώρας μας και των τουριστικών υποδομών ή δυνατοτήτων της. (27.12.2004)...

➤ **Ακόμη και στα 10 ευρώ ρίχνουν τις τιμές οι ξενοδόχοι στα Χανιά!**

Σε τιμές που προσεγγίζουν το...μηδέν ενοικιάζουν τα δωμάτιά τους σε μεγάλους tour operator, ξενοδοχειακές μονάδες Β' και Γ' κατηγορίας στο νομό Χανίων. Τιμές που κάθε άλλο παρά ενισχύουν την ευρωστία των ξενοδοχείων και τους δημιουργούν μεγάλα προβλήματα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του συλλόγου, ξενοδοχεία Β' κατηγορίας ενοικιάζουν τα δωμάτια τους στα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού σε τιμές των 10 και 12 ευρώ για όλη την τουριστική σεζόν, ενώ αρκετά ξενοδοχεία Α κατηγορίας ρίχνουν τις τιμές τους μέχρι και τα 15 ευρώ ανά δωμάτιο.

Η όχι και τόσο καλή τουριστική σεζόν που διανύουμε είναι και η βασική αιτία για τις τιμές αυτές που δεν ικανοποιούν καθόλου τους ξενοδόχους.

«...Οι κρατήσεις στα Χανιά πάνε πολύ άσχημα, κόσμος δεν υπάρχει και τα ξενοδοχεία που λειτουργούν, λειτουργούν με πολύ φτηνές τιμές, κάτι που σημαίνει

ότι έχουμε πολύ χαμηλό ποιοτικά τουρισμό...». Με τιμές ενοικίασης 10 και 15 ευρώ για ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας «δεν μπορούμε να έχουμε οικονομική ευρωστία στα ξενοδοχεία μας».

Πέφτουν οι τιμές για τους Έλληνες

Μείωση παρουσιάζουν οι τιμές για τους Έλληνες που θα επιθυμούσαν να περάσουν τις διακοπές τους στα Χανιά κατά την περίοδο υψηλής κίνησης. Μείωση βέβαια σε σύγκριση με την “ολυμπιακή” χρονιά, που συνοδεύτηκε όπως όλα τα στοιχεία δείχνουν με... “ολυμπιακές” αυξήσεις στις τιμές των δωματίων.

Ειδικότερα σύμφωνα με στοιχεία ανά ξενοδοχείο:

- Ένα δίκλινο δωμάτιο με πρωινό για το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου σε καλό ξενοδοχείο Β' κατηγορίας στην περιοχή του Πλατανιά δίνεται στην τιμή των 70 ευρώ.
- Ίδια είναι η τιμή για καλό ξενοδοχείο Β' κατηγορίας στο κέντρο των Χανίων.
- Δίκλινο δωμάτιο με πρωινό σε ξενοδοχείο Α' κατηγορίας στην περιοχή του Πλατανιά προσφέρεται, αν κλειστεί αυτές τις ημέρες ακόμα και στην τιμή των 110 ευρώ, ενώ ανάλογες με μικρές αυξομειώσεις είναι και οι τιμές για ξενοδοχείο Α' κατηγορίας εντός της πόλης των Χανίων.

➤ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν την μεγάλη ευκαιρία για την Αθήνα που τους φιλοξένησε αλλά και για όλη την Ελλάδα, να προωθήσει την εικόνα της παγκοσμίως και φυσικά να δημιουργήσει τις απαραίτητες υποδομές για την ανάπτυξη της.

Διεκδικήσαμε και πήραμε τους Αγώνες με το όραμα της δημιουργίας της νέας Αθήνας, της νέας Ελλάδας, με στόχο να αναδείξουμε τον τεράστιο πολιτισμικό μας πλούτο, μέσα από ένα τετραετές πρόγραμμα, με τη φιλοδοξία λήψης ριζικών μέτρων που θα αναμόρφωναν την ζωή των Αθηναίων και γενικότερα του Έλληνα πολίτη, που θα αύξαναν το επίπεδο των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, που θα έκαναν τη ζωή στην πόλη πιο ελκυστική.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το θετικότερο πράγμα που θα μπορούσε να συμβεί για την τουριστική Βιομηχανία της Ελλάδας. Ποτέ άλλοτε η Ελλάδα δεν θα έχει την δυνατότητα να προβληθεί τόσο πολύ μέσω της τηλεοπτικής εικόνας σε όλες τις χώρες του κόσμου . Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αυστραλία, πρόσφεραν στην χώρα αυτή 40 χιλιάδες εκατομμύρια ώρες τηλεοπτικής παρακολούθησης. Αυτή είναι η δύναμη των Ολυμπιακών Αγώνων.

➤ **Ο ελληνικός τουρισμός είναι ο τομέας που μπορεί να ωφεληθεί τα περισσότερα από την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων το 2004.**

Δισεκατομμύρια μάτια ήταν στραμμένα στην Ελλάδα. Μια μεγάλη ευκαιρία λοιπόν η τουριστική προβολή της χώρας, μέσα από του αγώνες, να αποτελέσει την ευκαιρία ώστε να γνωρίσουν οι ξένοι τις ομορφιές της πατρίδας μας. Είναι λοιπόν στο χέρι μας να χρησιμοποιήσουμε την μεγάλη δημοσιότητα που απέκτησε η χώρα μας για να αλλάξουμε τη θέση μας στα διεθνή τουριστική αγορά. Τα βήματα είναι πολλά, αλλά τα 600 δις που θα επενδυθούν μέσα από το Γ' ΚΠΣ στο τουρισμό μπορούν να πιάσουν τόπο. Αρκεί να γίνουν μεθοδευμένα και μέσα στο χρονοδιάγραμμα οι διάφορες ενέργειες.

Δυστυχώς όμως κανένα κυβερνητικό στέλεχος δεν φρόντισε, όταν διαπραγματευόταν η χώρα την σύμβαση για την τηλεοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων, να υποχρεώσει τον ανάδοχο, εκτός από τους Αγώνες, να διαφημίζει και την χώρα. Άλλη μια ευκαιρία πήγε χαμένη .

Ας μην ξεχνάμε ότι το σύνθημα μας πρέπει να είναι:προγραμματίζουμε για την πόλη και για τη χώρα όχι απλά για τους Αγώνες, ακόμη και τώρα υπάρχει λίγος, αλλά ικανός χρόνος, για να παρθούν οι όποιες αποφάσεις απαιτούνται, ώστε να μη χαθεί και αυτή η ευκαιρία, αρκεί να ακολουθηθεί και υλοποιηθεί το στρατηγικό τρίπτυχο :

1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ
2. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
3. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Συνοπτικά πρέπει να αναλογισθούμε, ότι για την ανάπτυξη του τουρισμού, όχι μόνο στο Κέντρο, αλλά και στην Περιφέρεια, θα πρέπει να μπορούμε να απαντήσουμε εύκολα στα παρακάτω ερωτήματα:

- ◆ τι μπορεί να δει ένας τουρίστας σήμερα καλαίσθητα ;
- ◆ που και πώς μπορεί να περπατήσει μέσα στην πόλη ;
- ◆ ποια η υποδομή που του προσφέρεται ;
- ◆ πως μπορεί να διασκεδάσει μία οικογένεια ;
- ◆ πως οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση του εσωτερικού τουρισμού ;
- ◆ πως αυτό μπορεί να συμβάλλει στη γενικότερη ανάπτυξη του τουριστικού επιπέδου ;
- ◆ τι έκαναν ανάλογες χώρες που φιλοξένησαν Ολυμπιακούς Αγώνες ;

Σ' όλες αυτές τις ερωτήσεις οι απαντήσεις είναι απλές και συνιστούν τη λήψη και εκτέλεση αποφάσεων με οραματισμό.

Για την τουριστική πολιτική της Ελλάδος ,οι Αγώνες δεν πρέπει να είναι ένα γεγονόςς είκοσι περίπου ημερών, αλλά μία δεκαετία ευκαιριών, που σαν στόχο θα

πρέπει να έχει τα ανάλογα σημεία με την στρατηγική που ακολούθησαν άλλες επιτυχημένες διοργανώσεις.

Το εμπορικό σήμα (brand) του Τουρισμού της Ελλάδας να προχωρήσει τουλάχιστον κατά μία δεκαετία. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έπρεπε να αυξήσουν την πιθανότητα επίσκεψης στην Ελλάδα. Νέα πρότυπα να αναπτυχθούν για τον Τουρισμό της Ελλάδας – ποιότητα υπηρεσιών – υποδομές, οργανωτική ικανότητα και άλλα.

Ο τουρισμός μας, λόγω των Αγώνων, έπρεπε να αυξήσει στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό το προφίλ και την αντίληψη για την Ελλάδα σαν προορισμό διακοπών. Οι Αγώνες να ανοίξουν πολλές πόρτες για τον τουρισμό μας, που θα διατηρήσουμε ανοιχτές τα επόμενα χρόνια. Η Ελλάδα να διατηρήσει αναβαθμισμένη την θέση της στην παγκόσμια σκηνή. Να δημιουργηθούν προγράμματα εμπορικής διαφήμισης (για την τουριστική βιομηχανία, ώστε να κεφαλαιοποιήσει τις ευκαιρίες των Ολυμπιακών αγώνων. Να αυξηθούν οι αγορές υψηλής απόδοσης όπως των συσκευέσεων, των κινήτρων, της συνέλευσης και έκθεσης. Να γίνει μεγιστοποίηση της προώθησης της Ελλάδας μέσα από ένα πρόγραμμα σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, με επισκέψεις ΜΜΕ, νέα τεχνολογία, διανομή πληροφορίας και θέματα διοίκησης.

Κεντρική φιλοσοφία της Τουριστικής Στρατηγικής Ολυμπιακών Αγώνων του, πρέπει να είναι η χρήση των Ολυμπιακών για να δοθεί βάθος και διάσταση στο εμπορικό σήμα (brand) της Ελλάδας, προβάλλοντας περισσότερα θέματα από τις τυπικές τουριστικές εικόνες που είναι γνωστές μέχρι σήμερα. Αυτό μπορεί να γίνει ευκολότερα, αν φέρουμε μαζί το εμπορικό σήμα (brand) της Ελλάδας, το εμπορικό σήμα (brand) των Ολυμπιακών Αγώνων (το πιο αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα (brand) στον κόσμο) και τα «brands» των Ολυμπιακών εταίρων (χορηγοί, κάτοχοι δικαιωμάτων μεταδόσεων, και την Ολυμπιακή Οικογένεια). Δουλεύοντας με τους παγκόσμιους κατόχους δικαιωμάτων μεταδόσεων, ο ΕΟΤ πρέπει να σκοπεύει σε ένα κοινό των 4 δις ανθρώπων και περισσότερων από 40 δις ώρες τηλεθέασης. Με τα ΜΜΕ οι Αγώνες θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σαν το δόλωμα, για να προξενήσουν το ενδιαφέρον δημοσιογράφων και εκπομπών για όλες τις πλευρές της ζωής στην Ελλάδα. Βαθύτερη στόχευση της στρατηγικής είναι η ανάγκη να συνεχιστούν οι σχέσεις και μετά την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Σήμερα είναι επιτακτική η ανάγκη ώστε ο ΕΟΤ και το Υπουργείο Ανάπτυξης να συνεργαστούν με την οργανωτική επιτροπή και να σχεδιάσουν μια ενιαία στρατηγική, ώστε να εκμεταλλευτούν το γεγονός της έκθεσης της χώρας σε 40 δις. ώρες τηλεθέαση από όλα τα μέρη του κόσμου. Η στρατηγική αυτή πρέπει να έχει σαν στόχο, όχι μόνο να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από την έκθεση της χώρας στο τηλεοπτικό κοινό, αλλά να επεκτείνει την τουριστικά μικρή περίοδο υψηλής ζήτησης που έχει η χώρα μας.

Ο ΕΟΤ όμως και το Υπουργείο Ανάπτυξης, δεν διαθέτουν καμία στρατηγική για την αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων υπέρ του ελληνικού τουρισμού. Και φυσικά κινδυνεύουμε σήμερα να χάσουμε και αυτή τη μοναδική ευκαιρία που έχει η Αθήνα και η Ελλάδα να ξαναπροβάλλει μπροστά στο διεθνές στερέωμα.

Στην Ελλάδα το έτος 2000 η ελληνική κυβέρνηση κήρυξε άγονο το διαγωνισμό για την πενιχρή διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος, επειδή το Υπουργείο Οικονομικών είχε αμελήσει να πληρώσει την διαφημιστική καμπάνια του 1999!!! Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, πρέπει να επεκταθούν στο σύνολο της διαφήμισης του ΕΟΤ, δημοσιότητας, επισκέψεων δημοσιογράφων, internet, σχέσεων ΜΜΕ και προγραμμάτων εμπορικών γεγονότων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, παγκοσμίως. Τα πανέμορφα τοπία της, οι φιλικές και καθαρές της θάλασσες, το ήπιο κλίμα, η μοναδική ιστορική κληρονομιά καθώς και η πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία είναι τα πλεονεκτήματα που έχουν καταστήσει τη χώρα έναν ιδιαίτερα θελκτικό προορισμό για τον επισκέπτη-τουρίστα. Επιπλέον, ο τουριστικός τομέας αποτελεί για την Ελλάδα μία από τις κύριες πηγές του εθνικού της πλούτου, καθώς συνεισφέρει ετησίως περισσότερο από το 18% στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π., δημιουργεί περίπου 700.000 θέσεις εργασίας και συμβάλει αποφασιστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Μετά την επιτυχή διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στην Αθήνα και την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων υποδομής, η Ελλάδα εισήλθε σε νέα ελπιδοφόρα εποχή. Η άρτια οργάνωση του μεγάλου αυτού αθλητικού γεγονότος, που άφησε άριστες εντυπώσεις στην παγκόσμια κοινότητα, ανέδειξε ανάγλυφα τις τεράστιες δυνατότητες της χώρας και απέδειξε ότι η Ελλάδα έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη και μεγάλων επιχειρηματιών στη διεθνή τουριστική και μη αγορά και σταδιακά καθιερώνεται ως ιδανική επιλογή-προορισμός για διεξαγωγή μεγαλύτερων ή μικρότερων συνεδρίων, διεθνών εκθέσεων, άλλων οργανωμένων εκδηλώσεων αλλά και μεγάλων επενδύσεων που εντάσσονται στη βιομηχανία του τουρισμού.

Πρόσφατα, με εξαγγελίες της, η ελληνική κυβέρνηση υπογράμμισε τη σημασία του Τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη του τόπου και περιέγραψε το πλαίσιο της νέας στρατηγικής, η οποία θα δημιουργήσει ένα πιο φιλικό κλίμα στον νέο επενδυτή. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τη σταδιακή απεμπλοκή των διαδικασιών δημιουργίας επενδύσεων από τις χρονοβόρες διαδικασίες της γραφειοκρατίας, τον εκσυγχρονισμό και τη σωστή χρήση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών, αλλά και το άνοιγμα σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου μέσω μιας μοντέρνας επικοινωνιακής τουριστικής πολιτικής.

Ο τουρισμός με τις δύο του μορφές, από τη μία σαν οικονομική δραστηριότητα και από την άλλη σαν σύγχρονη μορφή επιχειρηματικότητας, αποφέρει μεγάλα έσοδα. Η ολοένα λοιπόν ανάπτυξη του και η εισαγωγή του στο πλαίσιο του σύγχρονου ανταγωνισμού καθιστούν απαραίτητη τη χρήση της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

[1] [ΠΗΓΗ: FOSTER, D., TRAVEL AND TOURISM MANAGEMENT, MACMILLAN PRESS, LONDON 1985, σ. 254-255]

[2] [Πηγή: Προσαρμοσμένο από Middleton, V.T.G., marketing in Travel and Tourism, Butterworth – Heinemann, Oxford 1994, σ. 4]

[3] Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος και Ε.Ο.Τ.

ΓΕΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ: Θ. Τσίμπα **Τουρισμός & business** (Τεύχος 53
Νοέμβριος 2005) Προσέλκυση των τουριστών με
σλόγκαν την ποιότητα υπηρεσιών. Σελ. 6-7

ΑΠΟ ΒΙΒΛΙΟ: Περικλής Ν. Λύτρας (ΑΘΗΝΑ 1998)
Κοινωνιολογία του τουρισμού

Μάριος Σωτηριάδης (Αθήνα 2001)
Ταξιδιωτικά Πρακτορεία. Incoming& outgoing

Στέργιος Ρεκούδης (Αθήνα 2002)
Τουριστικό Μάρκετινγκ.

ΑΠΟ INTERNET: www.touristiko.marketing.gr
www.google.gr
www.E.O.T.gr

Απαγορεύεται η αντιγραφή ή αναπαραγωγή ολόκληρου ή μέρους αυτής της εργασίας, καθώς επίσης και η χρήση της σε οποιαδήποτε μορφή ή με οποιαδήποτε μέθοδο κι αν γίνει (γραφικό, ηλεκτρονικό ή μηχανικό, συμπεριλαμβανομένων και των φωτοτυπιών), χωρίς την έγγραφη συγκατάθεση και την άδεια των δημιουργών της , σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 2121/1993.

Κάθε γνήσιο αντίτυπο υπογράφεται
από τις δημιουργούς της εργασίας .

Θ. Καλτσά Σ. Γκαρτζονίκα

