

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά
Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ



Επιβλέπουσα

Αλίνα Χόζ

Εκπόνηση

Τριανταφυλλιά Μαρωνίτη

Α.Μ:13265

ΑΘΗΝΑ 2014

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

Περίληψη

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα αποτελέσει η εξέταση του κλάδου των τουριστικών γραφείων, η πορεία καθώς και οι στρατηγικές που ακολουθούν όσον αφορά το μάρκετινγκ.. Η θετική πορεία του κλάδου των τουριστικών γραφείων είναι απαραίτητη για την εξέλιξη του τουρισμού, του βασικού πυλώνα της οικονομίας της χώρας. Σε ολόκληρη τη χώρα προσεγγιστικά λειτουργούν 4.000 τουριστικά γραφεία, ο μεγαλύτερος αριθμός των οποίων είναι συγκεντρωμένος στο νομό της Αττικής.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια και περιέχει ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, καθώς και αποτελέσματα προσωπικής έρευνας της συγγραφέα. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του τουρισμού και της διαφήμισης καθώς αναλύονται τα είδη τους και οι παράμετροι που συντελούν για την επιτυχημένη εφαρμογής τους. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται ο κλάδος των τουριστικών γραφείων όπως αυτός έχει διαμορφωθεί σήμερα. Στόχος του κεφαλαίου είναι η αποσαφήνιση της υφιστάμενης κατάστασης και η μελλοντική του πορεία. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η συμπεριφορά του ατόμου απέναντι στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται οι στρατηγικές διαφήμισης, που ακολουθούν τα τουριστικά γραφεία και η αποτελεσματικότητά τους.

Abstract

The subject of this thesis will examine the industry of travel agencies, the course and the strategies pursued in marketing. The positive trend in the industry of travel agencies is needed for the development of tourism, the basic pillar of the economy. Across the country operate approximately 4,000 travel agencies, the largest number of which is concentrated in the prefecture of Attica.

The work consists of four chapters and reviews of the literature and personal research results of the author. The first chapter discusses the concept of tourism and advertising as well as analyzes the types and parameters that contribute to successful implementation. The next chapter discusses the industry of tourism office as it is configured today. The aim of the chapter is to clarify the current situation and its future course. The third chapter analyzes the advertising, followed by travel agencies and their effectiveness. In the fourth and final chapter of this thesis .

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
i. Αντικείμενο Μελέτης.....	9
ii. Στόχος.....	10
iii. Μεθοδολογία.....	10
1. ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	11
Εισαγωγή.....	11
1.1 Έννοια του Τουρισμού.....	11
1.2 Σημασία του τουρισμού διεθνώς και στην Ελλάδα.....	13
1.3 Έννοια και στόχοι του στρατηγικού μανάτζμεντ.....	17
1.4 Η διαφήμιση, εργαλείο του μάρκετινγκ.....	21
2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ.....	25
Εισαγωγή.....	25
2.1 Ο Ρόλος και οι Δραστηριότητες των Τουριστικών Γραφείων.....	25
2.1.1 Η Διαχρονική Εξέλιξη των Τουριστικών Γραφείων.....	26
2.1.2 Οι Εργασίες των Τουριστικών Γραφείων.....	27
2.1.3 Η Αμοιβή των Ταξιδιωτικών Γραφείων.....	28
2.2 Ο Ρόλος των Tour Operators.....	29
2.3 Το Προϊόν των Tour Operators.....	30
2.4 Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators.....	32
2.5 Προβολή Προώθησης του Τουριστικού Πακέτου.....	34
2.6 Τα Συμβόλαια των tour operators.....	36
2.6.1 Συμβόλαιο Allotment.....	36
2.6.2 Συμβόλαιο Guarantee.....	37
2.6.3 Συμβόλαιο On Request.....	37
2.7 Η Στρατηγική των tour operators.....	38
2.7.1 Στρατηγική Επιλογή της Εξειδίκευσης.....	38

2.7.2	Η Στρατηγική Επιλογή της Γενίκευσης.....	39
2.8	Θέματα της Ευρωπαϊκής Αγοράς των tour operators	40
3.	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
	Εισαγωγή.....	41
3.1	Η Συμπεριφορά του Ατόμου	41
3.1.1	Στάδια Λήψης Απόφασης Ατόμου	42
3.1.2	Το Προφίλ των Ελλήνων Τουριστών	45
3.1.3	Το Προφίλ των Ξένων Τουριστών.....	46
3.2	Στόχοι Τουριστικής Διαφήμισης.....	48
3.2.1	Επιλογή Στόχου	50
4.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	52
4.1	Κατηγορίες Στρατηγικών Διαφήμισης Τουριστικών Προϊόντων	52
4.1.1	Στρατηγική των Πωλήσεων (Sales Response).....	54
4.1.2	Στρατηγική της Πειθούς (Persuasion)	56
4.1.3	Στρατηγική της Σύμπραξης (Involvement).....	58
4.1.4	Στρατηγική της Κολακείας (Saliency).....	60
4.1.5	Η Στάση των Καταναλωτών	62
4.2	Επιλογή Διαφημιστικών Μέσων στον Τουριστικό Χώρο.....	64
4.3	Marketing Τουριστικών Γραφείων.....	65
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	70
	Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	73
	Ελληνική Βιβλιογραφία.....	73
	Διαδίκτυο	74

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Κατηγοριοποίηση χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού	12
Πίνακας 2 Αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών σε επιλεγμένα αεροδρόμια της χώρας Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2012	14
Πίνακας 3 Τα κυριότερα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων.....	16
Πίνακας 4 Κατηγορίες και Χαρακτηριστικά στρατηγικών διαφήμισης.....	24
Πίνακας 5 Στοιχεία δυναμικής των touroperators	33
Πίνακας 6 Παράγοντες επιρροής συμπεριφοράς πελάτη (Χ. Γ. Ζώτος, 2000)	42
Πίνακας 7 Ποσοστά επιλογής καταλύματος στον Ελλαδικό χώρο	45
Πίνακας 8 Οι δέκα κορυφαίες αγορές προέλευσης στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις για το 2010.....	46
Πίνακας 9 Ποσοστά μεθόδων προετοιμασίας ξένων τουριστών.....	47
Πίνακας 10 Μοντέλα επικοινωνίας διαφημιστικού μάρκετινγκ (Π. Τομάρας, 2000).49	
Πίνακας 11 Κατηγορίες και Χαρακτηριστικά στρατηγικών διαφήμισης.....	53
Πίνακας 12 Κατηγορίες καταναλωτών (N. Morgan, 2000).....	62
Πίνακας 13 Κατηγορίες καταναλωτών και αντιδράσεις τους στη διαφημιστική εκστρατεία.....	62
Πίνακας 14 Κατηγορίες Καταναλωτών & Διαφημιστικών Στρατηγικών	63
Πίνακας 15 Τα μέσα προώθησης τουριστικού προϊόντος	65

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1 Ποσοστά πελατών της NTA με βάση ηλικιακά κριτήρια (Πηγή : http://www.ntaonline.com/join-nta/about-nta/)	32
Εικόνα 2 NTA, ένωση touroperators για την Βόρεια Αφρική (Πηγή : http://www.ntaonline.com/join-nta/about-nta/)	32
Εικόνα 3 Διαφήμιση προώθησης της χώρας του Ισραήλ ως τουριστικός προορισμός. Στην διαφήμιση τονίζεται το χαμηλό κόστος του ταξιδιού	54
Εικόνα 4 Η συγκεκριμένη διαφήμιση ακολουθεί συνδυασμό στρατηγικών καθώς δίνει έμφαση στην τιμή του προϊόντος (στρατηγική των πωλήσεων) αλλά παράλληλα συγκρίνει με άλλους εξίσου όμορφους προορισμούς (στρατηγική της πειθούς)	55
Εικόνα 5 Στην στρατηγική της πειθούς η διαφήμιση εστιάζει στο συναίσθημα του καταναλωτή.....	57
Εικόνα 6 Διαφημίσεις που προωθούν ένα προϊόν, αλλά εμφανίζουν όλες τις διαστάσεις χρήσης του, ώστε να προσεγγίσουν διάφορες κατηγορίες πελατών	58
Εικόνα 7 Η διαφήμιση εστιάζει σε ένα μικρό κομμάτι των διακοπών του πελάτη, δηλαδή προσπαθεί να του δείξει κάποιες μικρές απολαύσεις που πρόκειται να ζήσει	59
Εικόνα 8 Χαρακτηριστική διαφήμιση στρατηγικής της κολακείας καθώς ο πελάτης τοποθετείται σε ειδυλλιακές καταστάσεις	60
Εικόνα 9 Οι δύο διαφημίσεις δίνουν την αίσθηση ότι το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν είναι κατασκευασμένο, σχεδόν, αποκλειστικά για αυτόν.....	61
Εικόνα 10 Το προσωπικό μήνυμα της διαφήμισης της Ιρλανδίας την εντάσσει στις διαφημίσεις στρατηγικής της κολακείας	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία μελετά την υφιστάμενη κατάσταση του τουριστικού κλάδου και τις στρατηγικές διαφήμισης που ακολουθούνται για την επίτευξη των στόχων του.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στην ενίσχυση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφελίου. Η ανάπτυξη του τουρισμού 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.

i. Αντικείμενο Μελέτης

Η μελέτη προσπαθεί να φέρει στην επιφάνεια τα είδη των διαφημιστικών προβολών και προώθησης που χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να προσεγγίσουν τους πελάτες- στόχο τους. Η επιλογή, βέβαια, από την πλευρά των ενδιαφερόμενων μερών θα πρέπει να υφίσταται σε συνδυασμό πάντα με τη γενικότερη στρατηγική που επιθυμούν να εφαρμόσουν τα τουριστικά γραφεία όπως για παράδειγμα τις στρατηγικές κόστους, διαφοροποίησης, την επιλεκτική στρατηγική σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή άλλη μορφής στρατηγικής (P. Kotler, 1994). Σημείο εκκίνησης για την υιοθέτηση μίας αποτελεσματικής στρατηγικής οφείλει να είναι ο προσανατολισμός στον πελάτη. Συγκεκριμένα, κάθε ενδιαφερόμενος οργανισμός θα πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών πελατών, ώστε να αποτελέσουν γνώμονα για τις ενέργειες και τις διαδικασίες που είναι απαραίτητο να υιοθετηθούν. Κάτι τέτοιο μπορεί να υλοποιηθεί μόνο μέσω της συνεχούς αναζήτησης και καταγραφής των αναγκών των πελατών καθώς και της προσαρμογής ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου σε αυτές (Σ. Π. Γούναρης, 2001). Η συγκεκριμένη

έρευνα δεν επιχειρεί να καλύψει το παραπάνω κενό. Ίσως όμως αποδείξει την έλλειψη ή τη χρήση λανθασμένης διαφημιστικής σε ότι αφορά την προσέλκυση δυνητικών πελατών-τουριστών από τα ταξιδιωτικά γραφεία.

ii. Στόχος

Η εργασία στοχεύει να καταδείξει τα λάθη στον έως τώρα χειρισμό του ζητήματος και τις σύγχρονες τάσεις στρατηγικής διαφήμισης. Η ανάγκη να εφαρμοστεί μια συνολική στρατηγική χρειάζεται σήμερα περισσότερο από ποτέ αφού το παραδοσιακό προϊόν «ήλιος και θάλασσα» διανύει περίοδο ύφεσης με μάλλον κουρασμένους τους αποδέκτες του εν' λόγω διαφημιστικού μηνύματος. Οι στόχοι της έρευνας ήταν, συγκεκριμένα, οι εξής:

- ❖ Καταγραφή της σύνθεσης της υπάρχουσας πελατείας
- ❖ Καταγραφή προτάσεων από πλευράς των ειδικών του τουριστικού χώρου
- ❖ Εντοπισμός των διαφημιστικών προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούνται
- ❖ Προσέγγιση και ανάλυση της χρησιμοποιούμενης διαφημιστικής στρατηγικής

iii. Μεθοδολογία

Η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια εμπλουτίζεται από πρωτογενή στοιχεία που συγκεντρώθηκαν με τη βοήθεια ερωτηματολογίου που στάλθηκε σε δέκα ταξιδιωτικά γραφεία, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεομοιοτυπίας. Μετά την ολοκλήρωση της αποστολής του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε ένας κύκλος τηλεφωνημάτων σε ορισμένους από τους παραλήπτες έτσι ώστε να τους εξηγηθεί ο σκοπός της έρευνας, να δοθούν διευκρινίσεις αλλά και να τους επισημανθεί η αναγκαιότητα της συμπλήρωσης τους για την εξέλιξη της έρευνας.

1. ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εισαγωγή

Αντικείμενο μελέτης του πρώτου κεφαλαίου θα αποτελέσει η αποσαφήνιση των εννοιών «τουρισμός» και «διαφήμιση». Στο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να αναλυθούν οι δύο έννοιες, καθώς η κατανόηση τους θα αποτελέσει την βάση για την αντιμετώπιση του ζητήματος που θέτει στο σύνολο της η παρούσα εργασία. Συγκεκριμένα για κάθε έννοια αναλύονται τα είδη τους και οι παράμετροι που συντελούν για την επιτυχία εφαρμογής τους.

1.1 Έννοια του Τουρισμού

Ως έννοια ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα είδη ταξιδιών, για λόγους διασκέδασης, επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς, υγείας ενώ εξαιρούνται οι περιπτώσεις αντίστοιχων μετακινήσεων για λιγότερο χρόνο από 24 ώρες.

Τα τελευταία χρόνια, τα ποσοστά ανάπτυξης του τουριστικού τομέα είναι υψηλότερα από εκείνα της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας και σύμφωνα με τη Eurostat η τάση αυτή είναι απίθανο να αντιστραφεί στο εγγύς μέλλον. Η ανάπτυξη αυτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως η αναπτυσσόμενη κοινωνική ευημερία, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και η αύξηση του πληθυσμού. Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση και η ανάδυση νέων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως, έχουν δημιουργήσει περισσότερο ανταγωνισμό. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός είναι μία ιδιαίτερα ευαίσθητη βιομηχανία που είναι ευπαθής σε διεθνή γεγονότα και παγκόσμιες καταστροφές, όπως είναι οι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες, οι βομβιστικές επιθέσεις ή οι επιδημίες (World Travel & Tourism Council, 2010).

Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη και διάδοση του Διαδικτύου έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν, ενημερώνονται, συγκρίνουν και επιλέγουν τουριστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις ανάλογα με τις

απαιτήσεις και την οικονομική τους κατάσταση. Επίσης, το νέο αυτό κανάλι επικοινωνίας τους έφερε σε άμεση επαφή με τους τουριστικούς προμηθευτές. Κατά συνέπεια, εάν ένας προορισμός ή μία τουριστική επιχείρηση δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και επιθυμίες των τουριστών, χάνει τη στρατηγική του θέση στην τουριστική αλυσίδα αξιών. Ως εκ τούτου ο τουρισμός αποτελεί μία ειδική υπηρεσία η οποία παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά: (Σ. Π. Γούναρης, 2001)

- i. Εποχικότητα και Διακυμάνσεις Ζήτησης
- ii. Αλληλεξάρτηση επιμέρους Τουριστικών Προϊόντων -Τομέων
- iii. Υψηλό Σταθερό Κόστος

Όπως αναφέρεται και στον ορισμό, βασικά συστατικά του τουρισμού αποτελούν ο προορισμός και ο τουρίστας. Οι τρεις διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν την εικόνα ενός προορισμού:

Πίνακας 1 Κατηγοριοποίηση χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού

Λειτουργικά/ Φυσικά/ Ψυχολογικά Χαρακτηριστικά	Ως φυσικά χαρακτηριστικά νοούνται οι καιρικές συνθήκες, οι υποδομές, κλπ, ενώ τα ψυχολογικά στοιχεία είναι άυλα και δύσκολα μπορούν να μετρηθούν (π.χ. ατμόσφαιρα ρομαντισμού που δημιουργεί ένας προορισμός)
Κοινά/ Μοναδικά Χαρακτηριστικά	Τα παραπάνω χαρακτηριστικά ενδέχεται να είναι είτε κοινά, που σημαίνει ότι μπορούν να συγκριθούν με άλλους προορισμούς, είτε μοναδικά, που σημαίνει ότι πρόκειται για εικόνες ή/και γεγονότα που αποτελούν αποκλειστικότητα της εικόνας ενός συγκεκριμένου προορισμού.
Συνολική Εικόνα	Η συνολική εικόνα παρουσιάζεται ως ένας συνδυασμός των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών.

Πηγή: (Μαυροθαλασσίτου, 2010)

1.2 Σημασία του τουρισμού διεθνώς και στην Ελλάδα

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί το μεγαλύτερο εξαγωγικό τομέα και συνεισφέρει σημαντικά στο ισοζύγιο πληρωμών των περισσότερων εθνών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, εκτιμάται ότι άμεσα ή έμμεσα συνεισφέρει περισσότερο από 10% του ακαθάριστου παγκόσμιου προϊόντος ενώ απασχολεί 250 εκατομμύρια ανθρώπους (Τσάρτας, 2010).

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού (WTO), με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3%. Με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό: (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009)

- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ασφάλεια.
- Συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα ολιγοήμερα διαλείμματα σαββατοκύριακου.
- Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές.
- Συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών.
- Αυξανόμενη ζήτηση για ανεξάρτητα και ατομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων.
- Επικράτηση και αναμονή προσφορών και ευκαιριών τελευταίας στιγμής.
- Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που επικεντρώνονται στο τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.

Επιπρόσθετα η διεθνής κοινότητα έχει τονίσει την αναγκαιότητα της αειφορίας του τουρισμού σε κείμενα όπως την Ατζέντα 21¹ και στο 5ο Κοινοτικό Πρόγραμμα Πλαίσιο. Ακόμη όμως δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για τον αειφόρο τουρισμό. Έχει προταθεί ότι είναι αναγκαίο να βρεθεί ισορροπία ανάμεσα σε 5 βασικούς παράγοντες για να επιτευχθεί αειφόρος τουρισμός και συγκεκριμένα στην

¹Η Ατζέντα 21 αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο και έναν παγκόσμιο μεσολαβητή μεταξύ των γενικών Ατζεντών που υπάρχουν, όπως η Έκθεση της Brundtland και η Habitat Ατζέντα, για το δομημένο περιβάλλον οι οποίες ισχύουν κατά τόπους ή είναι σε εξέλιξη

ικανοποίηση των τουριστών, οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς παράγοντες. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη εξεύρεσης δεικτών που να μετρούν όλες αυτές τις διαφορετικές πλευρές ώστε να εντοπισθούν πιθανές περιοχές σπουδαιότητας και προτεραιότητες για δράση.

Πίνακας 2 Αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών σε επιλεγμένα αεροδρόμια της χώρας Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2012

Αεροδρόμια	2009	2010	2011	2012	10/09	11/10	12/11
Θεσσαλονίκη*	1.189.444	1.146.356	1.261.885	1.319.018	-3,6	10,1	4,5
Καβάλα	83.942	81.461	79.474	67.925	-3,0	-2,4	-14,5
(Β. Ελλάδα)	1.273.386	1.227.817	1.341.359	1.386.943	-3,6	9,2	3,4
Ηράκλειο*	1.954.611	1.934.765	2.173.276	2.114.901	-1,0	12,3	-2,7
Χανιά	592.456	592.992	656.985	717.598	0,1	10,8	9,2
(Κρήτη)	2.547.067	2.527.757	2.830.261	2.832.499	-0,8	12,0	0,1
Ρόδος	1.273.006	1.374.926	1.647.707	1.608.064	8,0	19,8	-2,4
Κως	627.857	697.324	851.930	803.188	11,1	22,2	-5,7
(Δωδεκάνησος)	1.900.863	2.072.250	2.499.637	2.411.252	9,0	20,6	-3,5
Αραξος	41.418	39.636	38.015	66.107	-4,3	-4,1	73,9
Καλαμάτα	30.446	32.874	30.967	33.407	8,0	-5,8	7,9
(Πελοπόννησος)	71.864	72.510	68.982	99.514	0,9	-4,9	44,3
Κέρκυρα	744.228	729.765	789.760	868.787	-1,9	8,2	10,0
Κεφαλονιά	143.438	148.811	148.768	168.357	3,7	0,0	13,2
Ζάκυνθος	430.398	420.241	448.576	424.165	-2,4	6,7	-5,4
Ακτιο	147.574	143.950	143.965	142.465	-2,5	0,0	-1,0
(Ιόνια Νησιά)	1.465.638	1.442.767	1.531.069	1.603.774	-1,6	6,1	4,7
Μύκονος	96.745	111.289	131.003	139.963	15,0	17,7	6,8
Σαντορίνη	162.414	181.352	200.576	200.165	11,7	10,6	-0,2
(Κυκλάδες)	259.159	292.641	331.579	340.128	12,9	13,3	2,6
Σκιάθος	108.829	106.833	113.006	117.912	-1,8	5,8	4,3
Μυτιλήνη	71.452	62.010	62.889	49.442	-13,2	1,4	-21,4
Χίος	11.967	12.079	9.971	8.420	0,9	-17,5	-15,6
Λήμνος	6.563	5.575	7.473	7.620	-15,1	34,0	2,0
Σάμος	116.203	108.933	118.219	108.157	-6,3	8,5	-8,5
(Β. Αιγαίο)	315.014	295.430	311.558	291.551	-6,2	5,5	-6,4
ΣΥΝΟΛΟ	7.832.991	7.931.172	8.914.445	8.965.661	1,3	12,4	0,6
ΑΘΗΝΑ	3.140.811	2.996.595	2.871.524	2.453.106	-4,6	-4,2	-14,6
ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)	10.973.802	10.927.767	11.785.969	11.418.767	-0,4	7,9	-3,1

Πηγή:(Ι.Τ.Ε.Π, 2012)

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων (World Travel & Tourism Council, 2010).

Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. εκτιμήθηκε στο 16,2% για το 2009 το οποίο αντιστοιχεί σε €35 δισ περίπου. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι αφίξεις διεθνών τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) το 2007 ανήλθαν σε €17,52εκ παρουσιάζοντας αύξηση 9,23% σε σχέση με το 2006 ενώ για το 2008, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1%. Οι εισπράξεις από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήλθαν το 2008 σε €11,66δισ έναντι €11,32 δισ το 2007, ενώ ο ρυθμός μεταβολής των εσόδων το 2008 σημείωσε αύξηση 3%. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για το 2007 ανήλθε σε €743 ενώ η εκτίμηση για το 2008 κάνει λόγο για μικρή αύξηση με την δαπάνη να ανέρχεται σε €773 (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009).

Λόγω και της διεθνούς οικονομικής ύφεσης, οι δαπάνες των τουριστών στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2009, μειώθηκαν, σύμφωνα με τα στοιχεία για το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, κατά 14,7% παρασύροντας τις καθαρές εισπράξεις για ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μείωση κατά €463εκ. Σε κάθε περίπτωση πάντως και αν αναλογιστεί κανείς και τον εγχώριο τουρισμό του οποίου τα αποτελέσματα δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στην βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας αποκτά ουσιαστικά μεγαλύτερη σημασία όχι μόνο σε ποσοτικό αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο. Η ποιοτική παράμετρος συγκεκριμένα αφορά κυρίως στην ανατρεπτική επιρροή που ασκεί ο εγχώριος τουρισμός στο φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της τελευταίας εικοσαετίας είναι πως τα εμπόδια εισόδου των επιχειρήσεων στην αγορά του τομέα του τουρισμού μειώνονται και η προσφορά αυξάνεται με εντυπωσιακό ρυθμό (κάθε χρόνο διατίθενται περισσότερες πτήσεις, περισσότερα καταλύματα, αξιοθέατα και τουριστικές υπηρεσίες). Τα κυριότερα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων αναφέρονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 3 Τα κυριότερα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων

Οικονομίες κλίμακας	Είναι ευκολότερο πλέον να μπει μια επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο, λόγω των νέων εμπορικών συστημάτων, της εμφάνισης εξειδικευμένων μεσαζόντων και της πίεσης από μεγάλους Tour Operators που διαρκώς αναζητούν νέους προορισμούς
Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος	Η διαφοροποίηση προέρχεται από την ποιότητα των υπηρεσιών, τις αντικειμενικές διαφορές των προϊόντων, τη δημοσιότητα κλπ. Η διαφοροποίηση δημιουργεί εμπόδια υποχρεώνοντας τους νέους ανταγωνιστές σε μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να κλονίσουν την πίστη των καταναλωτών σε συγκεκριμένους προορισμούς.
Απαιτούμενο κεφάλαιο	Η προθυμία πολλών κυβερνήσεων για χρηματοδότηση των γενικών και ειδικών υποδομών αλλά και επιχειρήσεων, μαζί με την κατά περίπτωση υποστήριξη των Tour Operators εξηγεί τη μείωση του εμποδίου.

Πηγή: (Μαυροθαλασσίτου, 2010)

Τα βασικότερα προβλήματα και προκλήσεις για το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζονται συνοπτικά² στη συνέχεια:

- Εικόνα της Ελλάδας ως ενός φθηνού, απλού, μη εκλεπτυσμένου, μη διαφοροποιημένου προορισμού που συνδυάζει ήλιο με θάλασσα.
- Σταδιακή υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και έλλειψη επενδύσεων για βελτίωση.
- Αύξηση των αφίξεων τουριστών αλλά μείωση της δαπάνης κατά κεφαλή.
- Ανεπάρκεια στη διαδικασία του ελληνικού σχεδιασμού.
- Πληθώρα μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων που αναπτύσσονται και λειτουργούν «αναρχικά» στοχεύοντας στη βραχυχρόνια επίτευξη κέρδους.

²Οι ευρωπαϊκοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί και ενδιάμεσοι προειδοποιούν ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό. Μάλιστα, ο Chitiris (1991) υπογραμμίζει έναν αριθμό σφαλμάτων που διαπράττονται στα ελληνικά ξενοδοχεία. Τα σφάλματα αυτά υποβαθμίζουν την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι, ο Chitiris (1991) επισημαίνει ότι το μέλλον του ελληνικού τουρισμού απειλείται, μαζί με την εθνική οικονομία, αν δεν μελετηθούν άμεσα κάποια ζητήματα.

- Έλλειψη συντονισμού στον προορισμό και μη σεβασμός των αναγκών των τουριστών.
- Έλλειψη επαγγελματισμού και εκπαίδευσης στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.
- Ατομικιστική συμπεριφορά των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και απροθυμία συνεργασίας.
- Ανεπιτυχή και ασυνεπή προγράμματα κυβερνητικής παρέμβασης.
- Σχεδόν παντελής απουσία κανονισμού του περιβάλλοντος και ελέγχου.
- Πολιτική παρέμβαση που επιτρέπει εξαιρέσεις και εργασία σε μη εξειδικευμένο προσωπικό.
- Αδυναμία του ιδιωτικού τομέα για επένδυση σε μακροχρόνια έργα.
- Υποβάθμιση των φυσικών, κοινωνικών και πολιτιστικών πόρων.
- Αποτυχία του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα να παραδειγματιστούν από διεθνή πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ.
- Απουσία τουριστικής έρευνας για τον εντοπισμό των αντίκτυπων του τουρισμού.
- Αδιαφορία για τις νέες τουριστικές προκλήσεις. (Χ. Γ. Ζώτος, 2000)

1.3 Έννοια και στόχοι του στρατηγικού μάνατζμεντ

Ως έννοια το στρατηγικό μάνατζμεντ είναι ένα από τα βασικά επιχειρηματικά θέματα με τα οποία ασχολείται ο χώρος των τουριστικών επιχειρήσεων ως προς την ανάπτυξη και την ευημερία του κλάδου. Επειδή εξετάζουμε συνεχώς διάφορα θέματα στρατηγικού μάνατζμεντ στις σελίδες αυτές, είναι χρήσιμο να δούμε μερικές από τις πιο συνήθεις ερωτήσεις σχετικά με το σύγχρονο στρατηγικό μάνατζμεντ. Το 1991, ο Porter αναγνώρισε πως «παραμένει ακόμη ελλιπής η γνώση για την ανάπτυξη μιας δυναμικής θεωρίας της στρατηγικής, αν και αρχίζουμε να μαθαίνουμε για τις σχετικές διαδικασίες που τη συνθέτουν» (Φέκα, 2011). Χωρίς την ύπαρξη μιας δυναμικής θεωρίας, κάθε μια σειρά στρατηγικών αποφάσεων θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ανεξάρτητο γεγονός. Επιπλέον, στη διάρκεια του χρόνου οι επιχειρήσεις αναδιαμορφώνουν τη στρατηγική τους, μέσα από ένα υπάρχον σύνολο δεσμεύσεων και περιορισμών, ως απάντηση στις επιδόσεις της επιχείρησης κατά το παρελθόν, αλλά και ως προς το προβλεπόμενο μέλλον (Huff, 1994).

Η βιωσιμότητα για τον τουρισμό, στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης, προσεγγίζεται σαν μια προσπάθεια ολοκληρωμένης αντιμετώπισης και διαρκούς εξισορρόπησης όλων των επιμέρους στοιχείων που συνιστούν το αναπτυξιακό της σύστημα στο χώρο (Κολοκάρδου, 2005).

Ανεξαρτήτως του κατά πόσο μικροί είναι και πόσο συνειδητά ή όχι το κάνουν όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται στο μάρκετινγκ (Πουλικάκου, 2008)

Το σύστημα μάρκετινγκ γενικότερα αποτελεί ένα άθροισμα στοιχείων, που ασκούν μεταξύ τους μια συγνή αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση και τα οποία αποτελούν ενοποιημένο σύνολο. Τα κυριότερα στοιχεία ενός σύνθετου συστήματος μάρκετινγκ είναι:

- Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ
- Το προϊόν που προωθείται στην αγορά
- Η αγορά στόχος
- Οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ που ενίοτε βοηθούν στη συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς στην οποία αυτή απευθύνεται και στην περίπτωση της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι κυρίως τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και οι διεθνείς tour operators
- Οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί (Πουλικάκου, 2008)

Ο τουρισμός θεωρείται διεθνώς σημαντικός τομέας της Οικονομίας τόσο για τα συναλλαγματοφόρα οφέλη του όσο και για τον ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα. Αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης. Επιπλέον, τα έσοδα από τον τουρισμό καλύπτουν το έλλειμμα στην ισορροπία του εμπορίου και επηρεάζουν ουσιαστικά την επίτευξη πλεονάσματος ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. (Ogorlec, Guests' satisfactionwithtourismservices : Acaseofhealth) Ιδιαίτερα, για την Ελλάδα είναι αποφασιστικός παράγοντας διαμόρφωσης του Εθνικού Προϊόντος με καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της Εθνικής Οικονομίας.

Ο **καθορισμός στόχων** είναι το δεύτερο βασικό καθήκον στο στρατηγικό μάνατζμεντ μετά την αποστολή της επιχείρησης. Οι στόχοι μεταφράζουν την αποστολή της επιχείρησης σε συγκεκριμένα αποτελέσματα σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και αποτελούν δεσμεύσεις των μάνατζερ. Σκοπός τους είναι να εστιάζουν την προσοχή της επιχείρησης στο τι ακριβώς πρέπει να επιτευχθεί και μέχρι πότε.

(Ας σημειωθεί παρενθετικά ότι οι όροι στόχοι-targets και αντικειμενικοί σκοποί-objectives χρησιμοποιούνται εναλλακτικά και διαφορετικά από πολλούς. Συχνά ως στόχοι μπορεί να θεωρούνται οι γενικότερες και πιο μακροπρόθεσμες επιδιώξεις της επιχείρησης και ως αντικειμενικοί σκοποί συγκεκριμένοι και πιο άμεσοι στόχοι που συμβάλλουν στην επιδίωξη των γενικότερων στόχων. Εδώ χρησιμοποιούμε τον όρο στόχοι, τον θεωρούμε ταυτόσημο με τον όρο αντικειμενικοί σκοποί, και καθορίζουμε αν είναι βραχυπρόθεσμοι, μακροπρόθεσμοι ή οτιδήποτε άλλο.)

Καθορισμός και είδη στόχων

Οι στόχοι είναι μεγάλης σημασίας στο μάνατζμεντ. Αν η αποστολή της επιχείρησης δεν μεταφραστεί σε συγκεκριμένα μετρήσιμα αποτελέσματα και οι μάνατζερ δεν δείξουν πρόοδο στην έγκαιρη επίτευξη τους, τότε η αποστολή είναι σαν να μην υπάρχει. Ο καθορισμός των αποτελεσμάτων αυτών είναι από τα πιο κρίσιμα καθήκοντα του στρατηγικού μάνατζμεντ. Δύο είναι τα βασικά στοιχεία των στόχων που τους κάνουν πολύτιμους στο μάνατζμεντ: πρώτον, είναι συγκεκριμένα μεγέθη, και δεύτερον περιέχουν κάποια χρονική προθεσμία για την επίτευξη τους. Με άλλα λόγια, φλου επιδιώξεις του τύπου "αύξηση των πωλήσεων στο μέλλον", "αύξηση των κερδών", "μείωση του κόστους" κλπ είναι απλώς αέρας σε ότι αφορά τους στόχους. Η επιχειρηματική εμπειρία έχει δείξει επανειλημμένα ότι οι επιχειρήσεις που θέτουν συγκεκριμένους στόχους και επιδιώκουν την επίτευξη τους επιμελώς έχουν καλύτερη απόδοση από τις επιχειρήσεις που επιχειρούν με αυτοσχεδιασμούς και ευχολόγια.



Στόχοι χρειάζονται για κάθε δραστηριότητα που οι μάνατζερ θεωρούν σημαντική για την επιχείρηση. Γενικά όμως υπάρχουν δύο είδη στόχων: στρατηγικοί και χρηματοοικονομικοί. Οι στρατηγικοί στόχοι είναι σημαντικοί γιατί σχετίζονται με την

βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά μακροπρόθεσμα. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι το μερίδιο αγοράς, το χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές, η ευρύτερη γκάμα προϊόντων, η καλύτερη ποιότητα προϊόντων, το καλό όνομα στην αγορά, η ηγετική θέση στην καινοτομία, η δεξιότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων, η ισχυρή παρουσία σε διεθνείς αγορές κλπ. Για παράδειγμα ένας στρατηγικός στόχος της Apple που ανακοίνωσε το λανσάρισμα του νέου κινητού τηλεφώνου της iPhone τον Ιανουάριο 2007 είναι να έχει μερίδιο 1% της παγκόσμιας αγοράς μέχρι το τέλος του 2008. Οι χρηματοοικονομικοί (χ/ο) στόχοι είναι απαραίτητοι γιατί χωρίς συγκεκριμένη οικονομική απόδοση η επιχείρηση δεν υπάρχει. Παραδείγματα στην περίπτωση αυτή είναι τα ποσοστά κέρδους, η ανάπτυξη εσόδων, η ανάπτυξη κερδών, η απόδοση επενδύσεων, τα μετρητά, η τιμή της μετοχής κλπ. Για παράδειγμα, ένας χ/ο στόχος της Procter & Gamble είναι να έχει ποσοστό κέρδους από λειτουργίες τουλάχιστον 24% μέχρι το 2010.

Και τα δύο είδη στόχων είναι σημαντικά στο στρατηγικό μάνατζμεντ. Η έμφαση μόνο στην βραχυπρόθεσμη οικονομική απόδοση μιας επιχείρησης είναι λάθος. Σε ορισμένες εξαιρετικές περιπτώσεις η οικονομική κατάσταση μιας προβληματικής πχ επιχείρησης απαιτεί βραχυπρόθεσμα να δοθεί έμφαση στην οικονομική απόδοση της παρά στην μακροπρόθεσμη στρατηγική θέση της στην αγορά. Αλλά συχνά μάνατζερ κάτω από την πίεση των αγορών δίνουν μεγάλη έμφαση στην βραχυπρόθεσμη οικονομική απόδοση, αν και η επιχείρηση μπορεί να είναι οικονομικά εύρωστη, αγνοώντας το μακροπρόθεσμο μέλλον της. Η επιχείρηση που θυσιάζει την ενίσχυση της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικής της θέσης στο βωμό της βραχυπρόθεσμης οικονομικής απόδοσης διατρέχει τον κίνδυνο να γίνει στο μέλλον ανταγωνιστικά ασθενής και χαλαρή και έτσι ιδιαίτερα ευάλωτη στις κινήσεις ισχυρών ανταγωνιστών. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε κλάδους με επιχειρήσεις που έχουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές βλέψεις και είναι διατεθειμένες να κάνουν προσωρινά οικονομικές θυσίες για να αποκτήσουν ηγετικές θέσεις σε μια αγορά. Για παράδειγμα, η κλασική στρατηγική πολλών ιαπωνικών επιχειρήσεων είναι να μπαίνουν σε διεθνείς αγορές (κυρίως αμερικανικές και ευρωπαϊκές) με ποιοτικά προϊόντα που διαθέτουν σε χαμηλές τιμές και με χαμηλά περιθώρια κέρδους με στόχο μακροπρόθεσμα τα μεγάλα μερίδια αγοράς και, τελικά, την ηγετική θέση στην αγορά.

Οι στόχοι μπορεί να είναι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι. Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι έχουν δύο βασικούς σκοπούς. Πρώτον προετοιμάζουν την επιχείρηση σήμερα

για την πορεία της πέρα από τα επόμενα πέντε περίπου χρόνια. Είναι προφανές ότι κάτι τέτοιο πρέπει να γίνει σήμερα και όχι σε τέσσερα χρόνια. Ο δεύτερος, και ίσως σπουδαιότερος, σκοπός είναι ότι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι αναγκάζουν τους μάνατζερ να παίρνουν τις αποφάσεις τους σήμερα μέσα σε ένα πλαίσιο μακροπρόθεσμης ευημερίας της επιχείρησης παρά με βραχυπρόθεσμα κριτήρια και οφέλη. Πολύ συχνά τα κίνητρα σε πολλές επιχειρήσεις και η ανθρώπινη φύση είναι τέτοια ώστε να μη δίνεται μεγάλη σημασία στο μέλλον όταν το παρόν μπορεί να είναι ρόδινο. Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι σκοπεύουν σε πιο άμεσα αποτελέσματα τόσο ποσοτικά όσο και χρονικά. Είναι διαφορετικής φύσης με την έννοια ότι παρέχουν κάποια ένδειξη της ταχύτητας με την οποία οι μάνατζερ θέλουν την επιχείρηση να προχωρήσει και της απόδοσης που πρέπει να επιτύχει. Είναι δυνατόν σε ορισμένες περιπτώσεις οι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι να συμπίπτουν σε μια επιχείρηση. Συνήθως όμως οι μάνατζερ προσπαθούν να επιτύχουν κάποιο μακροπρόθεσμο στόχο κάνοντας συγκεκριμένα βραχυπρόθεσμα βήματα.

Οι στόχοι μιας επιχείρησης, ως απόρροια της αποστολής της, πρέπει να συναρπάζουν και να προκαλούν όλο το ανθρώπινο δυναμικό της και να το προκαλούν να αποδίδει πέρα από τα συνηθισμένα όρια απόδοσης του. Πρέπει ταυτόχρονα όμως να είναι και κατορθωτοί. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι ικανά και αναγκαία στον καθορισμό στόχων για μια επιτυχημένη πορεία. Κάτι τέτοιο δεν είναι πάντα εύκολο και επιβάλλει την εξέταση πολλών παραγόντων μέσα και έξω από την επιχείρηση, όπως τις ανταγωνιστικές συνθήκες του κλάδου, τι απόδοση επιτρέπουν ρεαλιστικά, τι απόδοση μπορεί να έχει η επιχείρηση αν την πιέσει κανείς, και ποια αποτελέσματα μπορεί να θεωρούνται ως επιτυχία. Οι μάνατζερ πρέπει να κρίνουν τι απόδοση είναι δυνατή με βάση τόσο τις εξωτερικές συνθήκες όσο και την κατάσταση και δεξιότητες της επιχείρησης εσωτερικά. Ας σημειωθεί ότι στις επιλογές αυτές στρατηγικοί και χ/ο στόχοι είναι στενά συνδεδεμένοι, γιατί οι στρατηγικοί στόχοι απαιτούν πάντα κάποιους οικονομικούς πόρους και έτσι χ/ο στόχους.

1.4 Η διαφήμιση, εργαλείο του μάρκετινγκ

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να

πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή (P. Kotler, 1994).

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) .
- Ίντερνετ

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό: (X. Γ. Ζώτος, 2000)

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Το ζήτημα των στόχων της διαφήμισης παρουσιάζεται αναλυτικά στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας

Ανάλογα των παραμέτρων που έχει να λάβει υπόψη ο εκάστοτε τουριστικός μάνατζερ ακολουθεί μια μεθοδολογία στρατηγικής ώστε να πετύχει την προσέγγιση του ενδιαφέροντος του πελάτη. Για την υποκίνηση των συναισθημάτων χρησιμοποιούνται τέσσερις διαφορετικές εναλλακτικές στρατηγικές. Αυτές είναι:

- ❖ Στρατηγική των Πωλήσεων (Sales Response)
- ❖ Στρατηγική της Πειθούς (Persuasion)
- ❖ Στρατηγική της Σύμπραξης (Involvement)
- ❖ Στρατηγική της Κολακείας (Saliency)

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός

προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης. Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης. (Ζώτος, 1992)

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής) (Χ. Γ. Ζώτος, 2000)

Πίνακας 4 Κατηγορίες και Χαρακτηριστικά στρατηγικών διαφήμισης

Διαφημιστικές Στρατηγικές	Χαρακτηριστικά Στρατηγικών			
	Δυσκολία Εκτέλεσης	Χρόνος διαπίστωσης	Ρεαλιστικότητα Διαφήμισης	Αποτέλεσμα Διαφήμισης
Πωλήσεων	Εύκολη	Κατά την Κατανάλωση	Ναι	Προσελκύει νέους πελάτες
Πειθούς	Δύσκολη	Κατά την Κατανάλωση	Ναι	Συμφέρον για τον πελάτη
Σύμπραξης	Δύσκολη	Πριν την Κατανάλωση	Ναι	Προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη
Κολακείας	Εύκολη	Μετά την Κατανάλωση	Όχι	Δεν ανταποκρίνεται απαραίτητα στην πραγματικότητα

Πηγή: (Μαυροθαλασσίτου, 2010)

2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Εισαγωγή

Λέγεται ότι κάθε επιχείρηση είναι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Πράγματι, έχει παρατηρηθεί ότι όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει δυσκολίες στην προσπάθεια διαφοροποίησης μέσω των φυσικών χαρακτηριστικών των αγαθών που προσφέρει, προσπαθεί να διαφοροποιηθεί μέσω των υπηρεσιών της. Η πλειοψηφία των εταιρειών προσπαθεί να αποκτήσει τη φήμη ότι προσφέρει υπηρεσίες ανώτερης αξίας (πχ γρήγορη ανταπόκριση σε παράπονα, παραδώσεις σε προκαθορισμένο χρόνο κ.α.).

Στην προσπάθεια να δοθεί ένας ορισμός σχετικά με το τι είναι υπηρεσία, μπορεί να ειπωθεί ότι, υπηρεσία είναι μια διμερής πράξη ή εκτέλεση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο κάτι ουσιαστικά μη χειροπιαστό, που δεν θα ανήκει στην ιδιοκτησία του δεύτερου μέρους. Οι υπηρεσίες διακρίνονται από τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά. Αυτά είναι η άυλη φύση τους, η αδιαιρετότητα τους, η ετερογένεια τους και η αδυναμία αποθήκευσης τους.

Τέλος, να αναφερθεί πως οι καλά διοικούμενες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ακολουθούν τις εξής πρακτικές: (P. Kotler, 1994)

- στρατηγική ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη,
- αφοσίωση της ανώτατης διοίκησης στην παροχή ποιότητας,
- υψηλή στοχοθεσία,
- χρήση συστημάτων που παρακολουθούν την απόδοση των υπηρεσιών και τα παράπονα των πελατών,
- προσπάθεια ικανοποίησης των υπαλλήλων τους.

2.1 Ο Ρόλος και οι Δραστηριότητες των Τουριστικών Γραφείων

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο συνολικό κύκλωμα του τουριστικού προϊόντος είναι σημαντικός. Πραγματοποιούν πωλήσεις για λογαριασμό των διαφόρων παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και των tour operators.

Οι επιχειρήσεις είναι εγκατεστημένες στις χώρες του δυτικού κόσμου που παράγουν τουριστικά ρεύματα και γενικά στις χώρες που ο τουρισμός παρουσιάζει μαζική παραγωγή. Με αυτό τον τρόπο έρχονται σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους τουρίστες και διευκολύνουν τις πωλήσεις εισιτηρίων διεθνούς και εσωτερικού τουρισμού. (B. Μαγαλιού & Δ. Καραβελίδου, 2011)

Επιπλέον επειδή η αγορά και η κατανάλωση τουριστικών προϊόντων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, ο ατομικός τουρίστας πάντοτε χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού για να τον πληροφορήσει για τις συνθήκες, το κόστος και τα πιθανά προβλήματα ενός ταξιδιού.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ παραγωγών και τουριστών. Βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους παραγωγούς να πουλούν. Αποτελούν επίσης μια από τις πολυτιμότερες πηγές πληροφόρησης των παραγωγών τουριστικών προϊόντων βοηθώντας τους να προσαρμόζουν την παραγωγή τους στις ανάγκες, τις επιθυμίες και στις πιθανές αλλαγές των προτιμήσεων των τουριστών. Παρέχουν στους παραγωγούς την γέφυρα που οδηγεί στους τελικούς καταναλωτές.

Βάσει αυτών των χαρακτηριστικών, είναι λογικό να προκύπτουν κάποιες διαφοροποιήσεις στο μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Πράγματι, τα παραδοσιακά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ εξυπηρετούν την λειτουργία του μάρκετινγκ αγαθών αρκετά καλά, όμως είναι γενικά αποδεκτό ότι λόγω των διακριτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, στο μάρκετινγκ υπηρεσιών πρέπει να εισαχθούν επιπλέον στοιχεία. (X. Κατσίωνης & Θ. Μάδαρος, 2001)

2.1.1 Η Διαχρονική Εξέλιξη των Τουριστικών Γραφείων

Η εξέλιξη των ταξιδιωτικών γραφείων έχει σαν αφετηρία την Αγγλία και τον Thomas Cook ο οποίος αναφέρεται ως ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας και πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στην ιστορία των ταξιδιών. Ο Thomas Cook άρχισε να συνοδεύει ομάδες ανθρώπων σε όλη την Αγγλία και Ευρώπη το 1841 όπου διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, ουσιαστικά στις αρχές τις δεκαετίας του '50. Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στις αρχές τις δεκαετίας του '50 υπήρχαν όλοι και όλοι 20 περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα

που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό στον μαζικό τουρισμό. Οι πρώτες ομάδες τουριστών που έφτασαν στην Ελλάδα ήταν φοιτητές του πανεπιστημίου της Σορβόνης. Από την δεκαετία του '50 και μετά το τουριστικό ρεύμα έχει παρουσιάσει μια σημαντική αύξηση και ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ευρέως. (Λ. Χυτήρης, 1995)

2.1.2 Οι Εργασίες των Τουριστικών Γραφείων

Στην τουριστική βιομηχανία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι εξουσιοδοτημένες αντιπροσωπίες των παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχείων, οργανωτών ταξιδιών κλπ). Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει την διανομή και διάθεση όλων των επιμέρους στοιχείων ενός ταξιδιού όπως πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία και αν ζητηθεί η διεύθυνση ενός προγράμματος ψυχαγωγίας.

Είναι φυσικό λοιπόν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να μην αναλαμβάνουν ή έστω να μοιράζονται τον επιχειρηματικό κίνδυνο με τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δε διαθέτει αποθέματα τουριστικών προϊόντων, έτσι ολόκληρος ο επιχειρηματικός κίνδυνος βρίσκεται στα χέρια των παραγωγών. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία απολαμβάνουν μια κατάσταση μονοπωλιακού χαρακτήρα.

Οι δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων βασίζονται στη φύση του τουριστικού ταξιδιού που αποτελεί κατά κύριο λόγο μετακίνηση και προσωρινή διαμονή στους τόπους προορισμού. Για το λόγο αυτό, βρίσκονται κατά ανάγκη σε στενή επαφή και συνεργασία και με τις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων και με τις επιχειρήσεις καταλύματος (ξενοδοχειακές μονάδες, motels, campings κλπ.).

Η συνεργασία των ταξιδιωτικών γραφείων με τις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων μπορεί να είναι:

- Η έκδοση εισιτηρίων με προμήθεια
- Η πρακτόρευση των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων
- Η ενοικίαση διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων

Η δραστηριότητα αυτή των τουριστικών γραφείων είναι σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις τουριστικών μετακινήσεων όσο και για το τουρισμό γενικά. Τα γραφεία αυτά παράλληλα με την δική τους προσπάθεια να πραγματοποιήσουν μεγάλα κέρδη, διαφημίζουν απευθείας το τόπο της τουριστικής ζήτησης.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων στέλνοντας δικούς τους πελάτες και ενεργώντας για λογαριασμό τους σε περιοχές που αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα εκπροσώπησης.

Όσον αφορά την συνεργασία των ταξιδιωτικών γραφείων και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αυτή μπορεί να είναι:

- ✓ Κράτηση δωματίων με διατροφή ή χωρίς για λογαριασμό των πελατών τους με παράλληλη έκδοση δελτίου κράτησης (voucher).
Στη περίπτωση αυτή η εξόφληση των τιμολογίων γίνεται από τον πελάτη στο ξενοδοχείο και αυτό στη συνέχεια στέλνει την συμφωνημένη προμήθεια στο γραφείο ταξιδιών.
Στην αντίθετη περίπτωση που ο πελάτης πληρώσει στο γραφείο που εκδίδει το voucher, τότε το γραφείο στέλνει την αξία των vouchers στο ξενοδοχείο αφού πρώτα έχει κρατήσει την προμήθειά του.
- ✓ Κράτηση δωματίων που ο πελάτης πληρώνει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό στο γραφείο και παίρνει ένα depositvoucher.
Στη περίπτωση αυτή ο πελάτης εξοφλεί το λογαριασμό του χρησιμοποιώντας το depositvoucher και αν δε φτάσει να καλύψει το λογαριασμό τότε πληρώνει το υπόλοιπο στο ξενοδοχείο, ενώ αν περισσεύει λαμβάνει το υπόλοιπο πίσω.
- ✓ Κράτηση κατά αποκοπή (allotment) ενός αριθμού δωματίων σε συμφωνημένη τιμή.

2.1.3 Η Αμοιβή των Ταξιδιωτικών Γραφείων

Η αμοιβή των ταξιδιωτικών γραφείων αποτελεί ένα μικρό ποσοστό στο κύκλο εργασιών τους, συνήθως γύρω στο 10%.

Κύκλος εργασιών είναι το συνολικό χρηματικό ποσό που συγκεντρώνεται από τις πληρωμές των πελατών. Αυτό το ποσό στέλνεται στα ξενοδοχεία, στις αεροπορικές εταιρίες κλπ. αφού προηγουμένως αφαιρεθεί η συμφωνημένη προμήθεια, που αποτελεί τα ακαθάριστα έσοδα των ταξιδιωτικών γραφείων. Γενικά τα ταξιδιωτικά γραφεία αμείβονται με:

- Προμήθεια από τις πραγματοποιούμενες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Προμήθεια από βοηθητικές υπηρεσίες όπως travelcheques, traveldisurance
- Εισόδημα από βραχυπρόθεσμη τοποθέτηση χρημάτων που λαμβάνονται από πελάτες σαν deposit και γενικά όλες τις προπληρωμές
- Κέρδη από τις οργανώσεις των δικών τους εκδρομών, αν ενεργούν και σαν οργανωτές ταξιδιών.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία το μόνο που χρειάζονται είναι ένα ισόγειο κατάστημα σε μια κεντρική αγορά και το κατάλληλο σύστημα κρατήσεων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές καθώς δεν αναλαμβάνουν πολυέξοδες διαφημιστικές καμπάνιες και όλα τα σοβαρά έξοδα αναλαμβάνονται από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Χρειάζονται ένα σχετικό μικρό πάγιο για τη λειτουργία τους.

2.2 Ο Ρόλος των Tour Operators

Οι tour operators αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή (ίσως τον σημαντικότερο) της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία πενήντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός, από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή, σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω tour operators.

Οι tour operators αποτελούν τους συνηθέστερους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτικοί Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζονται χρονικά τη δεκαετία του '60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters.

Βασικά η ανάπτυξη των tour operators μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση

και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.(X. Κατσίωνης & Θ. Μάδαρος, 2001)

Μετά από μια μεγάλη δοκιμαστική περίοδο, οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ταξιδιών κλπ) .Οι παράγοντες που αυξάνουν τον ανταγωνισμό παρουσιάζονται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 2.1 Παράγοντες αύξησης ανταγωνισμού (Π. Τσάρτας, 2010)

Υψηλά σταθερά κόστη	Δημιουργούν πίεση ώστε οι προορισμοί να λειτουργούν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Αυτό οδηγεί σε μείωση τιμής όταν υπάρχει διαθεσιμότητα.
Πλεονάζουσα προσφορά	Διαχρονικά μπορεί να μεταβάλει την ισορροπία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς σε ένα τουριστικό προορισμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν περίοδοι με πλεονάζουσα προσφορά και μειώσεις τιμών.
Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών	Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όταν οι προορισμοί αποκτούν ένα συγκεκριμένο μέγεθος ή όταν προσπαθούν να αποκτήσουν ηγετική θέση στην αγορά για να επιβιώσουν.
Η ανάπτυξη της ζήτησης	Η σχετική υστέρηση στην ανάπτυξη της ζήτησης δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ προορισμών.

Πηγή:(Μαυροθαλασσίτου, 2010)

2.3 Το Προϊόν των Tour Operators

Πολλοί ορισμοί, οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους, επιδίωξαν να ερμηνεύσουν την έννοια του tour operator.

Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο tour operator ή διαφορετικά ο οργανωτής παραγωγός ταξιδιών είναι:

«Μια επιχείρηση υπηρεσιών, η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα,

πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες (εκδρομές, αναψυχή) που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού.»(Α. Φραγκιά, 2011)

Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο)προορισμένων να πουληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξαρτήτων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων». Οι tour operators είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών επιχειρήσεων και των τελικών καταναλωτών ως κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Ασχολούνται αποκλειστικά με τη σύνθεση τουριστικών πακέτων, την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, τη προβολή, τη προώθηση και τη διάθεσή τους και γενικότερα τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων (masscharter tourism) σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή και μισθωμένα μέσα. Οι κατηγορίες των tour operators είναι δυο:

Πίνακας 2.2 Οι κατηγορίες των tour operators (X. Κατσίωνης & Θ. Μάδαρος, 2001)

Παραγωγοί – Χονδρέμποροι	Περιορίζονται στη σύνθεση και παραγωγή τουριστικών πακέτων που πωλούνται στο δίκτυο διανομής τουριστικών γραφείων
Παραγωγοί – Χονδρέμποροι – Μεταπωλητές	Οργανώνουν συνθέτουν και πωλούν οι ίδιοι, με τη βοήθεια δικών τους τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων, τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με διαμεσολάβηση άλλων τουριστικών γραφείων

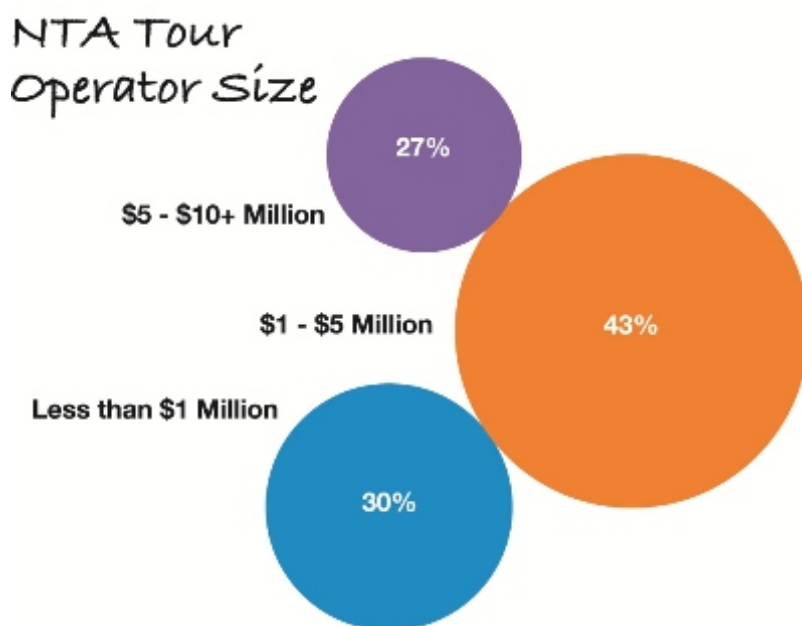
Πηγή: (Ε. Μαυροθαλασσίτου, 2010)

Οι μεσάζοντες έχουν αυξανόμενη δύναμη και η ζήτηση γίνεται συνεχώς πιο περίπλοκη και εξατομικευμένη. Η τουριστική προσφορά όμως, εξακολουθεί να είναι κατακερματισμένη, πράγμα που σημαίνει ότι η διαπραγματευτική ικανότητά της είναι μικρή με αποτέλεσμα την πίεση των τιμών προς τα κάτω, ενώ απαιτείται συνεχώς βελτίωση της ποιότητας. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μείωση της κερδοφορίας των επενδύσεων. (Α. Δ. Καραφλού, 2006)

Οι Tour Operators πιέζουν για μείωση των τιμών, διαπραγματεύονται για καλύτερη ποιότητα ή περισσότερες υπηρεσίες και εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ διαφορετικών προορισμών. Αυτό με τη σειρά του, μακροπρόθεσμα, ελαχιστοποιεί την κερδοφορία όλων, των Tour Operators περιλαμβανομένων.



Εικόνα 1 Ποσοστά πελατών της NTA με βάση ηλικιακά κριτήρια (Πηγή :<http://www.ntaonline.com/join-nta/about-nta/>)



Εικόνα 2 NTA, ένωση tour operators για την Βόρεια Αφρική (Πηγή :<http://www.ntaonline.com/join-nta/about-nta/>)

2.4 Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators

Η διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators έγκειται στα χαρακτηριστικά που παραθέτονται στον κάτωθι πίνακα.

Πίνακας 5 Στοιχεία δυναμικής των tour operators

Το υψηλό σταθερό λειτουργικό κόστος των καταλυμάτων	για την κάλυψή του επιδιώκεται η μέγιστη πληρότητα, πράγμα που ισχυροποιεί τη θέση των Tour Operators. Μη αποδοχή της δύναμής τους μπορεί να συνεπάγεται μεγάλες απώλειες σε μερίδια αγοράς μιας και είναι δύσκολη η ανεύρεση άλλων αγοραστών
Τιμολογιακή πολιτική	μετά την πτήση, το σημαντικότερο κόστος για τον Tour Operator είναι το κατάλυμα. Αύξηση στο κόστος του καταλύματος σημαίνει μείωση στα έσοδα των Tour Operators και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται όλη η διαπραγματευτική τους δύναμη προκειμένου να ελαχιστοποιούν τις αυξήσεις των τιμών των ξενοδοχείων
Ενδιαφέρον για νέους προορισμούς	το κόστος εισόδου των νέων προορισμών στην αγορά συνήθως εκφράζεται με χαμηλότερες τιμές για τα καταλύματα, γεγονός το οποίο αυξάνει περισσότερο την διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators έναντι άλλων προορισμών
Μικρό κόστος από την αλλαγή προμηθευτή	στον τουριστικό κλάδο, η αλλαγή προμηθευτή έχει σχετικά χαμηλό κόστος, πράγμα που ενδυναμώνει την θέση των Tour Operators.
Πληθώρα πληροφοριών	οι Tour Operators έχουν καλύτερη πληροφόρηση για την ζήτηση από τους ξενοδόχους και τους προορισμούς γενικότερα. Συγκεκριμένα, έχουν άριστη πληροφόρηση για το κόστος των ξενοδοχείων, πράγμα που τους δίνει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη σε ένα κλάδο με χαμηλή πληροφόρηση
Επιρροή απόφασης πελάτη	έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν το 25% των τουριστών όσον αφορά στην επιλογή προορισμού, πράγμα που αυξάνει σημαντικά τη διαπραγματευτική τους δύναμη

Πηγή: (Ε. Μαυροθαλασσίτου, 2010)

2.5 Προβολή Προώθησης του Τουριστικού Πακέτου

Το tour operating, δηλαδή η σύνθεση, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός προγράμματος – πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο.

Προκειμένου ένας σχεδιαστής – εκτελεστής τουριστικού πακέτου να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις δημιουργούμενες από την παραγωγή υποχρεώσεις πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Πρέπει δηλαδή

- Να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσο. Είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις , είτε τακτικές, είτε την χρησιμοποίηση άλλων μέσων, εκτός του αερομεταφορέα.
- Να εξασφαλίσει τη διαμονή του συμμετέχοντα στο τουριστικό πακέτο στα τουριστικά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υπογραφή σύμβασης allotment απευθείας με τα καταλύματα διαμονής ή να πραγματοποιηθεί μέσω της μεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.
- Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών, όπως είναι τα λεωφορεία ή ταξιδιωτικά γραφεία (για τοπικές εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, οι ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες κλπ.

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν μια ολοκληρωμένη και πλήρη έρευνα αγοράς, ώστε πρώτα να εκτιμηθεί η ζήτηση για διακοπές για έναν προορισμό και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η σύναψη των διαφόρων συμβάσεων συνεργασίας.

Οι εργασίες, στις οποίες πρέπει ο tour operator να προβεί για την σύνθεση και εκτέλεση των τουριστικών πακέτων, μπορούν να διακριθούν σε πέντε φάσεις.

Πίνακας 2.4 Μεθοδολογία προώθησης τουριστικών πακέτων (Χ. Γ. Ζώτος, 2000)

Ανάλυση Αγοράς Προσδιορισμός Ζήτησης	Ο tour operator προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μια δυνητική τουριστική πλατεία σε συσχετισμό με το προτεινόμενο προϊόν, επιχειρεί μια έρευνα αγοράς, την οποία πραγματοποιεί στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους
---	--

**Εξασφάλιση
Προϋποθέσεων &
Υπηρεσιών**

εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς

Ο tour operator κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιλέγει τις καταλληλότερες επιχειρήσεις και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας. Αναλαμβάνει την προετοιμασία των προγραμμάτων, την κοστολόγηση και την τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

**Παραγωγή
(Διαφημιστικού
Φυλλαδίου)**

Παράγεται και εκτυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος. Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο, είναι απαραίτητο, να είναι ακριβείς. Το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

**Προβολή &
Προώθηση
Τουριστικού
Πακέτου**

Μετά την ολοκλήρωση της έκδοσης του καταλόγου, πραγματοποιείται η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου και αρχίζει η διαφημιστική του υποστήριξη.

Οργανώνονται από τον tour operator πληροφοριακά ταξίδια (info group) για επίσκεψη των κοινωνιών υποδοχής και απόκτηση καλύτερης και ευρύτερης γνώσης των προϊόντων που είναι προς πώληση.

Πώληση

Η πώληση του τουριστικού πακέτου, ουσιαστικά, αρχίζει με την έκδοση του καταλόγου.

Πηγή: (Πουλικάκου, 2008)

Οι προαναφερόμενες εργασίες του tour operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την χρονική ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζει και πουλά τα τρέχοντα προϊόντα.

2.6 Τα Συμβόλαια των tour operators

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κατά το σύνθημα, στην υπογραφή των συμβολαίων, λόγω του ότι ο tour operator είναι αυτός που έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από τον ξενοδόχο όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων.

Εξαιρετικά σπάνια ενδέχεται ο ξενοδόχος να βρίσκεται σε ευνοϊκότερη θέση από τον tour operator. Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του tour operator και των ξενοδόχων διακρίνονται τις εξής τρεις κατηγορίες :

- ✓ Συμβόλαιο Allotment
- ✓ Συμβόλαιο Guarantee
- ✓ Συμβόλαιο On Request

2.6.1 Συμβόλαιο Allotment

Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του ξενοδοχείου και του tour operator. Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του tour operator, ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν.

Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια είναι οι παρακάτω:

- Διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια), που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής.
- Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή, μέση και υψηλή), που χαρακτηρίζεται ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης.

- Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου των δωματίων. Σε κάθε τύπο δωματίων εκτός από τη θέα που έχει, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις (μπαλκόνι, κλιματισμός, τηλεόραση, minibar κλπ).
- Τιμή του ατόμου (net) ανάλογα τον τύπο δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα), όρο συμφωνίας και τουριστική περίοδο.
- Περίοδος αποδέσμευσης (releaseperiod). Πόσες μέρες, δηλαδή, πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται ο tour operator να στείλει τελικές ονομαστικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν τη συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του tour operator.
- Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου.

Επιπλέον όροι αφορούν τον τρόπο πληρωμής, παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του tour operator, τυχόν εγγυήσεις πληρότητας, όπως και ειδικές προφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.

2.6.2 Συμβόλαιο Guarantee

Στο συμβόλαιο guarantee ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο το κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του tour operator έναντι μιας ετήσιας αμοιβής.

Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές, αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις.

Σε συμβόλαια αυτού του είδους, η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει τη δυνατότητα ο tour operator να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή. Ο ξενοδόχος δεν έχει δικαίωμα να εκμεταλλεύεται τα κενά δωμάτια, που πρέπει ανά πάσα στιγμή να είναι στη διάθεση του tour operator. (Ε. Μαυροθαλασσίτου, 2010)

2.6.3 Συμβόλαιο On Request

Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης. Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου

δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

2.7 Η Στρατηγική των tour operators

Έχει δημιουργηθεί μια σειρά ζητημάτων επαναπροσδιορισμού και αναδιάρθρωσης του τρόπου λειτουργίας των tour operators λόγω της μαζικοποίησης του φαινομένου και της μεγέθυνσης των tour operators λόγω των οριζόντιων και κάθετων συγκεντρώσεων. Οι κύριες αιτίες είναι:

- Το περιορισμένο μέγεθος των tour operators
- Ο μικρός βαθμός συμμετοχής των tour operators σε οικονομικές συγκεντρώσεις

2.7.1 Στρατηγική Επιλογή της Εξειδίκευσης

Η στρατηγική της εξειδίκευσης για μεγάλο αριθμό tour operator αποτελεί την κυριότερη λύση απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Η στρατηγική αυτή, αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και συχνά θεωρείται ως μια επιλογή του tour operator, η οποία ουσιαστικά δεν τον προστατεύει από πιθανούς κινδύνους.

Έτσι, παραδείγματος χάρη, μια πολιτική κρίση στη γεωγραφικά περιορισμένη ζώνη υποδοχής που ο tour operator εξειδικεύεται μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στην λειτουργία του. Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια που βασίζεται η επιλογή της στρατηγικής εξειδίκευσης εκ μέρους των tour operators είναι τα ακόλουθα:

Η καθιέρωση ενός tour operators ως γενικού προϋποθέτει, ότι επιτυγχάνει χαμηλές τιμές για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του, προσφέρει ελκυστικά προϊόντα και επηρεάζει ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς. Αυτό συνεπάγεται την πραγματοποίηση υψηλών εσόδων.

Ο εξειδικευμένος tour operator λόγω του μικρού μεγέθους στην αγορά, δεν μπορεί να επιτύχει ελκυστικές τιμές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών του ανάγεται στην διαφοροποίηση του προϊόντος του.

Η προσφορά ελκυστικών προϊόντων προϋποθέτει, εκτός από χαμηλό επίπεδο τιμών, οι οποίες καθορίζονται μετά από μια σειρά διαπραγματεύσεων, και τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης (ανάλυση κόστους, μέθοδοι ελέγχου, κάλυψη ρίσκου από συναλλαγματικές ισοτιμίες κλπ.).

Συνήθως, η πλειοψηφία των εργαζομένων στους tour operators είναι εμπειρικοί, καλοί διαχειριστές και λιγότερο τεχνοκράτες. Λόγω αυτού, πολλοί tour operators προχωρούν στη δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων και τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα (segments) της αγοράς, αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο ένα πολυπληθές προσωπικό, το οποίο προϋποθέτει την τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης ώστε να επιτευχθούν οι χαμηλότερες δυνατές τιμές.

Το κύριο βάρος στην προσφορά ελκυστικών προϊόντων εκ μέρους των εξειδικευμένων tour operators ανάγεται στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και όχι στην τιμή τους. Η αστάθεια και οι ταχύτατες μεταβολές στις κύριες τουριστικές αγορές επηρεάζουν τη στρατηγική της εξειδίκευσης ως μια υγιή επιλογή του ανταγωνισμού.

2.7.2 Η Στρατηγική Επιλογή της Γενίκευσης

Οι γενικοί tour operators προσανατολίζονται κυρίως στις ακόλουθες στρατηγικές επιλογές:

- Υιοθέτηση ενός τύπου οικονομικής συγκέντρωσης, ο οποίος αποσκοπεί σε έλεγχο και μείωση του κόστους παραγωγής.
- Αναζήτηση του άριστου μεγέθους. Η επιλογή του τύπου της οικονομικής συγκέντρωσης μπορεί να είναι απόρροια μιας σειράς μεταβλητών που σχετίζονται με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων όπως:
 - Ο επαγγελματισμός
 - Ο κίνδυνος περιορισμού των κλάδων και αγορών επιρροής
 - Η ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων
 - Η ανυπαρξία κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών
 - Η μετριότητα των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών
 - Η απόκτηση νέων γνώσεων συσχετιζόμενες με τη διαδικασία διαπραγμάτευσης.

2.8 Θέματα της Ευρωπαϊκής Αγοράς των tour operators

Η σπουδαιότητα ενός tour operator απεικονίζεται από τα συνολικά του έσοδα, την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί και τον αριθμό των πελατών του.

Τα έσοδα, η προστιθέμενη αξία και ο αριθμός των πελατών κυμαίνονται αισθητά από τον ένα tour operator στον άλλο. Αυτό οφείλεται στο ότι άλλοι tour operators χαρακτηρίζονται χονδρέμποροι, άλλοι λιανοπωλητές, άλλοι γενικοί, άλλοι εξειδικευμένοι, άλλοι επιλέγουν την κάθετη συγκέντρωση, άλλοι την οριζόντια, άλλοι και τις δυο κλπ.

Κατ' αυτό τον τρόπο διαπιστώνεται, ότι οι tour operators των χωρών της Βόρειας Ευρώπης προτείνουν τουριστικά πακέτα σε χαμηλότερες τιμές, επιδιώκοντας να προσελκύσουν τα μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά στρώματα. Τέτοια είναι:

- Thomson, Horizon στη Μεγάλη Βρετανία
- T.U.I, N.U.R στη Γερμανία
- Sun International στο Βέλγιο κλπ.

Αντίθετα οι tour operators της Κεντρικής και Νότιας Ευρώπης προτείνουν ποιοτικά προϊόντα σε μια περιορισμένη πελατεία, όπως:

- Nouvelles Frontières, Fran tour, Sot air στη Γαλλία
- Kuoni, Hotelplan στην Ελβετία
- Alpitour, Aviatour στην Ιταλία.

3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Στην έως τώρα ανάλυση παρουσιάστηκε η υφιστάμενη κατάσταση, οι σύγχρονες πρακτικές και τα προβλήματα στο κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων στον Ελλαδικό χώρο. Αφού έχουν γίνει οι απαραίτητες αποσαφηνίσεις, στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, θα παρουσιαστεί η φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ το οποίο μέσα από τις στρατηγικές διαφήμισης αποτελεί το μέσο προώθησης αυτού του άυλου ζωτικό για την οικονομία της χώρας μας προϊόντος.

3.1 Η Συμπεριφορά του Ατόμου

Προτού εστιάσουμε στους στόχους της διαφημιστικής στρατηγικής του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να μελετηθεί ο τελικός αποδέκτης των μηνυμάτων. Αυτός είναι το άτομο, το οποίο σε δεύτερη ανάλυση διακρίνεται στον εγχώριο και στον ξένο τουρίστα. Πρέπει, λοιπόν, να εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου (τουρίστα), ώστε να ακολουθηθεί μια πολιτική εκπλήρωσης των απαιτήσεων που θέτει. Οι ταξιδιωτικές αποφάσεις ενός ατόμου επηρεάζονται από εξωτερικές δυνάμεις οι οποίες αποκαλούνται κοινωνικές επιρροές. Αυτές οι κοινωνικές επιρροές, ομαδοποιούνται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, οι οποίες είναι:

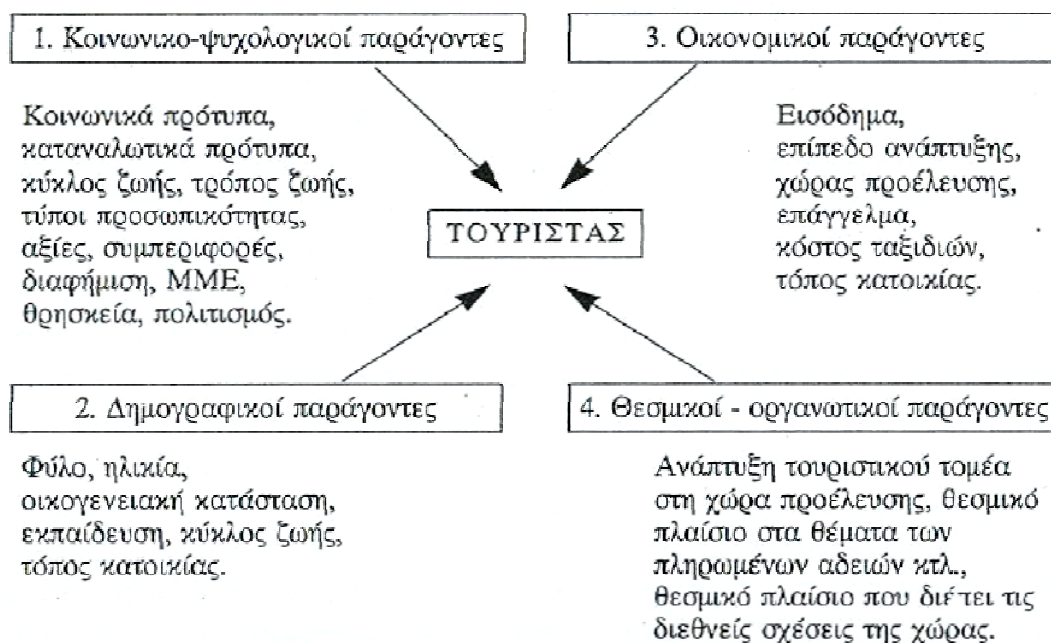
- οι ρόλοι και οι οικογενειακές επιρροές,
- οι ομάδες αναφοράς,
- οι κοινωνικές τάξεις και
- η κουλτούρα και η υπό – κουλτούρα (Moutinho,1987).

Από την πλευρά του το τουριστικό μάρκετινγκ εκλαμβάνει ως εμπόδια στην κατανόηση της συμπεριφοράς του τουρίστα, αφενός η διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά προϊόντων τουρισμού και αφετέρου ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεται στα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Αρχικά πραγματοποιείται

κατηγοριοποίηση των παραγόντων επηρεασμού της συμπεριφοράς που παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα.

Πίνακας 6 Παράγοντες επιρροής συμπεριφοράς πελάτη (Χ. Γ. Ζώτος, 2000)

Πολιτιστικοί			
	Κοινωνικοί	Προσωπικοί	
		Ηλικία	Ψυχολογικοί
Κουλτούρα	Ομάδες αναφοράς	Στάδιο κύκλου ζωής	Αντίληψη
Υποκουλτούρα	Οικογένεια	Επάγγελμα	Μάθηση
		Οικονομική κατάσταση	Πεποιθήσεις
Κοινωνική Τάξη	Ρόλοι & Κύρος	Τρόπος ζωής	Συμπεριφορά



3.1.1 Στάδια Λήψης Απόφασης Ατόμου

Στη συνέχεια, αναφέρονται σε μία διαδικασία λήψης απόφασης που διαχωρίζεται σε πέντε επιμέρους στάδια.

Στάδιο	Ενέργεια	Χαρακτηριστικά
1	Αναγνώριση ανάγκης	ο πελάτης εντοπίζει μία διαφορά ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται και την επιθυμητή κατάσταση όπου προσδοκά να βρεθεί ωθούμενος από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα.
2	Αναζήτηση & συγκέντρωση πληροφοριών	ο πελάτης γνωρίζει τις υπάρχουσες εναλλακτικές επιλογές και τα χαρακτηριστικά τους. Η έκταση των πληροφοριών που θα αναζητήσει εξαρτάται από την ισχύ του κινήτρου για αγορά, την αρχική πληροφόρηση που αυτός έχει, την ευκολία απόκτησης πρόσθετης πληροφόρησης και το βαθμό ικανοποίησης που έχει μέσα από την αναζήτηση πληροφοριών.
3	Αξιολόγηση επιμέρους εναλλακτικών	ο πελάτης αντιλαμβάνεται κάθε αγαθό ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών, δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στα χαρακτηριστικά εκείνα που συνδέονται με τις ανάγκες και επιθυμίες του και που του αποδίδουν τα οφέλη που εκείνος αναζητά. Το σύνολο των πεποιθήσεων που ο πελάτης διαμορφώνει για κάθε εναλλακτική επιλογή, ως προς τα επιμέρους χαρακτηριστικά της, αποτελεί τη λεγόμενη εικόνα προϊόντος, το οποίο αποτελεί τη βάση στη διαμόρφωση στάσεων για κάθε εναλλακτική λύση.
4	Απόφαση αγοράς	ακολουθεί αυτό της πρόθεσης αγοράς, όπου είναι και δυνατόν να υπεισέλθουν απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορεί να μεταβάλλουν, να αναβάλλουν ή και να εμποδίσουν την απόφαση αγοράς.
5	Συμπεριφορά μετά την αγορά	ο βαθμός ικανοποίησης ενός πελάτη από την αγορά ενός αγαθού προσδιορίζεται από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του ατόμου και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του αγαθού. Ικανοποίηση επέρχεται στην περίπτωση κατά την οποία η αντιλαμβανόμενη ποιότητα που αισθάνεται ο πελάτης δεν είναι κατώτερη της προσδοκώμενης. Η τελευταία διαμορφώνεται βάσει της προηγούμενης εμπειρίας του ατόμου και της πληροφόρησης που αυτό λαμβάνει από διάφορες πηγές.

Οι πηγές πληροφόρησης του πελάτη – τουρίστα είναι τρεις. (P. Kotler, 1994)

- οι προσωπικές (οικογένεια, φίλοι, γνωστοί),
- οι εμπορικές (διαφήμιση, πωλητές, έμποροι κλπ)
- οι δημόσιες (ενώσεις καταναλωτών, άρθρα, κριτικές κλπ).

Θεωρείται ότι οι προσωπικές πηγές είναι εκείνες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση του πελάτη διότι τις αντιλαμβάνεται ως περισσότερο αξιόπιστες, ειδικά στις υπηρεσίες. (Σ. Π. Γούναρης, 2001)

Σύμφωνα με σχετικές πανεπιστημιακές έρευνες παρατηρήθηκε ότι τα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ και όχι μόνο, επιδρούν στην προαναφερόμενη αγοραστική διαδικασία του ατόμου, ενώ εισάγονται στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή, όπου και πραγματοποιείται η επεξεργασία τους. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι οι επιλογές που θα κάνει ο αγοραστής σχετικά με το αγαθό (προϊόν ή υπηρεσία), τη μάρκα, τον προμηθευτή, τον χρόνο και το ποσό της αγοράς. Το μαύρο κουτί του καταναλωτή αποτελείται από δύο τμήματα. (M. Alastair Morriss, 1999)

- τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αντιδρά στο ερέθισμα
- η διαδικασία λήψης απόφασης του αγοραστή η οποία επεμβαίνει στο αποτέλεσμα

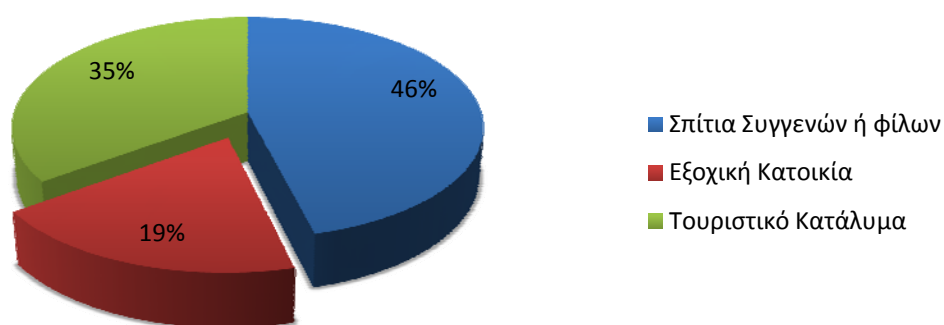
Οι προτάσεις για την αποτελεσματική λειτουργία της διαφήμισης, ως μέσο των γενικότερων προωθητικών ενεργειών, των τουριστικών γραφείων, εστιάζονται, συγκεκριμένα, στις εξής πτυχές:

- στην εισαγωγή ενός σχεδίου μάρκετινγκ με στρατηγική διάσταση και με σαφώς καθορισμένες προτεραιότητες
- στην υιοθέτηση σχεδιασμού με βάθος χρόνου
- στην πρόβλεψη ενεργειών μάρκετινγκ που συνεπάγονται την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων κονδυλίων και
- στον επανέλεγχο (αξιολόγηση) της αποτελεσματικότητας των χρησιμοποιούμενων μεθόδων.

3.1.2 Το Προφίλ των Ελλήνων Τουριστών

Όσον αφορά στο τουριστικό προφίλ των Ελλήνων, σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Ε.Ο.Π. 2004/2005, 2006) η οποία συντάσσεται ανά πενταετία, μόνο το 45% των ελληνικών νοικοκυριών πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής³ το χρόνο, αυτό διαρκεί από 7 έως 10 μέρες και σε ποσοστό 63,3% πραγματοποιείται τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο. Η συντριπτική πλειονότητα των ταξιδιών (88%) αφορά σε προορισμούς εντός Ελλάδος με την Αττική να αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό (14%), τις Κυκλάδες (10%), τη Χαλκιδική (8%), τη Μαγνησία (4,2%) και την Εύβοια (3,5%) να συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα. Όσον αφορά στα ταξίδια εξωτερικού, δημοφιλέστεροι προορισμοί⁴ είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Τουρκία, όλοι με το ίδιο ποσοστό, 7,9%. Ως προς στην επιλογή καταλύματος, το 46% των Ελλήνων που ταξιδεύουν εντός Ελλάδας επιλέγουν να μείνουν σε σπίτια συγγενών ή φίλων, ενώ το 19% προτιμά δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία. Όσον αφορά στην τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού, το 46% περίπου αφορά σε διατροφή, το 20% σε μεταφορικά έξοδα και το 19% σε έξοδα διαμονής.

Πίνακας 7 Ποσοστά επιλογής καταλύματος στον Ελλαδικό χώρο



Πηγή: (<http://www.3comma14.gr/pi/?survey=2108>)

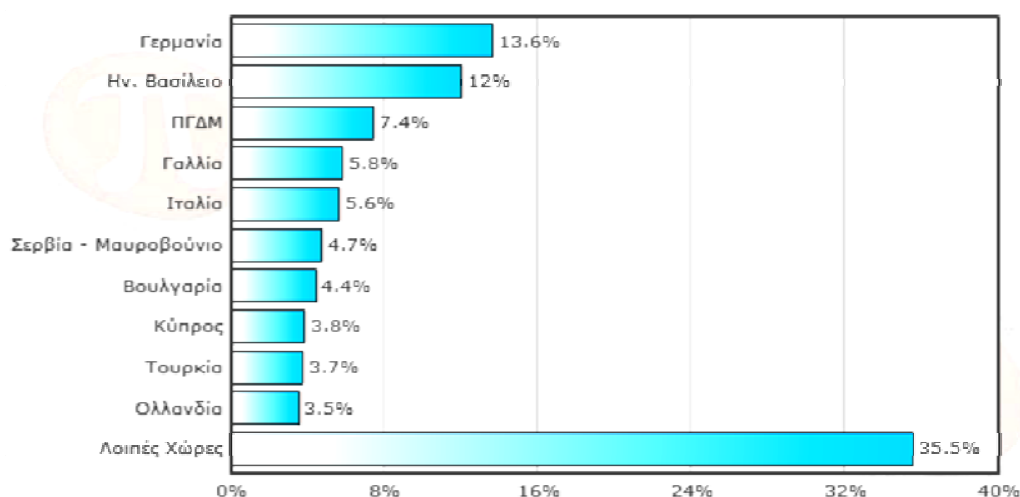
³ Διάρκειας τουλάχιστον τριών ημερών. Δεν συμπεριλαμβάνονται εκδρομές Σαββατοκύριακου και μονοήμερες εκδρομές.

⁴ Εξαιρείται η Αλβανία

3.1.3 Το Προφίλ των Ξένων Τουριστών

Στα πλαίσια έρευνας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το 2009 μελετήθηκε δείγμα 2.030 τουριστών που αναχώρησαν από τα αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος, Μακεδονία, Ηρακλείου, Κέρκυρας και Ρόδου κατά την περίοδο 10 Αυγούστου - 10 Σεπτεμβρίου 2009. Εξετάστηκε το προφίλ των επισκεπτών από ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία και Βέλγιο. Με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία, οι χώρες αυτές συμμετέχουν με ποσοστό 53% στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα. (Α. Δ. Καραφλού, 2006)

Πίνακας 8 Οι δέκα κορυφαίες αγορές προέλευσης στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις για το 2010



Πηγή : (<http://www.3comma14.gr/pi/?survey=2108>)⁵

Από την ανάλυση των στοιχείων με βάση τις συνεντεύξεις που έκαναν εξειδικευμένοι ερευνητές προέκυψαν τα εξής: Το 5,5% των ερωτηθέντων έχει ηλικία κάτω των 20 ετών, το 49,9% έχει ηλικία μεταξύ 20 και 39 ετών, 38,4% μεταξύ 40 και 59 ετών, και μόνο το 6,2% είναι άνω των 60 ετών δίνοντας μέση ηλικία τα 37,9 έτη. Κατά μέσο όρο συνταξιδεύουν 2 άτομα, εκ των οποίων, κατά μέσο όρο, ένας στους έξι είναι ανήλικος. (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009)

Ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων των επισκεπτών της χώρας μας ανήλθε το 2009 σε 11,2 διανυκτερεύσεις. Η συνηθέστερη διάρκεια παραμονής είναι 7 διανυκτερεύσεις με ποσοστό εμφάνισης 21,9%, 14 διανυκτερεύσεις (19%), που το καλοκαίρι του 2009

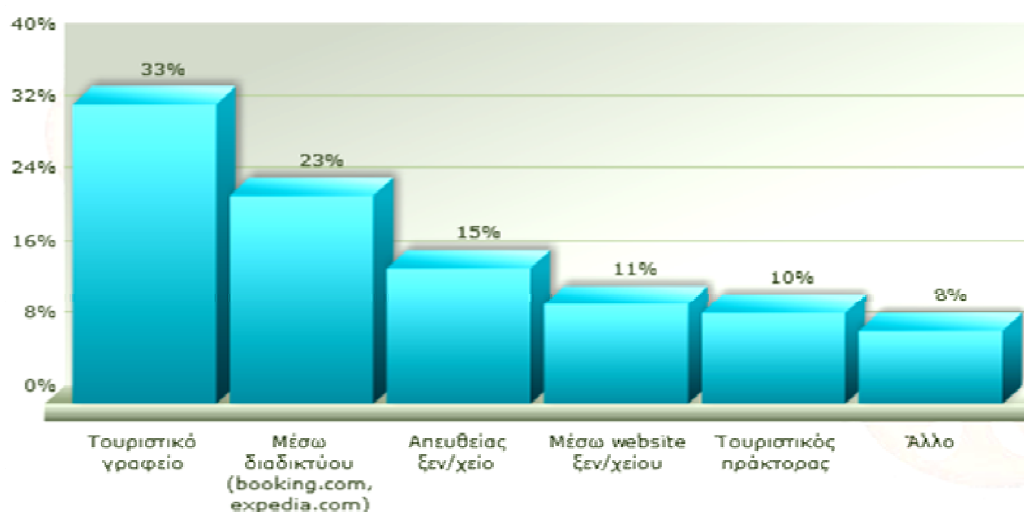
⁵ ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος

σημείωσαν αύξηση λόγω των προσφορών των ξενοδοχείων και 10 διανυκτερεύσεις (13%)

Οι επισκέπτες από τις ΗΠΑ παρουσιάζουν την υψηλότερη μέση δαπάνη ταξιδιού ανά άτομο, που ανέρχεται σε 2.632 ευρώ ενώ για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης η μέση δαπάνη ανά άτομο κυμαίνεται από 1.079 ευρώ (Ολλανδία) έως 1.584 ευρώ (Βέλγιο). Οι δαπάνες αυτές επιμερίστηκαν στα ποσά που δαπανήθηκαν στη χώρα τους και στα ποσά που δαπανήθηκαν στην Ελλάδα

Όσον αφορά την κοινωνικοοικονομική σύνθεση των τουριστών (που βασίζεται στο συνδυασμό επιπέδου μόρφωσης και επαγγέλματος σύμφωνα με το τυποποιημένο σύστημα της Ευρωπαϊκής Εταιρίας Ερευνών Κοινής Γνώμης & Μάρκετινγκ - ESOMAR), στην ανώτερη τάξη A/B (διευθυντικό στέλεχος με ανώτατη εκπαίδευση) βρέθηκε να ανήκει το 24,1% των τουριστών, στις μεσαίες κοινωνικές τάξεις C1 (προϊστάμενος τμήματος ή απλό στέλεχος) και C2 (ειδικευμένος τεχνίτης με μέση ή ανώτερη εκπαίδευση) το 50,7% και στις κατώτερες τάξεις D (υπάλληλος γραφείου με κατώτερη εκπαίδευση) και E (ανειδίκευτος εργάτης με στοιχειώδη εκπαίδευση) το 25,2%. Ενώ, σε αναφορά με το καθαρό μηνιαίο εισόδημα, άνω των 5.000 ευρώ δήλωσε το 19%, 3.000 ευρώ - 4.999 ευρώ το 29,3%, 1.000 ευρώ - 2.999 ευρώ το 40,6% και κάτω από 1.000 ευρώ το 11%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χώρες που κάλυψε η έρευνα έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα, τα αποτελέσματα ως προς την εισοδηματική τους τάξη κρίνονται ως μη ιδιαίτερα ικανοποιητικά. (B. Τζουβελέκας, 2003)

Πίνακας 9 Ποσοστά μεθόδων προετοιμασίας ξένων τουριστών



Πηγή : (<http://www.3comma14.gr/pi/?survey=2108>)

3.2 Στόχοι Τουριστικής Διαφήμισης

Ως διαφημιστικός στόχος ορίζεται μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο. Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». (Ε. Μαυροθαλασσίτου, 2010)

Η ύπαρξη ξεκάθαρων στόχων αποτελεί βασική προϋπόθεση για να ασκηθεί αποτελεσματικό μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι φορείς να έχουν μια κοινή κατεύθυνση και να καθοδηγούν τη λήψη αποφάσεων ως προς τη διάθεση των κονδυλίων για το τουριστικό μάρκετινγκ. Όταν μια ενέργεια προβολής δεν συμβάλλει στην επίτευξη ενός εκ των στόχων του σχεδίου μάρκετινγκ, δεν υπάρχει λόγος να δαπανηθούν χρήματα για την υλοποίησή της. Όταν, λοιπόν, απουσιάζουν σαφείς στόχοι:

- εύκολα αποπροσανατολίζεται η δράση του φορέα που χειρίζεται την τουριστική προβολή μιας περιοχής
- υλοποιούνται ενέργειες προβολής που συμβάλλουν ελάχιστα στην προσέλκυση τουριστών
- αναλώνονται κονδύλια με αναποτελεσματικό τρόπο
- δεν μπορεί να κριθεί εύκολα εάν ένα πρόγραμμα τουριστικής προβολής ήταν επιτυχημένο ή όχι
- δεν μπορούν να ληφθούν διορθωτικά μέτρα.

Οι επαγγελματίες του τουριστικού χώρου, στο επίπεδο των τουριστικών γραφείων, θα πρέπει να εντοπίζουν τις κατάλληλες τεχνικές μάρκετινγκ με περιορισμένο κόστος και υψηλή αποτελεσματικότητα (διαδικτυακή προβολή, οργανωμένο δίκτυο δημοσίων σχέσεων, διαρκής δημοσιότητα). Στον αντίποδα υπάρχουν ενέργειες μάρκετινγκ με περισσότερο κόστος και οι οποίες θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν εξαιρετικά στοχευμένα σε ότι αφορά την αποτελεσματικότητά τους όπως η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις. (World Travel & Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2009, 2010)

Παρακάτω παρατίθενται μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές :

Πίνακας 10 Μοντέλα επικοινωνίας διαφημιστικού μάρκετινγκ (Π. Τομάρας, 2000)

Μοντέλο AIDA	Μοντέλο Ιεράρχησης Ενεργειών	Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών	Μοντέλο Επικοινωνιών
Προσοχή	Ενημερότητα	Ενημερότητα	Έκθεση
Ενδιαφέρον	Γνώση	Ενδιαφέρον	Πρόσληψη
Επιθυμία	Συμπάθεια	Αξιολόγηση	Γνωστική Απόκριση
Δράση	Προτίμηση	Δοκιμή	Στάση
	Πεποίθηση	Υιοθέτηση	Πρόθεση
	Αγορά		Συμπεριφορά

Το μοντέλο AIDA⁶ συγκεκριμένα, το οποίο ενδείκνυται για την τουριστική διαφήμιση, αποτελεί έναν οδηγό διαμόρφωσης της στρατηγικής διαφήμισης ώστε να επιτυγχάνεται : (Π. Τομάρας, 2000)

- Προσέλκυση της Προσοχής
- Δημιουργία ενδιαφέροντος
- Πρόκληση Επιθυμίας
- Υποκίνηση Δράσης

Αρχικά η διαφήμιση πρέπει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Με την πρώτη κουβέντα, με την πρώτη εικόνα η διαφήμιση πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Στη συνέχεια πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του. Άρα το μήνυμα πρέπει να είναι έξυπνο, ενδιαφέρον και να προσελκύει τον καταναλωτή. Ως εδώ, επενεργούν τα επικοινωνιακά στοιχεία της διαφήμισης.

Στο τρίτο στάδιο, όμως, αρχίζει να εξετάζεται το ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος το οποίο πρέπει να παραπέμπει σε κάτι συγκεκριμένο και χρήσιμο για τον καταναλωτή, κάτι το οποίο θα μετατρέψει το ενδιαφέρον σε επιθυμία.

⁶ ακρωνύμιο των λέξεων **Attention, Interest, Desire, Action**. Πρόκειται για μία μορφή οργάνωσης της πειθούς και επικοινωνίας.

Ο καταναλωτής θα κάνει τις συγκρίσεις του και τους πειραματισμούς του και θα λειτουργήσει συνειδητά ή υποσυνειδητά, αναπτύσσοντας μία επιθυμία για το προϊόν ή την υπηρεσία που προτείνει η διαφήμιση. Τα πόσο έντονη και ουσιαστική είναι αυτή η επιθυμία, το κατά πόσο ανταποκρίνεται σε υπαρκτή ανάγκη, θα το δείξει το τέταρτο και κρίσιμο στάδιο, η ανάληψη δράσης.

Για να αποφασίσει ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν πρέπει να δει ότι θα κερδίσει τα λεγόμενα benefits (ωφέλειες) και να του γίνει αντιληπτό γιατί θα κερδίσει. Επιπρόσθετα ο διαφημιστής οφείλει να τον βοηθήσει στην εκλογή του, να του κάνει εύκολη την απόφαση, να τον πληροφορήσει το πότε, που και πώς θα αγοράσει το προϊόν. Θα πρέπει να τον πληροφορήσει και για την τιμή του προϊόντος ή για οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα βοηθούσε στη λήψη της απόφασης αγοράς. Μια καλή διαφήμιση πρέπει να απαντά σε πέντε ερωτήσεις:

- Ποιο είναι ο στόχος και η επιδίωξη της διαφήμισης;
- Σε ποιους απευθύνεται;
- Ποιο θα είναι το ανταγωνιστικό όφελος που υπόσχεται το προϊόν στον καταναλωτή και πως θα υποστηριχθεί;
- Πώς θα διαφοροποιηθεί η προσωπικότητα του προϊόντος;
- Ποιο είναι το πιο επιδεικτικό μήνυμα το οποίο, θα προσεγγίσει το κοινό στόχο και με το χαμηλότερο κόστος. Πού, πότε και σε ποιες συνθήκες θα είναι το κοινό στόχος;

3.2.1 Επιλογή Στόχου

Οι στόχοι ορίζουν, από μόνοι τους το πλαίσιο των δραστηριοτήτων που θα πρέπει να ακολουθηθεί στη συνέχεια. Οποιαδήποτε ενέργεια δε συμβαδίζει με κάποιον από τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης θα πρέπει να απορρίπτεται. Το ίδιο αποτέλεσμα θα πρέπει να έχει και οποιαδήποτε από τις προωθητικές ενέργειες δε συμβάλει στην εξυπηρέτηση των στόχων, βραχυχρόνια ή μακροχρόνια. Το άμεσο αποτέλεσμα της συγκεκριμένης πρακτικής είναι σαφώς οικονομικό, σε ότι αφορά τη διαχείριση του κόστους αλλά παράλληλα και σημαντικό ως προς τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της κάθε πράξης η οποία θα πρέπει και να αξιολογείται σε

τακτά χρονικά διαστήματα. (World Travel & Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2009, 2010)

Στο αμέσως επόμενο βήμα, θα πρέπει να οριοθετηθούν οι πελάτες στόχοι – κοινό στο οποίο η επιχείρηση θα πρέπει να στρέψει την προσοχή της (ανεξάρτητοι τουρίστες, ομάδες τουριστών με κοινό θεματικό ενδιαφέρον, συνεδριακό τουρισμό κ.α.).

Πάνω σε αυτόν το διαχωρισμό θα εφαρμοσθούν στη συνέχεια οι κατάλληλες, για κάθε κοινό στόχο, ενέργειες προώθησης. Δίδεται ακόμα η δυνατότητα θα περαιτέρω τμηματοποίηση του κοινού στόχου με βάση το δυνητικό βαθμό προτεραιότητας για την κάθε επιχείρηση.

Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιους κοινά-στόχους και ο προτεινόμενος τρόπος προσέγγισης τους:

Πίνακας 3.6 Κοινοί στόχοι και προτεινόμενοι τρόποι προώθησης (N. Κόντος, 2007)

Κοινός Στόχος	Εργαλείο προώθησης
Τυχαίοι δυνητικοί τουρίστες	Εξωτερική διαφημιστική ταμπέλα
Τουρίστες με συγκεκριμένο θεματικό ενδιαφέρον	Καταχωρίσεις σε αντίστοιχα θεματικά έντυπα
Μεγάλοι Tour Operators	Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις
Ύπαρξη ενημερωμένου διαδικτυακού χώρου	

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.1 Κατηγορίες Στρατηγικών Διαφήμισης Τουριστικών Προϊόντων

Ανάλογα των παραμέτρων πού έχει να λάβει υπόψη ο εκάστοτε τουριστικός μάνατζερ ακολουθεί μια μεθοδολογία στρατηγικής ώστε να πετύχει την προσέγγιση του ενδιαφέροντος του πελάτη. Για την υποκίνηση των συναισθημάτων χρησιμοποιούνται τέσσερις διαφορετικές εναλλακτικές στρατηγικές. Αυτές είναι:

- ✓ Στρατηγική των Πωλήσεων (Sales Response)
- ✓ Στρατηγική της Πειθούς (Persuasion)
- ✓ Στρατηγική της Σύμπραξης (Involvement)
- ✓ Στρατηγική της Κολακείας (Saliency)

Πίνακας 11 Κατηγορίες και Χαρακτηριστικά στρατηγικών διαφήμισης

Διαφημιστικές Στρατηγικές	Χαρακτηριστικά Στρατηγικών			
	Δυσκολία Εκτέλεσης	Χρόνος διαπίστωσης	Ρεαλιστικότητα Διαφήμισης	Αποτέλεσμα Διαφήμισης
Πωλήσεων	Εύκολη	Κατά την Κατανάλωση	Ναι	Προσελκύει νέους πελάτες
Πειθούς	Δύσκολη	Κατά την Κατανάλωση	Ναι	Συμφέρον για τον πελάτη
Σύμπραξης	Δύσκολη	Πριν την Κατανάλωση	Ναι	Προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη
Κολακείας	Εύκολη	Μετά την Κατανάλωση	Όχι	Δεν ανταποκρίνεται απαραίτητα στην πραγματικότητα

4.1.1 Στρατηγική των Πωλήσεων (Sales Response)

Πρόκειται για την απλούστερη σε εκτέλεση στρατηγική, βασισμένη στην ανταγωνιστικότητα της προσφερόμενης τιμολογιακής πολιτικής. Η στρατηγική των πωλήσεων εφαρμόζεται, κυρίως σε νέα προϊόντα ενώ οι άλλες τρεις στρατηγικές είναι καταλληλότερες για όσα είναι ήδη καθιερωμένα και γνωστά στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι το πραγματικό αποτέλεσμα της διαφήμισης εμφανίζεται στο σημείο της κατανάλωσης και όχι στο σημείο της πώλησης. Πρόκειται για διαπίστωση που ενδιαφέρει άμεσα τον τουρισμό, δοθέντος ότι η ουσιαστική γνωριμία του καταναλωτή με το τουριστικό προϊόν γίνεται στο σημείο της κατανάλωσης του (το οποίο είναι και σημείο παραγωγής), και όχι στο σημείο της πώλησης.



Εικόνα 3 Διαφήμιση προώθησης της χώρας του Ισραήλ ως τουριστικός προορισμός. Στην διαφήμιση τονίζεται το χαμηλό κόστος του ταξιδιού⁷

Η διαφήμιση που εφαρμόζεται με την στρατηγική των πωλήσεων αυξάνει την πιθανότητα παρακίνησης του καταναλωτή ώστε να επιχειρήσει να δοκιμάσει το προϊόν χωρίς όμως να μπορεί στη συνέχεια, να το συγκρίνει με άλλα ομοειδή

⁷ Πηγή: http://www.worldjewishcongress.org/en/news/9270/british_watchdog_bans_israeli_tourism_ad_for_showing_temple_mount

προϊόντα. Συνδυάζεται με μουσική, ήχους και εικόνες, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να δοθεί έμφαση στα θέματα που προβάλλονται μέσω αυτής στους καταναλωτές. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η επιτυχία και η αύξηση του ενδιαφέροντος για μία διαφήμιση από τους καταναλωτές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη.

PHUKET
THAILAND

P40,500
roundtrip

EL NIDO
PHILIPPINES

P4,050
roundtrip

DEPARTMENT OF TOURISM
PHILIPPINES
Tara na!

Just as beautiful. Just not as expensive.

Partner in promoting tourism SMART

* This value-driven campaign promotes the Philippines to its own people, many of whom opt to travel abroad unaware of their country's beauty. "Tara na" means let's go.

Εικόνα 4 Η συγκεκριμένη διαφήμιση ακολουθεί συνδυασμό στρατηγικών καθώς δίνει έμφαση στην τιμή του προϊόντος (στρατηγική των πωλήσεων) αλλά παράλληλα συγκρίνει με άλλους εξίσου όμορφους προορισμούς (στρατηγική της πειθούς)⁸

⁸ Πηγή: <http://abuggedlife.com/2011/06/23/kick-ass-department-of-tourism-ad/>

4.1.2 Στρατηγική της Πειθούς (Persuasion)

Πρόκειται για σύνθετη στρατηγική, με την οποία επιδιώκεται να πειστεί ο καταναλωτής ότι το διαφημιζόμενο προϊόν – υπηρεσία είναι το καταλληλότερο για αυτόν, από όσα προσφέρονται στην αγορά. Βασίζεται στην άσκηση ψυχολογικής επιρροής στους καταναλωτές, μεταβάλλοντας τις προτιμήσεις τους ή απλά ενισχύοντας τις έτσι ώστε να μην είναι εύκολη η μεταβολή τους. Η διαφήμιση η οποία βασίζεται στην δύναμη της πειθούς (persuasion) οδηγεί τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν λόγω της κοινωνικής θέσης, μόδας ή γοήτρου.



Εικόνα 3.3 Διαφήμιση στην οποία επιδιώκεται να πειστεί ο καταναλωτής ότι το διαφημιζόμενο προϊόν – υπηρεσία είναι το καταλληλότερο για αυτόν, από όσα προσφέρονται στην αγορά⁹

Κατά τον Galbraith,

«η διαφήμιση δε μεταβάλλει μόνο τις καταναλωτικές ανάγκες αλλά τις δημιουργεί κιόλας. Αυτό είναι ενδεικτικό της μη-αποδοτικότητας της αγοράς. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται αγορές με μεγάλη συγκέντρωση, υψηλές τιμές και μεγαλύτερα από τα κανονικά περιθώρια κέρδους. Η στρατηγική της πειθούς προσελκύει μόνο άπειρους καταναλωτές. Εάν η μία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί διαφήμιση πειθούς, τότε όλοι οι

⁹ Πηγή: <http://www.invisiblepr.com/tourism-travel-destinations-advertising-and-marketing-campaign-by-queensland-million-dollar-memo/>

άπειροι καταναλωτές θα αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης που χρησιμοποιεί αυτού του είδους τη διαφήμιση.» (Β. Τζουβελέκας, 2003)

Η πειθώ μέσω της ρητορικής διεργασίας δεν επικεντρώνεται μονάχα στη γλωσσική διατύπωση/αναπαράσταση. Η πληροφόρηση κωδικοποιείται επίσης δια εικονικού διαύλου· δηλαδή, υπάρχει η περίπτωση όπου οι «πειστικές εικόνες (persuasive images) έχουν περισσότερο αντίκτυπο στη λήψη των αποφάσεων, στη ‘συναισθηματική άποψη’ (“affective opinion”) και στη συμπεριφορά από τη γλωσσική διατύπωση». Συνεπώς, η έννοια της πειθούς ως μορφή της σύγχρονης διαφήμισης υποδηλώνει πώς οι πολιτισμικές συνιστώσες της επικοινωνιακής πράξης που σχηματίζονται εικονικά, δύνανται να διαμορφώσουν συνειδήσεις και συμπεριφορές· και με λεπτότητα να καθιερώσουν κάποιες μορφές σκέψεων και συμπεριφορών, ενώ συγχρόνως να αμβλύνουν άλλες σκέψεις και συμπεριφορές. Το αποτέλεσμα βάσει αυτών των παραμέτρων, είναι ότι υπάρχει ένας πολιτισμός όπου οι εικόνες παίζουν εν δυνάμει σημαντικότερο ρόλο από τη γλωσσική διατύπωση, αφού έχουν περισσότερη συναισθηματική, συνειρμική και πλασματική/μυθική φόρτιση. (Ν. Κόντος, 2007)



Εικόνα 5 Στην στρατηγική της πειθούς η διαφήμιση εστιάζει στο συναίσθημα του καταναλωτή

4.1.3 Στρατηγική της Σύμπραξης (Involvement)

Πρόκειται για στρατηγική που επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Από τη στιγμή, που αυτό επιτευχθεί, ο καταναλωτής προδιατίθεται ευνοϊκά για το διαφημιζόμενο προϊόν, αφού ασυναίσθητα φαντάζεται τον εαυτό του ευτυχισμένο καταναλωτή μέσα από τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Η στρατηγική της σύμπραξης εστιάζει στο πόσο πολύ χρόνο, σκέψη, ενέργεια και άλλους πόρους οι άνθρωποι αφιερώνουν στη διαδικασία αγοράς. Η Συναισθηματική / Ορθολογική κλίμακα είναι ένα μέτρο της λογικής έναντι της παρόρμησης, της επιθυμίας έναντι της λογικής, του πάθους έναντι της σύνεσης. Υπάρχουν τέσσερις γενικές κατηγορίες στρατηγικής σύμπραξης

i. Υψηλή συμμετοχή / ορθολογική

Από την πλευρά των καταναλωτών, οι διαφημίσεις υψηλής συμμετοχής / ορθολογικές τείνουν να συνδέονται με υψηλό κόστος. Ο στόχος του διαφημιστή είναι να καθορίσει πώς ο καταναλωτής στόχος σχετίζεται με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, αντίστοιχα με τις δικές του ανάγκες.



Εικόνα 6 Διαφημίσεις που προωθούν ένα προϊόν, αλλά εμφανίζουν όλες τις διαστάσεις χρήσης του, ώστε να προσεγγίσουν διάφορες κατηγορίες πελατών¹⁰

¹⁰ Πηγή: <http://www.tourism-review.com/e-magazine-advertising-in-tourism-industry-page656>

ii. Υψηλή συμμετοχή / συναισθηματική

Αγορές που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή μπορεί να περιλαμβάνουν πράγματα όπως το γραφείο σχεδιασμού, διαφήμισης, και ίσως την πρόσληψη ορισμένων εργαζομένων. Για τον καταναλωτή, οι αγορές υψηλής συμμετοχής / συναισθηματική μπορεί να περιλαμβάνει κοσμήματα, γάμους, και τα σχέδια ταξιδιού διακοπών. Και πάλι, εξαρτάται από τον πολιτισμό, το πρόσωπο, και την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή. Η διαφήμιση σε αυτήν την κατηγορία τείνει να επικεντρωθεί στην οπτική και συναισθηματική προσέγγιση.

iii. Μικρή συμμετοχή / ορθολογική

Πρόκειται για προϊόντα που αγοράζουμε από συνήθεια, χωρίς πολλή σκέψη. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τα περισσότερα από τα πράγματα που βάζει ο καταναλωτής στο καλάθι του στο σούπερ μάρκετ, τα μέρη που θα φάει το μεσημεριανό του γεύμα, ή τα είδη γραφείου. Εδώ ο τυπικός ρόλος της διαφήμισης είναι να κάνει τους ανθρώπους να αλλάξουν προτίμηση ή να δοκιμάσουν μια νέα εταιρεία



Εικόνα 7 Η διαφήμιση εστιάζει σε ένα μικρό κομμάτι των διακοπών του πελάτη, δηλαδή προσπαθεί να του δείξει κάποιες μικρές απολαύσεις που πρόκειται να ζήσει ¹¹

¹¹ Πηγή: <http://www.ibtimes.com/articles/283265/20120117/north-dakota-tourism-ad-racy-legendary.htm>

iv. Μικρή συμμετοχή / συναισθηματική

Η ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής από τα προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτή την κατηγορία είναι συναισθηματική ή αισθησιακή, αλλά φευγαλέα, καθώς δεν αντέχει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Γι 'αυτό και ο καταναλωτής δεν αφιερώνει πολύ χρόνο να σκεφτεί για την αγορά του. Ταινίες, καραμέλες, ένα ψυχαγωγικό περιοδικό, ή μια κάρτα γενεθλίων. Η πρόκληση εδώ της διαφήμισης τείνει να είναι η υπόσχεση ευχαρίστησης, ικανοποίησης, ή ενός προνομίου.

4.1.4 Στρατηγική της Κολακείας (Saliency)

Η συγκεκριμένη διαφημιστική στρατηγική επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με τη δημιουργία της εντύπωσης ότι το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν είναι κατασκευασμένο, σχεδόν, αποκλειστικά για αυτόν.



Εικόνα 8 Χαρακτηριστική διαφήμιση στρατηγικής της κολακείας καθώς ο πελάτης τοποθετείται σε ειδυλλιακές καταστάσεις¹²

¹²Πηγή: <http://www.bhatnaturally.com/advertising/tourism-australia-print-ads-walkabout/>

Το είδος αυτής της στρατηγικής τοποθετεί το προϊόν σε ιδεατές καταστάσεις. Συγκεκριμένα στο τομέα της τουριστικής διαφήμισης ο διαφημιστής δείχνει στον πελάτη τη κατάσταση που πρόκειται να ζήσει αν εμπιστευτεί το προϊόν του. Σαφώς οι καταστάσεις με τις οποίες δένει το προϊόν ο διαφημιστής είναι ειδυλλιακές και τίθεται το ζήτημα κατά πόσο η διαφήμιση αντιπροσωπεύει τα πραγματικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το τουριστικό πακέτο.



Εικόνα 9 Οι δύο διαφημίσεις δίνουν την αίσθηση ότι το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν είναι κατασκευασμένο, σχεδόν, αποκλειστικά για αυτόν¹³



Εικόνα 10 Το προσωπικό μήνυμα της διαφήμισης της Ιρλανδίας την εντάσσει στις διαφημίσεις στρατηγικής της κολακείας

(Πηγή : <http://www.effie.org/winners/showcase/2007/1498>)

¹³ Πηγή: <http://greece.greekreporter.com/2011/06/06/the-greek-national-tourism-organisation-eot-and-google-cooperate-to-attract-tourists-to-greece/>

4.1.5 Η Στάση των Καταναλωτών

Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, ως προς την ευαισθητοποίησή τους στα διαφημιστικά μηνύματα κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

Πίνακας 12 Κατηγορίες καταναλωτών (N. Morgan, 2000)

Ερευνητικοί (Seekers)	Πρόκειται για καταναλωτές που επιδιώκουν την ενημέρωσή τους μέσω της διαφήμισης
Δεκτικοί (Reactors)	Πρόκειται για καταναλωτές που δεν επιζητούν την διαφήμιση, αλλά με την κατάλληλη ενημέρωση μπορούν εύκολα να προσελκυστούν
Απορριπτικοί (Reactors)	Πρόκειται για καταναλωτές που για διαφορετικούς λόγους απορρίπτουν την ενημέρωση μέσω διαφήμισης αν και την γνωρίζουν
Αποστασιοποιημένοι (Ignorers)	Πρόκειται για καταναλωτές που συνειδητά επιμένουν να αγνοούν τη διαφήμιση (παρότι η προκλητική διαφήμιση, σε αρκετές περιπτώσεις, κατορθώνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους

Η αντίδραση των καταναλωτών μπορεί να είναι θετική, αρνητική, Ενεργή ή Παθητική. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι κατηγορίες καταναλωτών και διαφημιστικών στρατηγικών.

Πίνακας 13 Κατηγορίες καταναλωτών και αντιδράσεις τους στη διαφημιστική εκστρατεία

Είδος Αντίδρασης	Τύπος Αντίδρασης	
	Ενεργός	Παθητική
Θετική	Ερευνητικοί Καταναλωτές	Δεκτικοί Καταναλωτές
Αρνητική	Απορριπτικοί Καταναλωτές	Αποστασιοποιημένοι Καταναλωτές

Σχετικά με τον τουριστικό τομέα οι καταναλωτές στην πλειονότητα τους είναι ερευνητικοί ως προς τα διαφημιστικά μηνύματα των τουριστικών προϊόντων. Συνεπάγεται, λοιπόν, ότι οι τουριστικοί παράγοντες μπορούν να τους προσεγγίσουν με τις διαφημίσεις τους ευκολότερα από ότι οι παραγωγοί άλλων προϊόντων. Η προσέγγιση τους, όμως πρέπει να γίνει με την κατάλληλη διαφημιστική στρατηγική. Στον ακόλουθο πίνακα δίνονται οι σχετικές αντίστοιχες κατηγορίες καταναλωτών και διαφημιστικών στρατηγικών (N. Morgan, 2000)

Πίνακας 14 Κατηγορίες Καταναλωτών & Διαφημιστικών Στρατηγικών

Διαφημιστικές Στρατηγικές	Κατηγορίες Καταναλωτών			
	Ερευνητικοί	Δεκτικοί	Απορριπτικοί	Αποστασιοποιημένοι
Πωλήσεων	x			
Πειθούς	x		x	
Σύμπραξης		x	x	
Κολακείας		x		x

Σημείωση : Το σημείο X δείχνει τους πιθανούς συνδυασμούς.

Συμπερασματικά από τα ως άνω προκύπτουν οι εξής παρατηρήσεις σχετικά με το τουριστικό προϊόν την διαφήμιση του και τις κατηγορίες των καταναλωτών. (N. Morgan, 2000)

- Η στρατηγική των πωλήσεων θεωρείται καταλληλότερη μόνο για τους ερευνητικούς καταναλωτές.
- Η διαφημιστική στρατηγική της πειθούς, εφαρμόζεται τόσο στους ερευνητικούς όσο και στους απορριπτικούς.
- Στην ίδια κατηγορία, όπως επίσης και στους δεκτικούς εφαρμόζεται η στρατηγική της σύμπραξης ενώ η τελευταία στρατηγική, εκείνη της κολακείας προσαρμόζεται σε δεκτικούς αλλά και αποστασιοποιημένους καταναλωτές.
- Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές που δραστηριοποιούνται στην τουριστική αγορά ανήκουν στην κατηγορία των ερευνητικών γεγονός που οδηγεί στην εφαρμογή της στρατηγικής των πωλήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες, με πρωτεύοντα παράγοντα, ως συνέπεια την τιμολογιακή πολιτική.

4.2 Επιλογή Διαφημιστικών Μέσων στον Τουριστικό Χώρο

Η διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιεί ένα σημαντικό αριθμό μέσων επικοινωνίας. Σκοπός είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση του δυνητικού πελάτη ή του γενικότερου κοινού στόχου. Το γεγονός αυτό περιλαμβάνει βέβαια, διάφορα ποιοτικά στοιχεία όπως: η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος, η ανεύρεση των καταλληλότερο κανάλι προσέγγισης και τον τρόπο με το οποίο αυτό θα χρησιμοποιηθεί, ποιο θα είναι το πρωτεύον μήνυμα κα. Τα κυριότερα προωθητικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, προωθητικές ενέργειες, η δημόσια πληροφόρηση η έρευνα αγοράς και άλλες παρόμοιες ενέργειες. Δυστυχώς, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας δε κατέστη δυνατό να συγκεντρωθούν στοιχεία σχετικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στα χρησιμοποιούμενα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο και ηλεκτρονική καταχώρηση). Είναι αναμφίβολο το γεγονός, βέβαια, της ταχείας αύξησης της χρήσης του διαδικτύου ως ακόμη και πιθανά κυρίαρχου μέσου διαφημιστικής προβολής.

- Έντυπο Υλικό
- Μπροσούρα
- Ραδιοτηλεοπτικά μέσα
- Διαδίκτυο

Πίνακας 15 Τα μέσα προώθησης τουριστικού προϊόντος

Διαφήμιση	α) Εφημερίδες και περιοδικά β) Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών. γ) Ταχυδρομική διαφήμιση δ) Ενημερωτικά φυλλάδια ε) Μεγάλες αφίσες (outdoor) στ) ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.
Προσωπική πώληση	α) Κατευθείαν στον τουρίστα β) σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν
Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις	Είναι η έμμεση διοχέτευση πληροφοριών χωρίς πληρωμή
Ενέργειες προώθησης πωλήσεων	α) Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές β) Προσφορές γ) Χρονικά διαστήματα προβολής μιας συγκεκριμένης περιοχής δ) Διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες

4.3 Marketing Τουριστικών Γραφείων

Ως μάρκετινγκ ορίζεται «*μια κοινωνική και διευθυντική διαδικασία, με την οποία μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων εξασφαλίζουν την εκπλήρωση των αναγκών και επιθυμιών τους με το να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν προϊόντα και αξίες με τρίτους*». (Ε. Μαυροθαλασσίτου, 2010)

Στη βιβλιογραφία έχουν παρουσιασθεί διάφοροι και πολλές φορές αντικρουόμενοι ορισμοί για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Buttle (1993) οι πρώτοι ορισμοί παρουσίαζαν το μάρκετινγκ ως μία επιχειρηματική λειτουργία που ως απώτερο σκοπό είχε την πώληση κάποιου προϊόντος και την επίτευξη μέσω αυτής κάποιου κέρδους. Όμως, στις μέρες μας το μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί και για διάφορους άλλους λόγους εκτός από μέσο πώλησης ενός προϊόντος και κερδοφορίας για μια επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες που πραγματοποιούνται από μια επιχείρηση για την επίτευξη ορισμένων αντικειμενικών στόχων. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια φιλοσοφία διοίκησης και συντονισμού όλων των ενεργειών μιας επιχείρησης, κάτι που απαιτεί συλλογική προσπάθεια από όλα τα τμήματα της και από όλο το ανθρώπινο δυναμικό της. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ υποστηρίζει, ότι οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης πρέπει να καθορίζονται από τις επιθυμίες και τις ανάγκες της αγοράς και όχι αποκλειστικά από τους στόχους που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση. (Ε. Μαυροθαλασσίτου, 2010)

Το μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία αποτελείται από μια σειρά βημάτων, τα λεγόμενα 4 π, τα οποία είναι: το προϊόν, η διανομή, η προώθηση και η τιμολόγηση. Αυτά τα 4 βήματα αναλύονται παρακάτω:

1) **Προϊόν:** το τουριστικό προϊόν μπορεί να χωριστεί σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό και η άλλη στον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο εισερχόμενος υποδιαιρείται σε :

- Ατομικά ταξίδια
- Ομαδικά ταξίδια (κοινωνικών πτήσεων και ειδικών πτήσεων charters)
- Κρουαζιέρες
- Ταξίδια κινήτρων
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε θρησκευτικούς χώρους, σε περιοχές ειδικής φυσικής ομορφιάς κλπ.)
- Αθλητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (ταξίδια με μικρά σκάφη)

Ο εξερχόμενος υποδιαιρείται σε :

- Ατομικά ταξίδια
- ομαδικά ταξίδια
- Ταξίδια κινήτρων

- Συνεδριακός τουρισμός
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Εκθέσεις στο εξωτερικό
- Κρουαζιέρες
- Πρωτοποριακά ειδικού ενδιαφέροντος, ταξίδια
- Εκπαιδευτικά ταξίδια

Βέβαια θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι για κάθε προϊόν από αυτά, το μερίδιο-στόχος της αγοράς είναι διαφορετικό. Για τον τουρίστα-καταναλωτή τουριστικό προϊόν είναι το τουριστικό ταξίδι που περιέχει και άλλα στοιχεία πέρα από το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών, όπως η ζέστη, η ηλιοφάνεια, το τοπίο καθώς και άλλα στοιχεία που δεν μπορούν να πακεταριστούν αλλά απλώς υπάρχουν. Το προϊόν που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία μπορεί να απευθύνεται σε αυτό που ονομάζεται βιομηχανική αγορά δηλαδή σε όλα τα μέρη πριν τον τελικό καταναλωτή (μεσάζοντες), και στον τελικό καταναλωτή απευθείας. Το προϊόν προσφέρεται ως ένα πακέτο από υπηρεσίες που ομαδοποιούνται έτσι, ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα-καταναλωτή τη μέγιστη ικανοποίηση.

2) **Διανομή:** αυτό το στάδιο αφορά στον αριθμό, μέγεθος, θέση και χαρακτηριστικά των διαφόρων καναλιών διανομής (λιανοπωλητές- ταξιδιωτικοί πράκτορες, tour operators, ειδικοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί, αντιπρόσωποι ξενοδοχείων, αερομεταφορείς, ξενοδοχεία γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κλπ.). Στο τουριστικό προϊόν καθοριστική επιρροή έχουν οι tour operators που είναι οι άμεσοι συνεργάτες των τουριστικών γραφείων. Το πόσα γραφεία εξυπηρέτησης πελατών θα έχει η επιχείρηση, σε ποια σημεία θα εγκατασταθούν τα γραφεία και ποια θα είναι η σύνθεση του προσωπικού είναι ερωτήματα στα οποία θα δώσει απάντηση το τμήμα μάρκετινγκ.

3) **Προώθηση:** η διαφήμιση αποτελεί το κυριότερο εργαλείο για την προώθηση. Οι μορφές της διαφήμισης είναι ποικίλες. Κύρια μορφή διαφήμισης αποτελούν τα φυλλάδια και η συμμετοχή σε διεθνές εκθέσεις. Πάνω σε αυτό το θέμα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που ανακάλυψε ότι είναι σωστό, ή μάλλον απαραίτητο κάθε χώρα να έχει από μια επιχειρηματική τουριστική συνάντηση, για να συγκρίνει την

προσφορά των προμηθευτών με τη ζήτηση των αλλοδαπών tour operators. Σημαντική θέση στην προώθηση παίζει η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι τα εξής :

- Διαφήμιση
 - Εφημερίδες και περιοδικά
 - Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών.
 - Ταχυδρομική διαφήμιση
 - Ενημερωτικά φυλλάδια
 - Μεγάλες αφίσες (outdoor)
 - Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί

- Προσωπική πώληση
 - Κατευθείαν στον τουρίστα
 - Σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν

- Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις
 - Είναι η έμμεση διοχέτευση πληροφοριών χωρίς πληρωμή

- Ενέργειες προώθησης πωλήσεων
 - Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές
 - Προσφορές
 - Χρονικά διαστήματα προβολής μιας συγκεκριμένης περιοχής
 - Διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες

4) **Τιμολόγηση:** το πιο σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι η κατάλληλη επιλογή από τους συνδυασμούς μεταξύ των επιπέδων ποιότητας και τιμής. Για το λόγο αυτό η τιμολόγηση αποτελεί ένα μέρος του τμήματος μάρκετινγκ καθαρά εξατομικευμένο, που εμπίπτει στην οικονομική πολιτική του εκάστοτε γραφείου και που δύσκολα μπορεί να διερευνηθεί. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται και επηρεάζεται από τους παρακάτω αναφερόμενους παράγοντες :

- Ενδοεπιχειρησιακοί: οι στόχοι της τιμολόγησης, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και το κόστος του προϊόντος.
- Εξωεπιχειρησιακοί: οι τιμές των ανταγωνιστών, η συμπεριφορά των τουριστών, το διεθνές και εθνικό οικονομικό κλίμα και η νομοθεσία.
- Το μέγεθος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά (αριθμός και δυνατότητες ανταγωνισμού)
- Τις εφικτές μεθόδους διανομής
- Το πραγματικό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών
- Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους από κάθε προσφερόμενο προϊόν η παρεχόμενες υπηρεσίες
- Τη διάρκεια της εποχικότητας
- Τις ειδικές τιμές προώθησης
- Την ποιότητα του προϊόντος (σχέση ποιότητας-τιμής)
- Το κόστος της διανομής
- Το χαρακτήρα της αγοράς, δηλαδή τον αριθμό ,και τον τύπο των αγοραστών-τουριστών καθώς και τις συνήθειες, δυνατότητες αυτών των αγοραστών
- Τον ψυχολογικό παράγοντα
- Τα στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται ταξινομούνται σε κατηγορίες με βάση το λειτουργικό κόστος, το ύψος του επιθυμητού κέρδους, τον υπάρχοντα ανταγωνισμό και το πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Λ. Χυτήρης, 1995)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, και γι αυτό η προσπάθεια διατήρησης της χώρας μας σε υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους της πολιτείας. Ακολουθώντας το σύγχρονο ρεύμα τουριστικής ανάπτυξης, προκειμένου να αναβαθμίσουμε το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν μας, θα πρέπει να επανατοποθετήσουμε το προϊόν μας στην αγορά, προσφέροντας νέες υπηρεσίες, πρωτότυπες στην εφαρμογή τους για τα ελληνικά τουριστικά δεδομένα. Τα τουριστικά πρακτορεία και οι υπηρεσίες που προσφέρουν, μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για έναν ποιοτικό τουρισμό. Οι διαπιστώσεις της παρούσας μελέτης συγκεντρώνεται στα εξής:

- Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να εξελιχθούν σε τουριστικούς συμβούλους για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να αποκτήσουν τα ελληνικά τουριστικά γραφεία προκειμένου να εξελιχθούν σε ταξιδιωτικούς συμβούλους είναι:
 - ✓ οι κατάλληλες υποδομές με έμφαση στις νέες τεχνολογίες και τη σωστή χρήση τους,
 - ✓ η στελέχωση με κατάλληλο εκπαιδευμένο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό,
 - ✓ η παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών (tailor made),
 - ✓ η καλή γνώση της αγοράς και των απαιτήσεων- αναγκών των ταξιδιωτών- τουριστών και των προϊόντων που παράγουν και πωλούν,
 - ✓ η συνεργασία με τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλες χώρες και παραγωγή τουριστικών προϊόντων εξερχόμενου τουρισμού,
 - ✓ η καλή γνώση των προορισμών που καλούνται να πωλήσουν, των διαδικασιών διαπραγμάτευσης με προμηθευτές και tour operators και των τεχνικών μάρκετινγκ και προώθησης
 - ✓ και η πιστοποίηση διαδικασιών και υπηρεσιών.

- Η διαφήμιση παίζει καταλυτικό ρόλο στην εικόνα και την αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, όταν ακολουθεί την δεοντολογία το χώρου της, υπαγορεύει την όσο το δυνατόν πειστικότερη προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και προσέλκυσης επισκεπτών χωρίς τη χρησιμοποίηση ανακρίβειών και δόλου. Συμβάλλει καταρχήν στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς για τον εν λόγω προορισμό και στην υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστικών. Η διαφήμιση ενισχύει την εικόνα μιας χώρας, προβάλλοντας τα θέληγτρόά της, δίνοντας εναλλακτικές λύσεις για τους υπονήφίους επισκέπτες της κλπ.
- Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μέσα από τις στρατηγικές διαφήμισης το μέσο προώθησης αυτού του άυλου ζωτικού για την οικονομία της χώρας μας, προϊόντος. Ως διαφημιστικός στόχος ορίζεται μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο. Η ύπαρξη ξεκάθαρων στόχων αποτελεί βασική προϋπόθεση για να ασκηθεί αποτελεσματικό μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι φορείς να έχουν μια κοινή κατεύθυνση και να καθοδηγούν τη λήψη αποφάσεων ως προς τη διάθεση των κονδυλίων για το τουριστικό μάρκετινγκ.
- Ο εκάστοτε τουριστικός μανάτζερ ακολουθεί μια μεθοδολογία στρατηγικής, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον του πελάτη. Τέσσερις είναι οι στρατηγικές χρησιμοποιούνται για την υποκίνηση των συναισθημάτων και συγκεκριμένα η Στρατηγική των Πωλήσεων (Sales Response), η Στρατηγική της Πειθούς (Persuasion), η Στρατηγική της Σύμπραξης (Involvement) και η Στρατηγική της Κολακείας (Saliency).
- Η στρατηγική των πωλήσεων θεωρείται καταλληλότερη μόνο για τους ερευνητικούς καταναλωτές. Η διαφημιστική στρατηγική της πειθούς, εφαρμόζεται τόσο στους ερευνητικούς όσο και στους απορριπτικούς. Στην ίδια κατηγορία, όπως επίσης και στους δεκτικούς εφαρμόζεται η στρατηγική της σύμπραξης ενώ η στρατηγική της κολακείας προσαρμόζεται σε δεκτικούς αλλά και αποστασιοποιημένους καταναλωτές.
- Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές που δραστηριοποιούνται στην τουριστική αγορά ανήκουν στην κατηγορία των ερευνητικών, γεγονός που, όπως αποδεικνύεται και από τη διεξαχθείσα έρευνά μας, οδηγεί στην εφαρμογή της στρατηγικής των

πωλήσεων από τους τουριστικούς πράκτορες, με πρωτεύοντα παράγοντα, ως συνέπεια, την τιμολογιακή πολιτική. Η στρατηγική της πειθούς είναι επίσης μία από τις ευρέως χρησιμοποιούμενες από τα τουριστικά γραφεία στρατηγικές διαφήμισης.

- Τέλος από τη μελέτη μας διαπιστώνουμε επίσης τη μεγάλη σπουδαιότητα που έχει τη σημερινή εποχή η χρήση του διαδικτύου, μέσα τόσο από τη διατήρηση ηλεκτρονικής σελίδας όσο και από τη συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα, για την προώθηση και τη διαφήμιση ενός τουριστικού γραφείου.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. **Alastair Morriso M.** 1999 Τουριστικό & Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ - Αθήνα
Δεύτερη έκδοση,
2. **Kotler P.** 1994 Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - Αθήνα : εκδόσεις. Interbooks
(μετάφραση), Έβδομη έκδοση
3. **Morgan N. Pritchard A.** 2000 Advertising in Tourism and Leisure - Oxford,
4. **World Travel & Tourism Council** 2010 Travel and Tourism Economic
Impact 2009 -

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. **Ζώτος Γ.** 1992 Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο
της - Θεσσαλονίκη : University Studio Press
2. **Ε.Ο.Π. 2004/2005** 2006 - Αθήνα : Ε.Σ.Υ.Ε.
3. **Γούναρης Σ.** 2001 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών εκδόσεις Rosili
4. **Καραφλού Α.** Τεχνικές Προβλέψεων στην Τουριστική Ζήτηση- Σύγκριση
Μεθόδων για την Πρόβλεψη της Ολυμπιακής Ζήτησης [Βιβλίο]. - Αθήνα :
Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, 2006.
5. **Κατσίωνης Χ., Μάδαρος Θ.** 2001 Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators -
Αθήνα
6. **Κόντος Ν.** 2007.Ρητορική και Διαφήμιση - Αθήνα
7. **Μαγαλιού Β., Καραβελίδου Δ.** 2011 Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις και
Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό

8. **Μαυροθαλασσίτου Ε. Στρατάκη Α.** 2010 Οργάνωση και Λειτουργία των Τουριστικών Γραφείων.Ο ρόλος των Tour Operator στην Κρήτη - Κρήτη : Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
9. **Μπακαούκας Μ.** 2008 Μικρά Νησιά μια Εύθραυστη Ισορροπία. Ένα Στρατηγικό Πλαίσιο για την Τουριστική Ανάπτυξη των Μικρών Κυκλαδων - Αθήνα : Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο - Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Περιβάλλον και Ανάπτυξη"
10. **Σ.Ε.Τ.Ε.** 2009 Απολογισμός 2008 - Αθήνα : Σ.Ε.Τ.Ε.,
11. **Τζουβελέκας Β.** 2003 Οικονομική των Επιχειρήσεων - Ρέθυμνο
12. **Τσάρτας Π.** 2010 Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία & Προτάσεις Πολιτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη [Βιβλίο]. - Χίος : Πανεπιστήμιο Αιγαίου,
13. **Τομάρας Π.** 2000 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς [Βιβλίο]. - Αθήνα
14. **Φραγκιά Α., Ιατρού Σ.** , 2011 Δημιουργία Τουριστικού Πακέτου μέσω Διαδικτύου , Κρήτη : ΑΤΕΙ Κρήτης - Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας,
15. **Χυτήρης Λ.** 1995 Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση-Οργάνωση- Λειτουργία - Αθήνα : Interbooks
16. **Ζώτος Γ.** 2000 Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, - Θεσσαλονίκη : University Studio Press,

1. <http://www.ibtimes.com/articles/283265/20120117/north-dakota-tourism-ad-racy-legendary.htm>
2. <http://www.bhatnaturally.com/advertising/tourism-australia-print-ads-walkabout/>
3. <http://www.tourism-review.com/e-magazine-advertising-in-tourism-industry-page656>
4. <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=2108>)
5. <http://www.invisiblepr.com/tourism-travel-destinations-advertising-and-marketing-campaign-by-queensland-million-dollar-memo/>
6. <http://abuggedlife.com/2011/06/23/kick-ass-department-of-tourism-ad/>
7. http://www.worldjewishcongress.org/en/news/9270/british_watchdog_bans_israeli_tourism_ad_for_showing_temple_mount
8. <http://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?id=57613>
9. http://www.argo.gr/special_services.php
10. <http://www.marketinghellenictours.gr/portfolio.aspx>