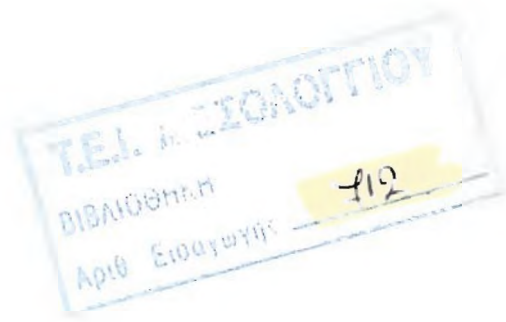


Τ. Ε. Ι ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ : Σ . Δ . Ο

ΤΜΗΜΑ : Σ . Σ . Ο . Ε



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΤΕΦΑΝΙΔΟΥ ANNA

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΦΥΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2003

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ (Α) : << ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΩΣ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΩΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.>>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 : ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΕΛ. 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 : ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΣΕΛ. 2

2.2 : ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
ΣΕΛ. 5

2.3 : ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.7

2.4 : ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΕΛ. 9

2.5 : ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΠΙ-
ΓΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
ΣΕΛ.11

2.6 : Α) ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
ΣΕΛ.15

Β) ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.
ΣΕΛ.16

2.7 : ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
ΣΕΛ. 17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

3.1 : Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ.
ΣΕΛ. 21

3.2 : Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΑΝ ΚΛΑΔΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ.
ΣΕΛ.23

3.3 : Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΔΟΥ.
ΣΕΛ.25

3.4 : ΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.
ΣΕΛ.27

3.5 : ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

- ΣΕΛ. 31
3.6 : ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΕΡΟΣ.
ΣΕΛ. 34
3.7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
ΣΕΛ.38

ΜΕΡΟΣ (Β) : ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΟΥ
ΣΥΓΚΡΟΤΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΡΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΥΚΛΩΜΑΤΟΣ.

- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.
1.1 : Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ
ΔΙΑΘΡΩΣΗ.
ΣΕΛ.41
1.2 : ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΣΕΛ.43
1.3 : Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.
ΣΕΛ.46
1.4 : ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ
(TOUR OPERATORS)
ΣΕΛ.47
1.5 : ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ
ΣΕΛ.49
1.6 : ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΣΕΛ.50

- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
2.1 : ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.
ΣΕΛ.52
2.2 : Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ
ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.
ΣΕΛ.58
2.3 : ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
ΣΕΛ.60
2.4 : Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΣΕΛ.61
2.5 : ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗ
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
ΣΕΛ.63
2.6 : ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
ΣΕΛ.65
2.7 : Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
ΣΕΛ.66

- 2.8 : Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
ΣΕΛ.69
- 2.9 : ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
ΣΕΛ.71
- 2.10: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
ΣΕΛ.74
- 2.11: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ.
ΣΕΛ.76
- 2.12: Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.
ΣΕΛ.77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

- 3.1 : ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.79
- 3.2 : ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.80
- 3.3 : Η ΕΚΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.82
- 3.4 : ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ Η ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.85
- 3.5 : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.89
- 3.6 : ΤΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.91
- 3.7 : Ο ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΝΕΜΗΤΙΚΟ
ΣΕΛ.94
- 3.8 : Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.
ΣΕΛ.96
- 3.9 : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.98
- 3.10: Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
ΣΕΛ.101

3.11: ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

ΣΕΛ.104

3.12: ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

ΣΕΛ.108

3.13: Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

4.1 : ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

ΣΕΛ.112

4.2 : Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

ΣΕΛ.114

4.3 : Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

ΣΕΛ.116

4.4 : ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

ΣΕΛ.119

4.5 : ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

ΣΕΛ.122

4.6 : ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΕΛ.127

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μία διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε χωρίς άλλο να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Υπογραμμίζεται εντελώς ιδιαίτερα η σημασία του κέρδους, γιατί σε τελευταία ανάλυση σε αυτό στοχεύει αποκλειστικά το μάρκετινγκ.

Αν και η διατύπωση ενός συνοπτικού και ταυτόχρονα ολοκληρωμένου, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, ορισμού του μάρκετινγκ παρουσιάζει βασικά ορισμένες τεχνικές δυσκολίες, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ότι είναι αδύνατη η διατύπωση ενός τέτοιου ορισμού, που να σκιαγραφεί έντονα τις κυριότερες, τουλάχιστον, επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες, που συνθέτουν το σύστημα μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

2.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

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

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

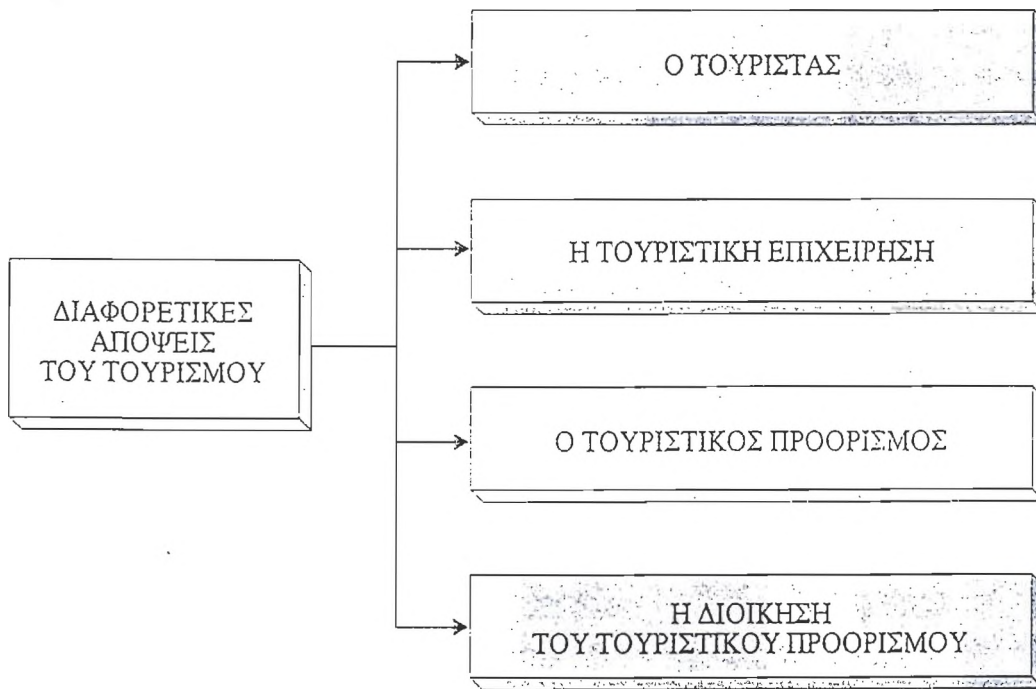
- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους .
- Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν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

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

Τέσσερις διαφορετικές απόψεις για τον τουρισμό μπορούν να εξακριβωθούν (Διάγραμμα 1). Αυτές συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

Ο τουρίστας : επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί .

Οι τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού που μπορούν να διαπιστωθούν



Η τουριστική επιχείρηση : βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες .

Ο τουριστικός προορισμός : βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου . Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο-πολύ για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του .

Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού : βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιπτώσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες .

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

Αν εξετάσουμε προσεκτικά τον τουρισμό, θα διαπιστώσουμε ότι αποτελεί αυτός ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων, που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο στον οποίο κατοικούν μόνιμα και ταξιδεύουν για να επισκεφτούν κάποιον τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ . (Διάγραμμα 2). Με άλλα λόγια ο τουρισμός συμπεριλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, αλλά και εκείνους που δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι, πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο-πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή ακόμα και κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο στον οποίο κατοικούν μόνιμα στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα .

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

Με βάση όσα ειπώθηκαν μέχρι τώρα, θα επιχειρηθεί να δοθεί αμέσως πιο κάτω ένας ορισμός του τουρισμού, που να είναι όσο το δυνατόν πιο συνοπτικός, μα πάνω απ' όλα ολοκληρωμένος από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου . Έτσι λοιπόν ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή μπορεί να οριστεί, σε γενικές γραμμές, σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η

Το τουριστικό σύνθετο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

=

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

+

ΥΛΙΚΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ
(ΑΓΑΘΑ)



ΆΛΛΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ
(ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)



ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ
ΜΟΝΑΔΕΣ



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ
ΕΜΠΕΙΡΙΑ

οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, ο ορισμός αυτός του τουρισμού περιλαμβάνει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στη μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το "καταναλωτικό" μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά, ενώ το δεύτερο, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στην υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά "παραγωγικό" μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και ακόμα απλά ή σύνθετα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

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

Στο βαθμό που υπάρχει μια διεθνώς αναγνωρισμένη θεωρία του μάρκετινγκ, οι αρχές του ισχύουν για όλους τους τύπους προϊόντων, δηλαδή υλικών και άυλων .Με άλλα λόγια, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σχετικές με όλα τα προϊόντα, ανεξάρτητα από το αν βασίζονται σε αγαθά ή υπηρεσίες .Τα υπεύθυνα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν χωρίς μεγάλα προβλήματα να αλλάζουν όχι μόνο βιομηχανίες στις οποίες απασχολούνται, αλλά και κλάδους οικονομικής δραστηριότητας .Και αυτό χάρη της πληρότητας του κορμού γνώσης που υπάρχει για το μάρκετινγκ .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σήμερα πολλοί από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία δεν απόκτησαν τις εμπειρίες τους και την εξειδίκευση τους σε αυτήν, δηλαδή στην τουριστική βιομηχανία, αλλά σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και τομείς της οικονομίας .

Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υπό-κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιπτώσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο .Αν αυτό αληθεύει, αποτελεί χωρίς άλλο μια πολλή σημαντική εκτίμηση η αξία της οποίας δεν μπορεί να υποτιμηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί .

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

1. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών,
2. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών,
3. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται,
4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών .
5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών .

Με βάση τα πιο πάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει τρεις προτάσεις για το τουριστικό

μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία .Αυτές είναι :

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

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

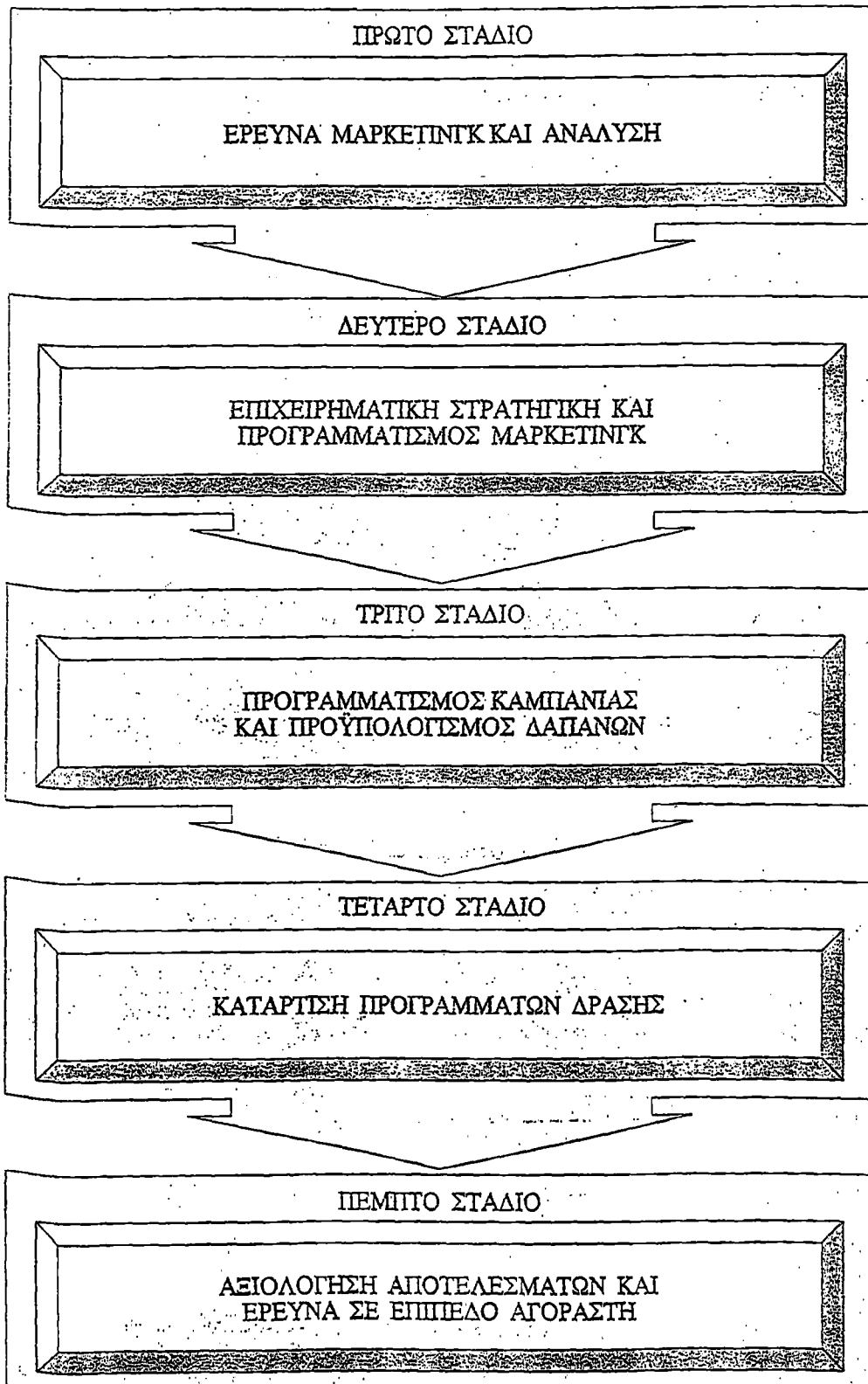
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .

Όλες χωρίς σχεδόν καμιά εξαίρεση οι τουριστικές επιχειρήσεις ασχολούνται λίγο-πολύ με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά .Η έκταση και ένταση όμως των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και το βαθμό της εξάρτησης τους .Ένας touroperators έχει οπωσδήποτε μεγάλα περιθώρια για να αποφασίσει πώς θα τιμολογήσει το προϊόν του, καθώς επίσης πώς θα το διανείμει και προωθήσει στην τουριστική αγορά .Αντίθετα μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν θα είναι σε θέση να προγραμματίσει το μείγμα του μάρκετινγκ ανεξάρτητα και αυτό γιατί οι τιμές διάθεσης του προϊόντος της είναι πολύ πιθανό να υπαγορεύεται από τους touroperators και τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά ελέγχουν τις πωλήσεις της .Οι δυνατότητες που έχει κατά συνέπεια για να τιμολογήσει, διανείμει και προωθήσει το προϊόν της στην τουριστική αγορά, όπως αυτή θα ήθελε, είναι αν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον περιορισμένες, όπως περιορισμένες πρέπει να θεωρούνται και οι δυνατότητες εφαρμογής συλλογικού μάρκετινγκ ή συμβιωτικού όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς .

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε (Διάγραμμα 3) και συγκεκριμένα τα εξής :

1. Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον .Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της .
2. Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ : στο στάδιο αυτό που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών προγραμμάτων .Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας .
3. Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών : στο στάδιο αυτό που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής .
4. Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης : στο στάδιο αυτό που είναι το τέταρτο, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων .
5. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή : στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών



άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει .Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το προϊόν που το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να προωθήσει στην τουριστική αγορά είναι ο τουρισμός. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το τουριστικό προϊόν που πουλούν στους πελάτες τους είναι χρήσιμο σε αυτούς, δηλαδή ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Αυτοί όμως που αναλαμβάνουν να πουλήσουν το τουριστικό προϊόν πρέπει να μεριμνήσουν ώστε αυτό πραγματικά να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της πελατείας τους. Δεν αρκεί για έναν τουροπρεϊτορ να πουλήσει οποιαδήποτε πακέτα διακοπών του αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη και αυτό γιατί έχει και μια ηθική ευθύνη απέναντι της πελατείας του : να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της, έτσι ώστε να τον προτιμήσει και την επόμενη φορά που θα πάει διακοπές. Αυτή άλλωστε είναι και η πεμπουσία του μάρκετινγκ.

Με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω δεν πρέπει να δοθεί η άποψη ότι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της πελατείας ενός τουροπρεϊτορ μπορεί να γίνει εύκολα και κυρίως χωρίς να προηγηθεί κάποια έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, δηλαδή σε επίπεδο πιθανού τουρίστα. Ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός είναι πολύ φυσικό να έχει μεγάλη ζήτηση, που μπορεί χωρίς άλλο να θέσει σε κίνδυνο τη θελκτικότητα που προσφέρει στους επισκέπτες του. Αυτό άλλωστε είναι και το παράδοξο του μαζικού τουρισμού ότι μπορεί να πέσει θύμα της επιτυχίας του. Οποιοσδήποτε που έχει επισκεφτεί ένα δημοφιλές θέρετρο στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, θα έχει ζήσει τα τεράστια προβλήματα που προκαλεί σε αυτόν η εισροή μεγάλου αριθμού τουριστών, όπως ο αποπνικτικός συνωστισμός και η μόλυνση του περιβάλλοντος. Λογικά γεννιέται το εξής ερώτημα : πρέπει να συνεχίζεται η προώθηση τουριστικών προορισμών που αντιμετωπίζουν τέτοια προβλήματα εξαιτίας μιας δυσανάλογα μεγάλης εισροής τουριστών σε ορισμένο χρόνο;

Είναι αλήθεια ότι το τουριστικό μάρκετινγκ δεν επιδιώκει μόνο να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα τουριστικά προϊόντα γίνεται. Ασχολείται επίσης με τη ρύθμιση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, ειδικότερα δε στις περιπτώσεις εκείνες που αυτά είναι περιορισμένα, με αποτέλεσμα η υπέρμετρη ζήτηση τους σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο να δημιουργεί τεράστια προβλήματα. Έτσι λοιπόν οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ σε ένα δημοφιλές θέρετρο μπορεί να αναγκαστούν εξαιτίας αυτής της κατάστασης :

- ✓ Να κάνουν συνειδητά αντί-μάρκετινγκ του θέρετρου κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και παράλληλα να προσπαθήσουν να μετατοπίσουν ένα μέρος της τουριστικής ζήτησης από την αιχμή της τουριστικής περιόδου ή ακόμα και στη νεκρή περίοδο,
- ✓ Να επιλέξουν για το μάρκετινγκ του θέρετρου τα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που συμβάλλουν στην αύξηση του μέσου όρου διαμονής των επισκεπτών στο θέρετρο, καθώς επίσης του ποσού των χρημάτων που δαπανούν αυτοί για την αγορά προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, και
- ✓ Να διατηρήσουν την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται στο θέρετρο τουλάχιστον στα τρέχοντα επίπεδα της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ, στο θέρετρο για το οποίο ο λόγος, έχουν τη δυνατότητα με παρεμβάσεις τους να ελέγξουν ποσοτικά και ποιοτικά τόσο τη προσφορά όσο και την ζήτηση τουριστικών προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους, ακόμα και όταν αυτά βρίσκονται σε ανεπάρκεια .

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι τα προγράμματα μάρκετινγκ των εθνικών οργανισμών τουρισμού, μπορούν με το να περιλαμβάνουν στόχους, όπως αυτός της διασποράς της τουριστικής κίνησης, τόσο από γεωγραφικής όσο και από εποχιακής άποψης, να ανακουφίζουν δημοφιλή θέρετρα σε χώρες υποδοχής τουριστών από τις πληθυσμιακές πιέσεις που δημιουργούνται εποχιακά σε αυτά εξαιτίας μιας υπέρμετρης ζήτησης τους.

Από τη στιγμή γίνεται δεκτό ότι ο τουρισμός ένα προϊόν που συνήθως αγοράζεται πολύ πριν καταναλωθεί ή χρησιμοποιηθεί και ακόμα ότι δεν μπορεί να επιδειχτεί στους αγοραστές του παρά μόνο να περιγραφεί, δίνονται δυστυχώς οι ευκαιρίες σε ασυνείδητους επαγγελματίες στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας να εκμεταλλευτούν το γεγονός αυτό για να αισχρο-κερδίσουν σε βάρος τους .Ακόμα παρουσιάζονται κρούσματα ασυνέπειας, ως προς την παροχή τουριστικών υπηρεσιών που συμφωνήθηκαν, καθώς επίσης υπέρ-πωλήσεις τουριστικών προϊόντων γενικότερα .Στο σημείο αυτό όμως θα πρέπει να πούμε ότι εκτροπές του είδους αυτού έχουν ευτυχώς περιοριστεί σημαντικά σήμερα, εντελώς ιδιαίτερα δε στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στα οποία κάθε χρόνο εισρέουν αθροιστικά τα δύο τρίτα περίπου της διεθνούς τουριστικής κίνησης και το ένα δεύτερο του λοιπόν οι παραπλανητικές προσούρες που παλιότερα κυκλοφορούσαν ευρύτατα έχουν σε μεγάλο βαθμό εκλείψει χάρη στην εφαρμογή κωδίκων επαγγελματικής δεοντολογίας που εφαρμόζονται σε πολλές τουριστικές βιομηχανίες, αλλά και στη νομική προστασία των καταναλωτών, γενικά, από προσπάθειες εσκεμμένης παραπλάνησης τους .Περιορισμοί σε κάθε μορφής επαγγελματική ασυδοσία στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας ασκούνται και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που κατά την προσφιλή πρακτική τους επιδιώκουν να αποκαλύψουν εσκεμμένες ή μη αμέλειες ή παραβλέψεις και στην τουριστική βιομηχανία, καθώς επίσης από διάφορες ενώσεις καταναλωτών και άλλους παρεμφερείς οργανισμούς που έχουν σαν σκοπό την υποστήριξη των συμφερόντων του ταξιδιωτικού κοινού και της προστασίας του, γενικά από κάθε είδους εκμετάλλευση, που επιχειρείται σε βάρος του ,

Τέλος, στους περιοριστικούς παράγοντες του τουριστικού μάρκετινγκ που αναφέρονται πιο πάνω θα πρέπει να προστεθούν και αυτοί που προκαλούνται από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές δυνάμεις του εξωτερικού μακρό-περιβάλλοντος και μικρό-περιβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ, στις οποίες έγινε αναφορά στο πρώτο κεφάλαιο .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.5 ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΠΙΑΓΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

- ✓ Τουριστικά συγκροτήματα και ξεοπλισμοί, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, αεροπλάνα, κρουαζιερόπλοια, τουριστικά λεωφορεία κλπ είναι έντασης εργασίας. Η λειτουργία τους και γενικότερα η επικερδής εκμετάλλευσή τους εξαρτάται από την ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου και έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού.
- ✓ Οι τουριστικές υπηρεσίες που αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών προϊόντων δεν μπορούν να παραχθούν προτού εκδηλωθεί η ζήτηση τους και να αποθηκευτούν μέχρις ότου παρουσιαστεί αυτή στην τουριστική αγορά. Κατά συνέπεια οι παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών δεν μπορούν να αποφύγουν περιοδικές υπό-εκμεταλλεύσεις των υφιστάμενων τουριστικών εγκαταστάσεων και ξεοπλισμών που ακολουθούνται από περιόδους πλήρους απασχόλησης ή υπέρ-απασχόλησης τους.
- ✓ Μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων κατά παραγωγική μονάδα, όπως για παράδειγμα είναι το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, η θέση ενός αεροπλάνου, η θέση ενός κήθισμα ενός εστιατορίου κλπ οδηγεί σε δομές κόστους με μια σαφή υπεροχή των σταθερών. Αφού το κόστος της απασχόλησης προσωπικού πρέπει να θεωρείται σταθερό βραχυχρόνια, όπως ακριβώς και το κόστος του κεφαλαίου μακρόχρονα, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι μέχρι 80% των συνολικών δαπανών, δεν είναι επιδεκτικά μεγάλων

μεταβολών .Κατά συνέπεια μικρές μεταβολές στην ικανότητα εκμετάλλευσης των διάφορων παραγωγικών μονάδων έχουν μια δυσανάλογη επίπτωση στα κέρδη που αποφέρει η διάθεση τους .Για παράδειγμα στις αερομεταφορές το μεταβλητό κόστος από την προσθήκη ενός ακόμα ατόμου σε μια πτήση μπορεί να ανέρχεται μόνο στο 10% της τιμής του εισιτηρίου, ενώ το υπολειπόμενο 90% αποτελεί συμβολή στα σταθερά κόστη και στο κέρδος .

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

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

- ✓ Μικροπρόθεσμες προσαρμογές στην παραγωγική δυνατότητα των τουριστικών επιχειρήσεων ή τον τύπο των παρεχόμενων εκ μέρους των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών ή τέλος την ποιότητα τους είναι σχεδόν αδύνατες .
 - ✓ Καινοτομίες και μετατροπές των τουριστικών προϊόντων απαιτούν μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής για να μπορέσουν να γίνουν και κυρίως για να φέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα .Εξάλλου, αξιόπιστες μακροπρόθεσμες προβλέψεις της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων πραγματοποίησης τουριστικών επενδύσεων, κάθε άλλο παρά εύκολο να γίνουν είναι ιδιαίτερα δε όταν αυτές είναι σημαντικές .
 - ✓ Ασταθής ζήτηση τουριστικών προϊόντων από τη μια πλευρά και συχνά απρόβλεπτες μεταβολές στην ποσότητα και ποιότητα τους που ζητείται, επαυξάνουν ακόμα περισσότερο την αβεβαιότητα για λήψη επενδυτικών αποφάσεων .
2. Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών . Συνήθως η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων (υλικών και άυλων), τα κύρια χαρακτηριστικά των οποίων από τη μια πλευρά και από την άλλη οι ωφέλειες που προσφέρουν αυτά στους καταναλωτές ή χρήστες τους, δηλαδή στους τουρίστες, είναι αν όχι ίδιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τους .Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών .Όπως μπορεί εύκολα να

διαπιστώσει κανείς, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους όταν εξυπηρετούν τις ίδιες αερογραμμές, με ίδια αεροσκάφη, ίδιες τιμές εισιτηρίων, ίδια εξυπηρέτηση των επιβατών κατά τη διάρκεια των πτήσεων, ίδιους κανόνες ασφαλείας κλπ .Αν υπάρχουν ορισμένες μικροδιαφορές, αυτές μπορούν να εντοπιστούν στα προγράμματα των πτήσεων και αυτό γιατί ένα αεροσκάφος μπορεί εύκολα να υποκατασταθεί από κάποιο άλλο .

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

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

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

Το τρωτό των τουριστικών προορισμών ή τουριστικών προϊόντων σε ότι αφορά στην υποκατάστασή τους μπορεί χωρίς άλλο να περισταλθεί με προωθητικά μέσα με δύο τρόπους και συγκεκριμένα τους εξής :

- ✓ Μέσω επικοινωνιών και μηνυμάτων που δίνουν έμφαση στα μοναδικά ή ασυνήθιστα χαρακτηριστικά ή θέλγητρα του τουριστικού προορισμού ή προϊόντος .
 - ✓ Με το να καταβάλλεται προσπάθεια να αποκτηθεί μια προνομιακή θέση στο χώρο του τουρισμού μέσω ειδικών πλεονεκτημάτων που προσφέρονται σε touroperetors και ταξιδιωτικούς πράκτορες ή/ και μέσω μέτρων υποστήριξης των πωλήσεων που προσδίδουν πρόσθετη επίδραση στη διαφήμιση .
3. Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης . Μια αλληλουχία παραγόντων, που ασκούν αλληλεπίδραση μεταξύ τους συμβάλλει στην πρόκληση μιας ασυνήθιστα υψηλής αστάθειας της τουριστικής ζήτησης, κατ' επέκταση δε και στην αύξηση των ρίσκων που συνεπάγεται η εφαρμογή των αρχών του

μάρκετινγκ, γενικά, αλλά και στην πρόκληση προβλημάτων αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Η αστάθεια αυτή όμως της τουριστικής ζήτησης είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, εφόσον συνδυάζεται με χαμηλή ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.6 Α) ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν μια τουριστική επιχείρηση δεν γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες της, δεν μπορεί να είναι βέβαιη ότι τα προϊόντα που παράγει ή/ και διαθέτει σε αυτούς αρέσουν. Επίσης, αν οι πωλήσεις της μειώνονται, πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίζει αν η μείωση αυτή οφείλεται σε μια οικονομική κρίση που ασκεί αρνητική επίδραση σε όλα γενικά τα ομοειδή τουριστικά προϊόντα ή είναι το αποτέλεσμα μιας αλλαγής της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς της πελατείας της. Όπως και να έχουν τα πράγματα ένα είναι βέβαιο. Η κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης χωριστά. Συγκεκριμένα θα πρέπει να καταρτιστούν διαφορετικά προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ, που να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην πρόκληση αυτή. Προηγούμενα όμως θα πρέπει να συγκεντρωθούν στοιχεία και πληροφορίες, που κρίνονται απαραίτητα για τον προγραμματισμό του τουριστικού μάρκετινγκ. Η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών θα γίνει, όπως ήδη ειπώθηκε, με την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να κατέχει μια εξέχουσα θέση στη διοίκηση κάθε τουριστικής επιχείρησης, ανεξάρτητα από το αν αυτή είναι μικρή ή μεγάλη από άποψης οικονομικού δυναμισμού. Η αντίληψη που επικρατεί σε πολλές μικρές τουριστικές επιχειρήσεις ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί γι' αυτές πολυτέλεια, που μόνο οι μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να την έχουν, είναι οπωσδήποτε λαθεμένη. Είναι αλήθεια ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ συνεπάγεται κάποιο κόστος, το οποίο διαφέρει ανάλογα με εμπειρογνωμοσύνη των συμβούλων, στελεχών κλπ. που προσλαμβάνονται από την τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να τη διεξάγει, αλλά και τη δυνατότητα της τελευταίας, δηλαδή της τουριστικής επιχείρησης, να ικανοποιήσει τις οικονομικές απαιτήσεις των εμπειρογνωμόνων αυτών για την παροχή εκ μέρους τους των εξειδικευμένων υπηρεσιών που απαιτούνται.

Στις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις, η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών γίνεται αναγκαία για δύο βασικά λόγους και συγκεκριμένα τους εξής :

- ✓ Γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα να έρχονται αυτοπροσώπως σε επαφή με όλη την πελατεία τους, γι' αυτό και η πληροφόρησή τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.
- ✓ Γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας συνεπάγεται μεγαλύτερες επενδύσεις και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

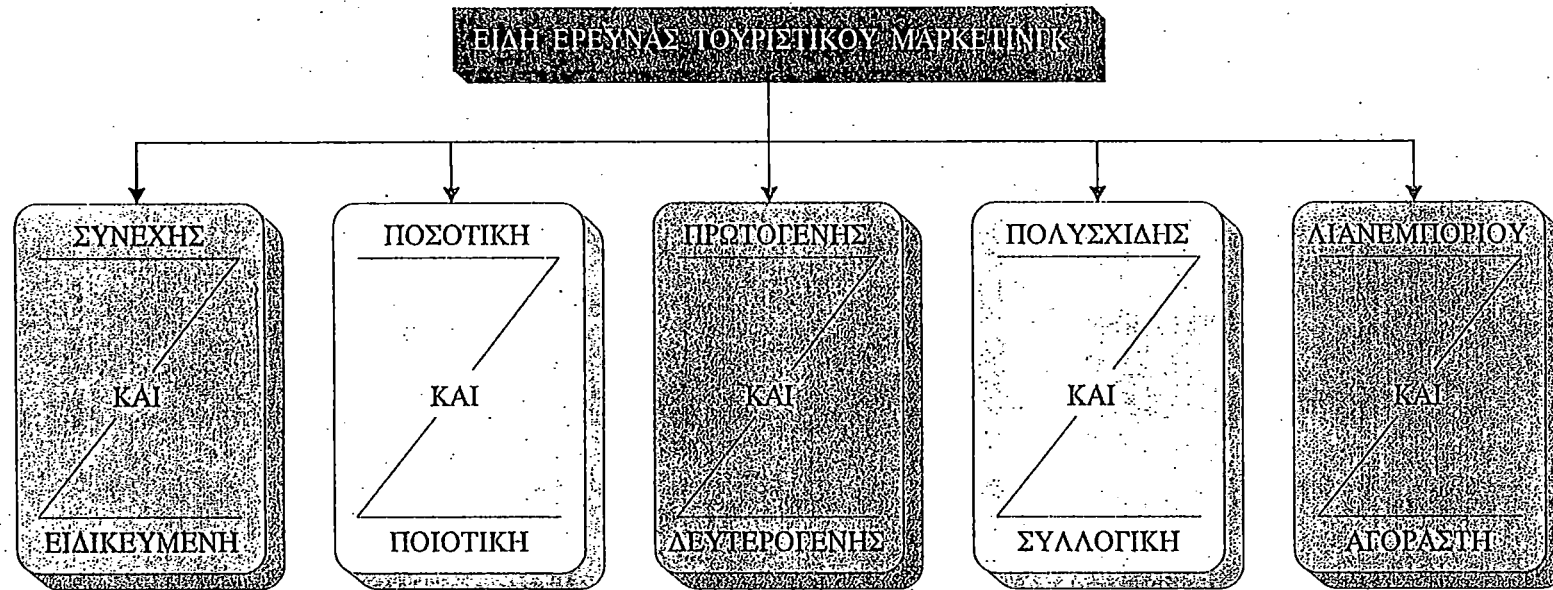
Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στις τουριστικές επιχειρήσεις που τη διεξάγουν, αλλά σίγουρα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος από τη μια πλευρά και από την άλλη να δημιουργήσει καλύτερες προοπτικές για επιτυχία.

Β) ΤΑ ΕΙΔΗ ΈΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΣΥΝΗΘΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ (Διάγραμμα 4)
.Αμέσως πιο κάτω θα γίνει αναφορά σε αυτές που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων και που είναι οι εξής :

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

Τα είδη έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις



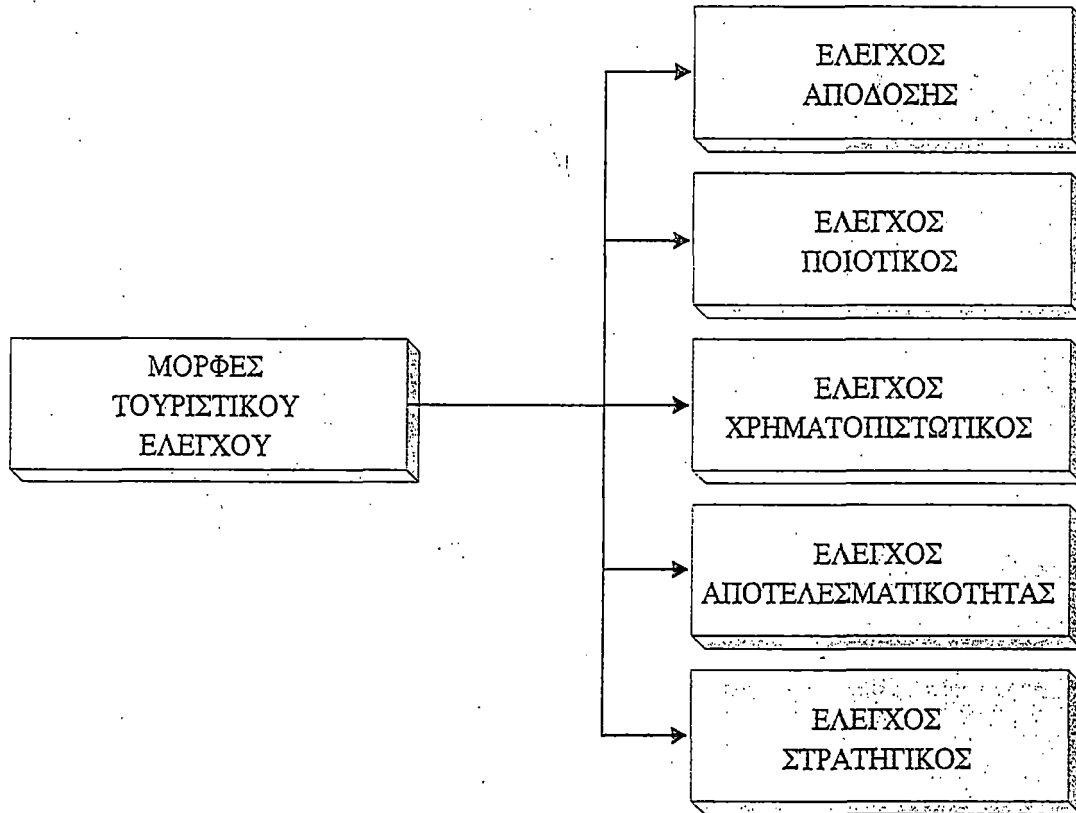
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.7 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .

Οι κυριότερες μορφές ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ, που μπορούν να αναγνωριστούν σε ένα σύστημα ελέγχου, είναι πέντε (διάγραμμα 5) και συγκεκριμένα οι εξής :

Α. Έλεγχος απόδοσης αποβλέπει στο να κάνει σίγουρη την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, που μπορεί να είναι : το ύψος του τζίρου, η ικανότητα πραγματοποίησης κέρδους, το ελεγχόμενο μερίδιο τουριστικής αγοράς ή τμήματος της, η απόδοση επένδυσης που πραγματοποιήθηκε, οι στάσεις των καταναλωτών ή χρηστών .Η έκταση στην οποία οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται, μπορεί να παρακολουθηθεί και ελεγχθεί σε ημερήσια ή εβδομαδιαία βάση .Η επιτυχία όμως του ελέγχου απόδοσης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την κανονική ροή έγκυρων πληροφοριών και από το αν θα δείξουν αυτές την ύπαρξη απόκλισης στόχων, σε αυτούς που έχουν την ευθύνη για να επέμβουν διορθωτικά .Τα υπεύθυνα γι' αυτό στελέχη της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να εξακριβώσουν τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτή η απόκλιση στόχων και ακόμα αν μπορούν να ληφθούν διορθωτικά μέτρα εκ μέρους τους, ώστε να ευθυγραμμιστούν με τις αρχικές προβλέψεις που είχαν γίνει για την απόδοσή τους .

Η ακριβής διαπίστωση των αιτιών απόκλισης από καθορισμένους στόχους προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί κατά το πλείστον μια μηχανική διαδικασία, πλην όμως η διόρθωση της απαιτεί διοικητικές ικανότητες τόσο για την ερμηνεία πληροφοριακών στοιχείων όσο και για την κατάλληλη ενεργοποίηση των πόρων της τουριστικής επιχείρησης .Γι' αυτό το διοικητικό στέλεχος που είναι αρμόδιο για να διορθώνει αποκλίσεις στόχων που θα διαπιστωθούν κατά την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνει τους παράγοντες εκείνους που ελέγχονται από την τουριστική επιχείρηση από αυτούς που δεν ελέγχονται εκ μέρους της .Ας υποθέσουμε ότι ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από τη Γερμανία μειώθηκε, με αποτέλεσμα μια τουριστική επιχείρηση που ασχολείται με εισερχόμενο από τη Γερμανία τουρισμό, να μην μπορεί να πετύχει τους στόχους που είχε θέσει η διοίκηση της .Αυτή η μείωση του εισερχόμενου από τη Γερμανία τουρισμού μπορεί να οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στις πολιτικές συνθήκες που μεταβλήθηκαν στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που βρίσκεται η Ελλάδα .Παρ' όλα αυτά όμως είναι αναγκαίο πριν καταλήξει κανείς σε κάποια συμπεράσματα, να συγκρίνει πρώτα την κατάσταση που επικρατεί σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, που και αυτές ασχολούνται με εισερχόμενο από τη Γερμανία τουρισμό, προκειμένου να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αντιμετωπίζουν και αυτές το ίδιο πρόβλημα, καθώς επίσης αν η απόκλιση από προγραμματισμένους στόχους τους οφείλεται στους ίδιους λόγους .Αν λοιπόν διαπιστωθεί ότι η απόκλιση για την οποία ο λόγος ευθυγραμμίζεται με τη συνολική αγορά εισερχόμενου από τη Γερμανία τουρισμού, τότε δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι το πρόγραμμα μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης θα χρειαστεί να προσαρμοστεί κατάλληλα, ώστε η επίτευξη των στόχων του να εξαρτάται, τον επόμενο χρόνο, λιγότερο από τον εισερχόμενο από τη Γερμανία τουρισμό .Πέρα από αυτό όμως θα χρειαστεί ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση να δει προσεκτικά τους στόχους που είχαν αρχικά καθοριστεί στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να διαπιστώσει, για παράδειγμα, αν η οργανωτική δομή του τμήματος

Οι κυριότερες μορφές τουριστικού ελέγχου



μάρκετινγκ είναι τέτοια που να εγγυάται την επίτευξη των καθορισμένων στόχων του ή ποιες αλλαγές πρέπει να γίνουν στο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί .

Η ανάληψη διορθωτικής δράσης εκ μέρους του υπευθύνου μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να εκδηλωθεί όσο το δυνατό συντομότερα γίνεται, ώστε να επαναφέρει την απόδοση της προγραμματισμένης δράσης της στις ανάγκες των καθορισμένων στόχων της, πλην όμως όχι τόσο γρήγορα για να μη δοθεί η εντύπωση ότι δημιουργήθηκε πανικός εξ αιτίας μιας προσωρινής απόκλισης στόχων, που μπορεί να διορθωθεί από μόνη της, χωρίς να χρειαστεί καμιά παρέμβαση τρίτων .

Σε ότι αφορά στον έλεγχο της ικανότητας πραγματοποίησης κερδών εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να πούμε ότι δεν πρέπει αυτός να περιορίζεται μόνο στα συνολικά κέρδη που πραγματοποιεί αυτή, αλλά να επεκτείνεται και στα κέρδη που πραγματοποιεί αυτή, αλλά να επεκτείνεται και κέρδη που πραγματοποιούν καθένα από τα διάφορα κέντρα εσόδων της ή τις διάφορες γκάμες προϊόντων της χωριστά .Ένα τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να εξετάζει την ικανότητα πραγματοποίησης κερδών για κάθε έναν τύπο τουριστικών υπηρεσιών που παράγει ή/ και διαθέτει επικερδώς άμεσα ή έμμεσα στην ενεργή και πιθανή πελατεία του για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της .Το ίδιο ισχύει για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ή έναν tour operator .Η ικανότητα πραγματοποίησης κερδών εκ μέρους των πιο πάνω τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί επίσης να εξετάζεται κατά τμήμα τουριστικής αγοράς .Αυτό ισχύει εντελώς ιδιαίτερα για τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες .

B. Έλεγχος ποιοτικός

Σε αντίθεση με ένα υλικό προϊόν, όπου ο ποιοτικός έλεγχος αποτελεί χωρίς άλλο εύκολη υπόθεση, ένα άυλο προϊόν, όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός, δεν μπορεί να ελεγχθεί ποιοτικά εύκολα λόγω της επίδρασης ανεξέλεγκτων μεταβλητών δυνάμεων, όπως είναι για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες, που ασκούν σημαντική επίδραση στην ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται για χρήση και που ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους .

Οι tour operators, οι τουριστικοί πράκτορες και οι ξενοδόχοι, για παράδειγμα, δίνουν μεγάλη προσοχή, ώστε η περιγραφή του προϊόντος τους σε διαφημιστικά σποτ ή σε μπροσούρες να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, όπως το επιτάσσει η νομοθεσία κάθε χώρας .Παρ' όλα αυτά παράπονα εκ μέρους της πελατείας τους μπορούν να γίνουν προφορικά ή να διατυπωθούν εγγράφως, η δε καταγραφή και κωδικοποίηση τους μπορεί να γίνει εύκολα .Το σημαντικότερο απ' όλα είναι ότι τα παράπονα αυτά αποτελούν χωρίς άλλο μέτρο ποιοτικού ελέγχου .Σε ότι αφορά στη χρήση ερωτηματολογίων, θα πρέπει να πούμε ότι αν και χρησιμοποιούνται συχνά για τη μέτρηση της ποιότητας ενός τουριστικού προϊόντος, δεν είναι και τόσο αποτελεσματικά, γιατί τα περισσότερα από αυτά ζητούν από τον πελάτη να σημειώσει μόνο τα διάφορα επίπεδα ικανοποίησης του από την κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος που αγοράστηκε εκ μέρους του για να ικανοποιήσει συγκεκριμένη τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία .Γι' αυτό και όταν σε περιπτώσεις σαν και αυτές καταγράφεται ένας μεγάλος αριθμός παραπόνων, η ανεπαρκής πληροφόρηση από τα συμπληρωμένα και απαντημένα ερωτηματολόγια δεν επιτρέπει

διορθωτικές παρεμβάσεις, αφού τα ακριβή αίτια που προκάλεσαν τη μη ικανοποίηση του από την κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος, δεν είναι γνωστά .Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να διαπιστώσει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος το βαθμό ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης του πελάτη από την κατανάλωση ή χρήση του προϊόντος του, όπως είναι για παράδειγμα οι αναφορές του προσωπικού που απασχολεί στις πωλήσεις, καθώς επίσης των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ που παρεμβάλλονται στη διάθεση του τόσο κατά την τουριστική περίοδο όσο και στο τέλος αυτής .

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν το επίπεδο των παραπόνων που γίνονται από πελάτες μιας τουριστικής επιχείρησης είναι χαμηλό, αυτό σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να εκληφθεί σαν ένδειξη ότι οπωσδήποτε όλα πάνε καλά σε αυτήν .

Γ. Έλεγχος χρηματοπιστωτικός

Ο προϋπολογισμός, όπως είναι γνωστό, είναι σχεδιασμένος έτσι, ώστε να ασκεί αυτόματα έλεγχο στις λειτουργίες μιας τουριστικής επιχείρησης σε ότι βέβαια αφορά στο οικονομικό κόστος που είναι συνυφασμένο με αυτές .Είναι φυσικό λοιπόν το στέλεχος που είναι επιφορτισμένο με την άσκηση χρηματοοικονομικού ελέγχου σε μια τουριστική επιχείρηση, να θέλει τα διάφορα τμήματα και οι διευθύνσεις τους να περιορίζουν τις δαπάνες τους στο ύψος του εγκεκριμένου προϋπολογισμού τους .Αυτό ισχύει βέβαια και για το τμήμα μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, που σημαίνει ότι οι δαπάνες του δεν πρέπει να ξεπερνούν τα συμφωνημένα ανώτατα επίπεδα .Θα πρέπει όμως στο σημείο αυτό να πούμε ότι ο χρηματοοικονομικός έλεγχος, όταν είναι πολύ αυστηρός, μπορεί να οδηγήσει στο χάσιμο απρόβλεπτων ευκαιριών, που ενδέχεται να παρουσιαστούν .Κατά συνέπεια αποκλίσεις από το πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ σε περιπτώσεις σαν και αυτές, που συνεπάγονται απρόβλεπτες δαπάνες, πρέπει να είναι ανεκτές .

Ένα συνηθισμένο μέτρο για να κρίνει κανείς την προγραμματισμένη δράση μιας τουριστικής επιχείρησης, σε ότι αφορά στο μάρκετινγκ, είναι η χρησιμοποίηση αναλογιών, προκειμένου να καθοριστεί η δαπάνη του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ .Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να πούμε ότι το κριτήριο αυτό μπορεί να είναι παραπλανητικό, αφού βασίζεται σε αυτό που επιτυχαίνει μια μέση τουριστική επιχείρηση .Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι ενώ ο καθορισμός ενός σταθερού ποσοστού τζίρου για την προώθηση του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης είναι κάτι το πολύ συνηθισμένο, στην πράξη δεν μπορεί αυτό να αποτελέσει κανόνα, αφού τα χρήματα που θα δαπανηθούν γι' αυτόν το σκοπό θα εξαρτηθούν από τους στόχους που έχουν καθοριστεί στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ, αλλά και από τις συνθήκες που διαμορφώνονται κάθε φορά σε ορισμένη τουριστική αγορά, δηλαδή ορισμένο τμήμα ή ορισμένα τμήματα της μόνο, και επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την επίτευξη τους .

Δ. Έλεγχος αποτελεσματικότητας

Σε περίπτωση που ο έλεγχος της απόδοσης δείξει ότι υπάρχουν κάποιες αδυναμίες στο μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να διερευνηθούν και αναλυθούν τα αίτια που τις προκάλεσαν και βέβαια να αντιμετωπιστούν στη συνέχεια κατάλληλα .Αλλά ακόμα και αν οι στόχοι του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ επιτυγχάνονται, το μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να επαναξιολογείται

συνεχώς για λόγους καθαρά προληπτικούς. Επίσης όλα τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί η επιτυχία ή η αποτυχία του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση, πρέπει μεταξύ άλλων να λαμβάνονται υπόψη και τα επίπεδα του τζίρου που πραγματοποιούνται εκ μέρους της.

Στο πλαίσιο του ελέγχου αποτελεσματικότητας, που διενεργείται για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση είναι αποδοτικό, εξετάζεται και η οργανωτική δομή του τμήματος μάρκετινγκ, για να διαπιστωθεί μήπως αυτή φταίει για τη μειωμένη αποτελεσματικότητά του. Πάνω απ' όλα όμως εξετάζεται η ποιοτική στάθμη του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στο τμήμα για το οποίο ο λόγος.

Σε ότι αφορά στη μέτρηση της ποιοτικής στάθμης του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στις τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να πούμε ότι τα στάνταρτ μέτρησης της απόδοσης του διαφέρει από τουριστική επιχείρηση σε τουριστική επιχείρηση, γεγονός που πρέπει να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους ασκείται η διοίκηση σε αυτές. Αναμφίβολα, μέτρα για την κίνηση του απασχολούμενου στην τουριστική επιχείρηση ανθρώπινου δυναμικού και των επιπέδων ικανοποίησης του αποτελούν σημαντικές μεθόδους για να κρίνει κανείς την αποτελεσματικότητά του και κατ' επέκταση την αποτελεσματικότητά της τουριστικής επιχείρησης.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι πέρα από αξιολογικό ανθρώπινο δυναμικό και καλή διαρθρωτική δομή, απαιτείται και συνεχής έλεγχος του μείγματος της επικοινωνίας, ώστε να μπορεί να συγκριθεί η σχετική απόδοση των διάφορων προωθητικών στρατηγικών και τακτικών που χρησιμοποιούνται από τα τμήματα μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων και να αναζητηθούν τρόποι που θα τις κάνουν περισσότερο αποτελεσματικές σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή τους.

E. Έλεγχος στρατηγικός

Το στρατηγικό μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση πρέπει περιοδικά να ελέγχεται, προκειμένου να διαπιστωθεί αν αυτή εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, πολύ περισσότερο μάλιστα σήμερα, όπου οι συνθήκες στις τουριστικές αγορές αλλάζουν πολλές φορές από τη μια στιγμή στην άλλη.

Η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα θέλει χωρίς άλλο να εξετάσει τις εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες της και αυτό γιατί ενδέχεται αυτές να αντιμετωπίζουν προβλήματα, όπως στην περίπτωση που η τουριστική επιχείρηση είναι κατακερματισμένη και διασπαρμένη σε διάφορες περιοχές ή το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται σε αυτήν βρίσκεται μακριά από τα κεντρικά γραφεία της.

Αν διαπιστωθούν σοβαρές αδυναμίες σε κάποιες λειτουργίες μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, ενδέχεται να διαταχτεί από τη διοίκηση της ένας πλήρης και συστηματικός έλεγχος, ώστε να ριχτεί άπλεστο φως σε κάθε σκοτεινή πτυχή της προγραμματισμένης δράσης μάρκετινγκ που αναπτύσσει αυτή για να επιτύχει τους προκαθορισμένους στόχους της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ .

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα και αυτό τον κάνει χωρίς άλλο να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλιότερες μορφές του .Σε γενικές γραμμές, ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται αυτός σήμερα δεν διαφέρει από αυτόν του παρελθόντος .Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η διαφορά μεταξύ των παλιότερων μορφών τουρισμού και της σημερινής του είναι μάλλον ποσοτική και ποιοτική .

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε διαδοχικά από αυτές ήταν οπωσδήποτε και αυτή του "εκδημοκρατισμού" του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου .Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών .Η μεταπολεμική, κατά συνέπεια, εποχή εκτός ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης .

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η "λαιοποίηση" τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και ομαδικότητας προστέθηκε σε αυτόν και το στοιχείο της υπέρ-εθνικότητας .Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του .Εκτός όμως από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ .

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιπτώσεων του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας .Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία μεν αλλά σταθερά η τουριστική οικονομία, που έχει σκοπό τη μελέτη και ανάλυση των οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο .Με τη λήψη δε μέτρων για την τουριστική οικονομία, αρχίζει η εσκεμμένη επέμβαση των φορέων της πολιτικής εξουσίας σε αυτήν, που αποβλέπει βασικά στη θέσπιση κανόνων για μια ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξη της .Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός για την ανάπτυξη του τουρισμού και της τουριστικής οικονομίας, που εκδηλώνεται είτε άμεσα , με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και αναδομής είτε έμμεσα, με

το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού , αλλά ταυτόχρονα και μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά θέλει να αναπτυχθεί ο τόσο σημαντικός αυτός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΑΝ ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ .

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο ένα δυναμικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη μας έχει τύχει γενικής αναγνώρισης, παρά τις όποιες επιφυλάξεις έχουν διατυπωθεί, κατά καιρούς, από ορισμένους κύκλους

Παλιότερα και μέχρι το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε ένα οικονομικό φαινόμενο περιορισμένης έκτασης και σημασίας που υπήρχε λίγο- πολύ σε λανθάνουσα κατάσταση .Η παραγωγική του δραστηριότητα σαν κλάδου της οικονομίας ήταν κυριολεκτικά ασήμαντη, η δε ανάπτυξη του απρογραμμάτιστη, δηλαδή συμπτωματική, ευκαιριακή και άναρχη .Για να φτάσει όμως ο τουρισμός στα σημερινά του επίπεδα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης και να αποκαλυφθεί η οικονομική του σημασία χρειάστηκαν να περάσουν πολλά χρόνια .Η εξέλιξη του πάντως, η οποία σε πολλές περιπτώσεις υπήρξε εντυπωσιακή, του εξασφάλισε δίκαια μια καίρια θέση ανάμεσα στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου .

Σε πολλές χώρες και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί, όπως είναι γνωστό, αν όχι την αξιόλογη συναλλαγματοφόρα πηγή τους, τουλάχιστον μια από τις σημαντικότερες .Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους .Εκτός τούτου όμως ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας .Όπως είναι γνωστό, τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό, διοχετεύονται μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά των προϊόντων που παράγουν, όπως για παράδειγμα αγροτικά, βιομηχανικά κλπ. καθώς επίσης άυλα προϊόντα, δηλαδή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα .

Πέρα από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός είναι και σημαντικός εργοδότης, αυτό δε γιατί η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχιακό χαρακτήρα .Το σημαντικότερο όμως απ' όλα είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξη του, αδύνατον να δημιουργήσουν .Δημιουργώντας όμως θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται ή μεγεθύνεται .Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει και στην εξομάλυνση του εισοδήματος, τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους .Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές αυτές προκαλεί χωρίς άλλο αξιόλογες εισροές .Συγκεκριμένα φέρνει, μεταξύ άλλων, και άφθονα χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σε αυτούς, δημιουργώντας έτσι πρόσθετο εισόδημα για τους κατοίκους τους, καθώς επίσης έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος .

Εκτός από τις άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας, υπάρχουν και αυτές που χαρακτηρίζονται σαν πολλαπλασιαστικές, οι οποίες εκτός ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο .Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων και προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα .Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση τουριστικού εισοδήματος, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα, ενώ η πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού τους δίνει τις ποιοτικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν, δηλαδή του τουρισμού, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε δύο λόγια και για τις άλλες προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο .Οι συναλλαγματικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν σημαντικά φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος .Ένα μέρος από αυτά επιστρέφεται εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους στους τουριστικούς τόπους από τους οποίους εισπράχθηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται σε αυτούς .

Αναμφίβολα ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των χωρών του πλανήτη μας και ιδιαίτερα αυτών που για διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει .Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πανάκεια για τα οικονομικά προβλήματα τόσο των αναπτυσσόμενων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών .Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες των χωρών για τις οποίες ο λόγος γίνονται αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη ή μεγέθυνση του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως όταν ελέγχεται αυτή, αλλά παράλληλα και όταν συνοδεύεται από μια προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας τους .Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται και οι όποιες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού .

Ο τουρισμός σήμερα δικαιολογημένα θεωρείται σαν μια από τις πιο ταχύρυθμα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο .Ο αριθμός των εσωτερικών τουριστών έχει υπολογιστεί ότι ανέρχεται σε 1,5 δισεκατομμύριο περίπου τουρίστες και οι προβλέψεις μιλάνε για μια σημαντική αύξηση μέχρι το τέλος του αιώνα μας .Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των διεθνών τουριστών, που έχει υπολογιστεί ότι ανέρχεται σε 500 εκατομμύρια περίπου .Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), ο αριθμός αυτός των διεθνών τουριστών θα ξεπεράσει, εκτός απροβλέπτου, το φράγμα των 600 εκατομμυρίων .Αν οι προβλέψεις αυτές του ΠΟΤ επαληθευτούν, τότε είναι προκαταβολικά βέβαιο ότι στο τέλος του 20^{ου} αιώνα ή το αργότερο στις αρχές του 21^{ου} ο τουρισμός θα έχει αδιαφιλονίκητα γίνει και ουσιαστικά η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο : η τουριστική βιομηχανία .

Κάτω από αυτές τις συνθήκες αποτελεί πια κοινή συνείδηση ότι το μάρκετινγκ στον τουρισμό ή τουριστικό μάρκετινγκ , όπως θα το χαρακτηρίσουμε στο εξής, θα είναι όσο ποτέ άλλοτε απαραίτητο για την πληρέστερη ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ η συμβολή του στο να γίνει ο τουρισμός η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο θα είναι αναμφίβολα καθοριστικής σημασίας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΔΟΥ .

Ο τουρισμός αναμφίβολα αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου, που συμβάλλει αποφασιστικά στην ευόδωση της προσπάθειας των λαών των αναπτυσσόμενων χωρών να διακόψουν μια ώρα αρχύτερα το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τους μαστίζει, δημιουργώντας έτσι τη βασικότερη προϋπόθεση για περισσότερη ευημερία στο μέλλον και κυρίως για ανθρώπινη ζωή .Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο αποτέλεσε, σχεδόν πάντα, αντικείμενο αντιπαράθεσης απόψεων και ποικίλης κριτικής .Υποστηρίχθηκαν στο παρελθόν και εξακολουθούν σήμερα ακόμα να υποστηρίζονται διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη συμβολή του τουρισμού στην προσπάθεια των αναπτυσσόμενων χωρών να σπάσουν το φράγμα της υπανάπτυξης, πλην όμως οι απόψεις αυτές δε μεταβάλλονται ποτέ σε ακραίες θέσεις .

Οι <<υπέρμαχοι>> του τουρισμού υποστηρίζουν την άποψη ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, περιορίζει το άνοιγμα του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών, ενισχύει οικονομικά την περιφέρεια, αναπτύσσει την επιχειρηματικότητα όλων εκείνων που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν άμεσα ή έμμεσα τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων κ.λ.π.

Αντίθετα οι <<πολέμιοι>> του τουρισμού υποστηρίζουν την άποψη ότι ο τουρισμός αποπροσανατολίζει την επενδυτική δραστηριότητα, ευαισθητοποιεί επικίνδυνα την οικονομία εξαιτίας μιας υπέρμετρης έμφασης που δίνεται στην ανάπτυξη του, προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία, χαλαρώνει τα ήθη, εξαφανίζει τα έθιμα κ.λ.π.

Γεννιέται λοιπόν αυτόματα το ερώτημα : ποιοι από τους δυο έχουν δίκιο; Η απάντηση είναι απλή .Ούτε οι μεν, αλλά ούτε και οι δε .Στην πραγματικότητα η αλήθεια, θα μπορούσε να πει κανείς, βρίσκεται κάπου ενδιάμεσα .Όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι οπωσδήποτε αρνητικές επειδή αποδυναμώνει τους άλλους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών .Αντίθετα, οι μακροχρόνιες επιδράσεις του, έστω και κάτω από συνθήκες μονόπλευρης ανάπτυξης του κλάδου, λύνει προσωρινά, τουλάχιστον, ορισμένα πιεστικά προβλήματα της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας, όπως είναι για παράδειγμα το άνοιγμα του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών και έλλειψη των ευκαιριών απασχόλησης, έστω και εποχιακά .Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η ανάπτυξη του τουρισμού επιβάλλεται να προωθείται ταυτόχρονα με αυτήν των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας, δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική και κυρίως να χρησιμεύει σα μέσο προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης, γενικά, όχι όμως κύριο αλλά μόνο βοηθητικό .

Εξαιτίας της μεγάλης συμβολής του τουρισμού στο σχηματισμό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης έστω και εποχιακά και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών, θα πρέπει να παίρνει θέση στα προγράμματα οικονομικής ανάπτυξης αμέσως μετά τη γεωργία, τη βιομηχανία και το εμπόριο, υποδηλώνοντας έτσι το ρόλο του σαν

παράγοντας, που εκτός άλλων βοηθάει ουσιαστικά τους βασικούς κλάδους της παραγωγικής δραστηριότητας, δηλαδή τη γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου και τη βιομηχανία, στην κοινή προσπάθεια για την προώθηση και επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης και προόδου .

Επειδή ο τουρισμός από τη φύση του ανήκει στην κατηγορία των παραγωγικών εκείνων δραστηριοτήτων που δύσκολα μπορούν να προγραμματιστούν μακροχρόνια, θα πρέπει οι δογματισμοί να θυσιάζονται στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται κάθε φορά όχι μόνο στον τουρισμό, αλλά και στους άλλους κλάδους της παραγωγικής δραστηριότητας και να αναζητείται η χρυσή τομή εξισορρόπησης .Αυτή μπορεί εύκολα να βρεθεί αν επανεξεταστούν ορισμένα προωθητικά στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης και κυρίως αν συνεκτιμηθούν αυτά στο πλαίσιο της γενικής οικονομικοκοινωνικής ανάπτυξης, που επιδιώκεται από τις πολιτικές ηγεσίες σε δοσμένο τόπο και χρόνο .Τέτοια στοιχεία είναι για παράδειγμα η πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων τόσο από ποσοτικής όσο και από ποιοτικής άποψης, ο βαθμός επηρεασμού του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών από τα συναλλαγματικά έσοδα του τουρισμού, τα προβλήματα που δημιουργούνται στους άλλους κλάδους της παραγωγικής δραστηριότητας, εξαιτίας των αυξανόμενων αναγκών απασχόλησης στον τουρισμό κ.λ.π.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί, σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, ότι ο τουρισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης και προόδου, πλην όμως θα πρέπει να δίνεται εντελώς ιδιαίτερη προσοχή στη θέση που παίρνει αυτός ανάμεσα στους άλλους κλάδους της παραγωγικής δραστηριότητας στο πλαίσιο της όλης προσπάθειας που καταβάλλει μια χώρα για να αναπτύξει την οικονομία της και να προοδεύσει .

Τελειώνοντας θα πρέπει να ειπωθεί ότι για να είναι θετική η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο μιας χώρας, θα πρέπει η ανάπτυξη του να είναι προγραμματισμένη και ελεγχόμενη .Γι' αυτό και θα πρέπει μεταξύ άλλων να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα του προσδιορισμού των ορίων της τουριστικής ανάπτυξης του χώρου, με την έννοια ότι θα πρέπει να βρεθούν τα όρια αντοχής του, χωρίς να διαταράσσεται η ισορροπία των συνθετικών του στοιχείων σε σχέση με τον άνθρωπο που ζει μόνιμα σε αυτόν .Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το θέμα αυτό είναι από τα σοβαρότερα που δημιουργούνε στην πορεία της τουριστικής ανάπτυξης μιας χώρας, έχει δε απασχολήσει σοβαρά τους ειδικούς του τουρισμού, που βλέπουν τη λύση του στην κατασκευή ενός μοντέλου, το οποίο με την εισαγωγή ορισμένων ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων θα μπορεί να προσδιορίσει τα όρια της τουριστικής ανάπτυξης στο χώρο .Με αυτόν τον τρόπο πιστεύεται ότι θα αποφευχθούν οι συνέπειες που φυσιολογικά δημιουργούνται, όταν τα όρια αντοχής της τουριστικής ανάπτυξης του χώρου ξεπεραστούν διαχρονικά .Μέχρι τότε όμως θα πρέπει κανείς να βασιστεί σε εμπειρίες του παρελθόντος όσο αρνητικές και αν ήταν αυτές και να προσπαθήσει να τις συνδέσει με τη δυναμικότητα φιλοξενίας, για να βρει κάποια σχέση που θα εκφράζεται με τον αριθμό των κρεβατιών των τουριστικών καταλυμάτων και θα προσδιορίζει με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τα όρια αντοχής της τουριστικής ανάπτυξης του χώρου .Έτσι λοιπόν θα αποφευχθεί η δημιουργία προβλημάτων στο περιβάλλον του και κατ' επέκταση στους ανθρώπους που ζουν σε αυτόν και κυρίως σε αυτούς που ζουν μόνιμα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.4 ΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εκτός από τις άμεσες επιδράσεις του τουρισμού στο χώρο, υπάρχουν και οι έμμεσες επιδράσεις που ασκεί αυτός. Οι τελευταίες, δηλαδή οι έμμεσες επιδράσεις που είναι γνωστές και σαν επιδράσεις του πολλαπλασιαστή, ενεργοποιούνται από τη στιγμή που οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών αγαθών σε ορισμένο τουριστικό τόπο και χρόνο κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του. Οι άμεσες επιδράσεις του τουρισμού γίνονται ευκολότερα κατανοητές, επειδή είναι αποτέλεσμα των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες σε τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα γίνεται τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Έτσι λοιπόν τα χρήματα αυτά εξασφαλίζουν μεταξύ άλλων έσοδα στις επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος και κατ' επέκταση πόρους διαβίωσης στους ιδιοκτήτες τους, καθώς επίσης στα στελέχη και το προσωπικό που απασχολούν.

Τα χρήματα που ξοδεύει ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργούν, όπως ήδη ειπώθηκε, εισόδημα, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε μια αλυσίδα <<δαπάνη- εισόδημα- δαπάνη κ.λ.π.>>, ώσπου οι διαρροές εισοδήματος που σημειώνονται κατά την κυκλοφορία και επανακυκλοφορία του, να <<σπάσουν>> τελικά την αλυσίδα αυτή. Κατά συνέπεια η επίδραση του αρχικού εισοδήματος, που προήλθε από τα χρήματα που ξόδεψε ένας τουρίστας σε έναν τουριστικό προορισμό για να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν λίγο-πολύ τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες, είναι συνήθως μεγαλύτερη απ' ό,τι αρχικά φαίνεται. Τούτο οφείλεται, βασικά, στις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που ασκεί αυτό και που εκδηλώνονται με μια σειρά διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που προκαλούν δαπάνες και δημιουργούν εισόδημα, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων εισόδημα, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που λαμβάνουν χώρα σε δοσμένο τουριστικό τόπο και χρόνο. Ας υποθέσει ότι μια οικογένεια τουριστών επισκέπτεται έναν τουριστικό τόπο και ξοδεύει 300 χιλιάδες δραχμές για διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Το ποσό αυτό, που εισπράττεται από τον ξενοδόχο, χρησιμοποιείται εκ μέρους του για την πληρωμή φόρων και αφού στη συνέχεια αποταμιεύσει ένα μέρος από αυτά τα χρήματα, ξοδεύει τα υπόλοιπα. Μερικά από τα χρήματα που ξοδεύει πηγαίνουν γι' αγορές αγαθών που δεν παράγει η οικονομία του τουριστικού τόπου και κατά συνέπεια εισάγονται από άλλες περιοχές της χώρας υποδοχής τουριστών ή από το εξωτερικό, τα δε υπόλοιπα στους καταστηματάρχες, προμηθευτές και άλλους παραγωγούς που βρίσκονται μέσα στα όρια του τουριστικού τόπου. Αυτοί με τη σειρά τους πληρώνουν με τα χρήματα που εισπράξαν φόρους, αποταμιεύουν ένα μέρος από αυτά και ξοδεύουν τα υπόλοιπα.

Ας υποθεθεί ότι ο μέσος όρος του φόρου που αναλογεί σε κάθε δραχμή είναι της τάξης του 0,20, ότι οι άνθρωποι αποθεματοποιούν κατά μέσο όρο το 0,10 κάθε δραχμής του ακαθάριστου εισοδήματος τους και ότι ξοδεύουν τα 2/7 των χρημάτων που απομένουν, μετά το φόρο που πληρώνουν και την αποταμίευση που κάνουν, για την αγορά αγαθών που εισάγονται. Οι 300 χιλιάδες δραχμές που ξόδεψε η οικογένεια των τουριστών για να εξοφλήσει το λογαριασμό της στο ξενοδοχείο που έμεινε κατά τη διάρκεια της παραμονής της στον τουριστικό τόπο, θα κυκλοφορήσουν και επανακυκλοφορήσουν τότε στην τοπική οικονομία, όπως δείχνει το σχετικό διάγραμμα.

Τα χτήματα κυκλοφορούν από τη στιγμή που ο ξενοδόχος τα ξοδεύει για να αγοράσει ντόπια εμπορεύματα, όπως για παράδειγμα λαχανικά, φρούτα, λάδι, ψωμί, κρέας κ.λ.π. Οι προμηθευτές των τροφίμων αυτών, με τα χρήματα που εισπράττουν από τη συναλλακτική πράξη που πραγματοποιούν με τον ξενοδόχο, πληρώνουν τους εργάτες και υπαλλήλους που απασχολούν, οι οποίοι με τη σειρά τους ψωνίζουν με τα χρήματα που κερδίζουν από τη δουλειά τους σε τοπικά καταστήματα και έτσι ο κύκλος των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων συνεχίζεται. Μερικά χρήματα, βέβαια, δεν κυκλοφόρησαν καθόλου επειδή χρησιμοποιήθηκαν από αυτούς που τα εισέπραξαν πληρωθούν φόροι, για να αγοραστούν εισαγόμενα αγαθά και για να γίνει κάποια αποταμίευση. Οι δαπάνες αυτού του είδους χαρακτηρίζονται σα διαρροές από το σύστημα ή από την οικονομία του τουριστικού τόπου.

Ας δούμε όμως πόσο εισόδημα δημιουργήθηκε μέχρι τώρα. Από το σχετικό διάγραμμα που παραθέτεται μπορεί να δει κανείς ότι αυτό είναι 300 χιλιάδες δραχμές + 150 χιλιάδες δραχμές + 75 χιλιάδες δραχμές + 37,5 χιλιάδες δραχμές + Διαπιστώνεται λοιπόν ότι αναπτύσσεται μια αριθμητική πρόοδος και ότι αθροίζοντας όλα τα ποσά ή χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο μαθηματικό τύπο, το εισόδημα που δημιουργείται διαμορφώνεται τελικά στις 600 χιλιάδες δραχμές. Αυτό υποδηλώνει ότι το ποσό των 300 χιλιάδων δραχμών που διοχετεύτηκε αρχικά από την οικογένεια των τουριστών στην οικονομία του τόπου φιλοξενίας τους, πολλαπλασιάστηκε με ένα συντελεστή 2, για να παράγει εισόδημα της τάξης των 600 χιλιάδων δραχμών. Με άλλα λόγια το εισόδημα διπλασιάστηκε.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι είναι δυνατό να προϋπολογιστεί η τιμή του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, αν γνωρίζει κανείς την αναλογία των διαρροών στην οικονομία του τουριστικού τόπου. Στο πιο πάνω παράδειγμα ο φόρος που αναλογούσε στο αρχικό εισόδημα ήταν της τάξης του 0,20, η αποταμίευση της τάξης του 0,10 του εισοδήματος και οι δαπάνες για εισαγωγές της τάξης του 0,20. Κατά συνέπεια οι συνολικές διαρροές από την οικονομία του τουριστικού τόπου ήταν της τάξης 0,50 του αρχικού εισοδήματος, δηλαδή ακριβώς του μισού. Ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος μπορεί να βρεθεί, χρησιμοποιώντας τον παρακάτω απλουστευμένο τύπο:

$$\text{Πολλαπλασιαστής Τουριστικού εισοδήματος} = 1/\text{αναλογία διαρροών από οικονομία}$$

Αν τώρα στο πιο πάνω παράδειγμα θελήσει κανείς να βρει τον πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος, δεν έχει παρά να διαιρέσει 1/0,50 και θα διαπιστώσει τότε ότι η τιμή του είναι 2.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι σε μια οικονομία ενός τουριστικού τόπου με ψηλό ποσοστό διαρροών από το σύστημα, όπως για παράδειγμα ψηλούς συντελεστές φορολογίας ή ψηλά ποσοστά αποταμίευσης ή ψηλά επίπεδα εισαγωγών, ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος είναι μάλλον χαμηλός και ο τουρισμός δεν τονώνει την οικονομία του τουριστικού τόπου πάρα πολύ. Από την άλλη μεριά πάλι, με μια χαμηλή αναλογία διαρροών από την οικονομία του τουριστικού τόπου, ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος θα είναι ψηλός και ο τουρισμός μπορεί, χωρίς άλλο, να συνεισφέρει κατά πολύ περισσότερο εισόδημα από αυτό που ξοδεύτηκε αρχικά από τους τουρίστες για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Από μελέτες που έχουν γίνει σε μεμονωμένους τουριστικούς τόπους, αλλά και σε χώρες υποδοχής τουριστών, έχει διαπιστωθεί ότι η τιμή του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος κυμαίνεται συνήθως μάλιστα συνήθως μεταξύ 1 και 2,5 περίπου, ορισμένες φορές όμως και περισσότερο .

Ο συγκερασμός των άμεσων και έμμεσων επιδράσεων ενός προτύπου δαπάνης προσδιορίζει το μέγεθος της συνδυασμένης επίδρασης του .Σε μια εντελώς τυπική περίπτωση, το εισόδημα που διοχετεύεται στην οικονομία ενός τουριστικού τόπου σε κάθε κύκλο δαπάνης που ακολουθεί την αρχική δαπάνη που πραγματοποιεί ένας τουρίστας για να αποκτήσει ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες, δεν ξοδεύεται, όπως ήδη ειπώθηκε στο παράδειγμα που δόθηκε πιο πάνω, ολόκληρο .Συγκεκριμένα διαπιστώνεται ότι ένα ποσοστό του εισοδήματος, που υπήρξε προϊόν συναλλακτικής πράξης, τείνει να ξοδευτεί για την πληρωμή κάποιου φόρου, ένα άλλο ποσοστό τείνει να χρησιμοποιηθεί εκτός της οικονομίας του τόπου υποδοχής τουριστών για την εισαγωγή αγαθών που δεν παράγει αυτή .Σε ότι όμως αφορά στο ποσοστό του εισοδήματος που ξοδεύεται στον τουριστικό τόπο για αγαθά που παράγει η οικονομία του, θα πρέπει να ειπωθεί ότι όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αυτό τόσο μεγαλύτερος θα είναι τελικά ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος

Ο βαθμός στον οποίο ένας τουριστικός τόπος είναι σε θέση να συγκρατήσει το τουριστικό εισόδημα εξαρτάται από το αν και κατά ποσό είναι αντάρκης η οικονομία του .Αν η οικονομία ενός τουριστικού τόπου είναι ικανή να παράγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν οι τουρίστες για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, η επίδραση του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος θα είναι αναμφίβολα μεγάλη .Αντίθετα, αν δεν είναι αυτή ικανή για κάτι τέτοιο, τότε όσο περισσότερα είναι τα αγαθά που εισάγει τόσο μικρότερη θα είναι η επίδραση του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος .

Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω γίνεται αντιληπτό ότι όταν ένας τουρίστας ξοδεύει χρήματα για να αγοράσει τουριστικά αγαθά, διοχετεύει χρηματικούς πόρους στην οικονομία του τόπου διαμονής του, που με τη σειρά τους προκαλούν μία πολλαπλασιαστική επίδραση στο χρηματικό ποσό που αρχικά ξοδεύτηκε εκ μέρους του .Σε πρώτη φάση η επίδραση αυτή θεωρείται σαν πολλαπλασιαστής εισοδήματος, καθώς οι τουριστικές δαπάνες γίνονται άμεσα ή έμμεσα εισόδημα για τον πληθυσμό του τόπου φιλοξενίας τουριστών .Οπωσδήποτε όμως υπάρχουν και επιπρόσθετα οικονομικά φαινόμενα . Οι αυξημένες δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες, κάνουν λίγο- πολύ αναγκαία τη δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας και απολήγουν σε έναν πολλαπλασιαστή απασχόλησης .Επειδή τα χρήματα που ξοδεύει ένας τουρίστας για την αγορά τουριστικών αγαθών στον τόπο διαμονής του αλλάζουν συνήθως χέρια πολλές φορές κατά τη διάρκεια του έτους, υπάρχει χωρίς άλλο και ένας πολλαπλασιαστής συναλλακτικών πράξεων .Ο πολλαπλασιαστής αυτός έχει εντελώς ιδιαίτερο ενδιαφέρον, από φόρο-εισπρακτικής άποψης, για τις φορολογικές υπηρεσίες της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους .Καθώς οι συναλλακτικές πράξεις που πραγματοποιούν άμεσα ή έμμεσα οι τουρίστες με επιχειρήσεις τουριστικές και άλλες ή ακόμα και με μεμονωμένα άτομα σε έναν τουριστικό προορισμό αυξάνουν, αναπόφευκτα αυξάνουν και τα έργα τουριστικής υποδομής και αναδομής που συμβάλλουν αποφασιστικά στην ποσοτική και ποιοτική βελτίωση του δυναμικού φιλοξενίας και γενικότερα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται εκ μέρους του .Αυτό όμως απολήγει σε έναν πολλαπλασιαστή κεφαλαίου

Συμπερασματικά θα πρέπει να ειπωθεί ότι οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού, που εκδηλώνεται όπως ειπώθηκε πιο πάνω, με έναν αριθμό διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων προκαλούν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά αποτελέσματα .

Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος σε τοπικό ή περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τον αριθμό των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που ακολουθούν κάθε αρχική δαπάνη που πραγματοποιεί ένας τουρίστας σε δοσμένο τουριστικό τόπο και χρόνο .Οι συναλλακτικές αυτές πράξεις μπορούν να είναι πολλαπλάσιες της αρχικής και να διαμορφώνουν στο διπλάσιο, τριπλάσιο κ.λ.π. την αρχική δαπάνη που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα γίνεται τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες .

Ο μεγάλος , εξάλλου, αριθμός των διαδοχικών συναλλακτικών πράξεων που λαμβάνουν χώρα κάθε φορά που ένας τουρίστας ξοδεύει χρήματα σε έναν τουριστικό τόπο, δίνουν τις ποιοτικές διαστάσεις του τουρισμού σαν οικονομικού φαινομένου, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά .Από την επιχείρηση μεταφορών, τον ξενοδόχο, τον ταξιδιωτικό πράκτορα, τον ξεναγό, τον έμπορα, το βιομήχανο, το βιοτέχνη, τον αγρότη, το γιατρό, το δικηγόρο, τον αρχιτέκτονα, το μηχανικό, τον ηθοποιό, τον τραγουδιστή και άλλους που ενδεχόμενα δεν αναφέρθηκαν, μέχρι και το μικροπωλητή που πουλάει τηνπραμάτεια του στους δρόμους του τουριστικού τόπου, δέχονται όλοι λίγο- πολύ τις οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού, που για ορισμένους από αυτούς είναι μεγαλύτερες ενώ για άλλους πάλι μικρότερες .

Εκτός απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω για τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού θα πρέπει να γίνει αναφορά, έστω και με δυο λόγια, και στις άλλες προεκτάσεις που έχουν αυτές στον ευρύτερο κοινωνικό χώρο, πλην όμως κατά έμμεσο τρόπο .Όπως ήδη ειπώθηκε, οι συναλλακτικές πράξεις στον τουρισμό αποφέρουν φορολογικά έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος .Ένα μέρος από αυτά επιστρέφεται εκ μέρους της τοπικής αυτοδιοίκησης και του κράτους στους τουριστικούς τόπους από τους οποίους εισπράχθηκαν με τη μορφή κοινωνικών επενδύσεων που πραγματοποιούνται σε αυτούς .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.5 ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .

Ο τουρισμός αποτελεί, όπως είναι γνωστό, τμήμα του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας και σαν τέτοιος θα πρέπει η αποδοτικότητα του να ερευνάται όχι μόνο με κριτήρια επίτευξης στόχων σε βραχυχρόνιο ή μεσοχρόνιο ορίζοντα, μέσα στα στενά πλαίσια του κλάδου της τουριστικής οικονομίας, αλλά και με μακροχρόνιες προοπτικές ουσιαστικής συμβολής του στην επίτευξη των οικονομικών και κοινωνικών στόχων του αναπτυξιακού προγράμματος μιας χώρας. Με αυτή την έννοια, διάφορες απόψεις που έχουν υποστηριχθεί κατά καιρούς για την οικονομική σημασία του τουρισμού και ειδικότερα για τη θέση του στις οικονομίες τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών, θα εξεταστούν κάτω από το πρίσμα της αναζήτησης του βαθμού αποδοτικότητας του τουρισμού, σαν κλάδου παραγωγικής δραστηριότητας, μέσα στο ευρύτερο φάσμα του οικονομικού και κοινωνικού κόστους που δημιουργείται από την ανάπτυξη της παραγωγικής του δραστηριότητας .

Σύμφωνα με μία άποψη, που υποστηρίζεται κυρίως από επιχειρηματικούς φορείς του τουρισμού, το οικονομικό κόστος και τα οικονομικά ωφελήματα που προκύπτουν από την παραγωγική δραστηριότητα της τουριστικής οικονομίας, πρέπει να μετριοούνται βραχυχρόνια με μια απλοποιημένη εμπειρική μέθοδο και συγκεκριμένα με βάση την καθαρή συναλλαγματική θέση που διαμορφώνει, κάθε χρόνο, το τουριστικό ισοζύγιο πληρωμών .Πρόκειται, όπως είναι γνωστό, για το ισοζύγιο στο ενεργητικό του οποίου καταχωρούνται οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό με την ένδειξη <<ταξιδιωτικό συνάλλαγμα>> και στο παθητικό οι πληρωμές σε συνάλλαγμα για δαπάνες που αφορούν τόσο στη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων όσο και στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος . Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι αν αφαιρεθούν από τις συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό οι δαπάνες που έγιναν για τη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης για την παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά, το αποτέλεσμα μας δίνει τη συναλλαγματική θέση του τουρισμού, παρά το γεγονός ότι για να είναι περισσότερο ακριβής θα πρέπει απαραίτητα να επηρεαστεί κατά επιμερισμό και από τις συναλλαγματικές δαπάνες που πραγματοποιούνται για έργα τουριστικής υποδομής και αναδομής, καθώς επίσης για την προώθηση και διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό τόσο εκ μέρους του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα .Με αυτές τις διαφοροποιήσεις κάθε άλλο παρά να υποστηριχθεί μπορεί ότι το τουριστικό συνάλλαγμα αντιπροσωπεύει και τη γενικότερη οικονομική θέση του τουρισμού .

Η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού, που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο από τη συναλλαγματική πλευρά, αλλά και από την ευρύτερη οικονομική πλευρά, διαφορετικά δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν αντικειμενική .Έτσι λοιπόν μπορεί να γίνει αυτή θετικά με τη μέτρηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία, σε δοσμένο τόπο και χρόνο, και αρνητικά με τον προσδιορισμό των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους παραγωγικής δραστηριότητας εξαιτίας μιας υπερβολικής ή/ και μονόπλευρης ανάπτυξης του τουρισμού .Τις αρνητικές αυτές επιπτώσεις επικαλούνται μάλιστα οι επιχειρηματικοί φορείς της μεταποιητικής δραστηριότητας

για να θεμελιώσουν την αντίθετη , άποψη που υποστηρίζουν, σύμφωνα με την οποία το κόστος του τουριστικού συναλλάγματος ισούται περίπου με τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν και τις θυσίες που έγιναν για την απόκτηση του .Αναμφίβολα η άποψη αυτή αγγίζει τα όρια της υπερβολής, γιατί ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί σε ορισμένες απομονωμένες περιπτώσεις αρνητικές επιδράσεις, η συμβολή του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο κάθε άλλο παρά να υποτιμηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να παραγνωριστεί .Ανεξάρτητα από αυτό όμως τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιπτώσεις του θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους και των αποτελεσμάτων των τουριστικών επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν, ώστε να αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων στην τουριστική οικονομία, κατ' επέκταση δε και οι αρνητικές τους επιδράσεις σε αυτήν . Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί, αν η επιλογή των τουριστικών επενδύσεων γίνει με ορθολογικά κριτήρια και κυρίως αν προκαταβολικά διαπιστωθεί ότι αυτές πραγματικά προωθούν διαχρονικά την υπόθεση της ανάπτυξης του κλάδου και γενικότερα της εθνικής οικονομίας .Χωρίς να έχουν γίνει σχετικές μετρήσεις για να διαπιστωθεί η αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων, αποδεικνύεται απολογιστικά ότι ορισμένες από αυτές ήταν αντιοικονομικές και γιατί κόστισαν περισσότερο από άλλες παραγωγικές επενδύσεις, αλλά και κυρίως γιατί τα αποτελέσματά τους υπήρξαν ανάξια λόγου, δηλαδή εντελώς ασήμαντα από οικονομικής άποψης .Όλα όσα αναπτύχθηκαν πιο πάνω μπορούν χωρίς άλλο να προσδιοριστούν ποσοτικά, που σημαίνει ότι είναι δυνατό να προσδιοριστεί εύκολα τόσο το κόστος όσο και το όφελος των τουριστικών επενδύσεων, δηλαδή η αποδοτικότητά τους .

Πέρα όμως από τα καθαρά οικονομικά κριτήρια, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάλυση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που προγραμματίζονται στην τουριστική οικονομία και άλλα κριτήρια, ποιοτικής κυρίως υφής, που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις και στη βαθύτερη έννοια της τουριστικής ανάπτυξης .Εδώ υπεισέρχονται οι κοινωνικοί παράγοντες και γενικότερα τα στοιχεία εκείνα που ασκούν επίδραση στην κοινωνική και βιολογική υπόσταση του ανθρώπου στο χώρο και επιβάλλουν κριτήρια ποιοτικά κοινωνικής απόκλισης .

Σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις για την οικονομική ανάπτυξη, που ισχύουν και για την τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερη σημασία αποκτά η εναλλακτική χρήση του πόρου και αυτό για να αποφεύγεται η αντιοικονομική χρησιμοποίησή του, δηλαδή η σπατάλη του, να πετυχαίνεται η εξισορρόπηση των περιπτώσεων αυτών που ωφελούνται ή βλάπτονται από το έργο, να περιορίζονται οι εισοδηματικές αντιθέσεις τόσο κοινωνικά όσο και γεωγραφικά, να συνεκτιμάται το κόστος σε συνάρτηση με το χρόνο, τη ρύπανση του περιβάλλοντος, τη διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας κ.λ.π. Ουσιαστικά αυτό σημαίνει ότι από δω και πέρα πρέπει να θεωρείται αναλυσκόμενος πόρος όχι μόνο οι παραγωγικοί συντελεστές, δηλαδή η εργασία, το κεφάλαιο ή ακόμα και η επιχειρηματικότητα, αλλά και ο χρόνος και οι μεταβολές των στοιχείων του περιβάλλοντος που, όπως είναι γνωστό, μπορούν πια να ποσοτικοποιηθούν, δηλαδή να αποκτήσουν αριθμητική έκφραση .Ειδικότερα στην περίπτωση του τουρισμού, όπου τα στοιχεία αυτά αποτελούν την ίδια την ουσία του τουριστικού προϊόντος και τα οποία δεν αναπαράγονται, η ανάλυση της σκοπιμότητας και κατ' επέκταση της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων, που πραγματοποιούνται στους διάφορους υπό-κλάδους της τουριστικής οικονομίας, αποκτά εντελώς ιδιαίτερη σημασία και χρησιμότητα .

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους και ειδικότερα των διάφορων σχεδίων επενδύσεων, που αφορούν σε συγκεκριμένα τουριστικά έργα, θα πρέπει απαραίτητα εκτός από οικονομικά κριτήρια να λαμβάνονται υπόψη και μη οικονομικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λ.π. , ώστε με αυτόν το συνδυασμό να πετυχαίνεται πάντα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.6 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΕΡΟΣ

Ένα από τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα του σύγχρονου τουρισμού είναι η μαζική μετακίνηση των τουριστών μέσα και έξω από τη χώρα στην οποία διαμένουν μόνιμα .Το γνώρισμα του αυτό αποτελεί χωρίς άλλο συνέπεια των τελευταίων εξελίξεων του τουριστικού φαινομένου, που συνδέονται με την απαρχή μιας λαϊκό-ποίησης του και παράλληλα μιας λίγο- πολύ έντονης εμπορευματοποίησης του. Ας σημειωθεί ότι η εμπορευματοποίηση του τουρισμού περνάει ολοένα και περισσότερο κάτω από τον απόλυτο έλεγχο μεγάλων εθνικών και πολυεθνικών ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators), οι οποίοι διαμορφώνουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην τουριστική αγορά όπως αυτοί θέλουν ή μάλλον όπως τους συμφέρει καλύτερα .Η λαϊκό-ποίηση και ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού υπήρξαν συνέπειες μιας θεαματικής στην κυριολεξία αύξησης της τουριστικής ζήτησης, που προκλήθηκε κατά κύριο λόγο από τους εργαζομένους σαν έκφραση της βιολογικής τους ανάγκης για ξεκούραση και χαλάρωση από το καθημερινό άγχος που δημιουργεί η βιοπάλη και η μονοτονία της ρουτίνας .Έτσι λοιπόν διαμορφώθηκε ο μαζικός τουρισμός ή οργανωμένος ομαδικός τουρισμός, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς, που στην Ευρώπη, τουλάχιστον, αναπτύχθηκε με αρκετά γρήγορους ρυθμούς .Συγκεκριμένα, σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις, οι τάσεις του μαζικού τουρισμού στην Ευρώπη διαμορφώνονται όπως παρακάτω :

(α) Ο μαζικός ή ομαδικός τουρισμός απ' όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες αποτελεί ποσοστό που κυμαίνεται γύρω στο 20-30% στο σύνολο των αναχωρήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό γενικά .

(β) Το υπόλοιπο ποσοστό που κυμαίνεται γύρω στο 70-80% στο σύνολο των αναχωρήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, γενικά, είναι μεμονωμένοι τουρίστες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό και κατευθύνονται σε γειτονικές κατά το πλείστο χώρες .

(γ) Η σχέση αυτή τείνει τα τελευταία χρόνια βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να μεταβάλλεται προς όφελος του μαζικού τουρισμού, οφείλεται δε βασικά στους εξής λόγους :

1. Στη μείωση του αριθμού των ημερών συνεχών διακοπών και στην ταυτόχρονη αύξηση της συχνότητας πραγματοποίησης διακοπών.
2. Στα χαμηλά επίπεδα του κόστους αερομεταφοράς, παρά τις σημαντικές αυξήσεις των τιμών των υγρών καυσίμων από το 1973 και μετά .
3. Στη σημαντική αύξηση των ναυλωμένων πτήσεων (charters) για να εξυπηρετηθεί όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα γίνεται ο μαζικός τουρισμός .
4. Στο έντονο ενδιαφέρον των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators) για την αύξηση του μαζικού τουρισμού που τους αποφέρει μεγάλα κέρδη .
5. Στην αναζήτηση από τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) νέων τουριστικών προορισμών που παρουσιάζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα κυρίως από οικονομική άποψη .

6. Στην αύξηση της συμμετοχής των εργαζομένων, κατά κύριο λόγο, στο μαζικό τουρισμό, δηλαδή στον οργανωμένο ομαδικό τουρισμό, λόγω της ευνοϊκής συναλλαγματικής ισοτιμίας των κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών σε σχέση με τα νομίσματα των χωρών υποδοχής τουριστών .
7. Στην τάση για αύξηση του μαζικού τουρισμού που μετακινείται με τουριστικά λεωφορεία λόγω της συγκριτικά χαμηλής οικονομικής επιβάρυνσης του τουριστικού πακέτου, αλλά παράλληλα και λόγω της ποιοτικής αναβάθμισης του μεταφορικού μέσου για το οποίο ο λόγος, του τουριστικού λεωφορείου.

Εξάλλου, σχετικά με τις τάσεις του μαζικού τουρισμού διαπιστώνονται τα εξής :

- (α) Ο ατομικός τουρισμός, δηλαδή τα άτομα που ταξιδεύουν μεμονωμένα για τουριστικούς λόγους, αυξάνεται μεν, αλλά με μικρότερα από εκείνα του μαζικού τουρισμού.
- (β) Παρόλο που οι προτιμήσεις των τουριστών για ανεξαρτητοποίηση του ατομικού τους προγράμματος διακοπών μεγαλώνει, όπως μεγαλώνει και η επιθυμία τους για πιο δημιουργικές διακοπές, εν τούτοις η πραγματοποίηση αυτής της κατηγορίας διακοπών είναι ιδιαίτερα δύσκολη για μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, γι' αυτό και δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό .Αυτό οφείλεται βασικά στο ψηλό κόστος που απαιτείται για την εκτέλεση ενός ατομικού προγράμματος διακοπών, πολύ περισσότερο δε όταν σε έναν τουριστικό προορισμό υπάρχει έλλειψη οργανωμένης υποδομής για την εξυπηρέτηση του μεμονωμένου τουρίστα, όπως για παράδειγμα στις τοπικές συγκοινωνίες (οδικές, σιδηροδρομικές κ.λ.π.).

Σχετικά με τις αλλαγές στις προτιμήσεις του τουρίστα, αυτές αποδίδονται στους παρακάτω βασικούς λόγους :

- (α) Στον κορεσμό του ενδιαφέροντος του για καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς και στην ανάγκη που αισθάνεται για αναζήτηση νέων .
- (β) Στη μετατόπιση του ενδιαφέροντος του προς τις ήπιες μορφές τουρισμού (soft tourism).
- (γ) Στην αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και άλλων δυνατοτήτων ευχάριστης ενασχόλησης κατά τη διάρκεια των διακοπών, όπως είναι για παράδειγμα οι αθλητικές, πολιτιστικές, μουσικές, φολκλορικές, φεστιβαλικές και άλλες εκδηλώσεις, οι γαστρονομικές απολαύσεις, οι δυνατότητες για ψώνια, για νυχτερινή ζωή κ.λ.π.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού μελλοντικά, σημαντικό ρόλο θα παίξει η βελτίωση των αερομεταφορών με τη δημιουργία μεγαλύτερων και ταχύτερων αεροπλάνων, με την κατασκευή

περισσότερων αεροδρομίων και με τον εγκαινιασμό νέων αερογραμμών που θα συνδέσουν τις τουριστικές αγορές με νέους τουριστικούς προορισμούς .

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι για την ανάπτυξη του ατομικού τουρισμού, αποφασιστικό ρόλο θα παίξει τόσο η βελτίωση όσο και η επέκταση των διάφορων μορφών τοπικών συγκοινωνιών, που, όπως είναι γνωστό, απαιτούν μια επίμονη, μακροχρόνια και οπωσδήποτε δαπανηρή προσπάθεια .

Πέρα όμως από τα πιο πάνω μέτρα, υπάρχουν και πολλά δευτερεύοντα μέτρα που πρέπει να παρθούν τα οποία είναι άμεσης προτεραιότητας και καλύπτουν ευαίσθητα σημεία της τουριστικής ζήτησης .Αυτά μπορεί να είναι η αναβάθμιση της λειτουργίας των σταθμών υποδοχής τουριστών, η βελτίωση του συστήματος πληροφόρησης των τουριστών, η απλούστευση των διαδικασιών εισόδου- εξόδου των τουριστών και η βελτίωση της οδικής σήμανσης .Μικρά ίσως και επιμέρους μέτρα, που αποκτούν όμως ιδιαίτερο ειδικό βάρος στον ατομικό τουρισμό που φέρνει σε επαφή τον τουρίστα με ένα πλατύ φάσμα εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων της κοινωνικής ζωής της χώρας που επισκέπτεται για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες .

Σε ότι τώρα αφορά στο μαζικό τουρισμό, θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι παρά τον όγκο και τις ευεργετικές βραχυχρόνιες ή έστω και μεσοχρόνιες επιπτώσεις του στις τουριστικές οικονομίες και κατ' επέκταση τις εθνικές οικονομίες των χωρών υποδοχής τουριστών, παρουσιάζει αυτός δύο σοβαρά μειονεκτήματα που πηγάζουν από την ίδια τη συστατική και οργανωτική του δομή και που είναι :

(α) Ο κατ' εξοχή έντονος εποχιακός χαρακτήρας του, αφού ταυτίζεται σχεδόν με την περίοδο των θερινών διακοπών σε συνδυασμό με μικρότερη, συγκριτικά με άλλες μορφές τουρισμού, απόδοση του .

(β) Η άμεση εξάρτηση του από τους μεσάζοντες του διεθνούς τουρισμού, δηλαδή τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) που, όπως είναι γνωστό, κατευθύνουν την τουριστική ζήτηση εκεί όπου τα κέρδη τους μεγιστοποιούνται όσο το δυνατό περισσότερο .Κοντολογίς εκεί όπου τα οικονομικά τους συμφέροντα εξυπηρετούνται καλύτερα .

Τα μειονεκτήματα όμως αυτά του μαζικού τουρισμού δεν μπορούν παρά να προβληματίσουν αργά ή γρήγορα τόσο τους φορείς της πολιτικής εξουσίας των χωρών υποδοχής των μαζικά μετακινούμενων τουριστών όσο και τους λοιπούς παράγοντες της τουριστικής τους οικονομίας, ιδιαίτερα δε αυτούς της τουριστικής προσφοράς .Έτσι λοιπόν άρχισαν να αναζητούν νέες μορφές τουρισμού, που να είναι αποδοτικότερες από οικονομικής άποψης, λιγότερο συνδεδεμένες με την περίοδο των θερινών διακοπών, μα πάνω απ' όλα λιγότερο εξαρτημένες από τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) .Τέτοιου είδους εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι για παράδειγμα ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο τουρισμός κινήτρων κ.λ.π.

Για να προωθηθούν όμως οι νέες αυτές δυναμικές μορφές τουρισμού, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να δημιουργηθούν οι απαραίτητες γι' αυτόν το σκοπό προϋποθέσεις . Συγκεκριμένα θα πρέπει να δημιουργηθούν τα απαραίτητα, για κάθε μια από αυτές τις δυναμικές μορφές τουρισμού, έργα υποδομής και αναδομής, να παρθούν τα αναγκαία οργανωτικά μέτρα και τέλος να καταρτιστούν και εφαρμοστούν ειδικά

προγράμματα τόσο για την προβολή των νέων αυτών δυναμικών μορφών τουρισμού όσο και για την προσέλκυση τουριστών. Ένας τέτοιος προσανατολισμός της τουριστικής πολιτικής των χωρών υποδοχής των μαζικά μετακινούμενων τουρισμού, δεν μπορεί παρά να κάνει βαθμιαία οικονομικά αποδοτικότερο τον τουρισμό τους και παράλληλα λιγότερο εξαρτημένο από τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) που, όπως ήδη ειπώθηκε, διαμορφώνουν όπως αυτοί θέλουν τους κανόνες του παιχνιδιού στην τουριστική αγορά, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα οικονομικά τους συμφέροντα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες από τα τέλη της δεκαετίας του 1960-1970 επιβάλλει μία νέα μορφή διεθνούς οργάνωσης, η οποία οφείλεται στον παγκόσμιο καταμερισμό μεταξύ βιομηχανικών και αναπτυσσόμενων χωρών .

- ✓ Οι βιομηχανικές χώρες, στις οποίες ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού τους μπορεί να συμμετάσχει στις τουριστικές μετακινήσεις και να επισκεφθεί τις ζώνες υποδοχής, οι οποίες πολλαπλασιάστηκαν χάρη στην οικονομική ανάπτυξη αυτών των χωρών και τον κοινωνικό χαρακτήρα των διακοπών, υφίστανται αρκετές επιβαρύνσεις (έντονες χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις, υπερπληθυσμός κ.λ.π.), ενώ οι χωρικές διαθεσιμότητες μειώνονται αισθητά .
- ✓ Οι αναπτυσσόμενες χώρες, στις οποίες δημιουργούνται ζώνες υποδοχής, είναι εφοδιασμένες με τουριστικές δομές που δεν απευθύνονται στους αλλοδαπούς, κατοίκους των βιομηχανικών χωρών .

Ουσιαστικά, πρόκειται για έναν παγκόσμιο καταμερισμό των διακοπών .Αυτός ο καταμερισμός βασίζεται στον χαρακτηρισμό των αναπτυσσόμενων χωρών ως ζωνών διακοπών που απευθύνονται στα μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα των χωρών προέλευσης των τουριστών, χωρίς ωστόσο αυτό να θεωρείται αποκλειστικό, εφόσον και οι ανεπτυγμένες χώρες διαθέτουν ζώνες υποδοχής των τουριστών .

Εκείνο το οποίο χαρακτηρίζει αυτό τον καταμερισμό είναι ο περιοριστικός χαρακτήρας της τουριστικής κατανάλωσης .Οι τουρίστες από τις βιομηχανικές χώρες (χώρες προέλευσης) μετακινούνται σ' ολόκληρο τον κόσμο, ενώ οι κάτοικοι των αναπτυσσόμενων χωρών (χώρες υποδοχής) αδυνατούν ως επί το πλείστον να μετατραπούν σε χρήστες των εθνικών τουριστικών προϊόντων .

Αυτή η νέα διεθνής εξειδίκευση απορρέει από τη γενικότερη κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας και εντάσσεται στα πλαίσια του παγκόσμιου καταμερισμού της εργασίας .Αυτός χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, σε σχέση με τις αναπτυσσόμενες χώρες, από την εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών που παρουσιάζουν μικρά ποσοστά προστιθέμενες αξίας και από την εισαγωγή αγαθών και υπηρεσιών που εμπεριέχουν μεγάλα ποσοστά προστιθέμενες αξίας .Ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις αναπτυσσόμενες χώρες :

- ✓ Εξαγωγές τελικών καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών καθώς και ελαφρών εξοπλισμών. Αυτές οι παραγωγές , συνήθως χαμηλής τεχνολογίας, περιέχουν μικρά ποσοστά προστιθέμενης αξίας (αγροτικά προϊόντα, προϊόντα διατροφής, μεταφορές, βιοτεχνία κ.λ.π.).
- ✓ Εισαγωγές αφενός μεν τελικών καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που δεν παράγονται τοπικά, αφετέρου δε εξοπλισμών υψηλά ποσοστά προστιθέμενης αξίας (εξοπλισμοί ξενοδοχείων, τουριστικά λεωφορεία, αεροπλάνα, σκάφη αναψυχής κ.λ.π.), καθώς και πολυσύνθετες υπηρεσίες (π.χ. σύστημα διαχείρισης).

Από τα παραπάνω απορρέει μία σχέση εξάρτησης που διαμορφώνεται μεταξύ των αναπτυσσόμενων χωρών της περιφέρειας, ή χωρών υποδοχής των τουριστών, και των ανεπτυγμένων χωρών του "κέντρου", εκτός από τη μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας στις χώρες της περιφέρειας, οι οποίες αποσκοπούν να συμβάλουν στην οικονομική τους ανάπτυξη, επιδιώκουν παράλληλα την προώθηση στην περιφέρεια μίας "τουριστικής βιομηχανίας" ικανής να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές ανάγκες των κατοίκων τους .

Ο τουρισμός όμως, εκτός από τη νέα διεθνή εξειδίκευση που εγκαθιστά στις σχέσεις "κέντρου- περιφέρειας", δημιουργεί μία σειρά από πλεονεκτήματα στις οικονομίες των αναπτυσσόμενων χωρών όπως : οι συναλλαγματικές εισπράξεις, η απασχόληση, η δημιουργία νέων δραστηριοτήτων και νέων εξαγωγικών αγορών, τα έργα τουριστικής υποδομής και αναδομής, η ανάπτυξη της βιοτεχνίας, η συνειδητοποίηση της ανάγκης προστασίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, οι δυνατότητες περιφερειακής ανάπτυξης, η αναγκαιότητα ενός χωροταξικού σχεδιασμού κ.λ.π.

Παράλληλα όμως δημιουργεί και μία σειρά από προβλήματα όπως : η εποχικότητα, η εξάρτηση από τις χώρες προέλευσης των τουριστών, το ύψος των επενδύσεων (βαριά βιομηχανία), η άνοδος των τιμών, οι αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις, η "τριτογενοποίηση" της οικονομίας κ.λ.π.

Έχοντας ήδη παρουσιάσει ένα περίγραμμα των σχέσεων που διαμορφώνονται μεταξύ των χωρών του κέντρου και της περιφέρειας, καθώς και τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, τίθεται το ερώτημα, εάν ο τουρισμός αποτελεί μία οικονομική δραστηριότητα, η ανάπτυξη της οποίας θα πρέπει να επιδιωχθεί περισσότερο απ' ότι άλλες δραστηριότητες .Παρ' όλες τις αντιτιθέμενες απόψεις που μπορούν να προκύψουν στη συγκεκριμένη περίπτωση, μας φαίνεται ότι η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέσο διαφοροποίησης των πηγών των συναλλαγματικών εισπράξεων .

Ο τουρισμός δεν είναι ούτε "ευλογία" αλλά ούτε και "ασθένεια" .Είναι μία οικονομική δραστηριότητα η οποία συνεχίζει να αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς σε διεθνές επίπεδο, χωρίς ωστόσο ν' αποτελεί την "κότα με τα χρυσά αυγά" για τις αναπτυσσόμενες χώρες .Τα χαρακτηριστικά της και ο δυναμισμός της, απαιτούν έναν αυστηρό έλεγχο των τουριστικών ροών, εάν οι χώρες υποδοχής δε θέλουν να δουν "κατεστραμμένα" όλα εκείνα τα στοιχεία (φυσικά, κοινωνικά, πολιτιστικά) που ελκύουν τους τουρίστες να τις επισκεφθούν .

Σε καμία ωστόσο περίπτωση δε θα πρέπει ο τουρισμός ν' αποτελέσει τον κύριο άξονα μίας πολιτικό- οικονομικής ανάπτυξης μίας χώρας, εξαιτίας του τύπου της παραγωγής που προάγει (τριτογενής) και της εξάρτησης στην οποία θα έθετε τη χώρα υποδοχής .

Ο τουρισμός, ως πηγή συναλλαγματικών εισροών, μπορεί να συμβάλει στην εξυγίανση του εξωτερικού εμπορίου, υπό τον όρο ότι θα πρέπει να κατέχει ένα περιορισμένο ποσοστό στις διεθνείς συναλλαγές, καθιστάμενος κατ' αυτό τον τρόπο ένα εργαλείο διαφοροποίησης και όχι "πανάκεια", εφόσον δεν είναι σε θέση να ελαττώσει ή να εξαφανίσει τις υφιστάμενες σχέσεις εξάρτησης .

Μεταξύ των λύσεων που θα μπορούσαν να προταθούν, οι πλέον αποδεκτές είναι εκείνες που αφορούν έναν τύπο τουρισμού επικεντρωμένο στις ιδιαιτερότητες της

χώρας υποδοχής και τα προϊόντα της .Μία χώρα υποδοχής θα μπορούσε να επιχειρήσει τη συστηματική χρησιμοποίηση τοπικών προϊόντων, τουρίστες ν' αποδεχθούν έναν τουρισμό βασισμένο σε μικρές ενότητες τουριστικών καταλυμάτων μικρότερου κόστους και καλύτερα ενσωματωμένου στα τοπικά δεδομένα .Μία τέτοια οργάνωση σίγουρα θα περιόριζε μία σειρά από αρνητικές επιπτώσεις (οικονομικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές) και θα αύξανε τη διανομή των εισοδημάτων σε τοπικό επίπεδο .

Παραδείγματα από πολλές χώρες θα μπορούσαν σίγουρα να μας δώσουν μία πληθώρα από εναλλακτικές λύσεις .Δύο ωστόσο διαπιστώσεις απορρέουν από τις αναλύσεις που προηγήθηκαν :

A) Ο τουρισμός αποτελεί μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα που συνεχίζει να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις .

B) Ο τουρισμός έχει ανάγκη να βελτιωθεί και να διαφοροποιηθεί.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε ν' αναφέρουμε ότι οι εύθραυστες οικονομικές των αναπτυσσόμενων χωρών, ο πολιτισμός τους, οι κοινωνικές ιδιαιτερότητες τους, οι επιλογές των υπευθύνων της τουριστικής πολιτικής και η μη ανατρεψιμότητα διαφόρων δεδομένων που αφορούν στον τομέα, συγκλίνουν στην αναζήτηση του ελέγχου της τουριστικής δραστηριότητας με τη βοήθεια ενός συνετού σχεδιασμού, τόσο στα πλαίσια της οικονομικής σπουδαιότητας αυτού του τομέα όσο και στα πλαίσια των μηχανισμών και της οργάνωσης που διαθέτει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με τη συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών . Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας (διάγραμμα 6) .Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γένεση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι κάπως δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου "τουριστική βιομηχανία"

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που συγκροτείται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψης μεγέθους, τύπου εγκατάστασης, γκάμας παρεχομένων υπηρεσιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς .

Επιπλέον μια ποικιλία εμπορικών ενώσεων, συνεργαζόμενων ιδρυμάτων και επισήμων ή ανεπίσημων οργανισμών σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία .

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

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

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

Οι Likorish και Kershaw θεωρούν ότι τουριστικές επιχειρήσεις είναι όλα εκείνα τα επαγγέλματα που μαζί ικανοποιούν τις ανάγκες ή επιθυμίες των ταξιδιωτών .Επίσης διακρίνουν κύριες τουριστικές επιχειρήσεις και δευτερεύουσες .Οι πρώτες ικανοποιούν την ανάγκη ή επιθυμία για μεταφορά, διαμονή και σίτιση, καθώς επίσης

για την προετοιμασία του ταξιδιού .Οι δεύτερες παρέχουν αναμνηστικά και άλλα τουριστικά εφόδια, διασκέδαση και ενασχολήσεις, ασφαλιστικές και τραπεζικές υπηρεσίες κλπ .Επίσης σε αυτήν την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται προμηθευτές των κύριων τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας και αυτές που ασχολούνται με την προώθηση του τουρισμού, με ασφαλιστικές εργασίες και με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Ο Lundberg τις αποκαλεί "συστατικά" του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες αυτές τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη μεταφορά, περιποίηση, σίτιση, διασκέδαση και ψυχαγωγία των τουριστών .

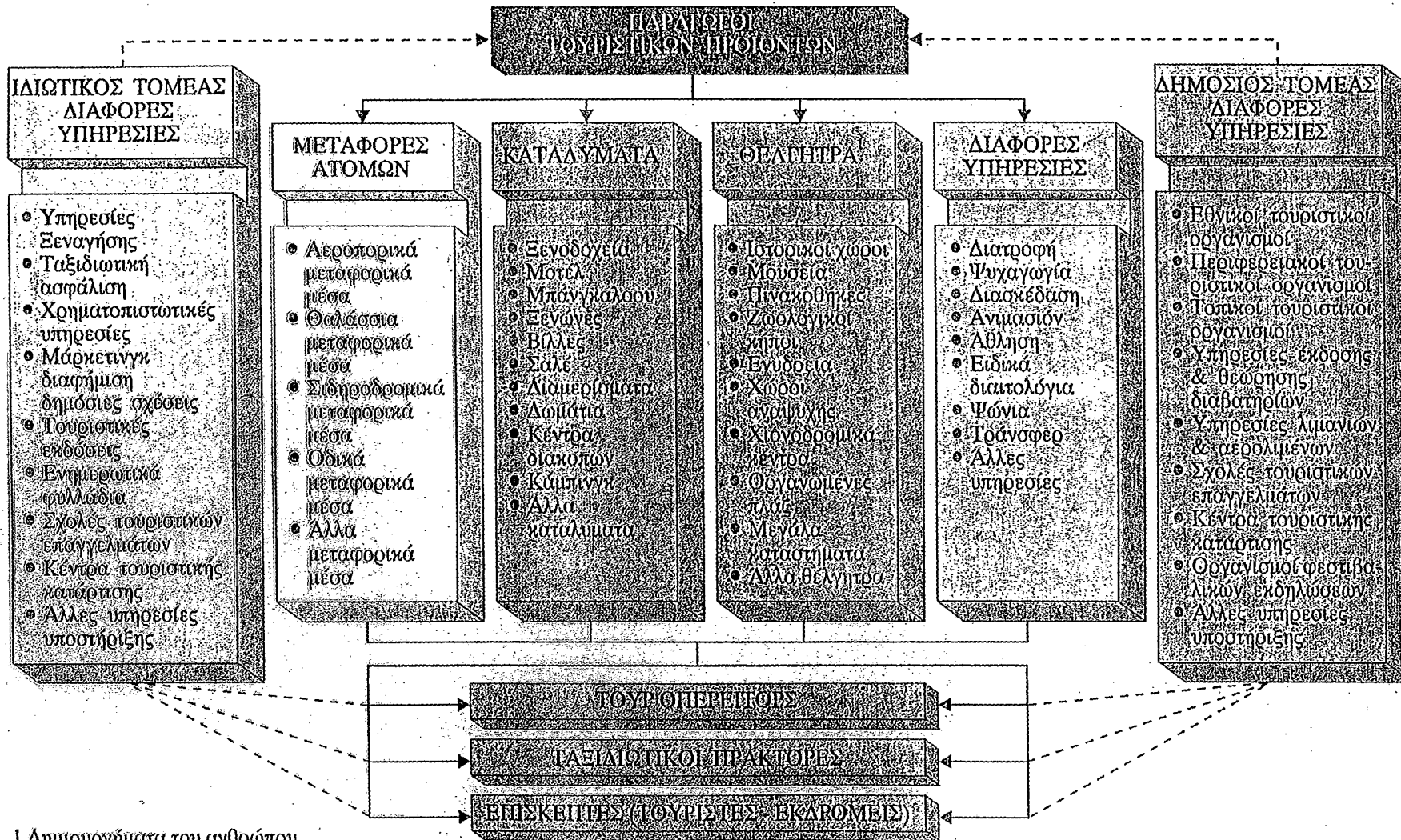
Ο Krippendorff προτείνει να θεωρούνται σαν τουριστικές επιχειρήσεις όλες οι επιχειρηματικές και εμπορικές οντότητες, οι οποίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους, που ικανοποιούν άμεσα τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, άσχετα από το αν οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά,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

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

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

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

Η διαρθρωτική δομή της τουριστικής βιομηχανίας



1 Δημιουργήματα του ανθρώπου.

Πηγή: Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1991, σελ. 77.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με διάφορες νομικές μορφές (Α.Ε., Ε.Π.Ε., Ο.Ε. κλπ .) στις οποίες ένα ή περισσότερα άτομα παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών .Με τις αποφάσεις αυτές των τουριστικών επιχειρήσεων προσδιορίζεται τι τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες θα παραχθούν εκ μέρους τους, σε τι ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες, με ποια παραγωγική διαδικασία, σε τι τιμή θα πουληθούν, σε ποιο μέρος θα εγκατασταθεί η τουριστική επιχείρηση και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας προβλήματα της τουριστικής επιχείρησης .

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και η τουριστική επιχείρηση έχει σαν σκοπό και οδηγό στις διάφορες αποφάσεις που παίρνει τη μεγιστοποίηση του κέρδους που επιδιώκει, δηλαδή την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους, και αυτό γιατί όσο μεγαλύτερο είναι το κέρδος που πραγματοποιεί αυτή, τόσο πιο βέβαια θα είναι η επιβίωση και η ανάπτυξη της σε μακροχρόνια προοπτική .

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα και που απασχολούν μεγάλο αριθμό προσωπικού, η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους όχι μόνο ολοφάνερη είναι αλλά και προγραμματισμένη .Σε μικρές όμως τουριστικές επιχειρήσεις η προσπάθεια για τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους κάθε άλλο παρά συνειδητή είναι ή φανερή .Παρά τις εξαιρέσεις που μπορούν να υπάρχουν, ο κανόνας δεν παύει να ισχύει : οι τουριστικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από οικονομική κατάσταση, οργάνωση, μέγεθος κλπ . επιδιώκουν με κάθε τρόπο και με όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεση τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, οι δε αποφάσεις που παίρνουν βασίζονται σε αυτή την επιδίωξη τους .

Όπως είναι γνωστό, η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις πλην όμως ο όρος, όπως χρησιμοποιείται στην τουριστική οικονομία, δεν πρέπει να συγχέεται με τους όρους ξενοδοχείο, τουριστικό γραφείο ή κάτι ανάλογο .Το ξενοδοχείο ή το τουριστικό γραφείο είναι το φυσικό μέρος, ο τόπος όπου γίνεται η παραγωγή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ η τουριστική επιχείρηση είναι η οργανωτική οντότητα που έχει και λειτουργεί το ξενοδοχείο ή το τουριστικό γραφείο .Μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να έχει και να λειτουργεί περισσότερα από ένα ξενοδοχεία ή τουριστικά γραφεία, όπως είναι για παράδειγμα οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ΑΣΤΕΡΑΣ Α.Ε. της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος οι ΞΕΝΙΑ Α.Ε. του Ε.Ο.Τ. ή οι αμερικάνικες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Intercontinental, Hilton, Sheraton και Holiday Inn που έχουν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ειδικότερα δε οι τέσσερις τελευταίες που εκτός από τις Η.Π.Α. έχουν ξενοδοχειακές μονάδες και σε πολλές μεγαλουπόλεις του εξωτερικού ή τα τουριστικά γραφεία της American Express που και αυτά εκτός από τις Η.Π.Α. είναι διάσπαρτα σε όλα σχεδόν τα μέρη του κόσμου.

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις συνιστούν ενιαίο κλάδο παραγωγής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που χαρακτηρίζεται σαν τουριστική οικονομία, για το εννοιολογικό περιεχόμενο και αντικείμενο της οποίας ήδη έγινε αναφορά στην αρχή .

Αν και ο τουρισμός έχει χαρακτηριστεί και σαν βιομηχανική δραστηριότητα (τουριστική βιομηχανία), δεν παύει ο κλάδος αυτός της παραγωγικής δραστηριότητας να υπάγεται κατά κύριο λόγο στην τριτογενή παραγωγή, δηλαδή στις υπηρεσίες, και να έχει σαν χαρακτηριστικό την οριζόντια ολοκλήρωση .

Η τουριστική επιχείρηση σαν οργανωτική οντότητα που έχει με οποιαδήποτε μορφή στην κυριότητα της και λειτουργεί το ξενοδοχείο, το τουριστικό γραφείο και γενικά την τουριστική μονάδα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και συγκεκριμένα τη μορφή ατομικής τουριστικής επιχείρησης ή αυτήν της τουριστικής εταιρίας, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των οποίων αναλύονται αμέσως παρακάτω :

(α) Ατομική τουριστική επιχείρηση: ταυτίζεται με ένα άτομο που είναι ο ιδιοκτήτης της και που είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία της .Η τουριστική επιχείρηση του είδους αυτού είναι η απλούστερη από πλευράς οργανωτικής δομής, η δε σύσταση της δεν απαιτεί τίποτε περισσότερο από την απόκτηση των απαραίτητων συντελεστών για να αρχίσει η παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών .Το κύριο πλεονέκτημα της τουριστικής επιχείρησης αυτού του είδους είναι ότι ο ιδιοκτήτης της έχει απόλυτη ελευθερία δράσης, ενώ βασικό της μειονέκτημα είναι ότι ευθύνεται αυτός απεριόριστα απέναντι τρίτων . Άλλα μειονεκτήματα της ατομικής τουριστικής επιχείρησης είναι τα περιορισμένα κατά κανόνα κεφάλαια της, καθώς επίσης η περιορισμένη δανειοληπτική της ικανότητα .

(β) Τουριστική εταιρία : είναι η ένωση δύο ή περισσότερων ατόμων που τους ενώνει ένας κοινός σκοπός, ο οποίος στην προκειμένη περίπτωση είναι κερδοσκοπικός, δηλαδή επιδιώκουν από την παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών να μεγιστοποιούν διαρκώς τα κέρδη τους .Για τη σύσταση μιας τουριστικής εταιρίας είναι απαραίτητη η ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, όπως για παράδειγμα κοινές εισφορές και συμμετοχή όλων αυτών που την απαρτίζουν τόσο στα κέρδη όσο και στις ζημιές .Χωρίς τη συμμετοχή ατόμων στη σύσταση του κεφαλαίου της τουριστικής εταιρίας δεν μπορεί να υπάρξει αυτή .Η συμμετοχή των ατόμων στη σύσταση του κεφαλαίου της τουριστικής εταιρίας μπορεί να μην είναι σε χρηματικό κεφάλαιο αλλά σε είδος .Ακόμα μπορεί να είναι και σε παροχή προσωπικής εργασίας μόνο .Το ποσοστό συμμετοχής των ατόμων που απαρτίζουν την τουριστική εταιρία τόσο στα κέρδη όσο και στις ζημιές είναι καθαρά θέμα συμφωνίας μεταξύ τους που γίνεται από την αρχή, δηλαδή κατά τη σύσταση της τουριστικής εταιρίας .

Μια άλλη σημαντική διάκριση των τουριστικών εταιριών έγκειται στο ότι άλλες έχουν νομική προσωπικότητα και άλλες πάλι δεν έχουν .Το νομικό πρόσωπο, σε αντίθεση με το φυσικό πρόσωπο που είναι κάθε άνθρωπος, είναι δημιούργημα νομικό που όμως έχει υποχρεώσεις και δικαιώματα, όπως ακριβώς το φυσικό πρόσωπο .Η απόκτηση της νομικής προσωπικότητας από μία τουριστική εταιρία συνεπάγεται ορισμένες σημαντικές συνέπειες, οι χαρακτηριστικότερες από τις οποίες είναι οι παρακάτω :

- (1) Η τουριστική εταιρία έχει αυτοτελή και ανεξάρτητη προσωπικότητα από εκείνη των ατόμων που την απαρτίζουν .Η βούληση και οι πράξεις των προσώπων που τη διοικούν, είναι η βούληση και οι πράξεις του νομικού προσώπου της τουριστικής εταιρίας .

- (2) Σαν ανεξάρτητο πρόσωπο η τουριστική εταιρία μπορεί να συμμετέχει στη σύσταση του κεφαλαίου άλλων εταιριών, ανεξάρτητα αν αυτές είναι τουριστικές ή όχι .
- (3) Η τουριστική εταιρία έχει τα δικά της περιουσιακά στοιχεία που είναι ανεξάρτητα από εκείνα των ατόμων ή των νομικών προσώπων που την απαρτίζουν.
- (4) Η τουριστική εταιρία έχει δικό της όνομα με το οποίο διακρίνεται στην τουριστική αγορά και με το οποίο συναλλάσσεται .
- (5) Η τουριστική εταιρία έχει δίκη της έδρα και ιθαγένεια .Η τελευταία όπως είναι γνωστό κρίνεται από την πρώτη .

Για τη σύσταση μιας τουριστικής εταιρίας απαιτείτε η σύνταξη του καταστατικού της που περιέχει τους όρους συγκρότησης και λειτουργίας της .

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, υπάρχουν και τουριστικές εταιρίες που στερούνται νομικής προσωπικότητας και που είναι γνωστές σαν συμμετοχικές ή αφανείς τουριστικές εταιρίες και οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν σαν η φυσική ανάπτυξη των ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων .Η συμμετοχική τουριστική εταιρία υπάρχει σαν εταιρία μόνο για τις μεταξύ των εταίρων σχέσεις, που διέπονται από τη συμφωνία τους . Σε ότι αφορά στην ευθύνη απέναντι τρίτων δεν υπάρχει τουριστική εταιρία, αλλά μόνο οι εταίροι, γι' αυτό και χαρακτηρίζεται αυτή σαν αφανής τουριστική εταιρία . Όπως στην περίπτωση των ατομικών τουριστικών επιχειρήσεων έτσι και στις συμμετοχικές τουριστικές εταιρίες τα άτομα που τις απαρτίζουν, δηλαδή οι εταίροι, έχουν απεριόριστη ευθύνη .Ειδικά στις συμμετοχικές τουριστικές εταιρίες καθοριστική σημασία για την επιβίωση τους σε μακριά προοπτική έχει η προσωπικότητα των εταίρων τους και όχι η συμμετοχή τους στο κεφαλαίο τους .

Οι κυριότερες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν νομική προσωπικότητα είναι η ομόρρυθμη τουριστική εταιρία, η ετερόρρυθμη τουριστική εταιρία, η ανώνυμη τουριστική εταιρία, η τουριστική εταιρία περιορισμένης ευθύνης και τέλος ο τουριστικός συνεταιρισμός .

1.3 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είχε ως αποτέλεσμα τη συνύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού ετερογενών επιχειρήσεων βιομηχανικής ή βιοτεχνικής μορφής στις κύριες χώρες υποδοχής των τουριστικών .Ο μεγάλος κατακερματισμός του τουριστικού τομέα συνέβαλε στη δημιουργία εύθραυστων ισορροπιών μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς, εμπόδισε τη χρήση νέων τεχνολογιών, καθιστώντας (κατ' αυτό τον προβληματικό τρόπο τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι των απαιτήσεων της αγοράς και διαμόρφωσε ένα τουριστικό προϊόν, περισσότερο άκαμπτο στις διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης .

Η αύξηση των οργανωμένων ταξιδιών, ο χαρακτηρισμός όλων σχεδόν των χωρών ως χωρών υποδοχής των τουριστών και η απελευθέρωση των αερομεταφορών συνέβαλαν στη δημιουργία συνθηκών άκρατου ανταγωνισμού .Ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερο ορατός μεταξύ των επιχειρήσεων των χωρών υποδοχής, όταν αυτές λειτουργούν μέσα από συνθήκες υπέρ-προσφοράς και εμπορικοποίησης του παραγόμενου τουριστικού προϊόντος, από ισχυρούς Tour-Operators των χωρών προέλευσης των τουριστών .Οι τουριστικές επιχειρήσεις σ' ένα σημαντικό ποσοστό αδυνατούν να προσφέρουν ένα "στάνταρ προϊόν" που να ανταποκρίνεται στις ταχύτατες μεταβολές των τουριστικών αγορών, καθώς και στις στρατηγικές και οικονομικές επιδιώξεις των Tour-Operators .

Στα πλαίσια της προσέγγισης των υπάρχουσών τάσεων και της προσαρμοστικότητας των μεταβλητών της τουριστικής προσφοράς στις εξελίξεις της ζήτησης, οι τουριστικές επιχειρήσεις τείνουν να εξειδικευτούν σε σχέση με το προϊόν που παράγουν και το τεχνικό-οικονομικό τους περιβάλλον .Η εξειδίκευση των τουριστικών επιχειρήσεων επιβάλλει τη διάκριση τους σε μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με την οργανωτική τους δομή και τις συγκεντρωτικές τάσεις που παρουσιάζει η παραγωγική τους λειτουργία .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.4 ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ (TOUR OPERATORS)

Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί (tour operators) αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία .Συγκεκριμένα αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες διάφορα τουριστικά αγαθά, όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς επίσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες και αφού τις συνδυάσουν σε ένα πακέτο τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες, δηλαδή στους τουρίστες, ή αν θέλει να ακριβολογήσει κανείς στους υποψήφιους τουρίστες .

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) χαρακτηρίζονται μερικές φορές και σαν χονδρέμποροι τουριστικών αγαθών, πλην όμως αυτό είναι μόνο μερικά σωστό .Ο μεγάλος ταξιδιωτικός οργανισμός αγοράζει γενικά τουριστικές υπηρεσίες κατά κύριο λόγο, που στη συνέχεια τις πουλά πακεταρισμένες σε μικρότερες ποσότητες στην πελατεία του αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους .Παράλληλα όμως από τη μεγάλη γκάμα των τουριστικών αγαθών που αγοράζει, ορισμένες ποσότητες τις πουλά και μεμονωμένα άλλοτε για κερδοσκοπικούς λόγους και άλλοτε πάλι για λόγους ανάγκης .

Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή σε αυτήν που πακετάρει υπηρεσίες, λειτουργεί αναμφίβολα σαν παραγωγός τουριστικού προϊόντος, άσχετα αν οι υπηρεσίες από τις οποίες αποτελείται χρησιμοποιήθηκαν όπως ακριβώς αγοράστηκαν, δηλαδή χωρίς καν να τροποποιηθούν .Τα τουριστικά πακέτα, γνωστά στη διεθνή ορολογία σαν ΙΤ (inclusive tours), δηλαδή περιηγήσεις που περιλαμβάνουν πολλά ή όλα από πλευράς δαπανών, ξεχωρίζουν από τα συνθετικά τους στοιχεία .

Στη δεύτερη περίπτωση, δηλαδή σε αυτήν που μεταπουλά τουριστικές υπηρεσίες όπως ακριβώς τις αγοράζει, λειτουργεί αναμφίβολα σαν χονδρέμπορος τουριστικών υπηρεσιών .Αυτό όπως ήδη ειπώθηκε μπορεί να συμβεί αν για παράδειγμα λόγω κακής εκτίμησης να αγοράσουν από παραγωγούς περισσότερα τουριστικά αγαθά απ' ό τι τους είναι απαραίτητα για την παραγωγή τουριστικών πακέτων ή αν εξαιτίας αστάθμητων παραγόντων μειωθεί σημαντικά στην τουριστική αγορά η ζήτηση των τουριστικών πακέτων που παράγουν και διαθέτουν σε αυτήν κλπ .

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι υπάρχουν ορισμένοι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) που πουλάνε μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σε χονδρικές τιμές, σε άτομα που επιθυμούν να φτιάξουν μόνα τους τα τουριστικά τους πακέτα, όπως τα θέλουν. Σε αυτές τις περιπτώσεις πουλάνε τουριστικές υπηρεσίες λιανικά μεν, πλην όμως σε χονδρικές τιμές .

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι η αξία των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators), η δουλειά των οποίων ας σημειωθεί κάθε άλλο παρά εύκολη είναι, βρίσκεται στην ικανότητα τους να εξασφαλίζουν σημαντικές εκπτώσεις, αγοράζοντας σε μεγάλες ποσότητες τουριστικές υπηρεσίες κατά κύριο λόγο, που τους είναι εντελώς απαραίτητες για την παραγωγή τουριστικών πακέτων προσιτών στους περισσότερους τουρίστες και καλοφτιαγμένων .

Υπάρχουν τέσσερις τύποι μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operators) και συγκεκριμένα οι παρακάτω :

(α) Αυτοί που υπηρετούν τη μαζική τουριστική αγορά (mass market operators) : είναι αναμφισβήτητα οι πιο γνωστοί απ' όλους .Τα τουριστικά πακέτα που πουλάνε έχουν κυρίως σαν προορισμούς δημοφιλή διεθνή θέρετρα, η δε μετακίνηση της πελατείας τους πραγματοποιείται είτε με ιδιόκτητα αεροπλάνα είτε με ναυλωμένα αεροπλάνα .

(β) Αυτοί που χαρακτηρίζονται σαν σπεσιαλίστες (specialist operators) : είναι λιγότεροι γνωστοί από ότι οι προηγούμενοι, αλλά αριθμητικά υπερέχουν σημαντικά από αυτούς .Βασικά διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες :

- (1) Αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατείας, όπως για παράδειγμα νέους, εργένηδες, οικογενειάρχες, επαγγελματίες κλπ .
- (2) Αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς, όπως για παράδειγμα Αγγλία, Γαλλία, Ουγγαρία, Ελβετία, Αυστρία, κλπ .
- (3) Αυτούς που χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων, όπως για παράδειγμα παραθεριστικά χωριά, κέντρα διακοπών κλπ .
- (4) Αυτός που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα για τα τουριστικά τους πακέτα, όπως για παράδειγμα πλοία, τρένα, αεροπλάνα, πούλμαν κλπ.
- (5) Αυτοί που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα σαφάρι στην Κένυα, ορειβασία στο όρος Κιλιμάντζαρο κλπ.

(γ) Αυτοί που υπηρετούν την ντόπια τουριστική αγορά (domestic operators) : είναι εκείνοι που μοντάρουν και πουλάνε τα τουριστικά τους πακέτα στη χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες, που σημαίνει ότι όλοι οι προορισμοί βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας .

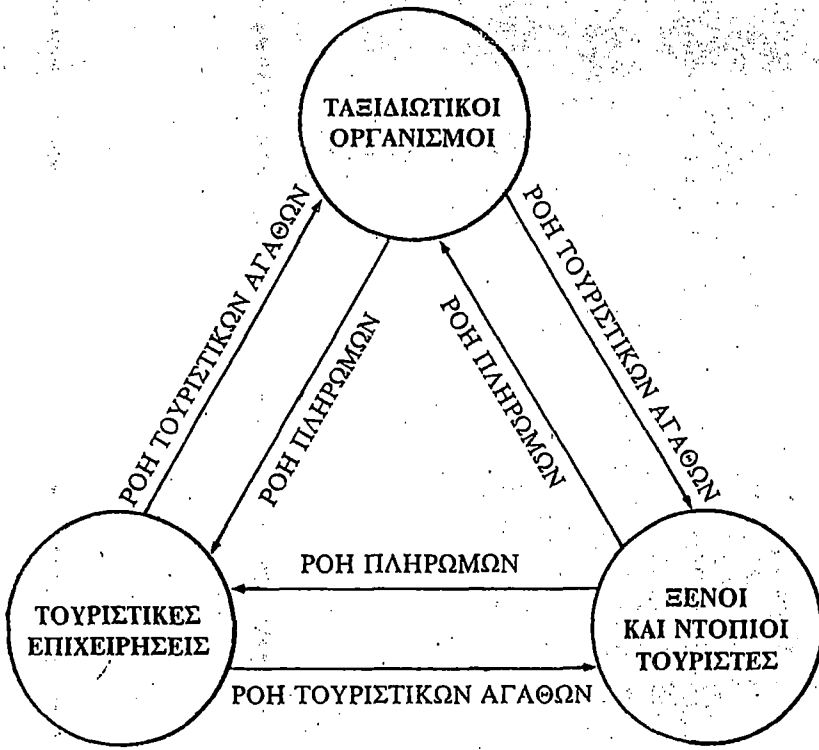
(δ) Αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους προορισμούς (incoming operators) : είναι εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στους προορισμούς και μοντάρουν πακέτα αποκλειστικά γι' αυτούς, τα οποία πουλάνε στη συνέχεια σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών .Όπως στην προηγούμενη περίπτωση, έτσι και σε αυτήν υπάρχουν μερικές κατηγορίες μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών αυτού του τύπου .Έτσι λοιπόν υπάρχουν μερικοί που χαρακτηρίζονται σαν διαχειριστικοί πράκτορες, εφόσον αρμοδιότητα τους είναι να οργανισμών διάφορες περιηγήσεις .Μερικοί από αυτούς μάλιστα ειδικεύονται αποκλειστικά στο να συναντούν τους εισερχόμενους τουρίστες και να τους μεταφέρουν στα ξενοδοχεία τους, καθώς επίσης να τους προσφέρουν υπηρεσίες συνοδείας .Άλλοι πάλι προσφέρουν μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών που συμπεριλαμβάνουν διαπραγματεύσεις με εταιρίες πούλμαν και ξενοδοχείων για την εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών τιμών για συμβόλαια, διοργανώσεις εκπαιδευτικών περιηγήσεων ειδικών ενδιαφερόντων και ρυθμίσεις σίτισης και ψυχαγωγίας .Μερικοί από αυτούς μάλιστα ειδικεύονται στην εξυπηρέτηση των αναγκών συγκεκριμένων εθνικών ομάδων εισερχόμενων τουριστών, όπως για παράδειγμα Αράβων, Ιαπωνέζων και κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Ο όρος τουριστικό κύκλωμα χαρακτηρίζει το σύνολο των οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των βασικών μονάδων του τουριστικού κυκλώματος, που στην απλούστερη μορφή του περιλαμβάνει τις οικονομικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών άμεσα ή έμμεσα και δείχνει τις ροές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από τη μια πλευρά και από την άλλη πληρωμών στην τουριστική οικονομία. Το σχετικό διάγραμμα 7 που περιγράφει το απλοποιημένο τουριστικό κύκλωμα δείχνει ότι μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών υπάρχουν αντίθετες ροές. Τα τουριστικά αγαθά που παράγονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις ρέουν άμεσα ή έμμεσα προς τους τουρίστες, πλην όμως ορισμένα από αυτά καταναλώνονται ή και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στον τόπο παραγωγής τους.

Για κάθε ροή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών υπάρχει μία αντίθετη ροή πληρωμών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι εκτός από τις άμεσες ή έμμεσες συναλλαγές μεταξύ τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων και τουριστών υπάρχουν και συναλλαγές μεταξύ τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων που, όπως γίνεται αντιληπτό, δεν μπορούν να εμφανιστούν στο διάγραμμα του απλοποιημένου τουριστικού κυκλώματος. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν μπορεί εύκολα να γίνει πολυπλοκότερο, προσθέτοντας διάφορες ροές που στην πραγματικότητα συμβαίνουν, πλην όμως κάτι τέτοιο θα έκανε αναπόφευκτα το διάγραμμα του τουριστικού κυκλώματος δυσνόητο, χωρίς να προσθέσει τίποτα παραπάνω στην κατανόηση του. Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθούν ορισμένα πράγματα με μορφή σχολίου και συγκεκριμένα ότι οι ροές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συντελεστών τουριστικής παραγωγής και πληρωμών που παρατηρούνται στην τουριστική οικονομία : (α) είναι συνεχείς, δηλαδή συμβαίνουν διαχρονικά σε κάθε στιγμή, και (β) δεν έχουν πάντοτε το ίδιο μέγεθος, δηλαδή το ύψος των συναλλαγών μπορεί να μεταβάλλεται καθώς η παραγωγική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνεται ή μειώνεται.

: Το απλοποιημένο τουριστικό κύκλωμα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.6 ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Όπως έχει αναφερθεί, τα τουριστικά αγαθά, δηλαδή τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, είναι αποτέλεσμα κάποιας παραγωγικής διαδικασίας που αναλαμβάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις .

Απαραίτητα στοιχεία της παραγωγικής διαδικασίας είναι η εργασία το έδαφος και το κεφάλαιο .Χωρίς τα τρία αυτά στοιχεία δεν μπορεί να υπάρξει παραγωγική διαδικασία ούτε στον κλάδο του τουρισμού .

Κάθε είδος παραγωγής χρησιμοποιεί με διαφορετικό τρόπο την ύλη και τη μετασχηματίζει σε χρήσιμα αγαθά που ικανοποιούν ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες .Συγκεκριμένα ο άνθρωπος συνδυάζει με ορισμένους τρόπους και σε ορισμένο χρονικό διάστημα τους συντελεστές παραγωγής για την παραγωγή επιθυμητών προϊόντων και υπηρεσιών .

Όπως σε κάθε παραγωγική διαδικασία, έτσι και στην παραγωγή τουριστικών αγαθών, δηλαδή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι συντελεστές παραγωγής, δηλαδή τα στοιχεία που συμβάλλουν αποφασιστικά στην παραγωγική διαδικασία είναι :

(α) Η εργασία : περιλαμβάνει τη σωματική και πνευματική προσπάθεια που καταβάλλουν οι άνθρωποι για την παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα ο υπάλληλος υποδοχής, η καμαριέρα, ο σερβιτόρος, ο μπάρμαν, ο μάγειρας και άλλοι που προσφέρουν εργασία στην παραγωγική διαδικασία υπηρεσιών φιλοξενίας .

(β) Το έδαφος : περιλαμβάνει τη γεωγραφική έκταση, καθώς επίσης τις ιδιότητες του εδάφους (πάνω και κάτω από αυτό), που είναι χρήσιμες στην παραγωγική διαδικασία. Πάνω σε αυτό χτίζεται για παράδειγμα το ξενοδοχείο ή ο τουριστικός οργανισμός ή το κάμπινγκ και καλλιεργούνται τα οπωροκηπευτικά που χρησιμοποιούνται για τη διατροφή των τουριστών κλπ .

(γ) Το κεφάλαιο : περιλαμβάνει όλα τα αγαθά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία για την παραγωγή άλλων αγαθών και συγκεκριμένα τουριστικών αγαθών που ικανοποιούν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Έτσι λοιπόν περιλαμβάνει για παράδειγμα τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενός ξενοδοχείου, τις κουζίνες και τα σκεύη που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των φαγητών των τουριστών, τα σερβίτσια που χρησιμοποιούνται για το σερβίρισμα τους, τους ξενοδοχειακούς εξοπλισμούς γενικότερα, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές των τουριστικών γραφείων, τα αεροπλάνα των αεροπορικών εταιριών κλπ .

Ας σημειωθεί ότι η εργασία, το έδαφος και το κεφάλαιο δεν μπορούν να θεωρηθούν συντελεστές παραγωγής εφόσον παραμένουν αδρανείς, δηλαδή εφόσον δε χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία .Ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα γίνεται παραγωγικός συντελεστής από τη στιγμή που θα αρχίσει να χρησιμοποιείται για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας .Όσο παραμένει όμως κλειστό, δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από έναν "εν δυνάμει" συντελεστή τουριστικής παραγωγής .Η αρχή αυτή βέβαια δεν ισχύει μόνο για το συντελεστή παραγωγής έδαφος, που στην

προκειμένη περίπτωση είναι το οικόπεδο πάνω στο οποίο έχει χτιστεί το ξενοδοχείο, αλλά και για τους υπόλοιπους συντελεστές παραγωγής, δηλαδή την εργασία και το κεφάλαιο .

Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί ότι ορισμένοι οικονομολόγοι υποστηρίζουν την άποψη ότι υπάρχει και τέταρτος συντελεστής παραγωγής : η επιχειρηματικότητα, δηλαδή η ικανότητα που έχει ο άνθρωπος να συνδυάζει τους τρεις άλλους παραγωγικούς συντελεστές και συγκεκριμένα την εργασία, το έδαφος και το κεφάλαιο για την παραγωγή αγαθών, συνεπώς δε και τουριστικών αγαθών .Έτσι λοιπόν οι τουριστικοί επιχειρηματίες παίρνουν βασικές αποφάσεις για τις τουριστικές επιχειρήσεις και αναλαμβάνουν τους οικονομικούς κινδύνους που συνεπάγεται η λειτουργία τους και κατ' επέκταση η παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1 ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες, γι' αυτό και κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν (διάγραμμα 8) ώστε να γίνει κατανοητό γιατί και πώς διαφέρει το μάρκετινγκ τους από αυτό των αγαθών , γενικά .Αυτές συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω :

A) Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών .

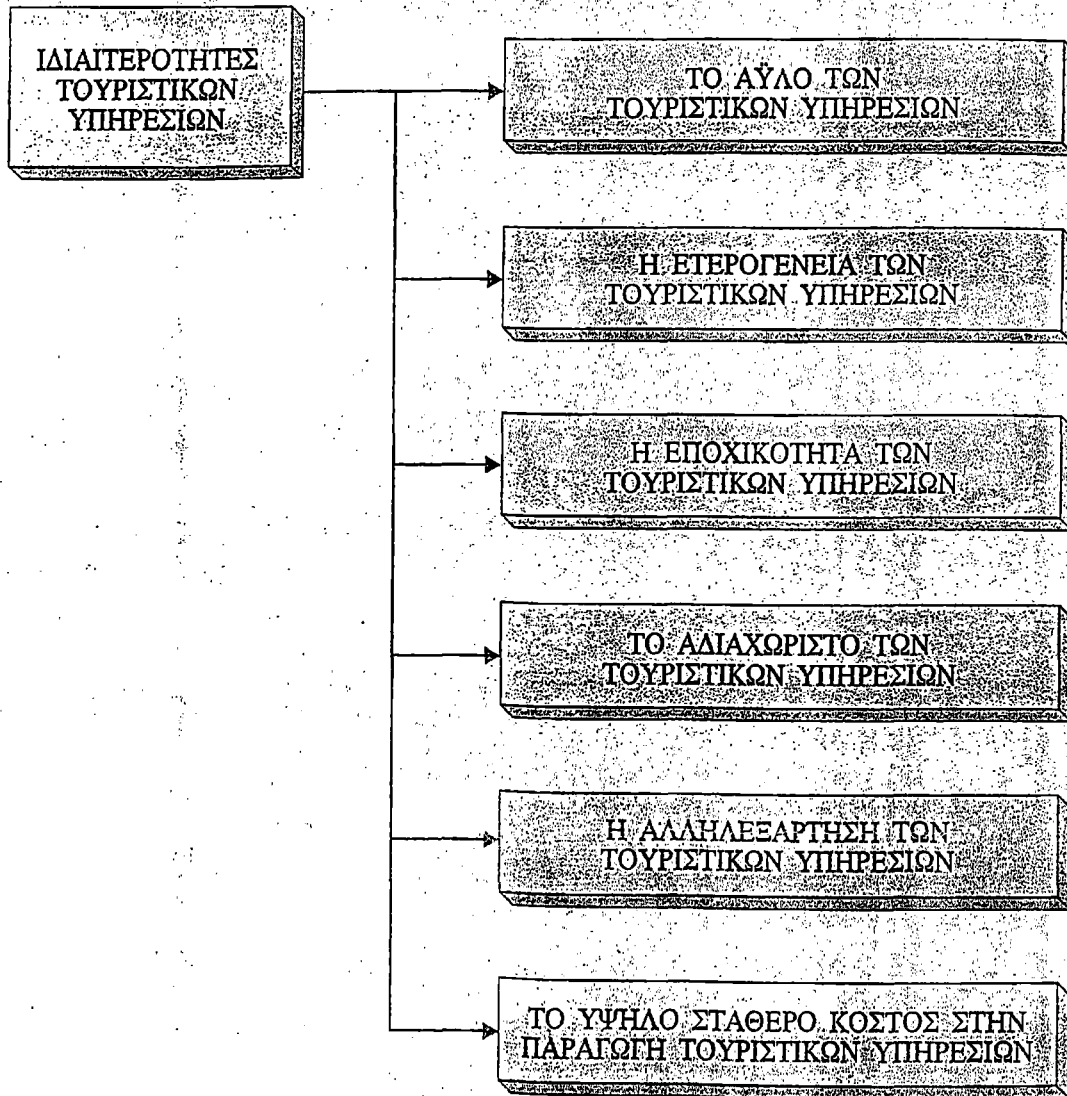
Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δειγματιστούν ή εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες .Το γεγονός αυτό αποτελεί αναμφίβολα την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας .Από μια πλευρά, αυτό κάνει το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο από αυτό των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν σε πελάτες, δηλαδή πιθανούς τουρίστες .Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή οι τουριστικές υπηρεσίες, παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τα τουριστικά αγαθά .Το γεγονός ότι ένας τουριστικός πράκτορας, για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να αγοράσει τα τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία του πριν τα πουλήσει σε αυτήν, μειώνει την υπευθυνότητα του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί και την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα επώνυμα τουριστικά προϊόντα .Αντί ενός συστήματος καταμερισμού, η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων, που απλούστατα αποτελεί μια μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης με την προσφορά τουριστικών προϊόντων .

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες να ξεπεράσουν τα μειονεκτήματα που δημιουργούνται από τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τις τουριστικές υπηρεσίες, υπάρχουν δε πολλοί νοητοί τρόποι με τους οποίους αυτό έχει επιτευχθεί στην πράξη .Ενδεικτικά αναφέρεται ένας από αυτούς, όπως αυτός της χρησιμοποίησης βιντεοκασετών για μια πιστότερη απεικόνιση του τουριστικού προϊόντος, που οπωσδήποτε είναι πλεονεκτικότερη από αυτήν που επιτυγχάνεται με τη βοήθεια ενός διαφημιστικού φυλλαδίου .

B. Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει .Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν, δηλαδή ένα αγαθό, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των προϊόντων που παράγονται, δηλαδή την τυποποίησή τους, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα άλλα .Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος, δηλαδή μιας υπηρεσίας .Παρ' όλο ότι η γενική ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλλει αποφασιστικά στην τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος με το συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων που είναι τα θέλγητρα ενός τουριστικού

Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών



προορισμού, το μεταφορικό μέσο με το οποίο μετακινείται ο επισκέπτης, η διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα με πρόγευμα ή ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή και τα transfer, θα πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν και ορισμένα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία ο παραγωγός του, δηλαδή ο tour operator, δεν μπορεί να ελέγξει .

Ένα πακέτο διακοπών, για παράδειγμα, στον ίδιο τουριστικό προορισμό και με τα ίδια ακριβώς συστατικά στοιχεία αλλά με διαφορετικές καιρικές συνθήκες αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν .Γιατί κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι δεν είναι καθόλου το ίδιο να κάνει κάποιος διακοπές στον ίδιο τουριστικό προορισμό με ηλιόλουστο και με βροχερό καιρό .Αλλά και κανείς δεν μπορεί να υποστηρίξει την άποψη ότι είναι στις δυνατότητες του tour operator να αποτρέψει την κακοκαιρία σε έναν τουριστικό προορισμό, προκειμένου να ευχαριστήσει την πελατεία του .Το ίδιο όμως ισχύει και για την εξυπηρέτηση που τυχαίνει η πελατεία ενός tour operator στο πλαίσιο της φιλοξενίας της σε ένα κατάλυμα του τουριστικού προορισμού που επισκέπτεται .Συγκεκριμένα δεν μπορεί αυτός να ελέγξει μικρές διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του προσωπικού του καταλύματος απέναντι της πελατείας του, που κάθε άλλο παρά την ευχαριστεί .Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι ενώ η εφαρμογή διαδικασιών καλού ποιοτικού ελέγχου μπορεί να μειώσει μεγάλες διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του προσωπικού των καταλυμάτων, γενικά, δεν μπορεί όμως σε καμιά περίπτωση να ξεπεράσει τα εγγενή, στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, ανθρώπινα προβλήματα .

Γ. Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα τους, αφού συνήθως η διάθεση τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο .

Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών που, όπως είναι γνωστό, συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες, θα πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα, ώστε να παρακινούνται αυτοί να μην κάνουν τις διακοπές τους μόνο κατά τους θερινούς μήνες .Επίσης θα πρέπει να αλλάξουν και ορισμένοι βασικοί θεσμοί της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων, ώστε να διευκολυνθεί η μετακίνηση τους, για τουριστικούς λόγους, και εκτός θερινών μηνών .Αν δεν ληφθούν τέτοιου είδους δραστικά μέτρα και κυρίως αν δεν γίνουν αποδεκτά από αυτούς για τους οποίους θα ληφθούν, τότε κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση της άμβλυνσης του μειονεκτήματος των τουριστικών υπηρεσιών για το οποίο ο λόγος, δηλαδή της εποχικότητας τους, πρέπει προκαταβολικά να θεωρείται αποτυχημένη .

Δ. Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά .Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επομένη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα .Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου .Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για το τουριστικό μάρκετινγκ και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών .Οι μεγάλες εκπτώσεις που γίνονται συνήθως

στα δωμάτια των ξενοδοχείων που παραμένουν αδιάθετα μετά τις έξι το βράδυ ή τα απούλητα εισιτήρια που προσφέρονται την τελευταία στιγμή από τις αεροπορικές εταιρίες για να συμπληρώσουν κενές θέσεις των αεροπλάνων τους, αντανακλούν την ανάγκη που αισθάνονται να απαλλαγούν από τα προϊόντα τους αυτά πριν η δυνατότητα διάθεσης τους χαθεί οριστικά. Το πρόβλημα αυτό γίνεται ακόμα πιο σύνθετο εξαιτίας του γεγονότος ότι η τουριστική βιομηχανία πάσχει από μια διαφοροποιημένη, ως προς το χρόνο, ζήτηση. Συχνά η ζήτηση διακοπών επικεντρώνεται στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, δηλαδή κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ενώ των μονοήμερων ή διήμερων ταξιδιών αναψυχής συνήθως τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες παρά κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών της εβδομάδας. Αλλά και τα άτομα που ταξιδεύουν αεροπορικά για επαγγελματικούς λόγους προτιμούν να ταξιδεύουν τις ώρες της ημέρας που τους βολεύουν, όπως για παράδειγμα αναχώρηση κατά τις πρωινές, ώρες και επιστροφή τις απογευματινές ή βράδυνες. Η καταναλωτική όμως συμπεριφορά της κατηγορίας αυτής ταξιδιωτών κάθε άλλο παρά εξυπηρετεί τα αεροδρόμια ή τις αεροπορικές εταιρίες, που οπωσδήποτε θα προτιμούσαν η ζήτηση των υπηρεσιών τους να μην συγκεντρωνόταν σε ορισμένες ώρες της ημέρας, αλλά να μοιραζόταν σε όλο το εικοσιτετράωρο, ώστε να τους δινόταν η ευκαιρία να αξιοποιήσουν τους πόρους τους στο μέγιστο όριο. Αλλά και πάλι όμως όταν δημιουργούνται τέτοια προβλήματα συγκέντρωσης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, οι στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης που εφαρμόζονται μπορούν να δώσουν μερικές λύσεις σε αυτά με το να προσφέρονται ουσιαστικές εκπτώσεις στις κανονικές τιμές διάθεσης τους, σε χρονικές περιόδους που η ζήτηση τους είναι μειωμένη.

Ε. Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών

Τα άυλα προϊόντα, γενικά, δηλαδή οι υπηρεσίες, είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά. Ας δούμε όμως πώς παρουσιάζεται η διαφορά αυτή στην πράξη. Αν για παράδειγμα διαπιστώσουμε ότι ένα κατάστημα πουλά κάποιο υλικό προϊόν που επιθυμούμε να αποκτήσουμε σε χαμηλότερη τιμή από τα άλλα καταστήματα, το πιο πιθανό απ' όλα είναι να επισκεφτούμε το κατάστημα αυτό για να το αγοράσουμε. Σε περίπτωση που διαπιστώσουμε, όταν πια βρισκόμαστε στο μαγαζί αυτό, ότι ο πωλητής που μας εξυπηρετεί είναι ατημέλητος ή αδιάφορος, από μόνο του αυτό είναι μάλλον απίθανο να μας επηρεάσει αρνητικά και να μην αγοράσουμε το υλικό αυτό προϊόν που επιθυμούμε να αποκτήσουμε. Και αυτό βασικά γιατί τόσο το γεγονός ότι προσφέρεται στο μαγαζί που βρισκόμαστε φτηνότερα από οπουδήποτε αλλού όσο και η φήμη της μάρκας του έχουν ήδη προδιαθέσει θετικά τις ενέργειες μας για την απόκτηση του. Μεταφέροντας τώρα το ίδιο σενάριο σε ένα εστιατόριο που προσφέρονται υπηρεσίες σίτισης, θα διαπιστώσουμε ότι η αγοραστική μας συμπεριφορά θα είναι διαφορετική από εκείνη στο κατάστημα που πουλά αγαθά. Οποιαδήποτε και αν είναι η ποιότητα του φαγητού που παρασκευάζεται στο εστιατόριο για το οποίο ο λόγος, όσο ελκυστικός και αν είναι ο εσωτερικός διάκοσμος του, θα πρέπει να ομολογήσουμε ότι κανένα από αυτά δεν είναι τόσο πολύ αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος που προσφέρεται όσο το σέρβις, γι' αυτό και είναι απίθανο να θελήσουμε να αγοράσουμε υπηρεσίες σίτισης από ένα εστιατόριο με κατώτερης ποιότητας σέρβις. Με την ίδια λοιπόν έννοια ο tour operator ή ο τουριστικός πράκτορας που μας πουλά το πακέτο των διακοπών, η αεροσυνοδός που

εξυπηρετεί τις ανάγκες ή επιθυμίες μας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας προς τον τουριστικό μας προορισμό, ο υπάλληλος υποδοχής του ξενοδοχείου που μας καλωσορίζει κατά την άφιξη μας σε αυτό κλπ. αποτελούν όλοι τους χωρίς εξαίρεση στοιχεία των άυλων προϊόντων που αγοράζουμε, η ικανότητα τους δε να συναλλάσσονται με ευπρέπεια μαζί μας τους κάνει να αποτελούν ουσιώδες μέρος τους. Είναι γι' αυτόν ακριβώς το λόγο που η επαγγελματική εκπαίδευση των απασχολούμενων στην τουριστική βιομηχανία έχει τόσο μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ.

Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα σύνθετο μερικών υπηρεσιών, οδηγεί σε απώτερα προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Στις "πακεταρισμένες" διακοπές οι πελάτες, δηλαδή οι πιθανοί τουρίστες, έχουν την απαίτηση να υπάρχουν ποιοτικά κριτήρια που μπορούν εύκολα να συγκριθούν. Οποιασδήποτε ποιότητας πακέτα διακοπών και αν αγόρασαν αυτοί και σε οποιαδήποτε τιμή, θα έχουν την απαίτηση τα συστατικά τους στοιχεία να είναι ισοδύναμου επιπέδου. Κατά συνέπεια για έναν τουρίστα που έχει γίνει κράτηση για να μείνει σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας στον τουριστικό του προορισμό και για να πραγματοποιήσει μια προαιρετική εκδρομή που συνδέεται με το πακέτο διακοπών που αγόρασε, δικαιολογημένα θα αισθανθεί ότι γελάστηκε αν το πούλμαν με το οποίο θα του προσφερθεί η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι βρώμικο και παλιό. Ο νόμος αυτός της τουριστικής αρμονίας αποτελεί μια πλευρά της ανάπτυξης του προϊόντος, που πρέπει πάντα να γεννιέται στο μυαλό των αρμοδίων όταν σχεδιάζονται εκ μέρους τους νέα τουριστικά προϊόντα.

Όλα όσα εκτέθηκαν πιο πάνω βοηθούν χωρίς άλλο να καταδειχθεί ότι ενώ οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ έχουν χωρίς διάκριση εφαρμογή σε όλα τα προϊόντα (υλικά και άυλα), στην πράξη υπάρχουν ειδικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, όταν το μάρκετινγκ εφαρμόζεται στον τουρισμό. Είναι αυτή ακριβώς η ιδιαιτερότητα του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, που κάνει προβληματική και ταυτόχρονα συναρπαστική τόσο την παραγωγή όσο και τη διάθεση τουριστικών προϊόντων.

ΣΤ. Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα άτομο όταν αποφασίσει για τουριστικούς λόγους να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μια τουριστικές υπηρεσίες. Με άλλα λόγια αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κατά παραγγελία. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα άτομο που θέλει να περάσει τις διακοπές του σε ένα θέρετρο στο εξωτερικό. Κατά κανόνα επιλέγει θέλγητρα στο θέρετρο που αποφασίζει τελικά να επισκεφτεί μαζί με μια σειρά υπηρεσιών που συνήθως είναι το μεταφορικό μέσο, η διαμονή σε κατάλυμα με πρόγευμα τουλάχιστον και τα transfer και που όλα μαζί συνθέτουν το πακέτο των διακοπών στην απλούστερη του μορφή, στο οποίο αν θέλει μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία επιθυμεί. Οι πωλήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους των προμηθευτών τους, δηλαδή των ξενοδόχων και άλλων, σε ένα θέρετρο ή οποιοδήποτε άλλο τουριστικό προορισμό, επηρεάζονται κατά συνέπεια σε κάποια έκταση από τις αποφάσεις που λαμβάνονται στο μάρκετινγκ κατά κύριο λόγο από τους tour operators τους τουριστικούς πράκτορες, τις αεροπορικές εταιρίες και τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, που από κοινού ή χωριστά προωθούν τόσο το θέρετρο σαν

τουριστικό προορισμό όσο και τις τουριστικές του εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό .

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν τουριστικό προορισμό για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων που τον επισκέπτονται .Η αλληλεξάρτηση όμως αυτή μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητή με ένα παράδειγμα .Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι σχεδιάζεται ένα νέο παραθαλάσσιο θέρετρο .Η εκτίμηση της βασικής ικανότητας του για φιλοξενία μπορεί να γίνει με βάση τον αριθμό των λουομένων που θα μπορούσαν να εξυπηρετηθούν στις οργανωμένες πλαζ σε ημερήσια βάση και ειδικότερα τις ώρες αιχμής .Με μια εκτίμηση του αριθμού των λουομένων αλλά και των μη λουομένων επισκεπτών, καθώς επίσης με βάση το χρόνο παραμονής τους στο θέρετρο είναι δυνατό να καθοριστεί η όπτιμουμ δυναμικότητα των καμπίνων και άλλων εγκαταστάσεων στις οργανωμένες πλαζ, ο αριθμός των κλινών που χρειάζονται στα διάφορα καταλύματα, οι απαιτούμενες μονάδες εστίασης, οι χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων κλπ .Κάθε μεμονωμένος επισκέπτης στο θέρετρο για το οποίο ο λόγος αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο που σχετίζεται με άλλα συστατικά στοιχεία ακόμα και αν αυτά αποτελούν χωριστές ιδιοκτησίες, η τύχη των οποίων όχι μόνο συνδέεται αλλά και αλληλεξαρτάται .Αυτήν τη ζωτικής σημασίας αλληλεξάρτηση ο Krippendorf χαρακτήρισε σαν "συμπληρωματικότητα"

Z. Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών

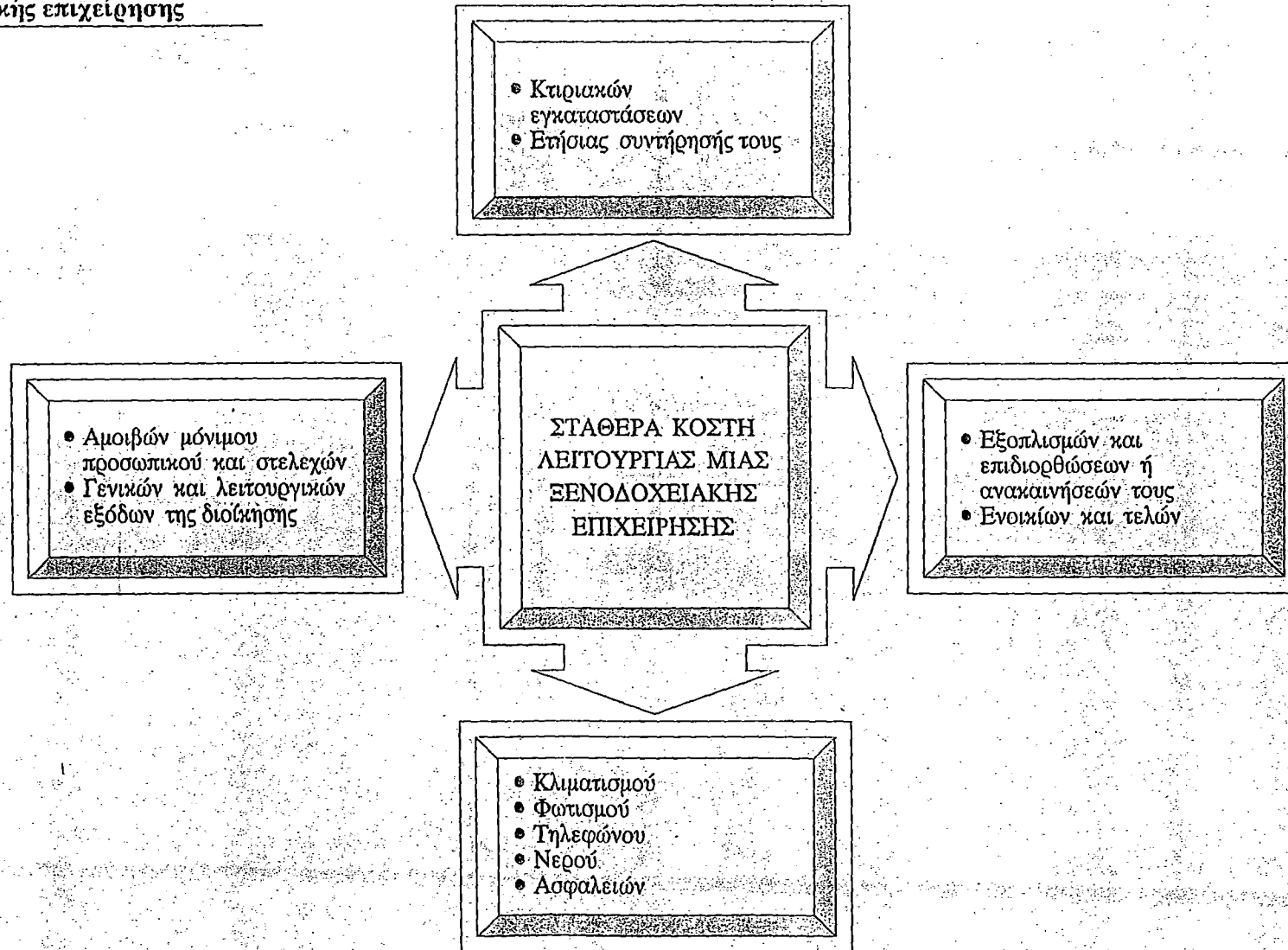
Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη ,Αυτό μπορεί εύκολα να το δει κανείς στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, για παράδειγμα, η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη (διάγραμμα 9), τα κυριότερα από τα οποία συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω :

- ✓ Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους .
- ✓ Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεων τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών .
- ✓ Αμοιβών μόνιμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης .
- ✓ Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού και ασφαλειών .

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

Μεταφέροντας τώρα το ίδιο παράδειγμα στη λειτουργία μιας αεροπορικής εταιρίας θα διαπιστωθεί ότι και στην περίπτωση της ισχύουν τα ίδια ακριβώς με αυτά που ισχύουν σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε ότι αφορά στα σταθερά και μεταβλητά

Τα κυριότερα σταθερά κόστη μιας
ξενοδοχειακής επιχείρησης



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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2 Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, στις οποίες αναφερθήκαμε διεξοδικά πιο πάνω, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών που τις προσφέρουν, καθώς επιδιώκουν να ανταποκριθούν και να επηρεάσουν τη ζήτηση που προκαλείται εκ μέρους της πελατείας τους για τα προϊόντα τους, δηλαδή για τις τουριστικές υπηρεσίες που της προσφέρουν .

Με πολύ απλά λόγια θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στη φύση και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών είναι να διαχειρίζεται και να επηρεάζει κατάλληλα τη ζήτηση τους .Όσο περισσότερο γνωρίζουν μια ατομική επιχείρηση και ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τις ανάγκες ή επιθυμίες της παρούσας ή μελλοντικής πελατείας τους, καθώς επίσης τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο θα είναι να προγραμματίσουν και εφαρμόσουν μια πολιτική μάρκετινγκ που απαιτείται για να υποκινήσει τις αγοραστικές της συνήθειες .Η υπολογισμένη αυτή ανταπόκριση του μακροπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες και μικροπρόθεσμες επιπτώσεις αντίστοιχα .

Για να μπορέσει να αντιληφθεί κανείς καλύτερα την τεράστια και συνεχή πίεση που ασκούν η φύση και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών, που αναφέρθηκαν νωρίτερα, στους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών σε όλους γενικά τους υπό-κλάδους της τουριστικής οικονομίας, θα βοηθούσε πάρα πολύ να εξεταστούν οι ατομικές επιχειρήσεις και οργανισμοί παροχής τουριστικών υπηρεσιών με γνώμονα την παραγωγική τους δυνατότητα σε ημερήσια βάση .Για να γίνει κατανοητό τι ακριβώς εννοούμε με αυτό, ας υποθέσουμε ότι μας ανατίθεται η οργάνωση του μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης δυναμικότητας, ας πούμε, 300 δίκλινων δωματίων .Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει εκ μέρους μας είναι να εκφραστεί η συνολική δυναμικότητα των κλινών της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε ετήσια βάση .Κατά συνέπεια, 300 δίκλινα δωμάτια x 365 μέρες x 2 κλίνες x 70%, ας πούμε, ο στόχος μέσης πληρότητας κλινών το χρόνο = 153.300 κλίνες το χρόνο, που πρέπει να πουληθούν σε παλιούς και νέους πελάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης .Έργο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να καταλείψει το συνολικό αριθμό των κλινών αυτών στον αριθμό των κρατήσεων που εκτιμάται ότι θα πραγματοποιηθούν σε ημερήσια βάση, καθώς επίσης στις διάφορες ομάδες πελατών που εξυπηρετεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση, προσφέροντας τους υπηρεσίες φιλοξενίας στην ποιότητα και τιμή που αυτοί θέλουν .

Αν τώρα πάλι υποθεθεί ότι μας ανατίθεται η οργάνωση του μάρκετινγκ μιας αεροπορικής εταιρίας που διαθέτει ένα αεροσκάφος δυναμικότητας, ας πούμε, 500 θέσεων, το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει εκ μέρους μας είναι να εκφραστεί η συνολική δυναμικότητα των θέσεων του αεροσκάφους σε ετήσια βάση .Κατά συνέπεια 500 θέσεις x 350 μέρες(αφαιρούνται 16 μέρες το χρόνο για σέρβις ρουτίνας) x 3,4(μέσος όρος εκμετάλλευσης θέσης αεροσκάφους ανά 24ωρο αν δεχτούμε έναν όπτιμουμ αριθμό ωρών στον αέρα) x 80%, ας πούμε, ο στόχος μέσης πληρότητας θέσεων το χρόνο = 476.000 θέσεις το χρόνο που πρέπει να πουληθούν σε παλιούς και νέους πελάτες .Έργο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να καταλείψει το συνολικό αριθμό των θέσεων αυτών στον αριθμό των κρατήσεων που εκτιμάται ότι θα

πραγματοποιηθούν σε ημερήσια βάση, καθώς επίσης στις διάφορες ομάδες πελατών που εξυπηρετεί η αεροπορική εταιρία, προσφέροντας τους υπηρεσίες μεταφορών στην ποιότητα και τιμή που αυτοί θέλουν .

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία, σε ανταπόκριση της φύσης και των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, είναι :

- ✓ Να διαχειριστεί ή να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μιας συστηματικής, συνεχούς ημερήσιας ή εβδομαδιαίας βάσης,
- ✓ Να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας,
- ✓ Να προκαλέσει τις πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους .

Ας σημειωθεί ότι όσο καλύτερα έχει σχεδιαστεί η τουριστική υπηρεσία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών της, τόσο ευκολότερο θα είναι το όλο έργο του μάρκετινγκ .Ακόμα όσο καλύτερη είναι η γνώση που έχει ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών για τους πελάτες του, τόσο πιο αποτελεσματικά μπορεί να εκπληρωθεί το έργο της διοίκησης του σε ότι αφορά στην ικανοποίηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους τους .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

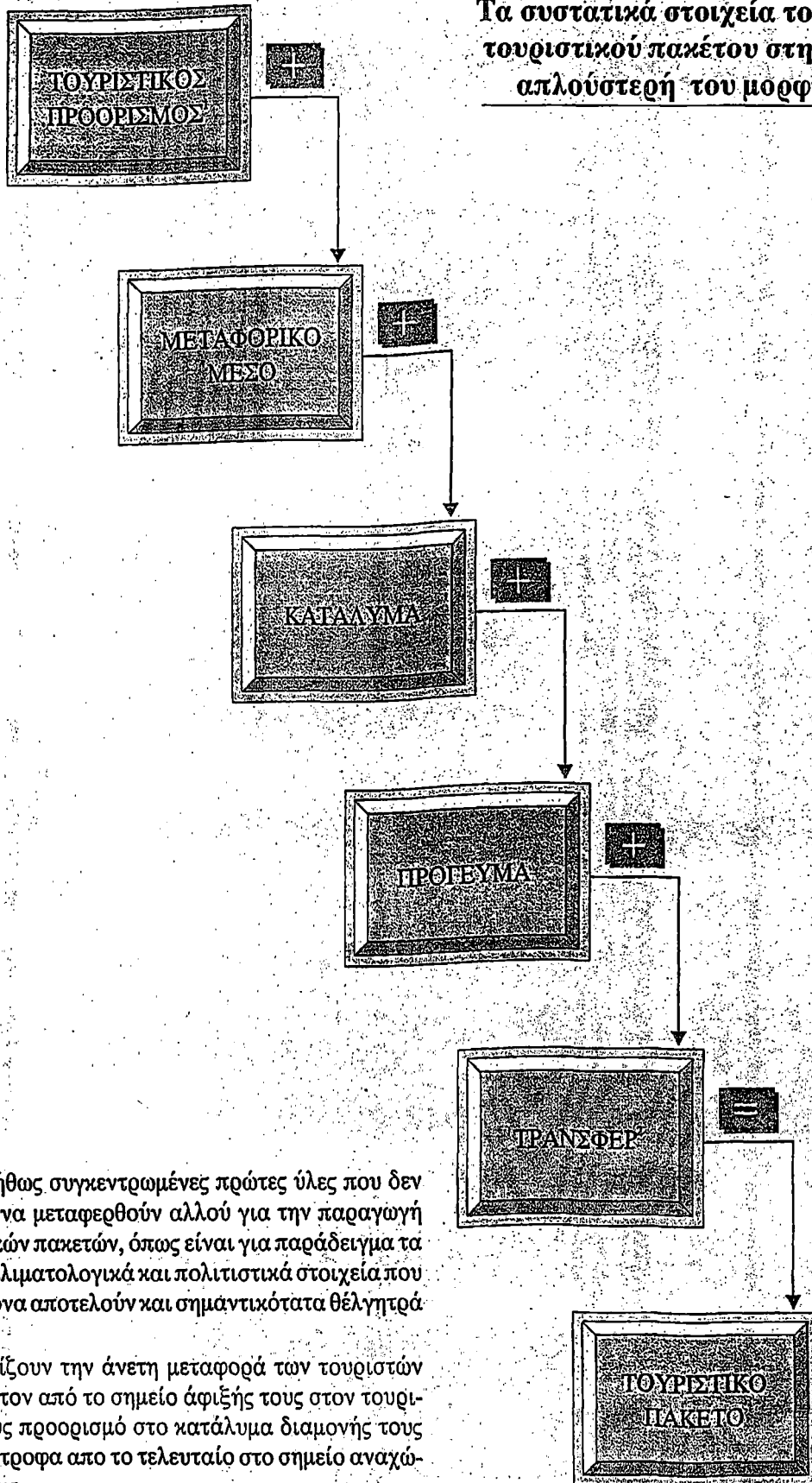
Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων .Με αυτήν την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει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

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά είναι στην πραγματικότητα ένα σύνθετο υπηρεσιών, κατά κύριο λόγο, αφού περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, transfer και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές, μερικές δε φορές και ορισμένα αγαθά, όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικές τσάντες, βιβλία, χάρτες κλπ .Στην απλούστερη του μορφή, το τουριστικό προϊόν για το οποίο ο λόγος ή πακέτο, όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα και transfer (διάγραμμα 10).

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

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

Τα συστατικά στοιχεία του
τουριστικού πακέτου στην
απλούστερή του μορφή



- 1 Έχει συνήθως συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή τουριστικών πακετών, όπως είναι για παράδειγμα τα φυσικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικότερα θέληγτρά του.
- 2 Εξασφαλίζουν την άνετη μεταφορά των τουριστών τουλάχιστον από το σημείο άφιξής τους στον τουριστικό τους προορισμό στο κατάλυμα διαμονής τους και αντίστροφα από το τελευταίο στο σημείο αναχώρησής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4 Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως κάθε προϊόν, έτσι και το τουριστικό προϊόν αγοράζεται και χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Οι ωφέλειες και ικανοποιήσεις που προσφέρει, γενικά, ο τουρισμός στους ανθρώπους καθορίζονται από τους τουριστικούς πόρους από τη μια μεριά και από την άλλη από τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για κατανάλωση ή/ και χρήση. Όλα αυτά μαζί συνθέτουν, όπως είναι γνωστό, το τουριστικό προϊόν με την ευρύτερη έννοια του όρου.

Σαν υποκείμενο της τουριστικής προσφοράς, το τουριστικό προϊόν από μόνο του δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να προσελκύσει ανθρώπους που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και θέλουν να τις ικανοποιήσουν, αλλά η ύπαρξη και προσφορά τους αποτελεί χωρίς άλλο απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού οπουδήποτε και αν επιχειρείται αυτή.

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

Εκτός τουρισμού, τόσο οι προμηθευτές όσο και οι καταναλωτές ή χρήστες έχουν ουσιαστικά ταυτόσημες απόψεις σχετικά με το τι αποτελεί το προϊόν. Στον τουρισμό όμως οι απόψεις αυτές παρουσιάζουν άλλοτε μικρότερες και άλλοτε πάλι μεγαλύτερες αποκλίσεις. Για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία θεωρεί προϊόν της τις θέσεις επιβατών των αεροπλάνων της που πούλησε ή τις χιλιομετρικές αποστάσεις που πέταξαν αυτά για να μεταφέρουν τους επιβάτες τους, ένα ξενοδοχείο τις διανυκτερεύσεις της πελατείας του ή τις υπηρεσίες φιλοξενίας που της πρόσφερε, ένας tour operator τις προαγορές τουριστικών πακέτων εκ μέρους της πελατείας του, ένα μουσείο τον αριθμό των επισκεπτών του κλπ. Από την άποψη του τουρίστα όμως το τουριστικό προϊόν που αγοράζει καλύπτει τη συνολική τουριστική εμπειρία και συγκεκριμένα από τη στιγμή που θα φύγει από το σπίτι του για να αρχίσει την πραγματοποίηση του τουριστικού του ταξιδιού, μέχρι τότε που θα επιστρέψει και πάλι σε αυτό. Με άλλα λόγια, για τον τουρίστα το τουριστικό προϊόν δεν είναι απλά και μόνο μια θέση αεροπλάνου, ένα κρεβάτι ξενοδοχείου, ένα εισιτήριο για την είσοδο σε ένα μουσείο κλπ. αλλά μάλλον ένα κράμα πολλών συστατικών ή ένα πακέτο, όπως θα έλεγε κανείς καλύτερα, το οποίο περιλαμβάνει στην τιμή που

προσφέρεται μια σειρά μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών, που του εξασφαλίζουν την επιθυμητή τουριστική εμπειρία .Το τουριστικό αυτό πακέτο μπορούν όσοι επιθυμούν να το αγοράσουν, να το προμηθευτούν άμεσα από τον tour operator που το παράγει ή / και διαθέτει στην τουριστική αγορά ή έμμεσα από αυτόν διαμέσου ενός τουριστικού πράκτορα .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μεμονωμένα τα συστατικά του πακέτου κάθε άλλο παρά μεγάλη αξία έχουν για τον τουρίστα .Αντίθετα, συνδυασμένα και μεγαλύτερη αξία προσδίδουν σε αυτό, αλλά και πιο θελκτικό το κάνουν στους πιθανούς αγοραστές του .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.5 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Απ' όσα αναπτύχθηκαν πιο πάνω μπορεί εύκολα να συμπεράνει κανείς ότι αυτό που οι πιθανοί επισκέπτες ζητούν στην πραγματικότητα δεν είναι τα τουριστικά προϊόντα, ούτε τα χαρακτηριστικά τους στοιχεία, αλλά τα ωφέληματα που αυτά προσφέρουν. Με άλλα λόγια κατά πόσο αυτά ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Επειδή όμως οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων είναι θεωρητικά, τουλάχιστον, πολλές και διαφορετικές, είναι πολύ φυσικό όταν ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες από αυτές, να έχει και μεγαλύτερη ζήτηση από τα άλλα που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά. Γι' αυτό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σε μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να φροντίζουν, ώστε τα τουριστικά προϊόντα που παράγονται ή / και πουλιούνται στην τουριστική αγορά να συγκεντρώνουν πρόσθετα ωφέληματα από εκείνα του ανταγωνισμού, για να μην αντιμετωπίζει προβλήματα η διάθεση τους σε πιθανούς αγοραστές.

Στόχος κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος της, ώστε να ξεχωρίζει αυτό εύκολα στην τουριστική αγορά. Τρόποι διαφοροποίησης ομοειδών τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς τους υπάρχουν πολλοί και διάφοροι. Έτσι, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση τριών αστέρων μπορεί να μην χρεώνει το πρόγευμα που προσφέρει στην πελατεία της ή ένας tour operator να προσφέρει ψυχαγωγία στο πακέτο διακοπών που πουλά χωρίς να τη χρεώνει στον αγοραστή ή μια αεροπορική εταιρία να προσφέρει χωρίς επιπλέον χρέωση ζεστό γεύμα στην πελατεία της ακόμα και σε πτήσεις μικρής διάρκειας κλπ.

Άλλοι τρόποι διαφοροποίησης ομοειδών τουριστικών προϊόντων είναι να προβληθούν ορισμένα πλεονεκτήματα τους, όπως είναι το υψηλό επιπέδου σέρβις που προσφέρεται από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, το έμπειρο προσωπικό που διαθέτει μια αεροπορική εταιρία, το ξεχωριστό ενδιαφέρον που δείχνει ο tour operator για την πελατεία του όχι μόνο σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, αλλά επίσης πριν και μετά την πραγματοποίηση του κλπ.

Επίσης ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από τα ομοειδή του ανταγωνισμού, μειώνοντας τις τιμές διάθεσης τους κάτι που έχει οπωσδήποτε μεγάλη απήχηση στην πελατεία της τόσο την ενεργή όσο και την υποψήφια. Αν όμως αποδειχτεί στην πράξη ότι η μείωση αυτή των τιμών επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα των προϊόντων που παράγει ή/ και διαθέτει στην πελατεία της η τουριστική επιχείρηση, τότε αυτό θα της δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα ακόμα και για την οικονομική επιβίωση της σε μακρά ιστορική προοπτική, αφού η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της από την κατανάλωση ή χρήση τους θα είναι αναπόφευκτα αισθητά ελαττωμένα. Κατά συνέπεια μείωση των τιμών των τουριστικών προϊόντων που παράγει ή/ και διαθέτει μια τουριστική επιχείρηση στην πελατεία της, να μεν αποτελεί μια διαφοροποίηση τους από άλλα ομοειδή τουριστικά προϊόντα, που στην αρχή, τουλάχιστον, προκαλεί και μια αύξηση της ζήτησης τους, πλην όμως η στρατηγική αυτή των υπευθύνων του μάρκετινγκ σε καμιά περίπτωση μπορεί να οδηγήσει σε μια μακροχρόνια εμπορική επιτυχία, αφού η μείωση της ικανοποίησης των πελατών δεν θα το επιστρέψει.

Τέλος, με το να προσάπτεται μια μάρκα ή ένα σύμβολο σε ένα τουριστικό προϊόν, δεν επιτυγχάνεται μόνο η διαφοροποίηση του από άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα του προσδίδουν μια αξία που μπορεί να γίνει αμέσως αντιληπτή από τους αγοραστές του .Κάτω από προϋποθέσεις, ένα τουριστικό προϊόν, στο οποίο έχει προσαφθεί μια μάρκα ή ένα σύμβολο, παρέχει τη δυνατότητα στον παραγωγό του να το τιμολογήσει με μεγαλύτερη άνεση, ώστε να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους για κάθε μονάδα του που διατίθεται στην τουριστική αγορά .

Ας σημειωθεί ότι με το να προσάπτεται μια μάρκα ή ένα σύμβολο σε ένα τουριστικό προϊόν από την τουριστική επιχείρηση που το παράγει, αποκτά αυτό ορισμένα πλεονεκτήματα που διευκολύνουν τους υπευθύνους του μάρκετινγκ να το διαθέσουν όχι μόνο επικερδώς, αλλά και απρόσκοπτα στους πιθανούς αγοραστές του .Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι :

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν συνήθως περισσότερα προϊόντα από ένα και ως εκ τούτου καλούνται να λάβουν αποφάσεις μάρκετινγκ για το μείγμα των προϊόντων που σκοπεύουν να παράγουν και να προσφέρουν τόσο στην υπάρχουσα πελατεία τους όσο και στην πιθανή. Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει μια γκάμα διαφορετικών τύπων προϊόντων που παράγει η τουριστική επιχείρηση, καθώς επίσης τις διάφορες παραλλαγές που προσφέρονται σε κάθε τύπο προϊόντος. Οι αποφάσεις αυτές μάρκετινγκ έχουν αναπόφευκτα επιπτώσεις στο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων των προϊόντων τους και αυτό γιατί, για παράδειγμα, διαφορετικά τουριστικά προϊόντα μπορεί να προωθούνται σε διαφορετικά τμήματα τουριστικών αγορών που απαιτούν την ανάπτυξη και εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών ή τακτικών προώθησης, διανομής, τιμολόγησης κλπ.

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι τουριστικές πρέπει να αποφασίσουν για το εύρος και το βάθος του προϊόντος τους, δηλαδή για τους τύπους των προϊόντων που θα παραχθούν για να διατεθούν στην πελατεία τους και για τις διάφορες παραλλαγές προϊόντων που θα παραχθούν σε κάθε τύπο προϊόντος. Εξυπακούεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική επιχείρηση, τόσο πιο κρίσιμες είναι οι αποφάσεις μάρκετινγκ που θα πρέπει να λάβει για την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων της στην τουριστική αγορά, δηλαδή στην ενεργή και μελλοντική πελατεία της.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση ενός tour operator. Παρά το γεγονός ότι από πρώτη ματιά μπορεί να θεωρηθεί ότι το πρόγραμμα του περιλαμβάνει ουσιαστικά ένα μοναδικό είδος προϊόντος, στην πραγματικότητα η φύση των τουριστικών πακέτων που παράγει τα κάνουν να ξεχωρίζουν τελείως, να είναι ελκυστικά σε διάφορα τμήματα τουριστικών αγορών και να ικανοποιούν διαφορετικές τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους, δηλαδή των τουριστών και εκδρομέων. Εξαιτίας αυτού, το εύρος του προϊόντος του tour operator, δηλαδή οι διάφοροι τύποι τουριστικών πακέτων που το αποτελούν, μπορεί να παράγονται σε διαφορετικά τμήματα, τα οποία διοικούνται από διαφορετικά στελέχη και να διοχετεύονται στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματα της με διαφορετική εμπορική ονομασία και με διαφορετικές προωθητικές στρατηγικές ή τακτικές. Έτσι λοιπόν ένας tour operator μπορεί να παράγει τουριστικά πακέτα με διάφορες εμπορικές ονομασίες, όπως για παράδειγμα πακέτα διακοπών με την εμπορική ονομασία "ταξίδι στο νότο" ή "ξένοιαστη ζωή" κλπ. Επίσης μπορεί να παράγει πακέτα διακοπών για άτομα τρίτης ηλικίας με την εμπορική ονομασία "αιώνια νιάτα" ή για νεαρά άτομα με την εμπορική ονομασία "ξεκούραση και διασκέδαση" κλπ., όπως επίσης και πακέτα με εμπορικές ονομασίες που ικανοποιούν κάθε είδους τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους. Για καθένα από αυτά τα τουριστικά πακέτα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις που αφορούν στο βάθος του προϊόντος του tour operator, όπως είναι για παράδειγμα οι μέρες διακοπών που θα προσφερθούν, τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την μετακίνηση των τουριστών και εκδρομέων, ο τρόπος που θα τιμολογηθούν τα τουριστικά πακέτα, ώστε ο tour operator να μπορεί να πραγματοποιήσει το συνολικό κέρδος στο οποίο στοχεύει από την πώληση τους στην πελατεία του κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.7 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

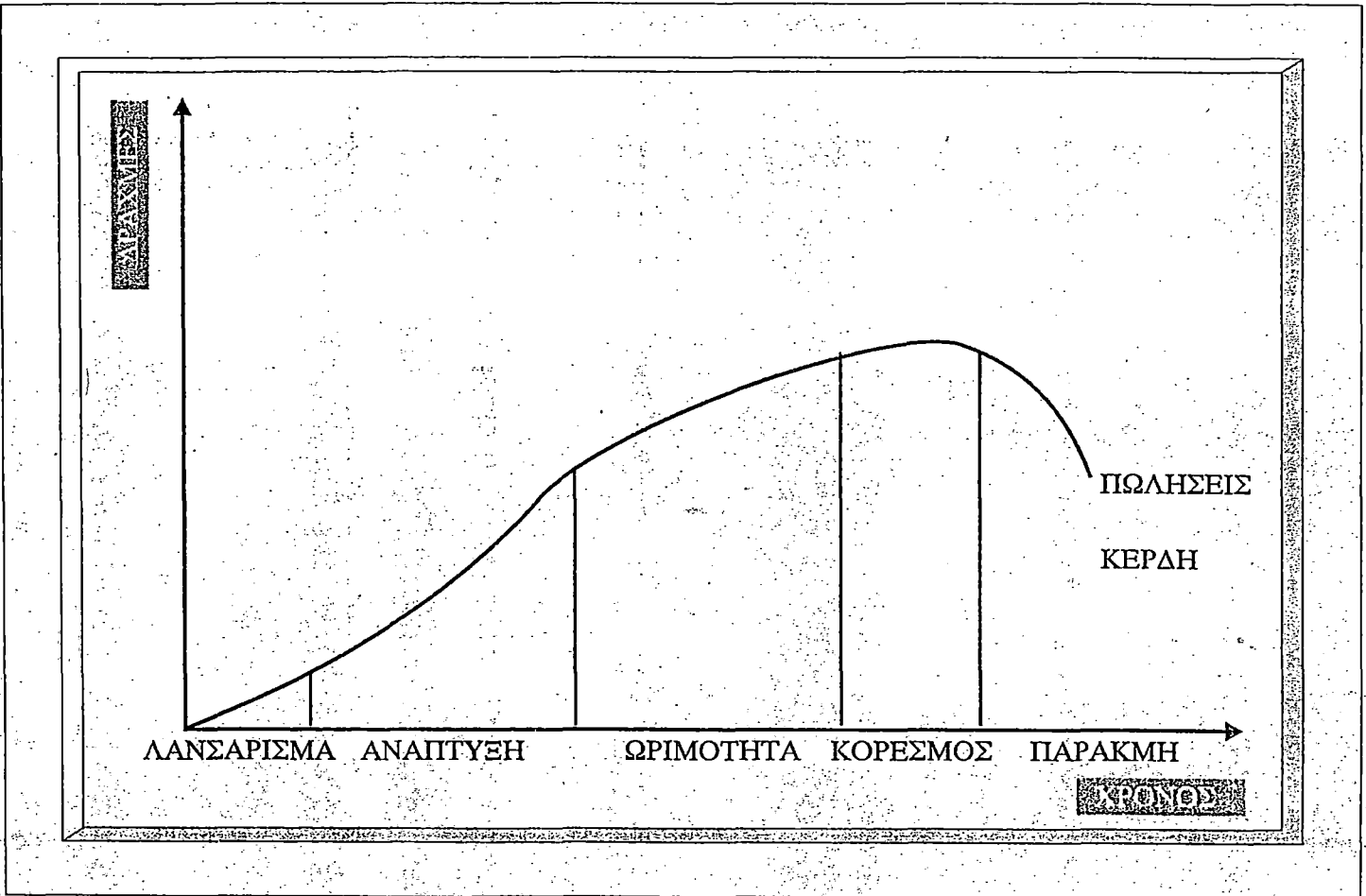
Είναι αλήθεια ότι κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια τη διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος. Παρ' όλα αυτά είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε την τροχιά που θα διαγράψει στη ζωή του. Έτσι λοιπόν ο κύκλος ζωής των περισσότερων τουριστικών προϊόντων, από της εμφάνισής τους μέχρις ότου αποσυρθούν από την τουριστική αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε φάσεις (διάγραμμα 11) και συγκεκριμένα στις εξής :

Του λανσαρίσματος : το τουριστικό προϊόν, που στη φάση αυτή λανσάρεται στην τουριστική αγορά, πρέπει να γίνεται και γνωστό στους πιθανούς αγοραστές του το αργότερο ταυτόχρονα με το λανσάρισμα του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ένα σωστό προγραμματισμό της προώθησής του, δηλαδή κατάλληλη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις κλπ., καθώς επίσης με τη σωστή ενημέρωση των πιθανών αγοραστών του για τις ιδιαιτερότητες του και ειδικότερα όταν η χρήση ή κατανάλωση του ενδέχεται να μεταβάλλει τύπους και συνήθειες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών και εκδρομέων. Το λανσάρισμα ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται μεγάλες δαπάνες χρημάτων πέρα από αυτές που πραγματοποιήθηκαν για την ανάπτυξη και παραγωγή του. Επίσης συνεπάγεται χαμηλό ύψος πωλήσεων, περιορισμένη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Ας σημειωθεί ότι η φάση αυτή του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος είναι αναμφισβήτητη η κρισιμότερη απ' όλες τις άλλες, γιατί σε αυτή θα κριθεί η πιο πέρα τύχη του στην τουριστική αγορά. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή από τους υπευθύνους του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Καθοριστικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή παίζει, οπωσδήποτε, ο σωστός προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, η στενή παρακολούθηση του τουριστικού προϊόντος που λανσάρεται και η συνεχής πληροφόρηση των υπευθύνων του μάρκετινγκ για τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς, ώστε αν χρειαστεί να ληφθούν αμέσως εκ μέρους τους τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

Της ανάπτυξης : η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν, που έχει γίνει αποδεκτό στην τουριστική αγορά, αρχίζει στη φάση αυτή να αυξάνει αισθητά, αλλά παράλληλα αρχίζουν να παρουσιάζονται και οι πρώτοι ανταγωνιστές σε αυτήν, καθώς τόσο οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε με επιτυχία όσο και τα πραγματοποιούμενα από τη διάθεση του κέρδη αυξάνουν σημαντικά λόγω και της μείωσης του παραγωγικού του κόστους. Η περίοδος της φάσης αυτής μπορεί να διαρκέσει μήνες ή χρόνια, ανάλογα πάντα με τη φύση του τουριστικού προϊόντος ή/και τις ικανότητες των ανταγωνιστών να το μιμηθούν. Για την ακρίβεια, ο ανταγωνισμός δημιουργείται από τα κέρδη. Κατά συνέπεια όσο αυξάνουν οι πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης από τη διάθεση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά τόσο αυξάνει και ο ανταγωνισμός, που όμως είναι οπωσδήποτε περιορισμένος.

Κύριο μέλημα της τουριστικής επιχείρησης στη φάση αυτή είναι η επιλογή των καναλιών εμπορίου και η σωστή διανομή του προϊόντος της. Ας σημειωθεί ότι οι δαπάνες που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά περιορίζονται σημαντικά, ενώ οι εισπράξεις μεγαλώνουν, ακολουθώντας την αύξηση των πωλήσεων.

Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος και οι πέντε φάσεις του



Της ωριμότητας : το τουριστικό προϊόν, που η ζήτηση του συνεχίζει να αυξάνει αισθητά στην τουριστική αγορά, στο τέλος της φάσης αυτής έχει πλησιάσει το μάξιμουμ της αποδοχής του εκ μέρους των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται. Με άλλα λόγια, τόσο οι πωλήσεις του όσο και η χρησιμότητα ή ωφέλεια του έχουν πλησιάσει το μάξιμουμ της αποδοτικότητας τους. Τα κέρδη, εξάλλου, που η τουριστική επιχείρηση πραγματοποιεί από τη διάθεση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, είναι όχι μόνο σημαντικά αλλά και συνεχώς αυξανόμενα. Επίσης στη φάση αυτή αρχίζει στο πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων η εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά, με αποτέλεσμα να ξεσπά ένας πόλεμος μακρών ή λογότυπων από τη μια μεριά και τιμών από την άλλη. Όπως στην προηγούμενη φάση, έτσι και στην παρούσα οι δαπάνες που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά είναι σχετικά περιορισμένες και κυρίως σε ότι αφορά στη διαφήμιση του, η οποία αν και υπομνηστική παίζει σημαντικό ρόλο. Ουσιαστική είναι στο θέμα αυτό η συμβολή της προώθησης των πωλήσεων και των καλών δημοσίων σχέσεων. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος εξακολουθεί να βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και η τακτική και έγκαιρη τροφοδότηση της τουριστικής αγοράς αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Του κορεσμού : Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος στη φάση αυτή φθάνουν στο μάξιμουμ και σταθεροποιούνται αρχικά. Καμιά όμως προσπάθεια των υπευθύνων του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί να επιτύχει αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, όταν αυτή παρουσιάζεται κορεσμένη. Ο κορεσμός της τουριστικής αγοράς επέρχεται, όταν οι ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιγράφουν το τουριστικό προϊόν ή να το τελειοποιούν, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δημοτικότητα του και κατ' επέκταση η ζήτηση του στην τουριστική αγορά. Στη διάρκεια αυτής της φάσης τόσο οι πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης όσο και τα κέρδη της από τη διάθεση του προϊόντος της αρχίζουν βαθμιαία να μειώνονται, εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση αρχίζει να στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικότερα τουριστικά προϊόντα, οι τιμές των οποίων όμως τείνουν να εξισωθούν. Ο ανταγωνισμός που στη φάση αυτή φθάνει στο μάξιμουμ αναγκάζει την τουριστική επιχείρηση να κάνει ότι μπορεί για να διατηρήσει όσο το δυνατόν περισσότερη πελατεία της γίνεται. Στο πλαίσιο της προσπάθειας που κάνει για να επιτύχει το στόχο αυτό μειώνει αλλεπάλληλα την τιμή διάθεσης του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, ενώ συχνά επιχειρεί μικρές βελτιώσεις ή τροποποιήσεις του προϊόντος της, που σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύονται αποτελεσματικές για τη διατήρηση έστω και προσωρινά των πωλήσεων της σε όσο το δυνατόν πιο υψηλά επίπεδα γίνεται, κατ' επέκταση δε και των κερδών της. Και σε αυτήν τη φάση οι δαπάνες για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων είναι σχετικά μειωμένες, ενώ στη σωστή διανομή του συνεχίζεται να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή. Το ίδιο ισχύει για τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις.

Της παρακμής : το τουριστικό προϊόν στη φάση αυτή χάνει ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των αγοραστών του, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις του στην τουριστική αγορά να πέφτουν ραγδαία. Ο περιορισμός όμως των πωλήσεων του συνεπάγεται τον περιορισμό της παραγωγής τους, γεγονός το οποίο έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια την αύξηση του κατά μονάδα κόστους του προϊόντος και την προσθήκη ενός ακόμα προβλήματος για την τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή/ και διαθέτει στην τουριστική αγορά. Έτσι λοιπόν μόνο λίγοι αγοραστές του παραμένουν πιστοί σε αυτό

μέχρι τέλους, δηλαδή μέχρι του σημείου που συμπληρώνεται ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος. Ας σημειωθεί ότι η τουριστική επιχείρηση που έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει το προϊόν της που βρίσκεται στη φάση της παρακμής, έχει τη δυνατότητα να εξακολουθήσει να πραγματοποιεί κέρδη από τη διάθεση του στην πελατεία της. Αυτή όμως που πραγματοποιεί οριακά κέρδη μόνο ή ζημιές πρέπει να αποσύρει οριστικά το προϊόν της από την τουριστική αγορά. Κατά συνέπεια, ο μόνος τρόπος γι' αυτήν την τουριστική επιχείρηση να αποφύγει έναν οριστικό οικονομικό αφανισμό είναι να προσπαθήσει να ανανεώσει το προϊόν της ή να λανσάρει ένα νέο προϊόν στην τουριστική αγορά, που ικανοποιεί παλιές ή καινούριες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των τουριστών και εκδρομέων.

Από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω για τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος διαπιστώνεται ότι αυτό αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα σε κάθε μια από τις πέντε φάσεις που διανύει. Κατά συνέπεια διαφορετική θα είναι και η στρατηγική που η τουριστική επιχείρηση θα εφαρμόζει σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, έτσι που να μεθοδεύει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εξασφάλιση της εμπορικής του επιτυχίας και τη μεγιστοποίηση των κερδών που μπορούν να προκύψουν από τη διάθεση του στην τουριστική αγορά.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν τον κύκλο ζωής που διαγράφει ένα τουριστικό προϊόν, λίγες είναι αυτές που εκμεταλλεύονται κατά τρόπο αποτελεσματικό και παραγωγικό τη γνώση τους αυτή. Κατά τον Levitt υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν εποικοδομητικά τη γνώση τους για τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος όπως για παράδειγμα στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και τον ορθολογιστικό προγραμματισμό του τουριστικού μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.8 Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Υπάρχουν πολλοί και διάφοροι τρόποι με τους οποίους μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει τη ζωή του προϊόντος της, που ήδη διανύει τη φάση της παρακμής. Η μέθοδος που τελικά θα επιλεγεί εκ μέρους της γι' αυτόν το σκοπό, θα εξαρτηθεί από τους λόγους που προκάλεσαν την παρακμή του. Αν για παράδειγμα διαπιστωθεί ότι η παρακμή του προϊόντος της οφείλεται στο λανσάρισμα ενός νέου ομοειδούς τουριστικού προϊόντος από ανταγωνίστρια τουριστική επιχείρηση, το οποίο συγκεντρώνει περισσότερα πλεονεκτήματα από το δικό της, τότε μπορεί να επιλέξει σαν λύση την προσθήκη ιδίων ή εντελώς νέων πλεονεκτημάτων στο προϊόν της ή να μειώσει την τιμή διάθεσης του κλπ. Αν πάλι κατά την κρίση της τουριστικής επιχείρησης το νέο-λανσαρισμένο στην τουριστική αγορά ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν δεν είναι σε γενικές γραμμές ανώτερο από το δικό της, τότε μπορεί αυτή να αναθεωρήσει τη στρατηγική προώθησης του, αυξάνοντας ταυτόχρονα τα κονδύλια που μέχρι τότε διέθετε γι' αυτόν το σκοπό. Διότι τελικά το τουριστικό μάρκετινγκ δεν κάνει τίποτα περισσότερο από το να επιλέγει στρατηγικές, είτε προς το σκοπό της εξουδετέρωσης απειλών, είτε προς το σκοπό της εκμετάλλευσης ευκαιριών που παρουσιάζονται στην τουριστική αγορά για το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι τα διάφορα βελτιωμένα ή νέα τουριστικά προϊόντα, που εμφανίζονται κατά καιρούς στην τουριστική αγορά, δεν είναι τίποτε περισσότερο από προσπάθειες που καταβάλλονται από τουριστικές επιχειρήσεις είτε για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους είτε για να επεκτείνουν τη ζωή τους τροποποιώντας τα.

Η τροποποίηση ενός τουριστικού προϊόντος δεν διαφέρει πολύ από τη δημιουργία ενός νέου. Συγκεκριμένα, όσο πιο εκτεταμένη είναι η τροποποίηση του τόσο περισσότερο τείνει να θεωρείται ότι μοιάζει με την εισαγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι όταν τα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα και οι ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος διαφοροποιηθούν, η επιχείρηση που το τροποποιεί έχει να αντιμετωπίσει ορισμένα προβλήματα, που δεν διαφέρουν πολύ από εκείνα που παρουσιάζονται κάθε φορά που δημιουργείται εκ μέρους της ένα νέο τουριστικό προϊόν. Θα πρέπει εδώ να διευκρινιστεί ότι οι ομοιότητες αυτές περιορίζονται μόνο σε ότι αφορά στον προβληματισμό που γεννιέται και τη διαδικασία που ακολουθείται για να βρεθεί λύση. Από εκεί και πέρα όμως είναι πολύ πιο εύκολο να τροποποιηθεί ένα τουριστικό προϊόν παρά να λανσαριστεί στην τουριστική αγορά. Αυτό θα πρέπει να αποδοθεί στο γεγονός ότι η τουριστική επιχείρηση έχει ήδη αποκτήσει μια σημαντική εμπειρία γύρω από το προϊόν της, καθώς επίσης στους λόγους που αναφέρονται αμέσως πιο κάτω :

1. Γιατί είναι οπωσδήποτε ευκολότερο να επισημανθούν εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης ορισμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που πρέπει να αλλάξουν ή να προστεθούν.
2. Γιατί υπάρχει ήδη ένας κύκλος πελατών που διευκολύνει τόσο την πληροφόρηση της τουριστικής επιχείρησης όσο και τον έλεγχο εκ μέρους της των αντιδράσεων των τουριστών στις καινοτομίες του τουριστικού προϊόντος της.

3. Γιατί υπάρχει σημαντική αποκτημένη εμπειρία εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, τα κανάλια εμπορίας του και το σύστημα διανομής του .
4. Γιατί οι δαπάνες που συνεπάγεται η παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος είναι μικρότερες και παράλληλα αντιμετωπίζονται ευκολότερα, επειδή η τουριστική επιχείρηση έχει οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων και πραγματοποιεί πωλήσεις .
5. Γιατί υπάρχει αποκτημένη εμπειρία εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, τις πηγές προμηθειών πρώτων υλών και των συντελεστών παραγωγής του.

Τέλος, για τους λόγους που μπορούν να οδηγήσουν τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να αποφασίσει την τροποποίηση ενός προϊόντος της, θα πρέπει να πούμε ότι αυτοί είναι οπωσδήποτε πολλοί και διάφοροι, πλην όμως οι συνηθέστεροι μπορούν χωρίς άλλο να συνοψισθούν σε ορισμένες βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα στις εξής :

1. Μια καινούρια ιδέα που να τροποποιεί το αρχικό τουριστικό προϊόν χωρίς να αλλοιώνει το βασικό του χαρακτήρα .
2. Μια πληροφορία από την τουριστική αγορά, από την οποία να προκύπτει ότι το τουριστικό προϊόν θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση αν τροποποιηθεί .
3. Η διαπίστωση ότι το τουριστικό προϊόν μειονεκτεί έναντι των ομοειδών του ανταγωνισμού σε ότι αφορά στα χαρακτηριστικά του πλεονεκτήματα και τις ωφέλειες ή ικανοποιήσεις που προσφέρει στους καταναλωτές ή χρήστες του.
4. Η διαπίστωση του κορεσμού των καταναλωτών ή χρηστών του τουριστικού προϊόντος και της δυνατότητας αναζωπύρωσης του ενδιαφέροντος τους σε περίπτωση που αυτό τροποποιηθεί .

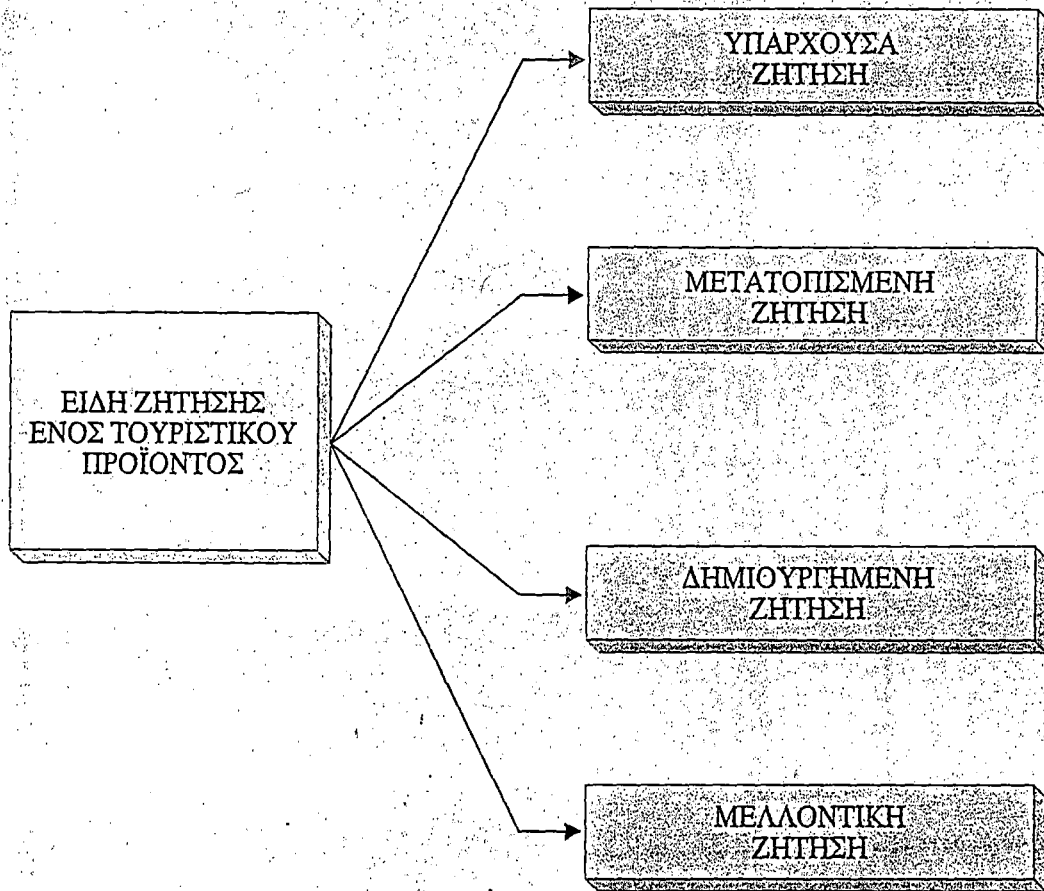
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.9 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

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

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

Οι σχεδιασμοί των πιθανών πωλήσεων ενός νέου τουριστικού προϊόντος σε ορισμένη τουριστική αγορά και χρόνο θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη και τα είδη ζήτησης τουριστικών προϊόντων (διάγραμμα 12) που υπάρχουν και που είναι τα εξής :

Τα είδη ζήτησης ενός τουριστικού προϊόντος που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν σχεδιάζονται οι πιθανές πωλήσεις του



1. Την υπάρχουσα ζήτηση : αυτή είναι το αποτέλεσμα της ανεπαρκούς προσφοράς των τουριστικών εκείνων προϊόντων που ζητούνται στην τουριστική αγορά για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους .
2. Τη μετατοπισμένη ζήτηση : αυτή είναι το αποτέλεσμα της μη ικανοποίησης συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της τρέχουσας πελατείας μιας τουριστικής επιχείρησης με τα τουριστικά προϊόντα που της προσφέρονται .
3. Τη δημιουργημένη ζήτηση : αυτή είναι το αποτέλεσμα της ζήτησης που μπορεί να αναπτυχθεί από τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες αγοραστών τουριστικών προϊόντων που βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση ή είναι παραγνωρισμένες, αλλά που μπορούν να αφυπνιστούν και αναδειχτούν με την εφαρμογή αποτελεσματικού τουριστικού μάρκετινγκ .
4. Τη μελλοντική ζήτηση : αυτή είναι το αποτέλεσμα της ζήτησης τουριστικών προϊόντων που θα προκληθεί, όπως είναι φυσικό, στο μέλλον σαν αποτέλεσμα δημογραφικών ή άλλων μεταβολών στη σύνθεση του πληθυσμού.

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

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

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

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

1. Η αδυναμία του να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του,
2. Η λαθεμένη τιμολόγηση του που το κάνει απρόσιτο σε πολλούς πιθανούς αγοραστές του,
3. Η άκαιρη πρόκληση μιας ενεργούς ζήτησης του, εκ μέρους των πιθανών αγοραστών του .

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.10 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος ολοκληρώνεται σε έξι φάσεις (διάγραμμα 13) και συγκεκριμένα στις εξής :

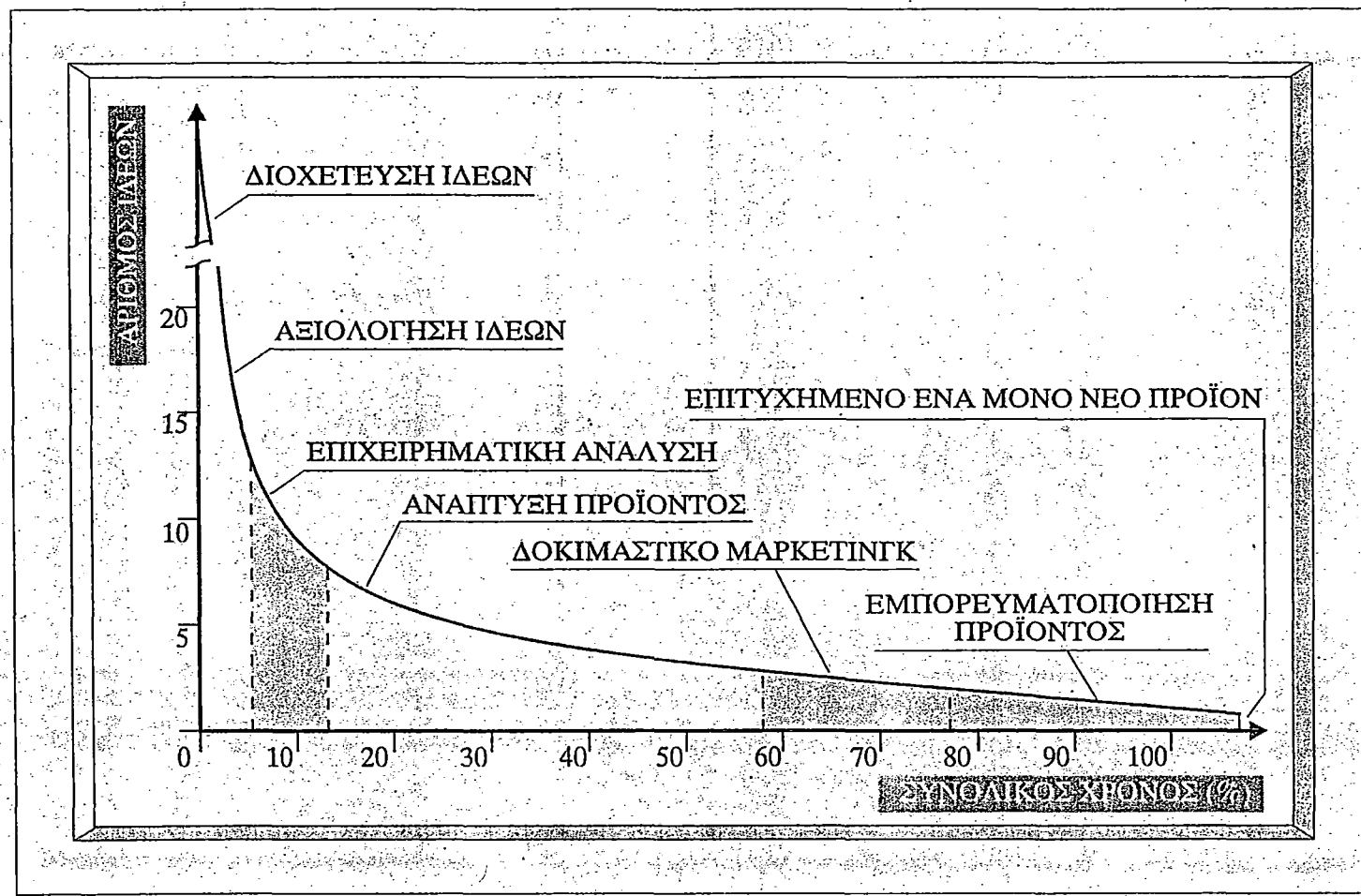
Διοχέτευση ιδεών : αυτή θεωρητικά να πραγματοποιηθεί από διάφορες πηγές που βρίσκονται μέσα και έξω από την τουριστική επιχείρηση .Συνήθως όμως οι ιδέες για νέα τουριστικά προϊόντα προέρχονται από εκτελεστικά στελέχη της τουριστικής επιχείρησης και τις οποίες συζητούν στη συνέχεια με άλλα εκτελεστικά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

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

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

Ανάπτυξη προϊόντος : την ανάπτυξη του νέου τουριστικού προϊόντος έχει το τμήμα έρευνας και παραγωγής της τουριστικής επιχείρησης ή όπως αλλιώς ονομάζεται αυτό. Αρχικά παράγονται μικρές ποσότητες του νέου τουριστικού προϊόντος, για εσωτερική κυρίως χρήση, με σκοπό να υποβληθεί αυτό σε λεπτομερειακή εξέταση και σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι έχει ορισμένες ατέλειες ή αδυναμίες, σε ότι αφορά

3 Η φθίνουσα καμπύλη ιδεών για την παραγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος και οι έξι φάσεις της παραγωγικής του διαδικασίας



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

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.11 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ

Για να εκτιμήσει μια τουριστική επιχείρηση τα ακαθάριστα έσοδα της από τις πωλήσεις του προϊόντος που παράγει ή/ και διαθέτει στην τουριστική αγορά για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της πελατείας της, δεν έχει παρά να πολλαπλασιάσει την ποσότητα του επί το μέσο όρο της τιμής διάθεσης του .Για παράδειγμα, αν ένα ξενοδοχείο δυναμικότητας 300 κλινών που λειτουργεί με μια μέση ετήσια πληρότητα της τάξης του 80% και μέση τιμή διάθεσης 20 χιλιάδες δραχμές την κλίνη του τη βραδιά, τότε τα ετήσια έσοδα του από τις πωλήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας, δηλαδή από τη διάθεση των κλινών του στην πελατεία του, θα είναι : $300 \text{ κλίνες} \times 365 \text{ νύχτες} \times 80\% \text{ μέση ετήσια πληρότητα} \times 20 \text{ χιλιάδες δραχμές}$ η μέση τιμή διάθεσης της κλίνης τη βραδιά = 1.752 εκατομμύρια δραχμές ακαθάριστα έσοδα το χρόνο .Αν τώρα υποθεθεί ότι χάρη στην αποτελεσματικότερη εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ, το ίδιο ξενοδοχείο μπορούσε να αυξήσει τη μέση τιμή διάθεσης των κλινών του κατά ποσοστό 10%, χωρίς παράλληλα να μειωθεί ο συνολικός αριθμός των κλινών που διαθέτει στην πελατεία του σε ετήσια βάση, τότε τα συνολικά ακαθάριστα έσοδα του από την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας θα είναι αυξημένα κατά 10%, δηλαδή θα είναι της τάξης των 1.927,2 εκατομμυρίων δραχμών. Η διαφορά αυτή, αν τα σταθερά κόστη του ξενοδοχείου για το οποίο ο λόγος παρέμεναν αμετάβλητα, σίγουρα θα αποτελούσε ένα σημαντικό ποσοστό πρόσθετων ακαθάριστων εσόδων το χρόνο .

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις καθορίζουν σταθερές τιμές για τις παρεχόμενες εκ μέρους τους υπηρεσίες, καθώς επίσης ότι πολλές από αυτές είναι υποχρεωμένες από το νόμο να τις εκθέτουν σε εμφανή σημεία, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία, υπάρχουν συνήθως πολλοί τρόποι για να μην τηρηθούν αυτές στην πράξη .Ενδεικτικά αναφέρεται ότι τα ετήσια ακαθάριστα έσοδα των μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων από την παραγωγική τους δραστηριότητα, αποτελούν συνάρτηση πολλών αποφάσεων που λαμβάνονται σχετικά με την όπτιμουμ τιμή, στην οποία τα προϊόντα τους θα διαθέτονται σε διάφορες τουριστικές αγορές και η οποία διαμορφώνεται σε εβδομαδιαία βάση .Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να διατηρήσουν σχετικά σταθερές τις τιμές διάθεσης των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια ενός έτους .Πάντως οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι tour operators και οι αεροπορικές εταιρίες, διαφοροποιούν λίγο-πολύ τις τιμές των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια του έτους, καθώς οι διοικήσεις τους επιδιώκουν με κάθε τρόπο να αριστοποιήσουν τα βραχυχρόνια έσοδα τους .Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η μεταβολή της τιμής των τουριστικών προϊόντων προς το σκοπό να προκληθεί ενεργή ζήτηση τους σε ορισμένο τμήμα τουριστικής αγοράς και χρόνου, αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο της τουριστικής βιομηχανίας και κάτω από προϋποθέσεις χρησιμότητα εργαλείο στα χέρια των υπευθύνων του τουριστικού μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ που έχει καθορίσει η τουριστική επιχείρηση και συγκεκριμένα η διοίκηση της .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.12 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν τιμολογείται ένα τουριστικό προϊόν, έχει μεγάλη σημασία η τιμή διάθεσης που καθορίζεται γι' αυτό να μην είναι μόνο ως προς αυτό "σωστή", αλλά και σε σχέση με τις τιμές των άλλων προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης, που ταυτόχρονα προωθούνται εκ μέρους της στην τουριστική αγορά. Αν το τουριστικό προϊόν εμφανίζεται φτηνό συγκριτικά με τα άλλα προϊόντα που προωθεί η τουριστική επιχείρηση στην τουριστική αγορά, αυτό όχι μόνο μπορεί να κάνει τους αγοραστές του να το βλέπουν με κάποια καχυποψία, αλλά αν δεν δοθούν ικανοποιητικές εξηγήσεις σε αυτούς που να δικαιολογούν τη φτηνή τιμή διάθεσης του, το πιθανότερο απ' όλα είναι οι πιθανοί αγοραστές του να αλλάξουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης για την οποία ο λόγος να περιοριστούν, κατ' επέκταση δε και τα κέρδη της που προέρχονται από τη διάθεση του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι είναι συνηθισμένο φαινόμενο να αντιμετωπίζει κάθε προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης εντελώς διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού στις τουριστικές αγορές, όπου προωθείται αυτό. Έτσι λοιπόν ένα προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί σε μια τουριστική αγορά να αντιμετωπίζει συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, σε ότι αφορά στην τιμή διάθεσης του ή/ και στην ποιότητα του, ενώ κάποιο άλλο προϊόν της να μην αντιμετωπίζει κανένα τέτοιο πρόβλημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις και τα κριτήρια τιμολόγησης καθενός προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί παρά να είναι διαφορετικά, όπως διαφορετικά θα είναι και τα επίπεδα διαμόρφωσης της τιμής διάθεσης τους στις ίδιες ή διαφορετικές τουριστικές αγορές.

Η τιμολόγηση, όπως ήδη ειπώθηκε, δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα χρήσιμο εργαλείο στο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ, γι' αυτό και οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνονται εκ μέρους των διοικήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση, πάντα, με τα άλλα συστατικά στοιχεία του τουριστικού μείγματος μάρκετινγκ. Η εντύπωση που κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στην τουριστική βιομηχανία, είναι ότι η τιμή αποτελεί για τον πιθανό αγοραστή ενός τουριστικού προϊόντος το μοναδικό σημαντικό κριτήριο που θα λάβει υπόψη του πριν πάρει την απόφαση να το αγοράσει. Ενώ είναι πέρα για πέρα αλήθεια ότι η νοερή εικόνα των εμπορικών σημάτων δεν έπαιξε μέχρι τώρα ένα σημαντικό ρόλο στο τουριστικό μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά προβλέπεται ότι μελλοντικά, καθώς το διακριτικό εισόδημα των πληθυσμών θα αυξάνεται, οι συμβολικές και συναισθηματικές αξίες που συνδέονται με τα εμπορικά σήματα θα αυξάνονται παράλληλα και αυτές.

Πολύ συχνά όμως παρατηρείται ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις προτιμούν να αγνοούν τη δημιουργία προστιθεμένης αξίας στα προγράμματα τους μάρκετινγκ και έχουν επικεντρώσει όλη τους την προσοχή και τις προσπάθειες τους αποκλειστικά στην προώθηση της τιμής. Ειδικότερα αυτό έχει παρατηρηθεί στους μεγάλους tour operators, οι οποίοι στη δεκαετία του '80 χρησιμοποίησαν τη χαμηλή τιμή διάθεσης του προϊόντος τους σαν ένα αποτελεσματικό μέτρο για να επιτύχουν μια αύξηση του κατακτημένου εκ μέρους τους ποσοστού στην τουριστική αγορά ή σε ένα τμήμα της μόνο, έστω και αν αυτό έγινε σε βάρος του ύψους των κερδών που πραγματοποίησαν, τελικά, από την όλη παραγωγική τους δραστηριότητα. Δεν υπάρχει σχεδόν καμία αμφιβολία ότι η πολιτική αυτή τιμών των tour operators υπήρξε πέρα για πέρα επιτυχημένη, πλην όμως θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η επιτυχία αυτή οφειλόταν

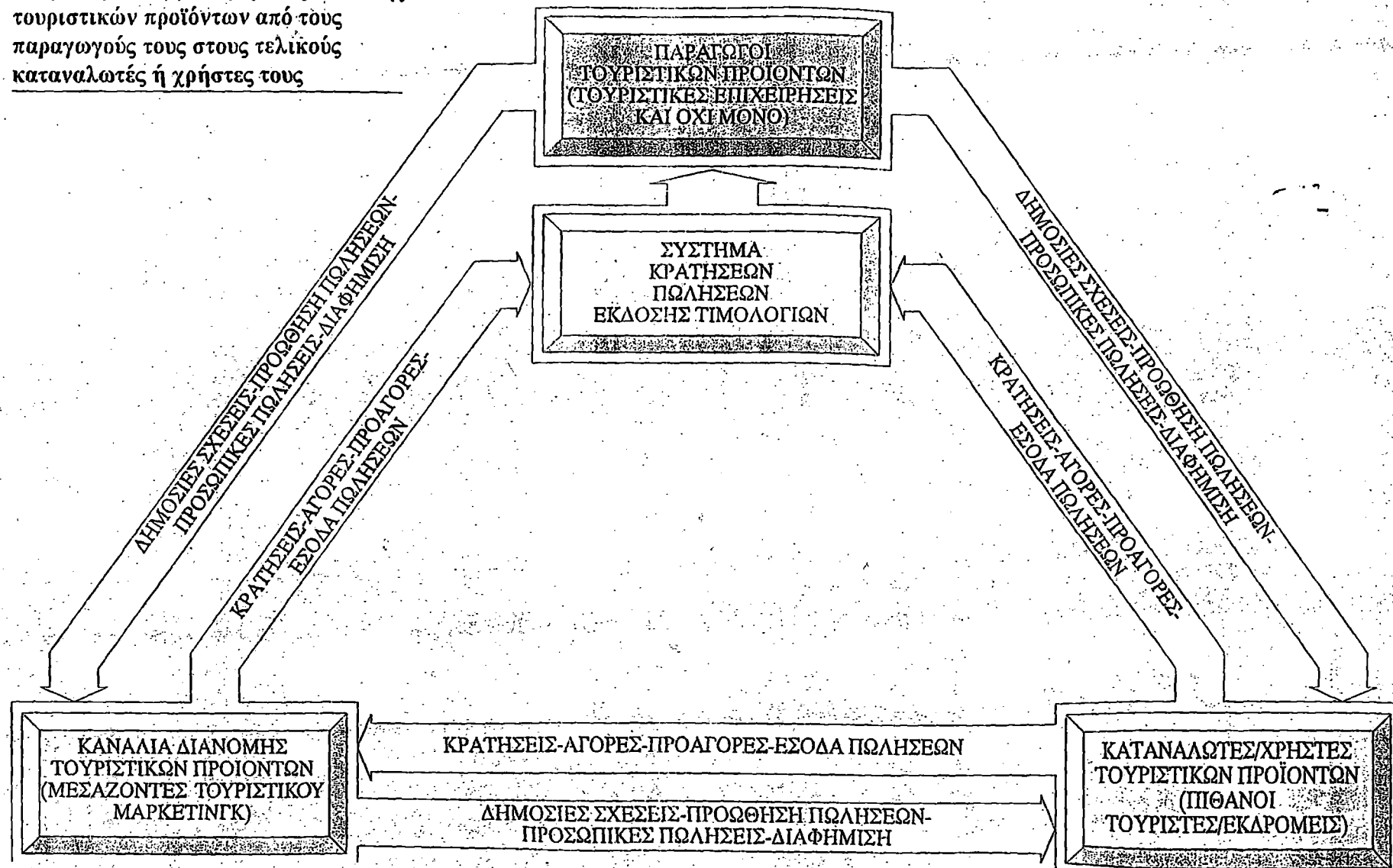
σε μεγάλο βαθμό στη δημοσιότητα που δόθηκε στον πόλεμο των τιμών που ξέσπασε μεταξύ τους σαν φυσικό επακόλουθο της εφαρμογής της τιμολογιακής αυτής πολιτικής εκ μέρους τους και που έμαθε τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων τους, να εξετάζουν πρώτα την τιμή τους και μετά την ποιότητα τους .Η υπερπαραγωγή τουριστικών πακέτων σαν αποτέλεσμα οπτιμιστικών προβλέψεων, σε ότι αφορά στις πωλήσεις τους, οδηγεί, όπως είναι φυσικό, σε "σπάσιμο" της τιμής διάθεσης τους .Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει τους πιθανούς αγοραστές τουριστικών πακέτων να προσδοκούν διαμόρφωση της τιμής διάθεσης τους σε χαμηλά επίπεδα και να τα αγοράζουν την τελευταία στιγμή, αναγκάζοντας έτσι τους παραγωγούς τους, δηλαδή τους tour operators, να τα πουλούν κάνοντας σοβαρές εκπτώσεις στην τιμή διάθεσης τους .Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, ότι οι χαμηλές τιμές διάθεσης τουριστικών πακέτων για διακοπές στο εξωτερικό συνέβαλαν χωρίς άλλο στην αύξηση των πωλήσεων τους, αλλά είναι σχεδόν εξίσου βέβαιο ότι ακόμα και χωρίς τον πόλεμο των τιμών, που ξέσπασε στη δεκαετία του '80 μεταξύ των tour operators, η σταθερή διεύρυνση της αγοράς τους θα είχε οπωσδήποτε πραγματοποιηθεί .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η διανομή τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επιλογή και λειτουργία καναλιών διαμέσου των οποίων μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διοχετεύσει το προϊόν ή τα προϊόντα που παράγει, τόσο στις παραδοσιακές όσο και στις νέες τουριστικές αγορές της, κατ' επέκταση δε και στην πελατεία της. Στη θεωρία του μάρκετινγκ γενικά επικρατούν δύο απόψεις σε ότι αφορά στη διανομή προϊόντων. Η μια από αυτές έχει να κάνει με τα κανάλια διανομής και η άλλη με τη φυσική διανομή προϊόντων σε αυτά τα κανάλια και την κατάληξη τους μέσω αυτών, στις μεγάλες μάζες των καταναλωτών ή χρηστών τους. Η τελευταία θεωρητική άποψη συνεπάγεται τη διατήρηση αποθεμάτων προϊόντων, ώστε να ισορροπείται η προσφορά και ζήτηση τους, την αποθήκευση και συσσώρευση αγαθών και τη μεταφορά τους σε μεταπράτες και τελικούς καταναλωτές ή χρήστες που τα αγοράζουν. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να πούμε ότι η θεωρητική άποψη του μάρκετινγκ για την οποία ο λόγος σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μάρκετινγκ υλικών προϊόντων, δηλαδή αγαθών, ενώ στην περίπτωση των τουριστικών, που κατά κύριο λόγο είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, οι πελάτες οδηγούνται συνήθως στον τόπο που παράγονται αυτά και όχι αυτά στους πελάτες. Κατά συνέπεια η χρήση τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους των πελατών που τις αγοράζουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, γίνεται συνήθως στον τόπο όπου παράγονται αυτές. Ενδεικτικά αναφέρεται σαν παράδειγμα η περίπτωση των υπηρεσιών φιλοξενίας που παράγονται από ξενοδοχειακές μονάδες σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Όπως μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό, οι υπηρεσίες για τις οποίες ο λόγος δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν, από τους πελάτες που τις αγοράζουν, στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους ή κάπου αλλού, παρά μόνο στις ξενοδοχειακές μονάδες από τις οποίες τις αγόρασαν και στους τουριστικούς προορισμούς όπου αυτές βρίσκονται.

Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω προκύπτει ότι υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές σε ότι αφορά στη διαδικασία διανομής υλικών και άυλων προϊόντων, δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών. Παρ' όλα αυτά όμως υπάρχουν ορισμένες κοινοτοπίες στη διανομή τους, που κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθούν μπορούν. Για τον τουρισμό ειδικότερα απαιτείται η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων, που να διαχειρίζεται πέρα από τις κρατήσεις τόσο τις πωλήσεις όσο και τις προαγορές τουριστικών προϊόντων και παράλληλα να ενεργεί σαν ένα σύστημα ελέγχου για να εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση. Το σύστημα κρατήσεων για το οποίο ο λόγος πρέπει να είναι στενά συνυφασμένο με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων, τα οποία έχουν, κατά κύριο λόγο, σκοπό να διευκολύνουν την επικερδή διάθεση προϊόντων τουριστικών επιχειρήσεων και όχι μόνο, που παράγονται ή/ και διανέμονται εκ μέρους τους είτε άμεσα είτε έμμεσα (διάγραμμα 14), διαμέσου των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ που παρεμβάλλονται στα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων, στους τελικούς πελάτες τους, οι οποίοι καταναλώνοντας τα ή κάνοντας χρήση τους θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατό να οριστεί σαν ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

Ο άμεσος και έμμεσος τρόπος διάθεσης
τουριστικών προϊόντων από τους
παραγωγούς τους στους τελικούς
καταναλωτές ή χρήστες τους



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πρωταρχική επιδίωξη ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να απομακρύνει, όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, τα σημεία από τα οποία πουλιούνται λιανικά τα προϊόντα μιας τουριστικής επιχείρησης, που κατά κύριο λόγο είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, από τους τόπους όπου αυτά παράγονται και προσφέρονται σε αυτούς που θέλουν αλλά και μπορούν να τα αγοράσουν για να ικανοποιηθούν, όπως ήδη ειπώθηκε, χρησιμοποιώντας ή καταναλώνοντας τα συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες .

Μια άλλη, δευτερεύουσα όμως σημασίας, επιδίωξη του συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να διευκολύνει την αγορά προϊόντων που παράγονται από τουριστικές επιχειρήσεις πριν ακόμα αυτά παραχθούν .Οι προαγορές τουριστικών προϊόντων, που δεν έχουν ακόμα παραχθεί, μπορούν να πραγματοποιηθούν από μερικές ώρες μέχρι και μερικά χρόνια πριν την παραγωγή τους .Αποτελεί, χωρίς άλλο, βασικό κανόνα της παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών ότι όσο μεγαλύτερη είναι η μεταβλητότητα της ζήτησης τους σε ημερήσια βάση τόσο πιο επιτακτικό είναι να πραγματοποιηθούν προπωλήσεις τους, εφόσον αυτό βέβαια είναι δυνατό να γίνει .Είναι ολοφάνερο ότι ένα τουριστικό πρακτορείο που ασχολείται, μεταξύ άλλων, και με τα transfer τουριστών, δεν θα έχει κανένα πρόβλημα να εκτιμήσει με μεγάλη ακρίβεια τη ζήτηση θέσεων στα πούλμαν λεωφορεία της σε ωριαία και ημερήσια βάση .Το ίδιο μπορούμε να πούμε ότι ισχύει και για ένα ξενοδοχείο, που βρίσκεται σε κάποιο παραθεριστικό κέντρο και κάνει προβλέψεις τον Ιανουάριο για τα κέρδη που πιθανολογείται να πραγματοποιήσει επτά μήνες αργότερα, δηλαδή τον Αύγουστο, παρά το γεγονός ότι η ζήτηση υπηρεσιών φιλοξενίας σε ημερήσια ή εβδομαδιαία βάση υπόκειται κατά κανόνα σε πολύ μεγάλες διακυμάνσεις .Σε περιπτώσεις σαν και αυτήν, η λογική ανταπόκριση του μάρκετινγκ που εφαρμόζει η ξενοδοχειακή μονάδα για την οποία ο λόγος είναι να προσπαθήσει με κάθε τρόπο να περιορίσει στο ελάχιστο δυνατό τους επιχειρηματικούς κινδύνους, δηλαδή στο χρονικό διάστημα μεταξύ Ιανουαρίου και Μαΐου, έτσι ώστε να επιτυχαίνει πληρότητες της τάξης του 100% των κλινών της και μάλιστα πολλές εβδομάδες ή μήνες πριν φτάσουν οι Αυγουστιάτικοι τουρίστες για να περάσουν τις διακοπές τους, κάνοντας χρήση του πακέτου φιλοξενίας που προαγόρασαν μήνες πριν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους .

Ας σημειωθεί ότι οι προαγορές τουριστικών προϊόντων διαμέσου συστημάτων κρατήσεων γινόντουσαν στο παρελθόν, αλλά μέχρι και το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του '70, κάθε άλλο παρά αυτοματοποιημένες ήταν .Όπως ήταν φυσικό, τα συστήματα αυτά κρατήσεων λόγω του αναχρονιστικού τους χαρακτήρα ήταν χρονοβόρα, ανελαστικά, επιρρεπή σε ανθρώπινα σφάλματα και πολύ ακριβά από άποψης απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού .

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, τα περισσότερα χειρονακτικά συστήματα κρατήσεων καταργήθηκαν στις περισσότερες από τις μεγάλες και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και αντικαταστάθηκαν από υπερσύγχρονα on-line ηλεκτρονικό υπολογιστή τους μέσω περιφερειακών τερματικών .Τα συστήματα για τα οποία ο λόγος, μπορούν να συνδεθούν με αυτόματους εκτυπωτές για να εκδίδουν τιμολόγια και εισιτήρια, καθώς επίσης να πραγματοποιούν προαγορές και να επιβεβαιώνουν

κάθε είδους κρατήσεις .Και ακόμα μπορούν να εξασφαλίζουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων μια συνεχή ροή στοιχείων που τους είναι απαραίτητα για την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ που κάνουν ή που θέλουν να κάνουν .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3 Η ΕΚΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μια τουριστική επιχείρηση, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακή, αεροπορική, κρουαζιέρων κλπ., μπορεί να συναλλάσσεται είτε απευθείας με τους πελάτες της είτε διαμέσου μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ είτε μέσω ενός συνδυασμού και των δύο αυτών τρόπων προσέγγισης πελατών (διάγραμμα 15). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η χρησιμοποίηση του όρου μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ υποδηλώνει την ύπαρξη μεταπρατών που μεσολαβούν για να φτάσει το τουριστικό προϊόν από τον παραγωγό του στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές του. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις συναλλάσσονται με περισσότερους από ένα μεσάζοντα του τουριστικού μάρκετινγκ για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές τους σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Ο λόγος για τον οποίο προτιμούν αυτές να συναλλάσσονται έτσι είναι απλός. Κοστίζει χωρίς άλλο φτηνότερα σε μια τουριστική επιχείρηση να ενεργήσει με αυτόν τον τρόπο, από το να προσπαθήσει η ίδια να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο καταστημάτων λιανικού εμπορίου για να πουλήσει τα προϊόντα της απευθείας στην πελατεία της ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Με το να καταβάλλουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κάποια συμφωνημένη προμήθεια ή άλλου είδους αμοιβή στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, δεν κάνουν στην πραγματικότητα τίποτε άλλο, από το να αγοράζουν το δικαίωμα χρήσης ενός δικτύου διανομής τουριστικών προϊόντων, για να διακινήσουν μέσω αυτού τα προϊόντα τους στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες τους.

Αν για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία αποφασίσει να πουλήσει τις υπηρεσίες της απευθείας στην πελατεία της, τότε πρέπει απαραίτητα να διαθέτει δικό της δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης, από τα οποία να μπορεί αυτή, δηλαδή η πελατεία της, να προμηθεύεται εισιτήρια για πτήσεις που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Για να ακριβολογούμε θα πρέπει να διαθέτει σε όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα του εσωτερικού και σε ορισμένα του εξωτερικού τουλάχιστον ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Αντί αυτού του τρόπου όμως θα μπορούσε η αεροπορική εταιρία να βρει άλλους εναλλακτικούς τρόπους για να πουλήσει άμεσα ή έμμεσα τα εισιτήρια των πτήσεων που προσφέρει στην πελατεία της, όπως για παράδειγμα τηλεφωνικά, ταχυδρομικά κλπ., πλην όμως όλοι αυτοί οι τρόποι διάθεσης τους έχουν χωρίς άλλο μειονεκτήματα και για την αεροπορική εταιρία, αλλά κυρίως για την πελατεία της.

Μια αεροπορική εταιρία που θέλει από μόνη της να διαθέτει τα εισιτήρια των πτήσεων που πραγματοποιεί στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες της, μέσω του δικού της δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης, θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο αριθμός τους θα είναι χωρίς άλλο περιορισμένος, όπως περιορισμένος θα είναι και ο αριθμός των πακέτων διακοπών ή άλλων τουριστικών πακέτων, που ενδεχόμενα να θέλει επίσης να διαθέσει στην πελατεία της, επειδή η μεταφορά των αγοραστών τους στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς θα γίνεται με δικά της αεροσκάφη γραμμής ή charter. Όπως γίνεται αντιληπτό, η διάθεση αεροπορικών εισιτηρίων ή τουριστικών και άλλων πακέτων με αυτόν τον τρόπο εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, δεν μπορεί παρά να αναγκάζει τόσο την ενεργή όσο και την πιθανή πελατεία της, να επισκέπτεται και καταστήματα λιανικής πώλησης άλλων αεροπορικών εταιριών, προκειμένου να ενημερωθεί για παρόμοιες πτήσεις που

Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Πηγή: Middleton, Victor T.C., "Marketing in Travel & Tourism", Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1988, σελ. 187, επίσης Koiler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", Fifth Edition, Prentice Hall International, London, 1984, σελ. 542.

πραγματοποιούν αυτές ή παρόμοια τουριστικά και άλλα πακέτα που πουλούν, καθώς επίσης τις τιμές διάθεσης τους στους αγοραστές τους .

Από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι η λιανική πώληση αεροπορικών εισιτηρίων και ενδεχόμενα τουριστικών και άλλων πακέτων εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, δεν μπορεί παρά να δημιουργήσει σε αυτές και στην πελατεία τους τεράστια προβλήματα, αλλά και ότι δεν είναι καθόλου προς το συμφέρον τους και προς το συμφέρον της πελατείας τους να μη χρησιμοποιούν μεσαζόντες του τουριστικού μάρκετινγκ για τη διανομή των προϊόντων τους .Παρ' όλα αυτά όμως υπάρχουν μερικά τουριστικά προϊόντα, που θα μπορούσαν να διατεθούν από τις αεροπορικές εταιρίες στην πελατεία τους με αυτόν τον τρόπο, δηλαδή απευθείας σε αυτήν χωρίς παρεμβολές μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, όταν η τουριστική αγορά στην οποία απευθύνονται για τη διάθεση τους είναι πολύ μεγάλη, πολύ συμπυκνωμένη γεωγραφικά και αγοράζονται αυτά συχνά ή, όταν η αεροπορική εταιρία είναι πολύ μικρή μεν, αλλά τα προϊόντα της πάρα πολύ εξειδικευμένα και η πελατεία της έτοιμη να τα ψάξει επίμονα στην αγορά για να τα βρει και όταν τα βρει να προσπαθήσει με κάθε τρόπο να τα αγοράσει .

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να φτάσει το τουριστικό προϊόν από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη του, είναι μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ .Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες ή οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, πουλούν τα προϊόντα τους, που στην προκειμένη περίπτωση είναι βασικά θέσεις αεροπλάνων ή κλίνες ξενοδοχείων αντίστοιχα, με διάφορους τρόπους .Συγκεκριμένα, μπορούν αυτά να πουληθούν εκ μέρους τους, όπως ήδη ειπώθηκε, είτε απευθείας στην πελατεία τους είτε μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες που ασχολούνται και με τη λιανική πώληση θέσεων αεροπλάνων και ξενοδοχειακών κλινών .Επίσης μπορούν να πουληθούν εκ μέρους τους τα προϊόντα, για τα οποία ο λόγος, χονδρικά και μάλιστα σε μεγάλες ποσότητες διαμέσου εξειδικευμένων στις πωλήσεις θέσεων αεροπλάνων ή ξενοδοχειακών κλινών tour operators ή χονδρεμπόρων τουριστικών προϊόντων .Οι πρώτοι μάλιστα χρησιμοποιούν με τη σειρά τους τις θέσεις αεροπλάνων και κλίνες ξενοδοχείων που αγοράζουν χονδρικά και σε μεγάλες ποσότητες σαν βασικά συστατικά στοιχεία των τουριστικών και άλλων πακέτων που παράγουν και που στη συνέχεια τα πουλούν απευθείας στην πελατεία τους ή μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, που κυρίως είναι οι τουριστικοί πράκτορες .

Ειδικότερα σε ότι αφορά στους χονδρεμπόρους θέσεων αεροπλάνων και κλινών ξενοδοχείων, θα πρέπει να πούμε ότι ορισμένοι από αυτούς αγοράζουν μεγάλο αριθμό από αυτές σε χονδρικές τιμές, τις οποίες πουλούν στη συνέχεια στους tour operators για να τις χρησιμοποιήσουν αυτοί σαν βασικά συστατικά στοιχεία των τουριστικών και άλλων πακέτων που παράγουν ή και διαθέτουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους .Μερικές από τις θέσεις αεροπλάνων και κλίνες ξενοδοχείων είναι φυσικό να μην μπορούν να διατεθούν τελικά .Σε αυτές τις περιπτώσεις τόσο οι χονδρέμποροι θέσεων αεροπλάνων και ξενοδοχειακών κλινών όσο και οι tour operators που έχουν αδιάθετα υπολείμματα τα πουλούν μεμονωμένα στην αγορά απευθείας σε τιμές κυριολεκτικά ευκαιρίας και αυτό γιατί τα προϊόντα για τα οποία ο λόγος είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, και κατά συνέπεια δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν αργότερα .Είναι φυσικό λοιπόν τουριστικές επιχειρήσεις, όπως αυτές που αναφέραμε επιλεκτικά στο παράδειγμα μας, να

χρησιμοποιούν όλες αυτές τις διανεμητικές μεθόδους, που συμβάλλουν στην αύξηση των πληροτήτων τους και κατ' επέκταση στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Θα πρέπει όμως να είναι πάρα πολύ προσεκτικές και να επαναξιολογούν συνεχώς τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν τα διάφορα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν για να φτάσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους, ώστε να διαπιστώνεται αν και κατά πόσο τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων, που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά, επιτρέπουν να φτάνουν αυτά στην πελατεία τους στο χαμηλότερο δυνατό κόστος και με την ανάλογη ποιοτική εξυπηρέτηση που απαιτείται κατά περίπτωση να υπάρχει στα σημεία διάθεσης τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ Η ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως οι διοικήσεις των παλιών τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει κατά τακτά χρονικά διαστήματα να επανεξετάζουν τη διανεμητική τους στρατηγική, έτσι και αυτές των νέων τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να αποφασίζουν έγκαιρα για τη στρατηγική που θα επιλέξουν να εφαρμόσουν σε ότι αφορά στη διανομή των προϊόντων τους. Η λήψη όμως μιας τέτοιας απόφασης εκ μέρους τους πρέπει να βασίζεται στην ορθολογιστική εκτίμηση ορισμένων κριτηρίων και συγκεκριμένα των εξής :

1. Το κόστος που συνεπάγεται η διανομή τουριστικών προϊόντων

Είναι αλήθεια ότι τα τελευταία χρόνια ένας αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων πουλούν τα προϊόντα τους απευθείας στην πελατεία τους, που σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούν μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και αυτό για να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές διάθεσης τους. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να πούμε ότι τα πράγματα δεν είναι πάντα έτσι, δηλαδή οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος δεν πουλούν με αυτόν τον τρόπο πάντα φτηνότερα απ' ότι οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ για τη διανομή των προϊόντων τους στην ενεργή και πιθανή πελατεία τους, όπως επίσης και δεν κερδίζουν πάντα περισσότερα χρήματα. Ένας βασικός παράγοντας μείωσης της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος είναι χωρίς άλλο η μείωση του κόστους διάθεσης του, πλην όμως θα μπορούσε χωρίς άλλο να είναι αποτέλεσμα καλύτερης διαχείρισης, επιτυχεστέων διαπραγματεύσεων κλπ.

Τουριστικές επιχειρήσεις που πουλούν τα προϊόντα τους μέσω λιανοπωλητών στην πελατεία τους, έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι αυτών που τα πουλούν απευθείας σε αυτήν. Τα περισσότερα κόστη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι μεταβλητά. Έτσι λοιπόν κόστη διανομής των προϊόντων τους δημιουργούνται μόνο όταν πραγματοποιείται μια πώληση εκ μέρους τους. Αντίθετα οι τουριστικές επιχειρήσεις εκείνες που πουλούν τα προϊόντα τους απευθείας στην πελατεία τους, δηλαδή χωρίς την παρεμβολή μεσάζοντων του τουριστικού μάρκετινγκ, θα έχουν τα σταθερά κόστη που συνεπάγεται η διατήρηση και λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης των προϊόντων τους, ανεξάρτητα από το αν αυτά πραγματοποιούν πωλήσεις ή όχι. Με λίγα λόγια αυτό σημαίνει ότι, είτε πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος να πραγματοποιούν μεγάλο τζίρο, ώστε να μπορούν να καλύψουν το κόστος που συνεπάγεται η λειτουργία των καταστημάτων λιανικής πώλησης που διατηρούν, είτε τα προϊόντα που παράγουν και επιθυμούν να τα διαθέσουν επικερδώς να είναι τόσο μοναδικά από άποψη ιδιοτήτων, ποιότητας κλπ., ώστε θα διανεμηθούν στην τουριστική αγορά με χαμηλό σχετικά κόστος.

2. Ο βαθμός ελέγχου που μπορεί να ασκηθεί σε καταστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων

Ένα άλλο θέμα που πρέπει απαραίτητα να ληφθεί υπόψη, όταν προγραμματίζεται η διανεμητική στρατηγική των νέων τουριστικών επιχειρήσεων, είναι ο βαθμός ελέγχου που μπορούν οι διοικήσεις τους να ασκήσουν στα καταστήματα που

διαθέτουν τα προϊόντα τους στην πελατεία τους .Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι όταν επιλέγονται εκ μέρους τους κανάλια διανομής για τη διάθεση των προϊόντων τους, στα οποία παρεμβάλλονται μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, χάνουν αυτές μέχρι ενός βαθμού την αυτονομία τους, ενώ όταν πουλούν τα προϊόντα τους απευθείας στην πελατεία τους, μέσω των δικών του δικτύων καταστημάτων λιανικής πώλησης, μπορούν χωρίς άλλο να ασκήσουν στενότερο και κατ' επέκταση αποτελεσματικότερο έλεγχο .

Είναι αλήθεια ότι όταν οι πωλήσεις ενός τουριστικού προϊόντος, αλλά και κάθε προϊόντος, βρίσκονται στα χέρια άλλων επιχειρήσεων από εκείνων που το παράγουν, μειώνεται δραστικά η επαφή των τελευταίων με την πελατεία τους. Έτσι λοιπόν γίνεται δυσκολότερο γι' αυτές να καταλάβουν την αγορά των προϊόντων τους και να διαπιστώσουν έγκαιρα τις μεταβολές των αναγκών ή επιθυμιών που επέρχονται σε αυτήν, ώστε να αντιδράσουν κατάλληλα .Επίσης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ανατροφοδότηση τους με πληροφορίες που προέρχονται από αντιπρόσωπους, μεταπράτες ή λιανοπωλητές των προϊόντων τους, οι οποίοι όταν δεν έχουν ιδιαίτερο οικονομικό ενδιαφέρον γι' αυτά, είναι πολύ φυσικό να μην ασχολούνται και τόσο πολύ με την παρακολούθηση και καταγραφή των αντιδράσεων της παραγωγούς τους, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις, και να λαμβάνουν έγκαιρα τα κατάλληλα μέτρα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων που δημιουργούνται ή ακόμα καλύτερα για την πρόληψή τους .

Ας πάρουμε για παράδειγμα την περίπτωση ενός τουριστικού πράκτορα, που πουλά μια μεγάλη γκάμα προϊόντων διάφορων τουριστικών επιχειρήσεων .Είναι πολύ φυσικό ο τουριστικός πράκτορας αυτός να ενδιαφέρεται πολύ λιγότερο για τα προϊόντα των τουριστικών επιχειρήσεων που πουλά, απ' ότι οι ίδιες που το παράγουν ή ακόμα και το προσωπικό που απασχολούν .Γι' αυτό πολλές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα κίνητρα για να αυξήσουν το ενδιαφέρον του τουριστικού πράκτορα για τα προϊόντα τους .Έτσι λοιπόν μπορεί μεταξύ άλλων να προσφέρουν σε αυτόν μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους επί των πωλήσεων των προϊόντων τους, που πραγματοποιούνται εκ μέρους του, ή κλιμακούμενα ποσοστά κέρδους ανάλογα με την ποσότητα των προϊόντων τους που πουλά .Η παροχή κινήτρων εκ μέρους των παραγωγών τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κλπ., είναι, χωρίς άλλο, το κατ' εξοχή κίνητρο που προσφέρεται από αυτές σε έναν τουριστικό πράκτορα, προκειμένου ο τελευταίος να προωθήσει δυναμικά τις πωλήσεις των προϊόντων τους .Όσο παράξενο όμως και να ακούγεται, η παροχή κινήτρων σε έναν τουριστικό πράκτορα, προκειμένου αυτός να προωθήσει τις πωλήσεις των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν είναι πάντα τόσο αποτελεσματική, όσο ενδεχόμενα να πιστεύεται από ορισμένους κύκλους, και αυτό γιατί όλες τους σχεδόν χωρίς εξαίρεση προσφέρουν λίγο- πολύ σε αυτόν τα ίδια κίνητρά .Κατά συνέπεια οι τουριστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν στον τουριστικό πράκτορα τα ελκυστικότερα κίνητρα για την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων τους, θα ευνοηθούν από αυτόν, αφού τα δικά τους προϊόντα είναι εκείνα που φυσιολογικά θα προσπαθήσει να πουλήσει πρώτα απ' όλα τα άλλα .

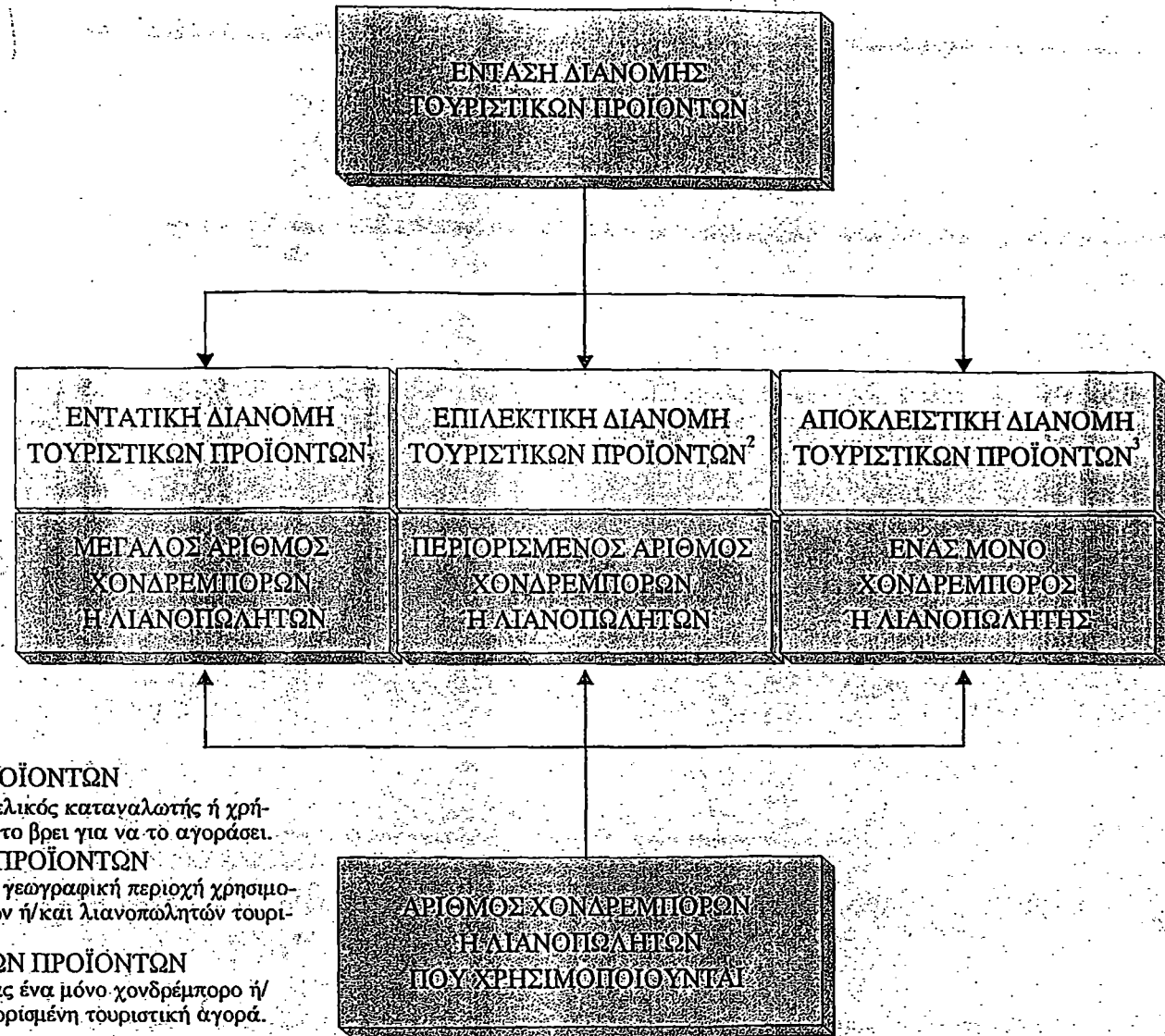
Ας σημειωθεί ότι η έλλειψη ικανοποιητικού ελέγχου στο σύστημα διανομής των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων εκ μέρους τους, αποτελεί χωρίς άλλο

ένα σοβαρό πρόβλημα που απασχολεί τις διοικήσεις τους .Το πρόβλημα αυτό γίνεται οξύτερο, όταν παρατηρείται στην τουριστική αγορά μικρή αφοσίωση των καταναλωτών ή χρηστών στις μάρκες των τουριστικών προϊόντων που αγοράζουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες .Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται εντελώς ιδιαίτερα στα προϊόντα των αεροπορικών εταιριών, εξαιτίας του οποίου οι διοικήσεις τους μόνο σε πολύ μικρό βαθμό μπορούν να ελέγξουν τις λιανικές τους πωλήσεις .

Μέχρι τώρα αναφερθήκαμε στα μειονεκτήματα που παρουσιάζει το σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων, στο οποίο δεν παρεμβάλλονται μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ μεταξύ των παραγωγών τους και των τελικών καταναλωτών ή χρηστών τους .Θα πρέπει όμως για καθαρά αντικειμενικούς λόγους να αναφερθούμε και στα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διανεμητικό σύστημα για το οποίο ο λόγος .Έτσι λοιπόν το πρώτο πλεονέκτημα που παρουσιάζει αυτό, είναι ότι διατηρούνται στενοί δεσμοί μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων που παράγουν τα προϊόντα και της πελατείας τους που τα αγοράζει και καταναλώνοντας τα ή κάνοντας χρήση τους, προσπαθεί να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες .Το δεύτερο πλεονέκτημα που παρουσιάζει η απευθείας διανομή προϊόντων τουριστικών επιχειρήσεων από τις ίδιες στην πελατεία τους, είναι ότι η εξυπηρέτηση που προσφέρεται εκ μέρους τους σε αυτήν, θεωρητικά τουλάχιστον είναι πολύ καλύτερη από αυτήν που θα μπορούσε να προσφέρει ο οποιοσδήποτε μεσάζοντας του τουριστικού μάρκετινγκ, επειδή κανένας τους δεν μπορεί να γνωρίζει τα προϊόντα τους τόσο καλά όσο οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις που τα παράγουν .Το τρίτο πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η απευθείας διανομή των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων από τις ίδιες στην πελατεία τους, ακόμα και αν αυτό συνεπάγεται τη διατήρηση δικού τους δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης, είναι ότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ελέγχουν και να συντονίζουν ευκολότερα τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που προγραμματίζουν και αναπτύσσουν, προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε αυτούς που θέλουν και μπορούν να τα αγοράσουν .

Επίσης θα πρέπει ακόμα να πούμε ότι η στρατηγική που επιλέγεται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για να εφαρμοστεί στη διανομή των προϊόντων τους, μπορεί να είναι είτε εντατική είτε επιλεκτική είτε αποκλειστική(διάγραμμα 16) .Είναι αλήθεια ότι οι μεσαίες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ευκολότερα τις εναλλακτικές διανεμητικές στρατηγικές που θα εφαρμόσουν, απ' ότι οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις .Αν μια από τις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις παράγει και πουλά προϊόντα που έχουν μεγάλη ζήτηση σε μια τουριστική αγορά, η οποία γεωγραφικά τυχαίνει να είναι εκτεταμένη, πρέπει τότε να θεωρείται προεξοφλημένο ότι θα επιχειρήσει οπωσδήποτε να αυξήσει όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται τον αριθμό των καταστημάτων λιανικής πώλησης, από τα οποία η πελατεία της θα έχει τη δυνατότητα να τα αγοράσει .Μια τέτοια στρατηγική διανομής του τουριστικού προϊόντος χαρακτηρίζεται σαν στρατηγική εντατικής διανομής .Αν πάλι μια από τις μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις, που ο κύκλος των εργασιών της είναι συγκριτικά με αυτόν των μεγαλύτερων τουριστικών επιχειρήσεων πολύ πιο περιορισμένος, τότε η εφαρμογή μιας στρατηγικής εντατικής διανομής πρέπει να θεωρείται αδιανόητη .Αντί αυτής όμως θα μπορούσε χωρίς άλλο να εφαρμόσει μια στρατηγική επιλεκτικής διανομής, ή

**Οι εναλλακτικές στρατηγικές διανομής
τουριστικών προϊόντων**



1 ΕΝΤΑΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το τουριστικό προϊόν πουλιέται παντού όπου ο τελικός καταναλωτής ή χρήστης του μπορεί λογικά να το αναζητήσει και να το βρει για να το αγοράσει.

2 ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το τουριστικό προϊόν διανέμεται σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή χρησιμοποιώντας έναν περιορισμένο αριθμό χονδρεμπόρων ή/και λιανοπωλητών τουριστικών προϊόντων.

3 ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το τουριστικό προϊόν διανέμεται χρησιμοποιώντας ένα μόνο χονδρέμπορο ή/και λιανοπωλητή τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη τουριστική αγορά.

ακόμα και να διανείμει η ίδια τα προϊόντα της απευθείας στην πελατεία της, αν η αγορά των προϊόντων που παράγει περιορίζεται σε ένα μόνο μεγάλο αστικό κέντρο, ή τέλος να εφαρμόσει μια στρατηγική αποκλειστικής διανομής των προϊόντων της, διορίζοντας αποκλειστικούς αντιπροσώπους σε κάθε μεγάλο αστικό κέντρο, όπου τόσο σε αυτά όσο και στις ευρύτερες περιφέρειες τους έχει εκδηλωθεί έμπρακτο ενδιαφέρον για την απόκτηση τους .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων είναι αναμφίβολα σημαντικότερος και αυτό γιατί πέρα από διάφορες χρήσιμες πληροφορίες που παρέχει σε ενεργούς και πιθανούς πελάτες, δηλαδή σε ενεργούς και πιθανούς επισκέπτες, κάνει κάθε είδους κρατήσεις και εκδίδει εισιτήρια γι' αυτούς ή τους πουλά πακέτα διακοπών ή άλλου είδους τουριστικά πακέτα σε τιμές που είναι συγκρίσιμες με άλλες μορφές διανομής τουριστικών προϊόντων .

Ο τόπος της επαγγελματικής εγκατάστασης του τουριστικού πράκτορα και το κατά πόσο αυτός βρίσκεται κοντά ή μακριά από το εμπορικό κέντρο μιας πόλης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της επιχειρηματικής επιτυχίας ή αποτυχίας του .Άλλος καθοριστικός παράγοντας της επιχειρηματικής επιτυχίας ή αποτυχίας του είναι ο χώρος της επαγγελματικής του στέγης .Ο πιο ενδεδειγμένος χώρος στέγασης του τουριστικού πράκτορα είναι ένα ισόγειο κατάστημα που να βρίσκεται κατά το δυνατόν πλησιέστερα σε κεντρικό εμπορικό δρόμο, ακόμα και αν αυτό συνεπάγεται γι' αυτόν υψηλότερο κόστος λειτουργίας της επιχείρησής του .

Ένα χαρακτηριστικό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των τουριστικών πρακτόρων τα τελευταία χρόνια είναι τα μικρά περιθώρια κέρδους που πραγματοποίησαν οι περισσότεροι από αυτούς, γεγονός που πρέπει βασικά να αποδοθεί στον έντονο ανταγωνισμό που αναπτύχθηκε κυρίως μεταξύ των tour operators και που είχε αναπόφευκτα σαν αποτέλεσμα την πτώση των τιμών των πακέτων διακοπών και άλλων τουριστικών πακέτων, αλλά και των αεροπορικών εισιτηρίων, γενικά .Πέρα από αυτό όμως πρέπει το γεγονός αυτό να αποδοθεί στην καθιέρωση των εκπτώσεων για καθυστερημένες προαγορές πακέτων διακοπών, κατά κύριο λόγο, που είχε σαν συνέπεια τη μείωση σε μεγάλο βαθμό του μέσου τζίρου κατά προαγορά που πραγματοποιείται σε συνδυασμό με τη στασιμότητα των προμηθειών στα ίδια επίπεδα .Εξαιτίας όλων αυτών, οι τουριστικοί πράκτορες έπρεπε να αντιδράσουν κατάλληλα, ώστε να εξασφαλίσουν την οικονομική τους επιβίωση σε μακριά προοπτική .Έτσι λοιπόν αναγκάστηκαν να εντατικοποιήσουν και επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους γενικά δραστηριότητες, ώστε να αυξηθεί και ο τζίρος τους τόσο κατά υπό-κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας όσο και κατά απασχολούμενο . Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η αισθητή μείωση των κερδών που πραγματοποίησαν τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες, δεν αποτέλεσε αντικίνητρο για πολλούς νέους να ακολουθήσουν το επάγγελμα αυτό, αλλά ούτε και πτοήθηκαν οι παλιότεροι στο επάγγελμα, βλέποντας τα κομμάτια της πίτας που τους αναλογούσαν στο παρελθόν να μικραίνουν συνεχώς .

Το πρόβλημα αυτό όμως έγινε ιδιαίτερα οξύ για τους μικρούς κυρίως τουριστικούς πράκτορες, που ταυτόχρονα υπήρξαν μάρτυρες μιας εντυπωσιακής, στην κυριολεξία, επέκτασης της οργανωτικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας των μεγάλων τουριστικών πρακτόρων .Αυτή εκδηλώθηκε κατά κύριο λόγο με τη δημιουργία εκ μέρους τους μιας αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης και συγκεκριμένα τουλάχιστον από ένα σε κάθε μεγάλο αστικό κέντρο, καθώς επίσης με την επέκταση του ελέγχου της ολοένα και σε περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς, αλλά και με την είσοδο στην τουριστική βιομηχανία τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων με διαφορετικό αντικείμενο από εκείνο του τουριστικού πράκτορα ή του tour operator και την ανάπτυξη εκ μέρους τους έντονης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο χώρο

για τον οποίο ο λόγος στο πλαίσιο μιας οριζόντιας, κάθετης ή διαφοροποιημένης ολοκλήρωσης τους. Και ακόμα παρατηρείται για πρώτη φορά μια συγκέντρωση δύναμης στον καταναλωτικό τομέα της τουριστικής βιομηχανίας, με αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης, που έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται μεγαλύτερες προμήθειες για τις αυξημένες πωλήσεις προϊόντων τις οποίες πραγματοποιούν για λογαριασμό των τουριστικών επιχειρήσεων που τα παράγουν. Ταυτόχρονα οι μεγαλύτεροι κεφαλαιουχικοί πόροι των μεγάλων τουριστικών πρακτόρων, επέτρεψαν σε αυτούς να πραγματοποιήσουν μεγάλες επενδύσεις σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών για τις κρατήσεις τους και τις λογιστικές και διοικητικές ανάγκες πληροφόρησης, διευρύνοντας έτσι τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν αυτές απέναντι των μικρότερων ανταγωνιστών τους. Το ανεβασμένο προφίλ τους στην τουριστική αγορά, που απορρέει βασικά από τις διαφημιστικές τους καμπάνιες σε τηλεοπτικά δίκτυα με εθνική ή/ και διεθνή εμβέλεια και η δυνατότητα που έχουν να προσφέρουν ελκυστικά κίνητρα στην πελατεία τους, για την πραγματοποίηση προαγορών εκ μέρους της, αποτελούν χωρίς άλλο απειλή για την οικονομική επιβίωση των μικρών τουριστικών πρακτόρων. Επιπλέον οι μικροί τουριστικοί πράκτορες είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν με μετρητά στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούν, σε αντίθεση με τους περισσότερους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες που έχουν συνάψει πιστωτικές συμφωνίες με όλους τους κύριους προμηθευτές τους, διευκολύνοντας έτσι τη θέση τους σε ότι αφορά στη ροή μετρητών στις επιχειρήσεις τους.

Όλες αυτές οι εξελίξεις ανάγκασαν τους μικρούς τουριστικούς πράκτορες να επανεξετάσουν το ρόλο τους στην τουριστική βιομηχανία, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά του άνισου ανταγωνισμού που αναπόφευκτα προέρχεται από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες, επειδή αυτοί έχουν τη δυνατότητα να πουλούν φτηνότερα. Έτσι λοιπόν συνειδητοποίησαν ότι έπρεπε να επιλέξουν και εφαρμόσουν κατάλληλες στρατηγικές, για να μπορέσουν να τους ανταγωνιστούν στο μέτρο του εφικτού με επιτυχία. Αυτές κατά κύριο λόγο είναι :

1. Επιθετικότερες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, βασισμένες σε σύγχρονες τεχνικές.
2. Σύναψη συμβολαίων με μικρούς tour operators για την αποκλειστική διανομή των τουριστικών και άλλων πακέτων τους, που οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τουριστικών προϊόντων είναι συνήθως απρόθυμες να αναλάβουν την προώθηση των πωλήσεων τους.
3. Παροχή υψηλής στάθμης υπηρεσιών στην πελατεία τους πριν και μετά τις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων.

Είναι αλήθεια ότι παλιότερα οι τουριστικοί πράκτορες αντιμετωπιζόντουσαν σε μεγάλο βαθμό σαν παραγγελιοδόχοι, πλην όμως ο ανταγωνισμός και κυρίως αυτός που προερχόταν από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες, τους ανάγκασε να επανεκτιμήσουν το ρόλο τους στην τουριστική βιομηχανία. Έτσι λοιπόν οι τουριστικοί πράκτορες σήμερα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ικανότητα του να πραγματοποιεί πωλήσεις, να αναπτύσσει αρμονικές σχέσεις με την πελατεία τους και τέλος να προσφέρει υψηλού επιπέδου γνώσεις σε αυτήν σχετικά με το τουριστικό προϊόν που η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να της πουλήσει ή που αυτή θέλει να αγοράσει από αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.6 ΤΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα κυριότερα συνεταιριστικά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία είναι βασικά δύο και συγκεκριμένα τα εξής :

A. Κοινοπραξίες (consortia)

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται να δημιουργούνται ολοένα και περισσότερες κοινοπραξίες διάθεσης προϊόντων στην τουριστική αγορά μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων που τα παράγουν. Οι κοινοπραξίες για τις οποίες ο λόγος διευκολύνουν την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές διατηρούν ολοκληρωτικά την οικονομική τους ανεξαρτησία.

Οι κοινοπραξίες διάθεσης τουριστικών προϊόντων παρέχουν τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις, που έχουν κοινά αλλά όχι ανταγωνιστικά συμφέροντα, να ενώσουν τις προσπάθειες τους για την επίτευξη κάποιων κοινών οικονομικών ωφελειών και παράλληλα για μια σημαντική μείωση του λειτουργικού τους κόστους. Ιδιαίτερα ωφελημένες από τις κοινοπραξίες αυτές είναι οπωσδήποτε οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, που έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν με επιτυχία τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Αναμφίβολα, για τους μικρούς τουριστικούς πράκτορες, tour operators, ξενοδόχους κλπ. δημιουργούνται βάσιμες ελπίδες για την οικονομική επιβίωση τους σε μακρά προοπτική.

Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα των κοινοπραξιών διάθεσης τουριστικών προϊόντων στις τουριστικές αγορές είναι ότι κάνουν δυνατή την πρόσληψη εκ μέρους τους ειδικών σε θέματα τουριστικού μάρκετινγκ για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα μέλη τους. Κάτι δηλαδή που κάτω από διαφορετικές προϋποθέσεις θα ήταν για τις μικρές τουλάχιστον τουριστικές επιχειρήσεις εντελώς απαγορευτικό. Και ακόμα η προσφορά υπηρεσιών, όπως λογιστική υποστήριξη, νομική συνδρομή και εκπαίδευση προσωπικού.

Ενώ τα πλεονεκτήματα των κοινοπραξιών για τις οποίες ο λόγος είναι αυταπόδεικτα, θα πρέπει να πούμε ότι αυτές έχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία είναι ολοφάνερα και ως εκ τούτου δεν μπορούν να παραβλεφτούν. Ένα από αυτά είναι αναμφίβολα το αποτέλεσμα της αυτονομίας που απολαμβάνει κάθε τουριστική επιχείρηση, μέλος της κοινοπραξίας, γεγονός που δυσχεραίνει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα κριτήρια που θα ισχύσουν για τον καθορισμό της οικονομικής συμμετοχής κάθε μέλους της κοινοπραξίας στο χρηματικό της κεφάλαιο, τον τρόπο που θα διοικηθεί αυτή, τα άτομα που θα την διοικήσουν, τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλεγεί για να εφαρμοστεί κλπ.

B. Franchising

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει γρήγορα το σύστημα διανομής του προϊόντος της στην τουριστική αγορά ή σε ένα τμήμα της μόνο είναι με το franchising, που δεν είναι τίποτε άλλο από μια ρύθμιση, σύμφωνα με την οποία μια τουριστική επιχείρηση εκχωρεί σε μια άλλη το δικαίωμα

να χρησιμοποιεί το εμπορικό όνομα της πρώτης για να διαθέτει με αυτό τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά αντί κάποιου συμφωνημένου οικονομικού ανταλλάγματος, που συνήθως εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες επί του πραγματοποιούμενου τζίρου. Στις περισσότερες περιπτώσεις το δικαίωμα αυτό είναι αποκλειστικό σε μια συγκεκριμένη περιοχή, που σημαίνει ότι μόνο η τουριστική επιχείρηση που το έχει εξασφαλίσει μπορεί να το ασκήσει κατ' αποκλειστικότητα.

Τα οικονομικά οφέληματα που μπορούν να προκύψουν από το franchising είναι χωρίς άλλο σημαντικά τόσο για την τουριστική επιχείρηση που εκχωρεί σε μια άλλη το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το εμπορικό της όνομα και να πουλά με αυτό κατ' αποκλειστικότητα τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη περιοχή όσο και γι' αυτήν που αποκτά τα δικαιώματα αυτά. Για την ακρίβεια, η πρώτη τουριστική επιχείρηση ωφελείται από μια γρήγορη αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που λειτουργούν με το όνομα της και πουλούν με αυτό τα προϊόντα της, καθώς επίσης από τη συγκέντρωση χρηματικού κεφαλαίου που προέρχεται από την εκχώρηση του πιο πάνω δικαιώματος, αλλά και από την παροχή μιας σειράς σημαντικών υπηρεσιών. Όσο για τη δεύτερη τουριστική επιχείρηση, αυτή ωφελείται από τη σχετική ευκολία με την οποία πουλά τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης που της εκχώρησε το δικαίωμα να τα διαθέτει κατ' αποκλειστικότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή και αυτό γιατί το εμπορικό τους όνομα, δηλαδή η μάρκα τους, είναι καθιερωμένη στις συνειδήσεις των ενεργών και πιθανών αγοραστών τους, καθώς επίσης από μια ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου που συνεπάγεται εξαιτίας αυτού η εμπορία τους και τέλος, όπως ήδη ειπώθηκε, από μια σειρά σημαντικών υπηρεσιών που της παρέχονται από την πρώτη τουριστική επιχείρηση λόγω του franchising, όπως είναι για παράδειγμα οι συμβουλές μανάτζμεντ, η τεχνική υποστήριξη, η διαφημιστική κάλυψη, η συνδρομή μάρκετινγκ, η εκπαίδευση στελεχών και υπαλλήλων κλπ.

Ας σημειωθεί ότι το franchising σήμερα στην τουριστική βιομηχανία επεκτείνεται γρήγορα, ειδικότερα δε στους υπό-κλάδους της φιλοξενίας (π.χ. Hertz, Avis, Budget Rent-a-Car κλπ.) και του fast food (π.χ. Mac Donalds, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken κλπ.). Σε ότι όμως αφορά στο franchising των τουριστικών πρακτορείων, θα πρέπει να πούμε ότι αυτό έχει αποτύχει, επειδή δεν προσφέρει ουσιαστικά πλεονεκτήματα. Όπως είναι γνωστό, ένα επιτυχημένο franchising προϋποθέτει πρώτα απ' όλα την ύπαρξη εμπορικού ονόματος που μπορεί να προσελκύσει πελατεία, καθώς επίσης την προσφορά ενός προϊόντος που να συγκεντρώνει μοναδικές ιδιότητες και πλεονεκτήματα. Το franchising ενός τουριστικού πρακτορείου δεν προσφέρει σχεδόν τίποτε από αυτά, αλλά ούτε και άλλα πλεονεκτήματα. Γι' αυτό άλλωστε και σπανίζει.

Τόσο οι κοινοπραξίες διάθεσης τουριστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά όσο και το franchising αποτελούν τρόπους με τους οποίους τουριστικές επιχειρήσεις και μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να συνενώσουν τις προσπάθειες τους, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους. Παρ' όλα αυτά οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι οι tour operators, οι ξενοδόχοι κλπ., δεν θα πάψουν ποτέ να αναζητούν νέους τρόπους υποστήριξης των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα των λιανοπωλητών τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι οι τουριστικοί πράκτορες, που θα συμβάλουν στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους, κατ' επέκταση δε και των κερδών τους.

Ο τουριστικός πράκτορας είναι βασικά ο μεσάζοντας του τουριστικού μάρκετινγκ που διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο σε όλο το σύστημα διανομής τουριστικού προϊόντος. Δεν είναι μόνο αυτός που έρχεται συνήθως αντιμέτωπος με τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες των τουριστικών προϊόντων που πουλά, αλλά και αυτός που πρέπει να καταβάλει προσπάθεια για να τους πείσει να τα αγοράσουν. Για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας είναι απαραίτητο να διαθέτει, όπως ήδη ειπώθηκε, ένα κατάλληλο κατάστημα, κεντρικό κατά προτίμηση, όπου οι συναλλαγές με την πελατεία του μπορούν να λαμβάνουν χώρα σε αυτό. Σε αντάλλαγμα των υπηρεσιών που προσφέρει στις τουριστικές επιχειρήσεις, τα προϊόντα των οποίων πουλά, παίρνει από αυτές μια προμήθεια, που συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 7% και 10% επί της τιμής διάθεσης τους. Υπάρχει όμως περίπτωση οι προμήθειες αυτές να είναι υψηλότερες και συγκεκριμένα όταν επιτυγχάνονται ή ξεπερνιούνται στόχοι πωλήσεων που είχαν συμφωνηθεί και καθοριστεί από κοινού με τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων. Το σύστημα αυτό αμοιβής του τουριστικού πράκτορα έχει αποδειχτεί στην πράξη πολύ αποτελεσματικό κίνητρο για την αύξηση των πωλήσεων εκ μέρους του επειδή, όπως είναι γνωστό, ούτε αγοράζει προκαταβολικά τουριστικά προϊόντα, ώστε να είναι στη συνέχεια αναγκασμένος να τα πουλήσει για να εισπράξει τα χρήματα που ξόδεψε γι' αυτόν το σκοπό συν κάποιο κέρδος, αλλά ούτε και είναι πολύ αφοσιωμένος σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα τουριστικού προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.7 Ο ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΝΕΜΗΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Αναμφίβολα ο ρόλος του αντιπροσώπου μιας τουριστικής επιχείρησης διαδραματίζει αποφασιστικό ρόλο στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ αυτής και των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, αφού αυτοί ορισμένες φορές αποτελούν το μόνο συνδετικό κρίκο μεταξύ των δύο. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να πούμε ότι παρατηρείται μεταξύ επιχειρήσεων που παράγουν τουριστικά προϊόντα μια τάση εξοστρακισμού του αντιπροσώπου, θα μπορούσε να πει κανείς, από το σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων και ταυτόχρονα μια προσπάθεια που καταβάλλεται εκ μέρους τους για την αναζήτηση άλλων τρόπων επικοινωνίας με τους μεσαζόντες του τουριστικού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα με τους λιανοπωλητές των τουριστικών προϊόντων που κύριοι εκφραστές τους είναι οι τουριστικοί πράκτορες. Και όλα αυτά για να περιοριστούν τα συγκριτικά υψηλά κόστη, που συνεπάγεται η παρεμβολή του στο διανεμητικό σύστημα. Όπως και να έχουν τα πράγματα όμως ένα είναι βέβαιο. Μέχρι σήμερα δεν έχει βρεθεί αποτελεσματικότερος τρόπος διασύνδεσης των επιχειρήσεων που παράγουν τουριστικά προϊόντα με τους μεσαζόντες του τουριστικού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα με τους λιανοπωλητές τους.

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν αντί αντιπροσώπους πωλητές που έχουν σαν αποκλειστικό έργο τη δυναμική ανάπτυξη των υπαρχουσών εμπορικών τους συναλλαγών και παράλληλα την επέκτασή τους, δημιουργώντας έτσι νέες αγορές για τα προϊόντα τους. Αυτό το επιτυχαίνουν με συχνές επισκέψεις που πραγματοποιούν στους τουριστικούς πράκτορες, ενημερώνοντας τους για ότι καινούργιο υπάρχει σχετικά με τα προϊόντα των τουριστικών επιχειρήσεων που τα παράγουν και που αυτοί, δηλαδή οι τουριστικοί πράκτορες, πουλούν λιανικά. Ακόμα τους παρέχουν υπηρεσίες δειγματισμού, στο μέτρο του δυνατού, κάθε φορά που λανσάρονται στην τουριστική αγορά κάποια νέα προϊόντα των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης χρήσιμες συμβουλές για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων τους.

Παρά το γεγονός ότι με τη βοήθεια των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας και ιδιαίτερα με την εφαρμογή των συστημάτων κρατήσεων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις εξασφάλισαν λεπτομερή και πλήρη ενημέρωση για τις πωλήσεις των προϊόντων τους, που πραγματοποιήθηκαν από τους τουριστικούς πράκτορες με τους οποίους συνεργάζονται, οι αντιπρόσωποι τους εξακολουθούν να είναι οι πιο κατάλληλοι για να τις συμβουλευθούν για τις δυνατότητες που έχουν οι τουριστικοί πράκτορες να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις που είναι πρόθυμοι να αναλάβουν απέναντι τους για την πώληση των προϊόντων τους, για τον καθορισμό του επιπέδου της υποστήριξης που καθένας από αυτούς χωριστά πρέπει να τύχει και τέλος για την εκπαίδευση του προσωπικού που απασχολούν στις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Ο αντιπρόσωπος μιας τουριστικής επιχείρησης που παράγει προϊόντα με τα οποία ικανοποιούνται οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους, πρέπει απαραίτητα να συγκεντρώνει ορισμένα βασικά προσόντα αν θέλει να επιτύχει στο έργο του. Συγκεκριμένα πρέπει να είναι ευπαρουσίαστος, να έχει καλούς τρόπους, να είναι μορφωμένος και κυρίως να έχει προσωπικότητα. Ακόμα πρέπει να συνάπτει εύκολα προσωπικές σχέσεις με τον τουριστικό πράκτορα και το προσωπικό που

απασχολεί στις πωλήσεις, να είναι εντελώς εξοικειωμένος όχι μόνο με την τουριστική επιχείρηση την οποία αντιπροσωπεύει και τα προϊόντα της οποίας μεσολαβεί για να πουληθούν, αλλά και με τα προϊόντα των κυρίως ανταγωνιστών της και τις τιμές στις οποίες πουλιούνται αυτά στην τουριστική αγορά .Τέλος οι στόχοι του, κάθε φορά που αυτός επισκέπτεται έναν τουριστικό πράκτορα για επαγγελματικούς λόγους, πρέπει να είναι σαφείς, μα πάνω απ' όλα πραγματοποιήσιμοι, δηλαδή εφικτοί .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.8 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

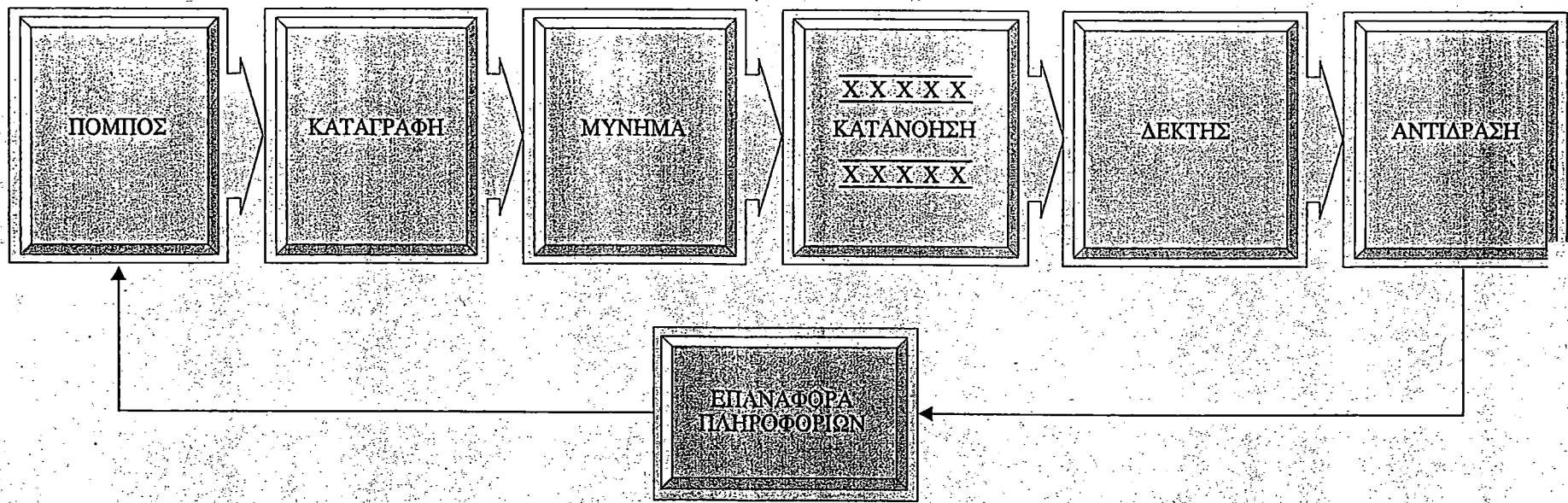
Με την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων σε πιθανούς πελάτες, που γίνεται στο πλαίσιο της προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος, ενημερώνονται αυτοί για την ύπαρξη του, για τις ιδιότητες του, για τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιεί, για την τουριστική επιχείρηση που το παράγει ή/ και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

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

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί, όπως ήδη ειπώθηκε, ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας, σαν τέτοιο δε που είναι έχει να κάνει με τη μετάδοση μηνυμάτων για τουριστικά προϊόντα και τις επιχειρήσεις που τα παράγουν

ή / και διαθέτουν στην ενεργή και πιθανή πελατεία τους για την ικανοποίηση ορισμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της .Όπως κάθε λειτουργία επικοινωνίας, έτσι και η προώθηση τουριστικών προϊόντων έχει τρία βασικά στοιχεία: τον πομπό, το μήνυμα και το δέκτη (διάγραμμα 17). Ο πομπός, δηλαδή η τουριστική επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα, προσπαθεί μέσω αυτού να επιτύχει την εκδήλωση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς εκ μέρους του δέκτη, δηλαδή του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της .Προϋπόθεση όμως για την επίτευξη του σκοπού της προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος είναι το μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στην πιθανή πελατεία της να είναι κατάλληλο, κατανοητό και να φτάνει σε αυτήν αναλλοίωτο .

Η σχηματική αναπαράσταση της ακολουθίας της επικοινωνίας και στον τουρισμό



X X X X X X X : Παράσιτα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.9 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

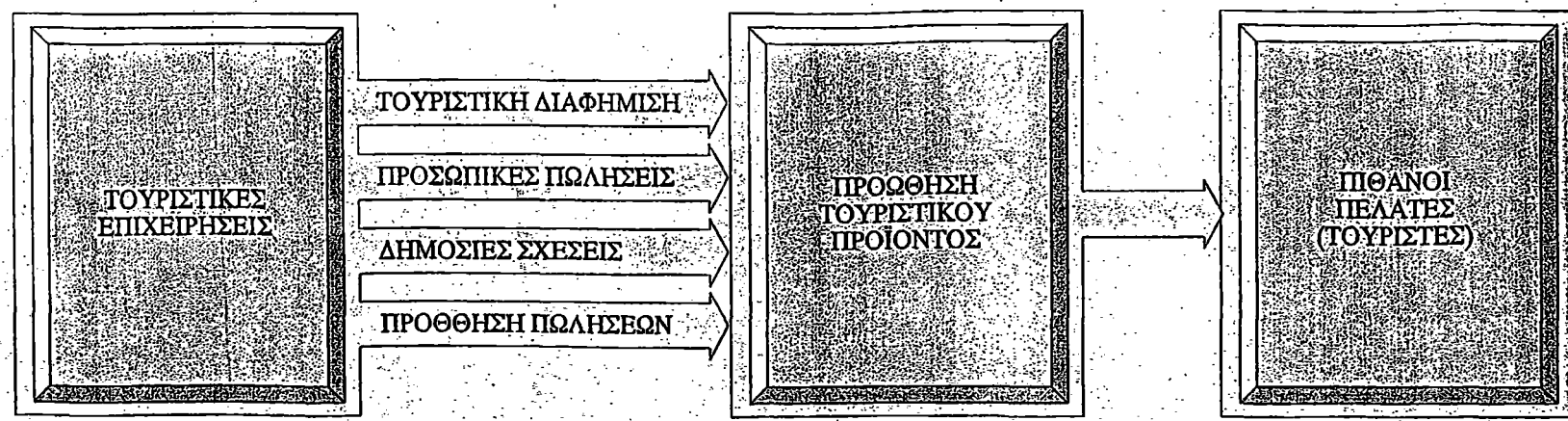
Η προώθηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους της επιχείρησης που τα παράγει ή/ και διαθέτει στην τουριστική αγορά, έχει σκοπό να πείσει ή να υπενθυμίσει, μα πάνω απ' όλα να ασκήσει θετική επίδραση σε πιθανούς πελάτες ή/ και μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, διαμέσου των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης,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

Από την άποψη αυτή, στην προώθηση τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούνται συνδυασμένα, από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τέσσερις προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ για την επικερδή διάθεση τους στους πιθανούς πελάτες τους (διάγραμμα 18). Αυτές είναι :

1. Η τουριστική διαφήμιση : που υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες πιθανών πελατών, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων που μεταδίδονται με τα κατάλληλα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, της τηλεματική κλπ .
2. Οι προσωπικές πωλήσεις : που αποτελούν την κυριότερη από τις προωθητικές μεθόδους, οι οποίες χρησιμοποιούνται στο τουριστικό μάρκετινγκ, για να αυξηθούν οι επικερδείς διαθέσεις των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης και των οποίων η κατανάλωση ή χρήση ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους .
3. Οι δημόσιες σχέσεις : που συνεπάγονται τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της νοερής εικόνας τόσο του τουριστικού προϊόντος, η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά, όσο και της επιχείρησης που το παράγει, καθώς επίσης για τη δημιουργία ενός ευνοϊκότερου κλίματος για τις διαφημιστικές της δραστηριότητες και εκείνες της προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων .
4. Η προώθηση πωλήσεων : που βασικά είναι το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται για την πραγματοποίηση άμεσης ή έμμεσης επαφής με τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης ή τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ με σκοπό : (1) να τους ενημερώσει για τα τουριστικά προϊόντα που πουλιούνται, την ποιότητα τους, τις ιδιότητες τους, τις τιμές διάθεσης τους κλπ., (2) να τους βοηθήσει να πουλήσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους τα τουριστικά αυτά προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους και (3) να τους παρακινήσει να αναπτύξουν ικανοποιητικές τεχνικές πωλήσεων για την επικερδή διάθεση των τουριστικών αυτών προϊόντων .

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

Οι προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται
συνδυασμένα στην προώθηση τουριστικών προϊόντων



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

1. Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί χωρίς άλλο ένα αποτελεσματικό εργαλείο υποστήριξης του τουριστικού μάρκετινγκ, που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες πιθανών πελατών .Με άλλα λόγια, αποφάσεις πελατών που λαμβάνονται σχετικά με το πότε, πώς και πού πρέπει να γίνει η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος, μπορούν να ληφθούν όταν τα άλλα συστατικά στοιχεία των ομαδοποιημένων μεταβλητών του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ έχουν, σε γενικές γραμμές, αποφασιστεί και προσδιοριστεί .Έτσι λοιπόν θα ήταν πρακτικά αδύνατο να διατυπωθούν στρατηγικές και τακτικές προώθησης τουριστικών προϊόντων, να σχεδιαστούν τα μηνύματα που πρέπει να περάσουν στους πιθανούς αγοραστές τους και να γίνουν οι επιλογές των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης που θα χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση των μηνυμάτων αυτών, πριν αποφασιστούν τα σημαντικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων που θα προωθηθούν .Πέρα από αυτό όμως το περιεχόμενο και οι αποδέκτες των προωθητικών μηνυμάτων καθορίζονται με τη διανεμητική πολιτική και ειδικότερα με τον τύπο του καναλιού διανομής που θα επιλεγεί για να φτάσει το τουριστικό προϊόν, το οποίο προωθείται και συστηματικά και με μεθοδικότητα στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες του .
2. Η προώθηση τουριστικών προϊόντων ολοκληρώνει και συνδέει τα διάφορα μεμονωμένα συστατικά στοιχεία των ομαδοποιημένων μεταβλητών του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ σε μια οντότητα με συνοχή .Με άλλα λόγια αποτελεί αυτή μια πηγή συνδυασμένης δράσης τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι αλήθεια ότι ο ρόλος αυτός της προώθησης τουριστικών προϊόντων, σαν παράγοντας ολοκλήρωσης του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, συχνά παραβλέπεται εντελώς αδικαιολόγητα .Ενδεικτικά αναφέρεται, για παράδειγμα, η περίπτωση πολλών Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού, που προγραμματίζουν και υλοποιούν πολυδάπανες διαφημιστικές καμπάνιες, πλην όμως παραμένουν αυτές κατά ένα μεγάλο μέρος αναποτελεσματικές, επειδή δεν συνδυάζονται παράλληλα με μια προσπάθεια δημιουργίας καναλιών διανομής για την προώθηση τουριστικών προορισμών σε ορισμένες τουριστικές αγορές και επιλεγμένες κατηγορίες πιθανών πελατών .

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

1. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές, ώστε να έχουν την πολυτέλεια να αντέχουν την οικονομική επιβάρυνση που συνεπάγεται η

διεξαγωγή διαφημιστικών καμπανιών, πολύ περισσότερο δε όταν χρησιμοποιούνται ακριβά μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων .

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

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις είναι ουσιαστικά αδύνατο να εκτιμηθούν, όπως είναι αδύνατο να εκτιμηθεί η αξιόλογη θετική επίδραση στην προώθηση τουριστικών προϊόντων, που προέρχεται από τη δημοσίευση τουριστικών άρθρων, φωτογραφιών με τουριστική θεματολογία, καθώς επίσης από την προβολή ταινιών τουριστικού περιεχομένου .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.10 Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

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

1. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα άυλων, δηλαδή τουριστικών υπηρεσιών, είναι ασταθής και υπόκειται σε έντονες εποχιακές διακυμάνσεις .Πέρα από αυτά όμως είναι και πολύ ελαστική ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και επηρεάζεται σημαντικά από το ύψος του διακριτικού εισοδήματος των πιθανών αγοραστών τους .Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων καθορίζεται από ένα ασυνήθιστο συνδυασμό αντικειμενικών, υποκειμενικών, ορθολογιστικών και μη ορθολογιστικών κριτηρίων, ανταποκρίνεται δε σε μεγάλο βαθμό στις προωθητικές τεχνικές τουριστικών προϊόντων, που εφαρμόζονται στο πλαίσιο της υλοποίησης προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ .
2. Οι ευκαιρίες που υπάρχουν και διαρρυθμίσεις, διαφοροποιήσεις και προσαρμογές των άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών υπηρεσιών, είναι οπωσδήποτε περιορισμένες .Αποφάσεις που λαμβάνονται για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε τουριστικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμούς, όπως για παράδειγμα για την κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων, την αγορά κρουαζιερόπλοιων, επιβατικών αεροπλάνων κλπ. αποτελούν μικροπρόθεσμες δεσμεύσεις χρηματικού κεφαλαίου .Μετατροπές τουριστικών εγκαταστάσεων που ήδη υπάρχουν για να χρησιμοποιηθούν για διαφορετικούς σκοπούς από αυτούς για τους οποίους κατασκευάστηκαν, είναι αν όχι εντελώς αδύνατες τουλάχιστον πολυδάπανες .Η συμπληρωματικότητα των τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα των άυλων, δηλαδή των τουριστικών υπηρεσιών, η ανάγκη να διατηρηθεί η παραγωγή τους σε τέτοια επίπεδα, ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει μια ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης τους και οι δυσκολίες που υπάρχουν σε ότι αφορά στην αξιοπιστία των μακροπρόθεσμων προβλέψεων, περιορίζουν ακόμα περισσότερο την εμβέλεια δράσης των διαθέσιμων επιλογών .
3. Η σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων γίνεται ακόμα μεγαλύτερη λόγω των εποχιακών διακυμάνσεων της ζήτησης τους .Μεταβολές στις τιμές των τουριστικών προϊόντων αποτελούν την κλασική απάντηση σε τέτοιες περιπτώσεις, αλλά μπορούν να είναι τότε μόνο αποτελεσματικές, όταν κοινοποιούνται έγκαιρα όχι μόνο στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ που παρεμβάλλονται στη διανομή τους .
4. Ο υψηλός βαθμός ελαστικότητας της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, ως προς την τιμή και το εισόδημα, δημιουργεί την ανάγκη ανάπτυξης δραστηριότητας εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων προς την κατεύθυνση της προώθησης τους, σαν ένα αποτελεσματικό μέσο προσέλκυσης πιθανών πελατών .
5. Τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα και ειδικότερα τα άυλα, δηλαδή οι τουριστικές υπηρεσίες, αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό από υποκατάστατα τους .Η προώθηση τους αποτελεί κατά συνέπεια καθοριστικό παράγοντα στις προσπάθειες των τουριστικών επιχειρήσεων να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη

και μοναδική νοερή εικόνα γι' αυτές και τα προϊόντα τους, καθώς επίσης μια ιδιαίτερη προτίμηση της τουριστικής αγοράς γι' αυτά .

6. Αντίθετα προς τα άλλα εργαλεία του τουριστικού μάρκετινγκ, η προώθηση τουριστικών προϊόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιλεκτικά εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, με το να επικεντρώνουν τις δραστηριότητες της σε τουριστικές αγορές ή κάποια τμήματα τους που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γι' αυτές .Πέρα από αυτό όμως η ένταση των δραστηριοτήτων της μπορεί με το πέρασμα του χρόνου να διαφοροποιηθεί και να συνεπάγεται συνθήκες δεσμεύσεις που είναι μόνο βραχυπρόθεσμες ή μεσοπρόθεσμες και μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα, αν το απαιτήσουν οι μεταβαλλόμενες συνθήκες που επικρατούν σε ορισμένες τουριστικές αγορές ή έστω σε ορισμένα τμήματα τους μόνο .

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

1. Ουσιαστικά όλες οι μεγάλες παραδοσιακές τουριστικές αγορές, που διοχετεύουν τουρίστες σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, θα παρουσιάσουν αναπόφευκτα στο μέλλον μια επιβράδυνση στην αύξηση της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα, που θα εντείνεται όσο αυτά πλησιάζουν τη φάση του κορεσμού .Είναι χωρίς άλλο ρεαλιστικότερη ή άποψη που είχε υποστηρίξει στο παρελθόν ο τέως πρόεδρος της IUOTO G .Faddoul, σύμφωνα με την οποία ο τουρισμός περνά βαθμιαία μεν αλλά σταθερά από τη φάση της ταχύρυθμης ανάπτυξης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, του όγκου των πωλήσεων τους και των εσόδων τους από αυτές, σε μια άλλη φάση, όπου ο εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων ανάγκασε τη μεν ζήτηση τουριστικών προϊόντων να γίνει επιλεκτικότερη, τις δε τουριστικές επιχειρήσεις να οργανωθούν ορθολογικότερα και να συνεργαστούν μεταξύ τους στενότερα, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά .
2. Τα περιθώρια αύξησης της παραγωγικότητας εργασίας που υπάρχουν σήμερα στις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα σε αυτές που παράγουν άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες, περιορίζονται βαθμιαία, με αποτέλεσμα η ικανότητα πραγματοποίησης κερδών εκ μέρους τους να μην μπορεί να διατηρηθεί έστω και στα ίδια επίπεδα, παρά μόνο αν οι υπάρχουσες δεξιότητες παροχής τουριστικών υπηρεσιών, χρησιμοποιούνται στο εξής εντατικότερα .
3. Οι όροι ανταλλαγής (terms of trade) των τουριστικών προϊόντων, αντίθετα προς τα άλλα υλικά και άυλα προϊόντα, έχουν χωρίς άλλο χειροτερέψει. Μέχρι τα τέλη του 1973, δηλαδή μέχρι την εκδήλωση της πρώτης παγκόσμιας ενεργειακής κρίσης, το πραγματικό κόστος των τουριστικών προϊόντων είχε γενικά μειωθεί αισθητά .Αυτό ίσχυσε ουσιαστικά για όλα χωρίς εξαίρεση τα τουριστικά προϊόντα και συγκεκριμένα τόσο για τα υλικά όσο και τα άυλα .Η κατιούσα τάση των όρων ανταλλαγής των τουριστικών προϊόντων αντιστράφηκε εξαιτίας των σημαντικών αυξήσεων που σημειώθηκαν μετά την πρώτη παγκόσμια οικονομία εξαιτίας αυτής, αλλά εξαιτίας και των άλλων συνεπακόλουθων της, όπως για παράδειγμα της έξαρσης του πληθωρισμού, της αλλαγής των ισοτιμιών των ξένων νομισμάτων και τέλος του υψηλότερου κόστους εργασίας, εξοπλισμών, πρώτων υλών κλπ .

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

1. Στα αποτελέσματα των προωθητικών μέτρων, που σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνονται από υποκειμενικά και μη ποσοτικά στοιχεία, όπως είναι για παράδειγμα η ποιότητα των διαφημιστικών κειμένων που θα χρησιμοποιηθούν εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων σε μια διαφημιστικών σεναρίων και η μουσική τους επένδυση, όταν για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η προβολή διαφημιστικών spot, τα τουριστικά περιοδικά, οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι κλπ .
2. Στην αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ της προώθησης τουριστικών προϊόντων και άλλων μέσων τουριστικού μάρκετινγκ, που δυσκολεύει τον καθορισμό της ιδιαίτερης συμβολής καθενός από αυτά τόσο στις πωλήσεις όσο και στα κέρδη που πραγματοποιούνται εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων από αυτές .
3. Στην αναπόφευκτη αναγκαιότητα να γίνονται υποθέσεις εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων για την επίδραση των προωθητικών μηνυμάτων και προγραμμάτων τόσο στις στάσεις όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά συγκεκριμένων κατηγοριών πιθανών πελατών, καθώς επίσης στις τεχνικές δυσκολίες που αντιμετωπίζονται στην προσπάθεια επιβεβαίωσης των υποθέσεων αυτών .
4. Στους περιορισμούς και τις αβεβαιότητες που αντιμετωπίζει σε οποιαδήποτε προσπάθεια γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να ληφθούν εκ μέρους τους ορισμένα προωθητικά μέτρα, που θα συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων τους και κατ' επέκταση των κερδών που πραγματοποιούνται από αυτές .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.11 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

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

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων είναι να χρησιμοποιούνται συνδυασμένα σε αυτό τέσσερις προωθητικές τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ, για τις οποίες ήδη μιλήσαμε, και συγκεκριμένα αυτές της τουριστικής διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων. Στην πράξη έχει αποδειχτεί ότι δεν είναι δυνατό, αλλά ούτε είναι και απαραίτητο να υπάρχουν αυστηρές διαχωριστικές γραμμές μεταξύ τους. Στην πραγματικότητα η αλληλεξάρτηση τους και η δυνατότητα τους για αμοιβαία ενίσχυση είναι τέτοια, ώστε ένα ολοκληρωμένο μείγμα προώθησης τουριστικών προϊόντων να είναι χωρίς άλλο αναγκαίο. Η σύντομη αναφορά που ακολουθεί στα τέσσερα αυτά σημαντικά εργαλεία του τουριστικού μάρκετινγκ, γίνεται στο πλαίσιο της διαπίστωσης αυτής.

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

τουριστικού ταξιδιού, όταν αυτός βρίσκεται ακόμα στο αρχικό του σταδίου.

- ✓ Προσωπικές πωλήσεις : είναι οποιαδήποτε προσφορά τουριστικών προϊόντων για την οποία τα μεμονωμένα άτομα που τα πουλούν αμείβονται από τις επιχειρήσεις που τα παράγουν ή / και διαθέτουν στην τουριστική αγορά για κατανάλωση ή χρήση .Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν μια πολύ αποτελεσματική αλλά ταυτόχρονα και δαπανηρή επικοινωνία, που βασίζεται στην άμεση συζήτηση του λαμβάνει χώρα μεταξύ πωλητών και αγοραστών .Ο τύπος αυτός της επικοινωνίας επιτρέπει στους συζητητές να παρατηρούν ο ένας τις αντιδράσεις του άλλου και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματα που θέλουν να περάσουν για την καλύτερη δυνατή κατανόηση .Σε ότι αφορά στις δραστηριότητες των προσωπικών πωλήσεων, αυτές περιλαμβάνουν καλή γνώση των τουριστικών αγορών και του περιβάλλοντος τους, των πελατών, των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και των σύγχρονων τεχνικών πωλήσεων. Η γνώση των αγοραστικών κινήτρων των πιθανών πελατών, ο τρόπος και η συχνότητα κατανάλωσης ή χρήσης εκ μέρους τους των τουριστικών προϊόντων και η αγοραστική τους συμπεριφορά παρέχουν τη δυνατότητα στους πωλητές να τους πείσουν να αγοράσουν. Βοηθώντας τους πελάτες τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες επιτυγχάνεται μια συνεχής, ευχάριστη και επικερδής σχέση μεταξύ των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων στην πώληση ενός τουριστικού προϊόντος, δηλαδή μεταξύ πωλητών, αγοραστών και τουριστικών επιχειρήσεων που παράγουν το προϊόν που πουλιέται .Η γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά τόσο των ομοειδών όσο και των υποκατάστατων τους βοηθούν τους πωλητές να είναι συχνά καλύτερα ενημερωμένοι από τους αγοραστές .Τέλος η γνώση σύγχρονων τεχνικών πωλήσεων εκ μέρους των πωλητών, που θα συμβάλουν στην πραγματοποίηση αμοιβαίων επικερδών συναλλαγών, είναι εντελώς απαραίτητη για αποτελεσματικές προσωπικές πωλήσεις .
- ✓ Οι δημόσιες σχέσεις : αντίθετα προς την τουριστική διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων, αυτές συνήθως δεν απευθύνονται στους πιθανούς πελάτες, αλλά μάλλον στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ ή στους δημοσιογράφους και εκδότες διάφορων εντύπων, στη συνεργασία και υποστήριξη των οποίων οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι ξενοδοχειακές, τα κέντρα διακοπών κλπ., αλλά και οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού πρέπει να βασίζονται για να μπορέσουν να επιτύχουν στους στόχους μάρκετινγκ που έχουν καθορίσει .Τυπικά οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων, στο πλαίσιο της προώθησης τουριστικών προϊόντων, περιλαμβάνουν προσκλήσεις φιλοξενίας με πληρωμένα όλα τα έξοδα, που στέλνονται σε επιλεγμένα άτομα, ενημέρωτικές περιηγήσεις, που προσφέρονται σε τουριστικούς πράκτορες και tour operators, δεξιώσεις και παρουσιάσεις, που οργανώνονται συνήθως από τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού στο εξωτερικό .Κύριος σκοπός όλων αυτών των διαφορετικών δραστηριοτήτων των δημόσιων σχέσεων είναι να εντυπωσιάσουν τα

άτομα εκείνα που μπορούν άμεσα ή έμμεσα να επηρεάσουν θετικά πιθανούς πελάτες, ώστε να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα πακέτα διακοπών, τα οποία προωθούνται συστηματικά σε τουριστικές αγορές από τους παραγωγούς τους, δηλαδή από τους tour operators στην προκειμένη περίπτωση .

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

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

1. Η τουριστική διαφήμιση : χρησιμοποιείται κυρίως για να πραγματοποιήσει μια πρώτη ενημέρωση στους πιθανούς πελάτες, να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους για το τον τουριστικό προορισμό που διαφημίζεται και να τους παρακινήσει να αποφασίσουν να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το κόστος που συνεπάγεται η επίσκεψη του, τα αξιοθέατα του, οι φυσικές ομορφίες του κλπ.
2. Οι προσωπικές πωλήσεις : αποστολή τους είναι να συνδυάσουν τις εξειδικευμένες ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος με τις εξατομικευμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ενός πιθανού αγοραστή . Η σύμπτωση των δύο αυτών στοιχείων είναι ο ασφαλέστερος δρόμος που οδηγεί μια πώληση τουριστικού προϊόντος στην ολοκλήρωση της .
3. Οι δημόσιες σχέσεις : έχουν μια διττή λειτουργία και συγκεκριμένα εκείνη της ενίσχυσης των επιδράσεων της τουριστικής διαφήμισης διαμέσου τους ημερήσιου και περιοδικού τύπου, των τουριστικών αναφορών, της ειδησιογραφικής κάλυψης των τουριστικών προϊόντων και των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή/ και διαθέτουν στην τουριστική αγορά, καθώς επίσης εκείνης της παροχής βοήθειας για τη δημιουργία μιας θετικής στάσης μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και άλλων που παρεμβάλλονται στην πώληση ενός τουριστικού προϊόντος σε πιθανούς πελάτες .

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.12 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως ήδη αναφερθήκαμε νωρίτερα, για την προώθηση τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούνται συνδυασμένα τέσσερις προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ και συγκεκριμένα η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Κάθε μια από αυτές χρησιμοποιεί με τη σειρά της ορισμένα μέσα για την επίτευξη του πιο πάνω σκοπού, τα κυριότερα από τα οποία αναφέρονται αμέσως πιο κάτω :

1. Τουριστική διαφήμιση (tourist advertisement) .

Τα κυριότερα εργαλεία τουριστικής διαφήμισης :

- A. Ταξιδιωτικοί κατάλογοι
- B. Μπροσούρες
- Γ. Προσπέκτους
- Δ. Επιστολές πωλήσεων
- Ε. Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση
- ΣΤ. Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης

2. Προσωπικές πωλήσεις (personal sales)

Στάδια προσωπικής πώλησης :

- A. Πωλητής
- B. Προσέλκυση προσοχής
- Γ. Διέγερση ενδιαφέροντος
- Δ. Θεμελίωση επιθυμίας
- Ε. Ανάπτυξη πειστικότητας
- ΣΤ. Πραγματοποίηση πώλησης

Τα κυριότερα εργαλεία προσωπικών πωλήσεων :

- A. Επισκέψεις
- B. Τηλεφωνικές επαφές
- Γ. Προσωπική αλληλογραφία.

3. Δημόσιες σχέσεις (public relations)

Τα κυριότερα εργαλεία δημοσίων σχέσεων :

- A. Δελτία τύπου
- B. Συνεντεύξεις τύπου
- Γ. Εικονογραφημένα κείμενα
- Δ. Επισκέψεις εξοικείωσης
- Ε. Οργανωμένες εκδηλώσεις
- ΣΤ. Χορηγία (sponsoring)

4. Προώθηση πωλήσεων (sales promotion)

Τα κυριότερα εργαλεία προώθησης πωλήσεων :

- A. Μπροσούρες
- B. Προσπέκτους

Γ. Ταχυδρομικό υλικό
Δ. Εκθεσιακό υλικό
Ε. Ειδικές προσφορές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.13 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η αποτελεσματική διεξαγωγή μιας καμπάνιας προώθησης τουριστικών προϊόντων και όχι μόνο προϋποθέτει να προηγηθεί ο ορθολογιστικός προγραμματισμός της, που συνήθως κλιμακώνεται σε δέκα στάδια .(διάγραμμα 19)

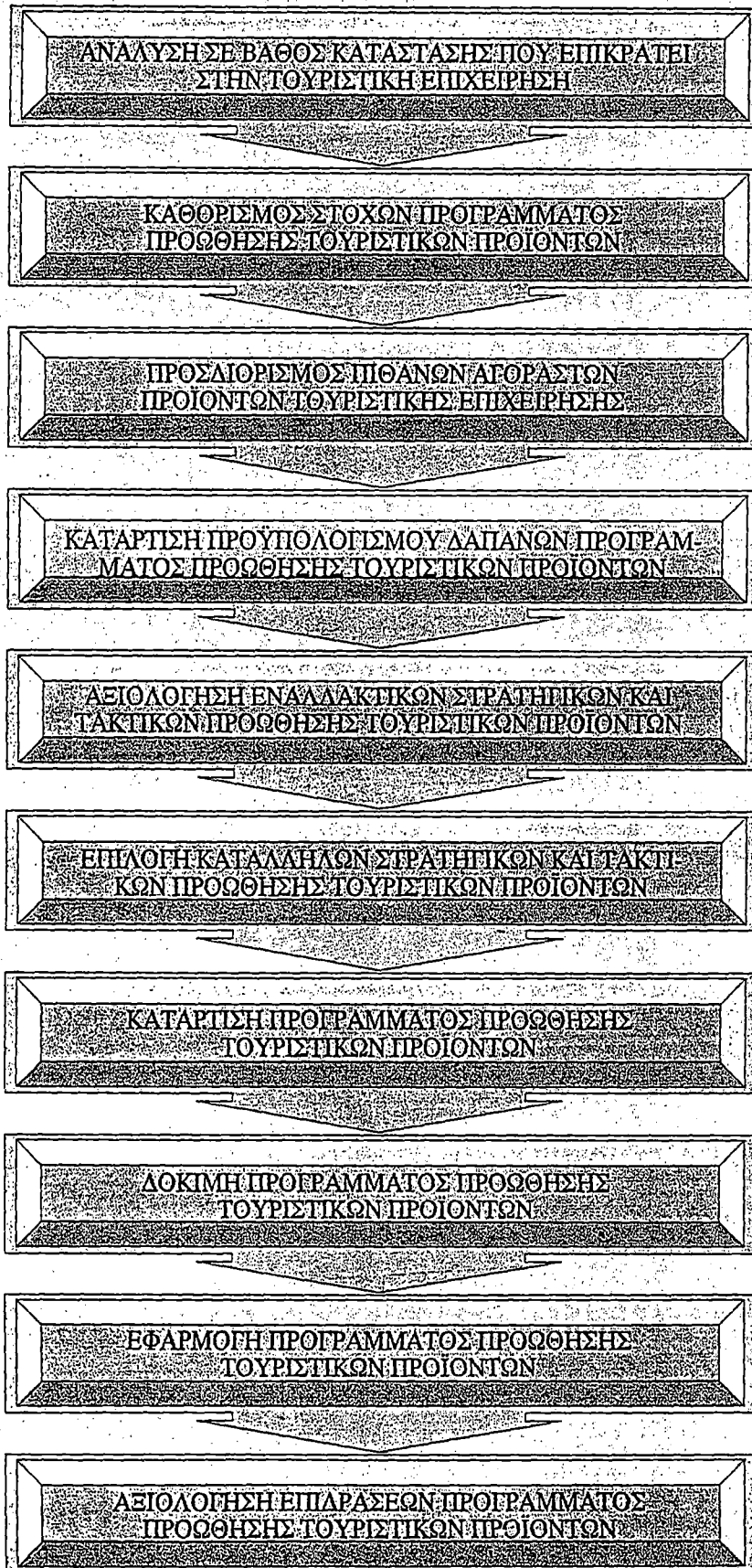
Όπως είναι γνωστό, ο προγραμματισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων αρχίζει πάντα με μια σε βάθος ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί και ακολουθεί ο καθορισμός ενός στόχου, όπως για παράδειγμα η αύξηση του διεθνούς τουρισμού σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο κατά 5% στη διάρκεια της θερινής περιόδου, δεν είναι τελείως σαφής, για τον απλούστατο λόγο ότι δεν διευκρινίζεται αν η αύξηση αυτή θα πρέπει αυτή θα πρέπει να προέλθει από την προσέλκυση νέων διεθνών τουριστών ή από την αύξηση των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων στους υφιστάμενους διεθνείς τουρίστες .Η διευκρίνιση της λεπτομέρειας αυτής όμως είναι παρά πολύ σημαντική, γιατί σε κάθε μια από τις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει οι προωθητικές τεχνικές, που θα χρησιμοποιηθούν για την επικερδή διάθεση τουριστικών προϊόντων, να συνδυαστούν διαφορετικά .

Οι κατηγορίες ατόμων, στις οποίες απευθύνεται το πρόγραμμα προώθησης τουριστικών προϊόντων, θα είναι είτε οι πωλητές της τουριστικής επιχείρησης που καταρτίζουν το πρόγραμμα για το οποίο ο λόγος, είτε οι λιανοπωλητές των προϊόντων της είτε οι ίδιοι οι τελικοί καταναλωτές ή χρήστες τους .Τελικά αυτό θα εξαρτηθεί από τη στρατηγική ή τακτική που θα αποφασιστεί να εφαρμοστεί κατά περίπτωση. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι ενδεχόμενα θα πρέπει το πρόγραμμα προώθησης τουριστικών προϊόντων να μην απευθύνεται σε μια μόνο από τις πιο πάνω κατηγορίες ατόμων, αλλά σε περισσότερες .

Πριν εξεταστούν ποιες μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν για να επηρεαστεί θετικά η τουριστική αγορά ή κάποιο τμήμα της μόνος, θα πρέπει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και στοιχεία γίνεται, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά τη λήψη απόφασης εκ μέρους της. Είναι φανερό ότι το θέμα του ίδιου του τουριστικού προϊόντος, η φύση και η ποιότητα του πρέπει να εξεταστούν με μεγάλη προσοχή .Αν για παράδειγμα η νοερή εικόνα ενός τουριστικού προϊόντος βασιζόταν πάντα στην ποιότητα του, θα πρέπει ο τύπος της προώθησης του που θα επιλεγεί τελικά να μην την υποβαθμίζει στα μάτια της κατηγορίας των πιθανών πελατών στην οποία απευθύνεται .Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι όλες σχεδόν οι τουριστικές επιχειρήσεις πιστεύουν ή τουλάχιστον θέλουν να πιστεύουν ότι το προϊόν που παράγουν ή/ και διαθέτουν στην τουριστική αγορά ή κάποιο τμήμα της μόνος, διακρίνεται για την ποιότητα του .Γι' αυτόν το λόγο κρίνεται σκόπιμο κάθε τουριστική επιχείρηση να προσπαθεί διαμέσου της έρευνας να διαπιστώνει τη νοερή εικόνα που έχει σχηματιστεί για το προϊόν της στην τουριστική αγορά, γενικά, αλλά και για την ίδια που το παράγει ή/ και διαθέτει σε αυτήν .

Ας σημειωθεί ότι για την τουριστική επιχείρηση μπορεί να φανεί χρήσιμο να λαμβάνονται εκ μέρους τους υπόψη οι στρατηγικές και τακτικές προώθησης τουριστικών προϊόντων, που χρησιμοποιούνται από τις ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις για την επικερδή διάθεση των δικών τους προϊόντων σε πιθανούς πελάτες, που θέλουν και μπορούν να τα αγοράσουν, για να ικανοποιήσουν, κάνοντας χρήση τους ή καταναλώνοντας τα, συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή

Τα στάδια προγραμματισμού της προώθησης τουριστικών προϊόντων



επιθυμίες .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μπορεί να θεωρηθεί σκόπιμο οι τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις ίδιες ακριβώς στρατηγικές και τακτικές προώθησης τουριστικών προϊόντων, που χρησιμοποιήθηκαν ή χρησιμοποιούνται από τις ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις για την προσέλκυση νέων πελατών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να θεωρηθεί καλύτερο να αποστασιοποιηθούν από αυτές και να διαμορφώσουν προς το σκοπό αυτό εντελώς διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές για την προώθηση των δικών τους προϊόντων.

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

Σε μετέπειτα στάδια του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα όταν αυτό διανύει το στάδιο του κορεσμού, τα κίνητρα που προσφέρονται στους πιθανούς πελάτες, θα πρέπει ενδεχόμενα να αυξηθούν, ώστε να αγοραστεί αυτό ξανά και ξανά εκ μέρους τους, μέχρι να ανανεωθεί ή να δημιουργηθεί κάποιο νέο για να το αντικαταστήσει .

Η κατάρτιση ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων, πρέπει απαραίτητα να συνοδεύεται από τη λήψη αποφάσεων, που αφορούν στον καθορισμό της ημερομηνίας έναρξης εφαρμογής του, στο χρονικό ορίζοντα υλοποίησης του και στον τρόπο υλοποίησης του .Ειδικότερα σε ότι αφορά στον καθορισμό του χρονικού ορίζοντα της υλοποίησης του προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να προσεχτεί, ώστε να μην είναι αυτός πολύ μικρός, γιατί σε αντίθετη περίπτωση δεν θα υπάρχει αρκετός χρόνος για να είναι όσο θα έπρεπε αποτελεσματικός, ενώ αν αυτός πάλι είναι μεγαλύτερος από ότι έπρεπε, τότε δεν θα είναι μόνο μειωμένη η επίδραση του, αλλά μπορεί να έχει και αρνητικές επιπτώσεις τόσο στη νοερή εικόνα της τουριστικής επιχείρησης, που εφαρμόζει το πρόγραμμα για το οποίο ο λόγος, όσο και στην ικανότητα της να πραγματοποιεί κέρδη από την προγραμματισμένη προώθηση των προϊόντων της, εφόσον βέβαια καταλήγει αυτή σε πωλήσεις .

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι σε περίπτωση που η κατάρτιση και εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επένδυση σημαντικών χρηματικών κεφαλαίων, καλό θα είναι να δοκιμάζεται η αποτελεσματικότητα του προκαταβολικά, παντού όπου αυτό είναι εφικτό .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

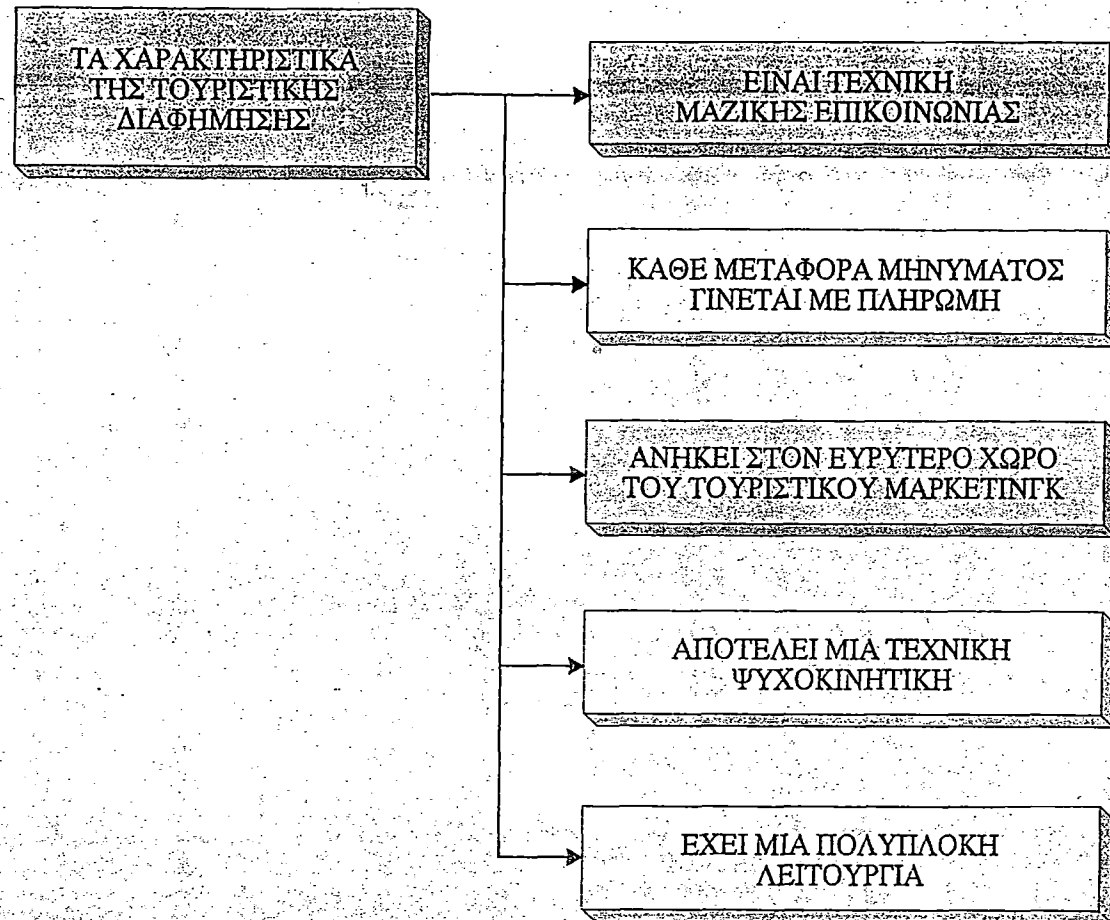
Αναλύοντας την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης, διαπιστώνεται πρώτα απ' όλα ότι αυτή δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις, γενικά, και δεύτερο ότι αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν .

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

Η τουριστική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για τη λειτουργία της (διάγραμμα 20) .Αυτά συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω :

1. Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα και σε καθένα από αυτούς χωριστά .
2. Μεταφέρει με πληρωμή μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτόν το σκοπό μέσα μαζικής ή/ και ειδικής επικοινωνίας .
3. Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα τουλάχιστον από τον τομέα των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων .
4. Αποτελεί μια τεχνική ψυχοκινητική, που σημαίνει ότι ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, γι' αυτό και χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας .
5. Έχει μια πολύπλοκη λειτουργία που σημαίνει ότι παίρνει ποικίλες μορφές ανάλογα με τους πιθανούς πελάτες προς τους οποίους απευθύνεται, τους στόχους που έχει καθορίσει, τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη τους κλπ .

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, θα μπορούσε η τουριστική διαφήμιση οριστεί ως εξής : είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται με τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες του, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή



Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης που μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση λειτουργίας της

ενίσχυση της στάσης της απέναντι στα προϊόντα που παράγουν ή και διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2 Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί χωρίς άλλο μια σημαντική δύναμη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ, πλην όμως θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι από μόνη της δεν έχει καμιά δυνατότητα να τον επιτύχει. Στην επίτευξη του τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η τιμή διάθεσης του, η ποιότητα του, οι ιδιότητες του κλπ. Σε τελευταία ανάλυση όμως η επίτευξη του στόχου για τον οποίο ο λόγος θα εξαρτηθεί τελικά από το ίδιο το τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα από το αν και κατά πόσο αυτό θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών.

Όταν καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει αυτοί να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να τα περιμένει από αυτήν. Με λίγα λόγια οι στόχοι της πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί, και να τους επιτυχαίνει αυτοδύναμα. Αυτοδυναμία όμως στην προκειμένη περίπτωση σημαίνει επίτευξη στόχων χωρίς τη συνδρομή των συνδυασμένων μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Μοναδικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μια πληροφορία για το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά και με αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή αλλάξει μια ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος της εκ μέρους του. Με άλλα λόγια στόχους της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει τη ροπή του πιθανού πελάτη προς αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Προϋπόθεση όμως για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξη του, καθώς επίσης της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/ και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματα του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης ποιες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει, να έχει φτάσει λογικά ή συναισθηματικά στην ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν και τέλος να έχει κάνει κάποια έκδηλη κίνηση για να το αποκτήσει.

Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να βασίζονται και στη βαθιά γνώση των τουριστικών αγορών, σε τμήματα των οποίων οι τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και των αγοραστικών ή/ και καταναλωτικών κινήτρων των πιθανών πελατών. Και ακόμα, πρέπει να εκφράζουν ρεαλιστικές προσδοκίες αυτών που τους καθορίζουν, οι οποίες να βασίζονται σε αντικειμενικές αποτιμήσεις των δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα των τουριστικών αγορών και όχι σε ελπίδες ή επιθυμίες που κάθε άλλο παρά ρεαλιστικές θα μπορούσαν να θεωρηθούν. Κατά συνέπεια οι στόχοι αυτοί πρέπει να καθορίζονται ύστερα από μελέτη πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν, την επιχείρηση που το παράγει, τον πιθανό πελάτη που το αγοράζει, το λόγο για τον οποίο το αγοράζει κλπ.

Από τη που οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης έχουν καθοριστεί και έχει προσδιοριστεί ο χρονικός ορίζοντας της επίτευξής τους, πρέπει να διατυπωθούν αυτοί

γραπτά με τρόπο συγκεκριμένο και μετρήσιμο και να συμφωνήσουν πάνω σε αυτούς η τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημίσει το προϊόν της και ο διαφημιστικός οργανισμός που ενδεχόμενα θα αναλάβει τον προγραμματισμό και την εκτέλεση της διαφημιστικής της καμπάνιας. Εκείνο που προέχει πριν αρχίσουν να ξοδεύονται χρόνος και χρήματα για να διαφημιστεί το τουριστικό προϊόν, είναι να αποσαφηνιστεί τι πρέπει να ειπωθεί γι' αυτό, σε ποιον πρέπει να ειπωθεί και πως πρέπει να ειπωθεί .

Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης εκτός ότι βοηθά για να μετρηθούν τα αποτελέσματα της, βοηθά επίσης σημαντικά το έργο των δημιουργών της, επειδή από την πρώτη κιόλας στιγμή γνωρίζουν καλά που πρέπει να επικεντρωθεί η όλη προσπάθεια τους .Έτσι λοιπόν ο κειμενογράφος και ο καλλιτεχνικά υπεύθυνος της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να επιτύχουν τους στόχους της ακριβέστερα και με λιγότερη προσπάθεια και χρήματα, αν γνωρίζουν καλά ποιοι είναι αυτοί και που αποβλέπουν .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης κάθε άλλο παρά περιορίζουν το έργο των δημιουργών της .Αντίθετα, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τους προστατεύει από ενδεχόμενες μεγάλες αποκλίσεις, που μειώνουν την ποιότητα και περιορίζουν την αποτελεσματικότητας της .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.3 Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, διαπιστώνεται ότι με την τουριστική διαφήμιση αποφασίζεται από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης τι θα πρέπει να ειπωθεί στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της και πώς πρέπει να ειπωθεί . Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δεν σημαίνει ότι το έργο της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται απλά και μόνο στο να μεταδώσει ορισμένες πληροφορίες στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος που παράγει ή/ και διαθέτει στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή περισσότερα τμήματα της η τουριστική επιχείρηση, αλλά προσπαθεί ταυτόχρονα να επικοινωνήσει μαζί του και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν της .

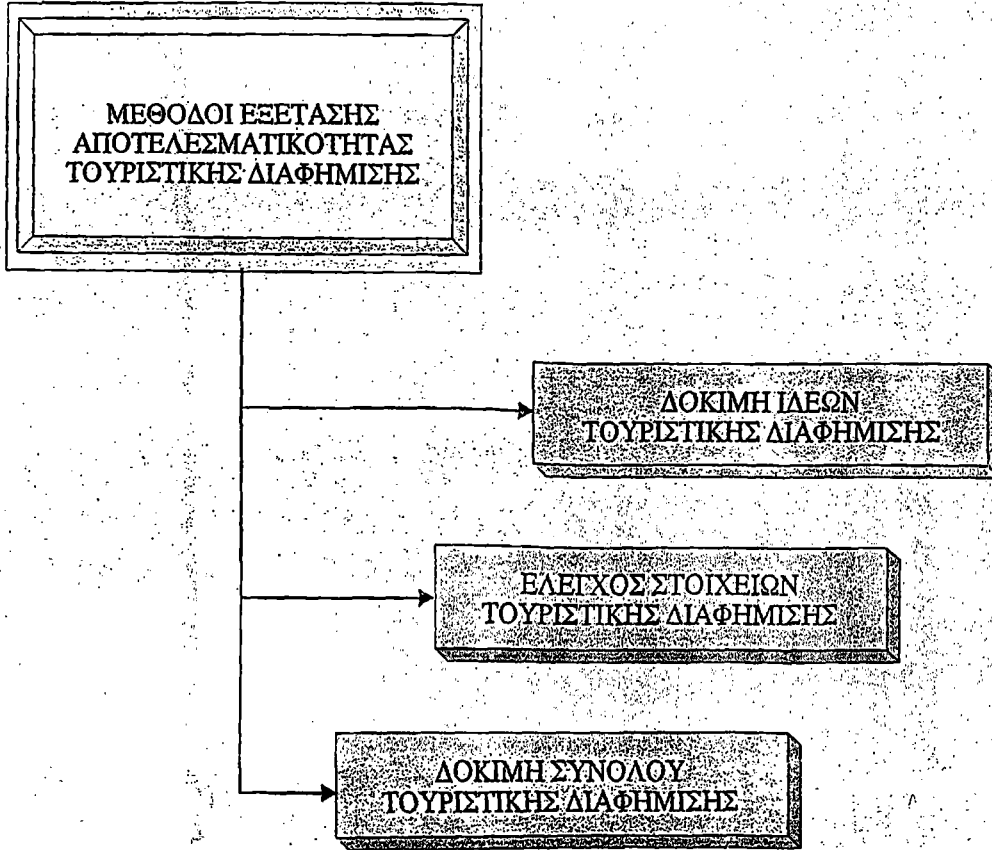
Στο δύσκολο, πραγματικά, έργο της επικοινωνίας, το αποτέλεσμα μιας τουριστικής διαφήμισης δεν μπορεί εύκολα να προβλεφτεί .Ακόμα και όταν το διαφημιστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με σωστά και αντικειμενικά κριτήρια, οι αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα διαβιβαστεί από την τουριστική επιχείρηση σε αυτόν .Εξαιτίας της μεγάλης σημασίας που έχει αποκτήσει η τουριστική διαφήμιση τόσο σαν συντελεστής κόστους των τουριστικών προϊόντων όσο και σαν παράγοντας εμπορικής επιτυχίας τους, έχει αναγνωριστεί η ανάγκη εξέτασης της, αποτελεσματικότητας της στα διάφορα στάδια της δημιουργίας της, ώστε όταν αυτή τελικά πραγματοποιηθεί, να επιτευχθεί σωστή επικοινωνία με τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους μα πάνω απ' όλα εποικοδομητική .Οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται προς το σκοπό αυτό είναι τρεις (διάγραμμα 21) και συγκεκριμένα οι εξής :

A. Δοκιμή ιδεών τουριστικής διαφήμισης (concept test)

Με βάση τα στοιχεία που έχουν στη διάθεση τους οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για το προϊόν που παράγεται ή/ και διατίθεται εκ μέρους της, τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του και τα κίνητρα που τους ωθούν να το αγοράσουν, σχηματίζουν ορισμένες ιδέες για το κεντρικό θέμα της μεμονωμένης διαφήμισης που θα γίνει ή της διαφημιστικής καμπάνιας .Στην καλύτερη περίπτωση η έρευνα θα καταλήξει σε ένα θέμα, όπως για παράδειγμα σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος, που θα παρουσίαζε τις περισσότερες δυνατότητες εκμετάλλευσης .Συχνά όμως υπάρχουν περισσότερες από μια εναλλακτικές λύσεις .Το ερώτημα που φυσιολογικά γεννιέται είναι αν θα επιλεγεί μια από αυτές μόνο και με ποιον τρόπο ή αν θα ήταν προτιμότερο να συνδυαστούν κάποιες από αυτές ή και όλες μαζί στη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι θα ήταν χρήσιμο να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση, τις αντιδράσεις των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών σε κάθε θέμα, πλην όμως είναι δύσκολο να συμβεί αυτό στην πράξη .

Στην έρευνα δοκιμής ιδεών, τα διάφορα εναλλακτικά θέματα ή οι συνδυασμοί θεμάτων παρουσιάζονται στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος που παράγει ή/ και διαθέτει η τουριστική επιχείρηση σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς και εξετάζονται με μεγάλη προσοχή οι αντιδράσεις τους, ώστε να δυνατότητες για καλύτερα αποτελέσματα .Τα θέματα που παρουσιάζονται στην έρευνα για την οποία ο λόγος, είναι όσο το δυνατό πιο

Οι κυριότερες μέθοδοι εξέτα-
σης της αποτελεσματικότητας
της τουριστικής διαφήμισης



απλά διατυπωμένα, προκειμένου να γίνονται κατανοητά .Με βάση αυτά εξετάζεται ένας μικρός αριθμός πιθανών καταναλωτών ή χρηστών και γίνεται προσπάθεια με τη βοήθεια πολλών φορές ψυχολόγων, να ερευνηθούν σε βάθος η στάση, τα κίνητρα και οι γνώμες τους .

Β. Έλεγχος στοιχείων τουριστικής διαφήμισης (element)

Ο έλεγχος των στοιχείων της τουριστικής διαφήμισης αποσκοπεί στο να διευκολύνει τη λήψη απόφασης σχετικά με το πώς να παρουσιαστούν τα βασικά θέματα της .Τα διάφορα στοιχεία της, όπως είναι για παράδειγμα ο τίτλος, η εικόνα, η μάρκα κλπ. μπορούν να εξεταστούν, είτε στο πλαίσιο της συνολικής διαφήμισης είτε μεμονωμένα για να ελεγχθεί αν και κατά πόσο οι πιθανοί καταναλωτές ή χρήστες τα προσέχουν, τα θυμούνται, τα καταλαβαίνουν και το κυριότερο αν επηρεάζονται από αυτά .Οι έρευνες αυτού του είδους γίνονται συνήθως με τη μορφή πειραμάτων, όπου δύο δείγματα παρόμοιων ομάδων πιθανών καταναλωτών ή χρηστών (matched sample) βλέπουν ή παρακολουθούν την ίδια τουριστική διαφήμιση, όπου αλλάζει μόνο ένα στοιχείο της και συγκεκριμένα το ελεγχόμενο .

Γ. Δοκιμή συνόλου τουριστικής διαφήμισης (ad pretest)

Η δοκιμή του συνόλου της τουριστικής διαφήμισης αποτελεί τον τελικό έλεγχο της δημιουργίας της, γίνεται δε πάντα πριν από την παρουσίαση της στο κοινό, στο οποίο περιλαμβάνονται και τα άτομα στα οποία απευθύνεται αυτή, δηλαδή τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται .Η δοκιμή του συνόλου της τουριστικής διαφήμισης αποβλέπει κυρίως στα εξής :

1. Να εξακριβώσει αν οι αντιδράσεις των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών προς την τουριστική διαφήμιση και κατ' επέκταση προς το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται είναι αυτές που προβλέφθηκαν, όταν και προγραμματίστηκε αυτή .
2. Να ελέγξει αν και κατά πόσο υπάρχουν ορισμένα σημεία στην τουριστική διαφήμιση που πρέπει να βελτωθούν, τροποποιηθούν ή απαλειφτούν, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά της .
3. Να συγκρίνει την αποτελεσματικότητα δύο ή περισσότερων εναλλακτικών τουριστικών διαφημίσεων, ώστε να προτιμηθεί η καλύτερη, δηλαδή αυτή που θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα .

Στο σημείο αυτό θα πρέπει εντελώς ιδιαίτερα να τονιστεί ότι με τη δοκιμή της τουριστικής διαφήμισης, το χρηματικό κόστος της οποίας πιθανό να είναι πολύ υψηλό, μπορεί χωρίς άλλο να αποφευχθούν λάθη, που διαφορετικά θα κόστιζαν ακριβά στην τουριστική επιχείρηση, αφού εξαιτίας τους η επίδραση της στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος της δεν θα ήταν αυτή που θα ήθελε ή θα προσδοκούσε να είναι .

Ας σημειωθεί ότι οι έρευνες δοκιμής τουριστικής διαφήμισης που γίνονται είναι συνήθως ποσοτικές εξαιτίας της ανάγκης που υπάρχει να μετρηθούν ποσοτικά τα αποτελέσματα της, πλην όμως τα δείγματα των πιθανών πελατών που ερωτούνται είναι μικρά και συγκεκριμένα της τάξης των 50-200 ατόμων .

Ακόμα θα πρέπει να τονιστεί εντελώς ιδιαίτερα ότι ο ρόλος της έρευνας δοκιμής τουριστικής διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει μια καλή τουριστική διαφήμιση, αλλά να εξασφαλίσει τις βάσεις για τη δημιουργία της και να διευκολύνει τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της, ώστε η τελική της μορφή, δηλαδή αυτή με την οποία θα γίνει η παρουσίαση στο κοινό και ειδικότερα στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται, να είναι όσο το δυνατόν πιο καλή γίνεται, δηλαδή όσο το δυνατόν πιο πειστική .

Τέλος θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο ρόλος της έρευνας δοκιμής τουριστικής διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει μια καλή τουριστικής διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει μια καλή τουριστική διαφήμιση, όπως ενδεχόμενα να πιστεύεται από ορισμένους, αλλά να εξασφαλίσει στους δημιουργούς της τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που θα τους επιτρέψουν να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα της, ώστε η μορφή με την οποία τελικά θα την παρουσιάσουν στο ευρύτερο κοινό να είναι η καλύτερη δυνατή .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ανάγκης ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων δημιουργείται παράλληλα με την ανάπτυξη τους και γενικότερα με τη διεύρυνση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Αυτό όμως έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια τον περιορισμό των προσωπικών επαφών τους με την πελατεία τους, γεγονός το οποίο αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έντονης κριτικής. Συγκεκριμένα οι τουριστικές επιχειρήσεις για τις οποίες ο λόγος κατηγορήθηκαν σαν απρόσωπες και αδιάφορες. Σε αυτό οπωσδήποτε συνέβαλε λίγο-πολύ και η σύγχρονη τεχνολογία, εντελώς ιδιαίτερα δε στον τομέα των επικοινωνιών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι πριν μερικά ακόμα χρόνια οι tour operators χρησιμοποιούσαν το χειρονακτικό σύστημα κρατήσεων, αντί του ηλεκτρονικού συστήματος που χρησιμοποιούν σήμερα, καθώς επίσης εξειδικευμένο προσωπικό για να παίρνει τηλεφωνικά τις κρατήσεις που γίνόντουσαν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Συγκεκριμένα οι τελευταίοι επικοινωνούσαν τηλεφωνικά σαν παλιοί γνώριμοι με το προσωπικό κρατήσεων των tour operators όχι μόνο για να κάνουν κρατήσεις, αλλά και να τους συμβουλευτούν κάθε φορά που αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα, στο οποίο αδυνατούσαν αυτοί να δώσουν λύση. Από τότε όμως που καταργήθηκαν οι κρατήσεις μέσω τηλεφώνου και αντικαταστάθηκαν από το "on line" σύστημα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα τηλεφωνήματα που δεχόταν το προσωπικό κρατήσεων των tour operators περιορίστηκαν στο ελάχιστο, με αποτέλεσμα η προσωπική επαφή που υπήρχε στο παρελθόν με το προσωπικό των τουριστικών πρακτόρων να περιοριστεί και αυτή στο ελάχιστο, μια και το τελευταίο, δηλαδή το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, το βρίσκει ευκολότερο να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με το προσωπικό κρατήσεων των tour operators, παρά τηλεφωνικά. Επίσης οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων αποξενώθηκαν ακούσια σε μεγάλο βαθμό από αυτές, γεγονός το οποίο είχε σαν συνέπεια να δημιουργηθούν οργανισμοί για την προστασία των συμφερόντων τους.

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

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

Όπως ήδη αναφέρθηκε νωρίτερα, οι δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και άλλες τεχνικές επικοινωνίας, παίζουν σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση και υπενθύμιση των ενεργών και πιθανών πελατών τους για το προϊόν τους, αλλά και για τις ίδιες που το παράγουν ή/ και διαθέτουν σε αυτούς για να ικανοποιήσουν

συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, ώστε να δημιουργηθεί μια στάση απέναντι τους, που να ευνοεί την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση του προϊόντος τους. Διοχετεύοντας όμως πληροφορίες, το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να λαμβάνεται, εκ μέρους αυτών στους οποίους απευθύνεται, όσο το δυνατόν πιο αναλλοίωτο και αμερόληπτο και ακόμα να αντανακλά τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα της τουριστικής επιχείρησης που το εκπέμπει. Η αντικειμενικότητα αυτή της πληροφόρησης είναι εντελώς απαραίτητη για τις δημόσιες σχέσεις, ώστε να είναι αποτελεσματικές. Όπως οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας, έτσι και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μέσο διοχέτευσης μηνυμάτων της τουριστικής επιχείρησης στην πελατεία της. Αφού επιδίωξη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η εξασφάλιση αξιοπιστίας στα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων που εκπέμπουν, είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτά θα έχουν μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στις πωλήσεις των προϊόντων τους και μάλιστα πιο θετικές από τα διαφημιστικά μηνύματα. Κοντολογίς οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ουσιαστικά ένα αποτελεσματικό όπλο με το οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας τους. Εφόσον δε οι καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος τους γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί και κατά συνέπεια περισσότερο άτροποι στα διαφημιστικά μηνύματα, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων θα αναβαθμίζεται.

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

Πέρα από το ότι οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν ορισμένες φορές ευνοϊκή δημοσιότητα για την τουριστική επιχείρηση, βοηθούν επίσης στο να μειώσουν τις αρνητικές επιδράσεις της δυσμενούς δημοσιότητας, ώστε να μην βλαφτούν από αυτήν. Είναι αλήθεια ότι υπάρχει μια λαθεμένη αντίληψη για το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα πιστεύεται από ορισμένους ότι έργο των δημοσίων σχέσεων δεν είναι να καλύψουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που υπήρξαν αποτελεσματικά κακής διοίκησης ή ελαττωματικών τουριστικών προϊόντων που διατέθηκαν στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε κάποιο ή κάποια τμήματα της για κατανάλωση ή χρήση των αγοραστών τους. Τα πράγματα όμως δεν είναι καθόλου έτσι και αυτό γιατί όσο προγραμματισμένα και αν αναπτυχθούν οι δημόσιες σχέσεις, δεν θα μπορέσουν να βοηθήσουν μια τουριστική επιχείρηση που δεν επιδιώκει να δώσει λύσεις στα προβλήματα που την απασχολούν και που ασκούν αρνητική επίδραση στην οικονομική της δραστηριότητα. Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σαν ένα πρόσθετο μέτρο για την εφαρμογή καλού τουριστικού μάρκετινγκ και όχι σαν υποκατάστατο του.

Με το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό συνδέονται πέντε δραστηριότητες (διάγραμμα 19) και συγκεκριμένα οι εξής :

1. Σχέσεις με τον τύπο: αυτές απαιτούν η τουριστική επιχείρηση να διατηρεί στενές σχέσεις με δημοσιογράφους των μέσων μαζικής και ειδικής

ενημέρωσης με σκοπό τη διοχέτευση ευνοϊκής δημοσιότητας κάθε φορά που της δίνεται η ευκαιρία .

2. Δημοσιότητα προϊόντος: αυτή συνεπάγεται την υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών, που σκοπό έχουν να προσελκύσουν με τη βοήθεια των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, την προσοχή των πιθανών πελατών στα προϊόντα που η τουριστική επιχείρηση παράγει και επιθυμεί άμεσα ή έμμεσα να τα διαθέσει επικερδώς σε αυτούς .
3. Δημοσιότητα επιχείρησης : αυτή έχει σκοπό να δώσει ευρύτατη δημοσιότητα στην ίδια την τουριστική επιχείρηση είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά, προκειμένου να δημιουργήσει μια ευμενή νοερή εικόνα της (image).
4. Άσκηση πίεσης : αυτή συνεπάγεται δραστηριότητες που σκοπό έχουν να "εκβιάσουν" την επίλυση κάποιου θέματος, για το οποίο αγωνίζεται η τουριστική επιχείρηση, και η οποία συνήθως εναπόκειται στην κυβέρνηση ή την τοπική αυτοδιοίκηση .
5. Παροχή συμβουλών : αυτές αποτελούν μέλημα του υπεύθυνου των δημοσίων σχέσεων και τις προσφέρει στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης γύρω από θέματα που αφορούν σε εσωτερικές και εξωτερικές εξελίξεις, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τη νοερή εικόνα της (image) και αφορούν στον τρόπο αποτροπής ή αποτελεσματικής αντιμετώπισης τους .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.5 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .

Οι κυριότεροι στόχοι της προγραμματισμένης καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι τέσσερις (διάγραμμα 22) και συγκεκριμένα οι εξής :

A. Δημοσιότητα στις ειδήσεις που βγάζει .

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

Πρωταρχικό μέλημα της τουριστικής επιχείρησης είναι να γνωστοποιήσει στον τόπο όπου είναι εγκαταστημένη την ύπαρξη της, καθώς επίσης το προϊόν που παράγει ή/ και διαθέτει επικερδώς στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του .Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες, που αποσκοπούν στην προώθηση του προϊόντος της .Έργο των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων, σε μια τουριστική επιχείρηση, είναι να μετατρέψουν μια είδηση από ασήμαντη σε σημαντική, έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πιθανούς πελάτες και να επιτύχουν κάλυψη της εκ μέρους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης .Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι μια σημαντική είδηση κατά την άποψη της τουριστικής επιχείρησης δεν είναι απαραίτητα σημαντική και για τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης .Πρέπει λοιπόν να βρεθεί κάτι το οποίο θα προσελκύσει την προσοχή τόσο του κοινού και ειδικότερα των πιθανών πελατών όσο και των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης .Παρ' όλα αυτά όμως θα μπορούσε να υποστηριχθεί κανείς ότι το σημαντικότερο γύρω από τη δημοσιότητα είναι ότι συνεχώς τροφοδοτεί νέες ιδέες και ότι οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων πρέπει διαρκώς να βρίσκουν νέα τεχνάσματα για να αποσπών την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνονται .

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

Όλα όσα εκτέθηκαν πιο πάνω αφορούν στη πρόκληση ευμενούς δημοσιότητας για την τουριστική επιχείρηση και το προϊόν της .Είναι ανάγκη όμως να πούμε μερικά πράγματα και για τη δυσμενή δημοσιότητα που κατά καιρούς είναι αναπόφευκτη τόσο σε μικρό-τουριστικό επίπεδο, οι απεργιακές κινητοποιήσεις ξενοδοχοϋπαλλήλων ή του προσωπικού των αεροπορικών εταιριών μπορούν να προκαλέσουν μεγάλη αναστάτωση στους τουρίστες, τις οποίες τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης σπεύδουν να εκμεταλλευτούν, δίνοντας μεγάλη δημοσιότητα στις αρνητικές τους επιπτώσεις στον τουρισμό, ενώ σε μικρό-τουριστικό επίπεδο, η

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ ΣΤΗΣ
ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΒΓΑΖΕΙ

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ
ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥΣ ΜΕΣΩΝ
ΜΑΖΙΚΗΣ ΚΑΙ ΒΙΑΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ
ΤΟΥΡ ΟΠΕΡΕΤΟΡΣ
ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ
ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ
ΑΛΛΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας δημοσίων
σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

τουριστική επιχείρηση μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από διάφορα προβλήματα που δημιουργούνται σε αυτήν, όπως είναι για παράδειγμα οι κακές υπηρεσίες που προσφέρει το προσωπικό ενός ξενοδοχείου στην πελατεία του, η έλλειψη ασφάλειας στα πλοία ναυτιλιακής εταιρίας κλπ. Όλα αυτά τα προβλήματα αλλά και πολλά άλλα, μπορούν να προκαλέσουν δυσμενή δημοσιότητα για τον τουρισμό ή τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας χώρας με όλα τα ανεπιθύμητα συνεπακόλουθα της .

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

1. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι καλά ενημερωμένος και γνώστης των γεγονότων που προκάλεσαν την κρίση .
2. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ειλικρινής με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης .Μια εξόφθαλμη προσπάθεια συγκάλυψης της κρίσης θα προσπαθήσουν οπωσδήποτε να την εκμεταλλευτούν οι δημοσιογράφοι, γεγονός το οποίο αναπόφευκτα θα ναρκοθετήσει τις σχέσεις τους με τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων.
3. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να ενεργήσει ταχύτατα, λαμβάνοντας πρωτοβουλία να καλέσει τους εκπροσώπους του τύπου και των άλλων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης σε συνέντευξη τύπου, για να τους ανακοινώσει λεπτομερείς της κρίσης που προκλήθηκε και όχι να περιμένει να αντιδράσει στις πιέσεις που οπωσδήποτε ασκήσουν οι τελευταίοι για να βγάλουν είδηση .Η άμεση επέμβαση του υπευθύνου των δημοσίων σχέσεων βοηθά σε μεγάλο βαθμό στο να μην κυκλοφορούν ψίθυροι που συνθέτουν μια χειρότερη εικόνα της κρίσης που προκλήθηκε και που είναι χειρότερη από την πραγματική .

B. Σχέσεις με εκπροσώπους μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης

Ένα σημαντικό έργο των τμημάτων δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και κυρίως με τους συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, που απασχολούνται στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης ή συνεργάζονται με αυτά, γιατί αυτοί είναι οι άνθρωποι που μπορούν να προβάλουν το έργο της τουριστικής επιχείρησης και να κάνουν το προϊόν της ευρύτερα γνωστό .Γι' αυτό και στη συνεργασία τους με τα άτομα αυτά, οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι διακριτικοί και ειλικρινείς, μα πάνω απ' όλα πρόθυμοι να τους προσφέρουν κάθε πληροφορία που θέλουν .

Αν μια τουριστική επιχείρηση σκοπεύει να ανακοινώσει κάτι που θα συμβεί και κρίνει ότι αυτό μπορεί να αποτελέσει αξιόλογη είδηση, τότε αξίζει τον κόπο να δώσει μια συνέντευξη τύπου, στην οποία θα πρέπει να προσκαλέσει συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής

ενημέρωσης, παράγοντες του τουρισμού κλπ., κατά την οποία ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων και άλλα στελέχη της τουριστικής επιχείρησης θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες γι' αυτό που θα συμβεί και θα απαντήσουν στις ερωτήσεις των προσκαλεσμένων .Μετά το τέλος της συνέντευξης τύπου θα ακολουθήσει κατά πάσα πιθανότητα δεξίωση, στην οποία θα προσφερθούν διάφορα ποτά/ ή και εδέσματα και θα διανεμηθεί δελτίο τύπου, που, όπως είναι γνωστό, αποτελεί μια περίληψη της είδησης που η τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να δημοσιοποιήσει, πλην όμως αυτή να πούμε ότι το δελτίο τύπου αποτελεί τον κύριο τρόπο επικοινωνίας της τουριστικής επιχείρησης με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, γι' αυτό και πρέπει να αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγματα της ποιοτικής στάθμης και της αποτελεσματικότητας της τουριστικής επιχείρησης .

Ας σημειωθεί ότι ορισμένες φορές κρίνεται αναγκαίο να συνοδεύεται το δελτίο τύπου από φωτογραφικό υλικό .Γι' αυτόν το λόγο θα πρέπει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης να διατηρεί έστω και ένα μικρό αρχείο φωτογραφιών, ώστε να το θέτει στη διάθεση των εκπροσώπων των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης κάθε φορά που αυτοί ζητούν φωτογραφικό υλικό

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης για να αναπτύξει και διατηρήσει καλές σχέσεις με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, τους παρέχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της και να κάνουν χρήση του προϊόντος που παράγει ή/ και διαθέτει επικερδώς στην πελατεία της για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της, ελπίζοντας ότι έτσι θα επιτύχει ευνοϊκή δημοσιότητα γι' αυτήν, δηλαδή την τουριστική επιχείρηση και το προϊόν της .

Γ. Σχέσεις με tour operators και τουριστικούς πράκτορες

Ένα από τα κυριότερα καθήκοντα των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τους κυριότερους μεσάζοντες του μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων, δηλαδή τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες .Οι tour operators, όπως είναι γνωστό, αγοράζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και παράγουν στη συνέχεια τα διάφορα τουριστικά πακέτα τους, τα οποία πουλούν χονδρικά στους τουριστικούς πράκτορες ή τα διαθέτουν μέσω αυτών στους πιθανούς πελάτες έναντι προμήθειας, που συνήθως κυμαίνεται στο 10% της τιμής διάθεσης τους, ενώ ορισμένες φορές πουλούν και λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα, δηλαδή απευθείας στους πιθανούς πελάτες, πλην όμως στην ίδια τιμή που τα διαθέτουν σε αυτούς και οι τουριστικοί πράκτορες .Με άλλα λόγια χωρίς να "σπάζουν" τις τιμές διάθεσης των δικών τους προϊόντων σε ενεργούς και πιθανούς πελάτες τους. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων καταβάλλεται εκ μέρους τους προσπάθεια να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις με τους tour operators και τουριστικούς πράκτορες που πουλούν λιανικά τουριστικά πακέτα, προσφέρουν σε αυτούς κατά καιρούς επιμορφωτικά ταξίδια, για να κάνουν χρήση και να εκτιμήσουν από πρώτο χέρι το προϊόν που παράγουν και διαθέτουν μέσω αυτών, σαν συστατικό τουριστικού πακέτου ή ορισμένες φορές και μεμονωμένα, στην πελατεία τους .

Μερικοί υποστηρίζουν την άποψη ότι η οργάνωση επιμορφωτικών ταξιδιών του είδους αυτού, που προσφέρονται στους tour operators και τουριστικούς πράκτορες, δεν αποτελεί λειτουργία των δημοσίων σχέσεων αλλά μάλλον της προώθησης των πωλήσεων, αφού αυτά έχουν σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης, που οργανώνει τα επιμορφωτικά αυτά ταξίδια, καθώς επίσης να βελτιώσουν τις γνώσεις των αγοραστών τους γύρω από αυτό, ώστε να μπορούν αυτοί στη συνέχεια να το πουλήσουν όχι μόνο καλύτερα αλλά και ευκολότερα στην πελατεία τους .

Επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και υλοποιούν συνήθως οι tour operators για τα στελέχη και το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων που πουλούν λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα .Στη στήριξη και χρηματοδότηση προγραμμάτων επιμορφωτικών ταξιδιών συμμετέχουν ορισμένες φορές και παράγοντες της τουριστικής προσφοράς, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κλπ., που διαθέτουν τα προϊόντα τους στους tour operators για να τα χρησιμοποιήσουν αυτοί στη συνέχεια σαν συστατικά των τουριστικών πακέτων που παράγουν και διαθέτουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες .Τα επιμορφωτικά ταξίδια για τα οποία ο λόγος αποβλέπουν είτε στη βελτίωση της γνώσης του προσωπικού γύρω από το τουριστικό πακέτο που πουλά είτε στον επηρεασμό των διοικήσεων των τουριστικών πρακτορείων να πουλήσουν το τουριστικό πακέτο του tour operator που οργανώνει και πραγματοποιεί τα ταξίδια αυτά .

Εκτός από τους tour operators, επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και πραγματοποιούν μεταξύ άλλων και πολλοί Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, τα οποία εκτός από tour operators και τουριστικούς πράκτορες προσφέρονται και σε συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού .Με τα επιμορφωτικά αυτά ταξίδια επιδιώκουν οι οργανισμοί για τους οποίους ο λόγος να πείσουν τους tour operators να συμπεριλάβουν στα προγράμματα τους και ορισμένους τουριστικούς προορισμούς της χώρας τους, τους τουριστικούς πράκτορες να προωθήσουν την πώληση των πακέτων που περιλαμβάνουν τους τουριστικούς προορισμούς αυτούς και τους συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού να προβάλουν με τα δημοσιεύματα τους τουριστικούς αυτούς προορισμούς όσο καλύτερα γίνεται .

Ας σημειωθεί ότι τα προγράμματα αυτά επιμορφωτικών ταξιδιών δεν θα πρέπει να είναι κοινά για τα στελέχη και το προσωπικό πωλήσεων των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων και αυτό γιατί τόσο οι στόχοι τους όσο και τα ενδιαφέροντά τους διαφέρουν σημαντικά .Κατά συνέπεια θα πρέπει ευθύς εξ αρχής οι οργανωτές τους να αποφασίζουν αν αυτά θα απευθύνονται σε στελέχη των tour operators και τουριστικών πρακτόρων ή το προσωπικό πωλήσεων τους .

Αυτοί που τελικά επιλέγονται για να συμμετάσχουν στα προγράμματα επιμορφωτικών ταξιδιών, πρέπει πριν αρχίσουν τα ταξίδια αυτά, να κατατοπίζονται καλά σχετικά με το πού θα πάνε και τι θα δούνε .Επίσης στη διάρκεια των επιμορφωτικών ταξιδιών θα πρέπει να οργανώνονται συναντήσεις στις οποίες να δίνονται πληροφορίες σε όλους όσους λαμβάνουν μέρος σε αυτά για τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού που επισκέπτονται, αλλά και για κάποια προβλήματα που ενδεχόμενα να αντιμετωπίζει .Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να προσεχτεί, είναι τα προγράμματα των επιμορφωτικών ταξιδιών να μην

είναι υπέρμετρα επιβαρημένα με επισκέψεις σε ξενοδοχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και θέρετρα και θέρετρα και αυτό για τον απλούστατο λόγο ότι αντί να τους εντυπωσιάσουν όλα αυτά, μάλλον θα τους κουράσουν και ενδεχόμενα θα τους προκαλέσουν σύγχυση, με αποτέλεσμα να επιτευχθούν αντίθετα αποτελέσματα από αυτά τα οποία θα προσδοκούσαν οι οργανωτές τους .

Οι οργανωτές επιμορφωτικών ταξιδιών για tour operators και τουριστικούς πράκτορες και συγκεκριμένα για τα στελέχη και το προσωπικό πωλήσεων που απασχολούν, καθώς επίσης για συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, είναι φυσικό να θέλουν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης επένδυσής τους .Και αυτό μπορούν εύκολα να το επιτύχουν με το να παρακολουθούν στενά και να σημειώνουν τις θετικές επιδράσεις που ασκούν αυτά στις πωλήσεις των προϊόντων τους τόσο τις χονδρικές όσο και τις λιανικές. Γιατί δεν πρέπει να ξεχνιέται, ότι η εμπειρία του επιμορφωτικού ταξιδιού αυξάνει σημαντικά την πίστη του πωλητή στο τουριστικό προϊόν που πουλά, επειδή έχει τη βεβαιότητα ότι το προϊόν αυτό ικανοποιεί απόλυτα μια συγκεκριμένη τουριστική ανάγκη ή επιθυμία του αγοραστή του .

Δ. Σχέσεις με άλλους πελάτες

Η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με την ενεργή και πιθανή πελατεία της τουριστικής επιχείρησης, εκτός αυτής των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων, αποτελεί χωρίς άλλο ένα επίσης σημαντικότερο έργο των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού, όπως είναι γνωστό, και σε αυτήν προσφέρεται το προϊόν της και κατά συνέπεια και από αυτήν αντλεί έσοδα, κατ' επέκταση δε και κέρδη .Η πελατεία για την οποία ο λόγος μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να ικανοποιήσουν δικές τους τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ή και άλλες, που κάθε άλλο παρά σαν τουριστικές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν. Επίσης αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να αναπτύξουν τις δικές τους δημόσιες σχέσεις .

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις και με αυτήν την πελατεία τους, την ενημερώνουν συνεχώς για τις υπηρεσίες που μπορούν να της προσφέρουν, για νέες υπηρεσίες που παράγουν ή πρόκειται να παράγουν και που ενδεχόμενα να την ενδιέφεραν, για ειδικές προσφορές, για τιμολόγια κλπ .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας τόσο ο διεθνής τουρισμός όσο και ο εγχώριος ότι μπορούν να αντισταθούν σθεναρά στις αρνητικές επιδράσεις που ασκούν στην τουριστική ζήτηση διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα ο πληθωρισμός, η αυξανόμενη ανεργία, η εκδήλωση εχθροπραξιών σε διάφορες περιοχές του πλανήτη μας, οι γεωπολιτικές κρίσεις κλπ., καθώς επίσης οι εντεινόμενες αμφιβολίες για το αν η ευημερία της μεταπολεμικής περιόδου θα μπορούσε να συνεχιστεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Μια μεγάλη πλειοψηφία ανθρώπων είχε ήδη θεωρήσει τον τουρισμό σαν αναπόσπαστο μέρος του τρόπου ζωής τους, την ικανοποίηση δε των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους σαν κάτι το εντελώς απαραίτητο. Αν κάποιος εξετάσει με ρεαλισμό και αντικειμενικότητα την εξελικτική πορεία του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και μετά, θα διαπιστώσει ότι ο τουρισμός σήμερα έχει αλλάξει φάση. Συγκεκριμένα ο τουρισμός έχει περάσει ήδη από τη φάση της ταχύρυθμης ανάπτυξης σε αυτήν της ωρίμανσης.

Είναι πια ολοφάνερο ότι η περίοδος της συνεχούς και δυναμικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του τουρισμού και ιδιαίτερα του διεθνούς τουρισμού ανήκει πια στο παρελθόν. Αυτό όμως, σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού θα είναι στο μέλλον μηδενική. Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις, η κατάσταση στον τουρισμό θα διαμορφωθεί μάλλον ως εξής :

1. Το επίπεδο της συνολικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του τουρισμού θα κυμανθεί κατά πάσα πιθανότητα σε χαμηλότερα επίπεδα απ' ότι στο παρελθόν.
2. Η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του τουρισμού θα είναι πιο άνισα κατανεμημένη τόσο σε όρους ανάπτυξης νέων τουριστικών αγορών όσο και σε όρους ανάπτυξης διαφορετικών τουριστικών προορισμών.
3. Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών από τη μια πλευρά και τουριστικών υπηρεσιών από την άλλη θα είναι αναπόφευκτα εντονότερος, γι' αυτό και κύριος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι μάλλον η διατήρηση και αν είναι δυνατό η αύξηση των ελεγχόμενων από τις τουριστικές επιχειρήσεις μεριδίων στις παραδοσιακές τουριστικές αγορές παραδοσιακές τουριστικές αγορές παρά η διεύρυσή τους σε νέες.
4. Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών θα γίνει περισσότερο επιλεκτική και περισσότερο τμηματοποιημένη, γεγονός το οποίο θα έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια να εξαρτάται η επιχειρηματική επιτυχία μιας τουριστικής επιχειρήσεως από την ικανότητα της να διαθέσει επικερδώς τα τουριστικά της πακέτα, που σχεδιάστηκαν εκ μέρους της κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων πιθανών και ενεργών πελατών σε προσεκτικά επιλεγόμενα τμήματα τουριστικών αγορών.
5. Σύμφωνα με πρόγνωση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), το έτος 2000 ή το αργότερο στις αρχές του 21^{ου} αιώνα ο τουρισμός θα έχει αδιαφιλονίκητα καταστεί η μεγαλύτερη και δυναμικότερη βιομηχανία στον κόσμο. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να ειπωθεί ότι τέτοιου είδους προγνώσεις συνήθως δύσκολα μπορούν να αποτελέσουν βάση για να ληφθούν αποφάσεις εκ μέρους των διοικήσεων τουριστικών επιχειρήσεων και τούτο γιατί μόνο μια πολύ γενική ένδειξη μπορούν να δώσουν σε ότι αφορά στη μελλοντική

ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών που ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να προσδοκά. Δεδομένων των οικονομικών, νομισματικών, και κοινωνικών συνθηκών που επικρατούν σήμερα, η ρεαλιστική πρόγνωση της τουριστικής κίνησης μιας τουριστικής επιχείρησης, ενός τουριστικού προορισμού, μιας τουριστικής περιφέρειας ή μιας χώρας είναι κατά συνέπεια εντελώς απαραίτητη αλλά ταυτόχρονα και δυσκολότερη απ' ό,τι αυτή ήταν στο απώτερο παρελθόν.

Ο τουρισμός μελλοντικά πρέπει να βλέπεται μάλλον από τη σκοπιά του τι πρέπει να γίνει, παρά από αυτήν της μοιρολατρικής αναμονής να γίνει ότι είναι να γίνει. Γι' αυτόν το λόγο απαιτείται μια δυναμική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει μια συνεχής ετοιμότητα εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων ή οργανισμών, ώστε να προσαρμοστούν και μεταβάλλουν μερικώς τις δραστηριότητές τους σε ανταπόκριση των μεταβολών που θα επέλθουν στην τουριστική ζήτηση και ακόμα να βρίσκονται σε πλήρη ετοιμότητα να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που ενδεχόμενα να παρουσιαστούν, ώστε επηρεάζοντας την τουριστική ζήτηση να επιτύχουν τους στόχους που έχουν καθορίσει.

Ας σημειωθεί ότι το δυναμικό τουριστικό μάρκετινγκ είναι οπωσδήποτε κάτι περισσότερο από, απλά και μόνο, ένα θέμα στάσης απέναντι πελατών, τουριστικών αγορών και ανταγωνιστών. Είναι η ετοιμότητα που το διακρίνει και η δυνατότητα που έχει να εφαρμόσει σύγχρονες διοικητικές μεθόδους και τεχνικές σε ότι αφορά στον προγραμματισμό, στην εκτέλεση και στον έλεγχο των δραστηριοτήτων τουριστικού μάρκετινγκ που αναπτύσσονται σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω σε κάποιο τμήμα ή τμήματα της εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού οργανισμού.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι δυνατόν κάτω από προϋποθέσεις να αποτελέσει ένα αποτελεσματικότερο "εργαλείο" στη διάθεση των διοικήσεων τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν αυτές για την επίτευξη προγραμματισμένων στόχων μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Έλληνική:

- Ιγουμενάκης, Νίκος Γ., "Τουριστική Πολιτική", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1990.
- Ιγουμενάκης, Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Α', Interbooks, Αθήνα, 1991.
- Ιγουμενάκης, Νίκος Γ., "Τουριστική Οικονομία", Τόμος Β', Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1992.
- Ιγουμενάκης, Νίκος Γ., "Η Οικονομική Σημασία των Πρώτων Υλών για τα Αναπτυσσόμενα Κράτη - Μέτρα για τον Έλεγχο των Διεθνών Αγορών και τη Σταθεροποίηση των Εισοδημάτων", Αθήνα, 1985.
- Θεοφανίδης, Σταύρος Μ., "Θεωρία και Πρακτική της Οικονομικής Πολιτικής", Αθήνα, 1971.
- Καλιφιώτης, Σταύρος, "Τουριστικό Μάρκετινγκ-Βασικές Αρχές", Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1978.
- Κατσούλας, Γεώργιος, "Τεχνική Πωλητού", Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων του ΥΠΕΠΘ, Αθήνα, 1978.
- Κατσούλας, Γεώργιος Δ., "Έρευνα Αγοράς και Αναπτύξεως Πωλήσεων", Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, 1981.
- Λουτούπης, Θάλης Π. "Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων", Β' Έκδοση, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα, 1991.
- Λογοθέτης Μιλτιάδης, "Τουριστική Πολιτική", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1982.
- Μαγκλιβέρας, Διονύσης Κ. "Έγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων", Έκτη Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1984.
- Μαγνήσαλης, Κώστας Γ., "Δημόσιες Σχέσεις: Μια Λειτουργία Επικοινωνίας για τον Καθένα", ΣΤ' Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1989.
- Μαυρουλέας, Νίκος, "Τεχνική Λιανικών Πωλήσεων", Εκδόσεις Α. Στάμουλης, Αθήνα-Πειραιάς, 1994.
- Παπαδημητρίου, Θανάσης "Αρχές Μάρκετινγκ", Δεύτερη Έκδοση, Αθήνα, 1981.
- Παυλίδης, Παύλος, "Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ", Αθήνα, 1993.
- Πετρέας, Χρήστος, "Τουριστικό Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα, 1989.
- Πίππας, Παναγιώτης, "Ο Ρόλος της Έρευνας στη Διαφήμιση", Εισαγωγή στη Διαφήμιση: Βασικά Κείμενα, Επιμέλεια Δημήτρη Μιχαηλίδη, Εκδόσεις Το Σύγχρονο Εργοστάσιο, Αθήνα, 1978.
- Τζωρτζάκης, Κώστας Μ., "Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ", Αθήνα, 1988.
- Τζωρτζάκης, Κώστας Μ., "Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ", Αθήνα, 1988.

Ξενόγλωσση:

- Adler, Lee, "Phasing Research into the Marketing Plan", *Harvard Business Review*, May-June, 1960.
- Adler, Lee, "Systems Approach to Marketing", *Harvard Business Review*, May - June, 1967.
- Alderson, Wroe, "Marketing Behavior and Executive Action", Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1957.
- Alexander, Ralph S., Cross, James S., and Hill, Richard M., "Industrial Marketing", Third Edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1967.
- Baker, M.J., "Marketing: An Introductory Text, Macmillan, London, 1958.
- Bell, Martin L., "Marketing Concepts and Strategy", Houghton Mifflin Co., Boston, 1966.
- Berry, Leonard L., "Marketing Charges in the Age of People", *MSU Business Topics*, Winter, 1972.
- Berneker, P., "Die Stellung des Fremdenverkehrs im Leistungssystem der Wirtschaft", Wien, 1956.
- Berneker, P., "Betriebswirtschaftliche Ordnungsprobleme des Fremdenverkehrsbetriebes", in *Fremdenverkehr in Theorie und Praxis*, Festschrift für W. Hunziker, Bern, 1959.
- Borsh, Fred J., "The Marketing Philosophy as a Way of Business Life", in the *Marketing Concept: Its Meaning to Management*, Marketing Series, No 99, American Management Association, New York, 1957.
- Buell, Victor P., "Marketing Management in Action", McGraw-Hill Book Co., New York, 1966.
- Buskirk, Richard H., "Principles of Marketing", Revised Edition, Holt, Rinehart, and Winston, Inc., New York, 1966.
- Burkart, A.J., "The Role of a Reservation System in the Marketing of Tourism Services", in *HCIMA Review*, No. 4, Spring, 1976, σελ. 240.
- Burkart, A.J., Medlic, S., "Tourism: Past, Present and Future", Second Edition, Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1981.
- Callew, Russel H., "Definining Advertising Goals for Measured Advertising Results", Εισαγωγή στη Διαφήμιση: Βασικά Κείμενα, Επιμέλεια Δημήτρη Μιχαηλίδη, Εκδόσεις Το Σύγχρονο Εργοστάσιο, Αθήνα, 1978.
- Chismall, P.M., "Marketing: A Behavioral Analysis" 2nd edition, McGoraw - Hill, London, 1985.
- Claycamp, Henry J., and Massy, William F. "A Theory of Market Segmentation", *Journal of Marketing Research*, November, 1968.
- Davidson, J.H., "Offensive Marketing", Pelican, London, 1975.
- Dellevie, Ralph, "Chain and Referral Groups", *Tourist Court Journal*, (June, 1964).
- Donelly, J.H., "Marketing Intermediaries in Channels of Distribution for Services", in *Journal of Marketing*, Vol. 40, January, 1976.
- Dowson, Leslie M., "The Human Concept: New Philosophy for Business", *Business Horizons*, December, 1969.
- Due, John F., and Clower, Robert W., "Intermediate Economic Analysis", Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1966.
- Faddoul, G., "A Tourist Authority Point of View", *Proceedings of the International Conference on Tourism and Air Transport*, Manila, 1975.
- Foster, Douglas, "Travel and Tourism Management", Macmillam Education, Ltd., London, 1986.
- Foster, Jay W., "Advertising: A Problem in Industrial Dynamics", *Harvard Business Review*, March - April, 1959.
- Frommer, L., "Where to Spend Your Advertising Dollars", *ASTA Travel News*, June 1971.

- arrett, Leonard J., and Silver, Milton, "Production Management Analysis" Harcourt Brace & World, Inc., New York, 1966.
- Greene, M., "Marketing Hotels and Restaurants into the '90s," Second Edition, Heinemann, London, 1987.
- Haley, Russell J., "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, (July, 1968).
- Hebestreit, D., "Turistik Marketing", Berlin, 1975.
- Hewitt, Charles, "The Furore Over Dealer Franchises", *Business Horizons*, Winter, 1958.
- Holloway, Christopher J., and Plant, R.V., "Marketing for Tourism", Pitman Publishing, London, 1988.
- Holloway, Christopher J., "The Business of Tourism", Third Edition, Pitman Publishing, London, 1989.
- Hugles, Howard L., "Economics for Hotel and Catering Students", Hutchinson, London, 1988.
- Hussey, D.E., "Introducing Corporate Planning", Second Edition, Pergamon Press, Oxford, 1979.
- Hunziker, W., Kraft, K., "Allgemeine Fremdenverkehrslehre", Zürich, 1942.
- Hunziker, W., "Zur Problematic und Systematik der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs", *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 1. Jahrgang 1952/53, München.
- Igoumenakis, Nikos G., "The Economic Impact of Tourist Development", Lecture given at the Central Committee for Tourism and Excursions in Moscow on January 14, 1992.
- IUOTO, "Promotion of Tourist Services", Geneva/Torino, 1971.
- IUOTO, "Guidelines for the Preparation of Promotional Plans", Geneva, 1972.
- Jacoby, Neil H., "Six Challenges to Business Management", *Business Horizons*, Autumn, 1976.
- Joyce, J., "What Do We Know About How Advertising Works?", J. Walter Thompson, London, 1967.
- Katz, Elihu, and Lazarsfeld, Paul F., "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications", The Free Press, Glencoe, Ill., 1955.
- Keith, Robert J., "The Marketing Revolution", in *Annual Reading in Marketing '73/'74*, Annual Editions, the Duskin Publishing Group, Inc., Sluice Dock, Guilford Connecticut, 1973.
- Kotler, Philip, "Marketing Management", Prentice Hall, Inc., Engelwood Cliffs, 1967.
- Kotler, Philip, "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 36, April, 1972.
- Kotler, Philip, "What Consumerism Means for Marketers", in *Annual Readings in Marketing '73/'74*, Annual Editions, the Duslom Publishing Group, Inc., Sluice Dock, Guilford, Connecticut, 1973.
- Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis Planning and Control", Fifth edition, Prentice - Hall International, London, 1984.
- Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", Prentice Hall, Inc., Engelwood Cliffs, 1984.
- Krippendorf, J., "Marketing im Fremdenverkehr", Lang and Cie, Bern, 1971.
- Kruhm, Alfred A., "How Advertising Performance Depends on Other Marketing Factors", *Journal of Advertising Research*, March, 1962.
- Lauzillotti, Robert F., "Pricing Objectives in Large Companies", *American Economic Review*, December, 1958.
- Lavidge, Robert J., and Steiner, Gary A., "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, October 1961.
- Lazer, William, "Sales Forecasting: Key to Integrated Management", *Business Horizons*, Fall, 1959.
- Lazer, William, "Marketing Management: A Systems Perspective", John Wiley & Sons, Inc., New York, 1971.

- Levitt, Theodore, "Innovation in Marketing", McGraw-Hill Book Co., Inc. New York, 1962.
- Levitt, Theodore, "Exploit the Product Life Cycle", Harvard Business Review, November-December, 1965.
- Lewis, Edwin H., "Comeback of the Wholesaler", Harvard Business Review, November-December, 1966.
- Lickorish, J.B., Kershaw, A.G., "The Travel Trade", London, 1958.
- Lipson, Harry A., Darling, John R., "Introduction to Marketing: An Administrative Approach", John Wiley & Sons, Inc., New York, 1971.
- Lovel, M., "Advertising Research", R.M. Worchester, Consumer Market Research Handbook, McGraw Hill, New York, 1972.
- Luck, D.J. et al., "Marketing Research", Third Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1970.
- Lundberg, D.E., "The Tourist Business", Boston, 1972.
- Mathieson, Alistair, and Wall, Geoffrey, "Tourism: Economic, Physical and Social Impact", Longman Scientific and Technical, London, 1987.
- McCarthy, Jerome E., "Basic Marketing: A Managerial Approach", Third Edition, Richard D. Irvin, Inc., Homewood, Ill., 1968.
- McIntosh, Robert W., and Goeldner, Charles R., "Tourism- Principles, Practices, Philosophies", Fifth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1986.
- Middleton, Victor J.E., "Marketing in Travel and Tourism", Heinemann Professional Publishing, London, 1988.
- Newman, William H., "Administrative Action", Second Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1964.
- Odiorne, George S., "MBO II: A System of Managerial Leadership for the 80s", Fearon Pitman Publishers, Inc., Belmont, California, 1979.
- Odrich, P., "Gefährlicher Wachstumsfetischismus", Frankfurter Allgemeine Zeitung, April 9, 1972.
- Pearson, Andrall E., "An Approach to Successful Marketing Planning", Business Horizons, Winter, 1959.
- Pessemier, Edgar A., "New Product Decisions: An Analytical Approach" McGraw-Hill Book Co., New York, 1966.
- Rathmell, J.M. "Marketing in the Service Sector, Cambridge, 1974.
- Reynolds, William H., "Product and Markets", Appleton-Century-Crofts, New York, 1966.
- Roberts, Alan A., "Applying the Strategy of Market Segmentation", Business Horizons, Fall, 1961.
- Robestone, Thomas S., "The New Product Diffusion Process", in Bernard A. Morim, Editor, Marketing in a Changing World, American Marketing Association, Chicago, 1969.
- Robicheaux, Robert A., "How Important is Pricing in Competitive Strategy? Circa 1975", in Henry W. Nash and Donald P. Robin (eds.), Proceedings 1975 Conference, Southern Marketing Association, 1976.
- Rodger, L.W., "Marketing in a Competitive Economy", Second Edition, Hutchinson, London, 1968.
- Sandbach, Walter, "Consumerism's Role in Marketing Strategy", Sales Management, November 15, 1971.
- Schmoll, G.A. "Towards More Effective Tourist Promotion", Travel Research Journal (IUOTO) No. 2, 1971.
- Schmoll, G.A., "Tourism Promotion", Tourism International Press, London, 1977.
- Schwartz, George, "Marketing: The Societal Concept", University of Washington Business Review, Autumn, 1971.
- Schwartz, J.M., "Konsumentenschutz im Tourismus", Winterthur, 1973.
- Seelye, Alfred L., "Societal Change and Business - Government Relationships", MSU Business Topics, Autumn 1975.
- Seilbert, J.C., "Concepts of Marketing Management", Harper and Row, New York, 1973.