

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΖΑΦΕΙΡΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : κ. ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας σε χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών όπως η Ελλάδα. Η επίδραση του τουρισμού σε όλους τους τομείς παραγωγής λειτουργεί ως μοχλός αποδοτικότητας για την οικονομία και εγείρει την αναγκαιότητα συντονισμένης πολιτικής για την διαχείριση του. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να καταστήσουμε σαφές ότι η χρήση του τουριστικού μάρκετινγκ δεν αποτελεί πολυτέλεια, αλλά πρώτη ανάγκη για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους με σκοπό να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί πρόκληση για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, που θα χρειαστεί να συνεργαστούν για να χαράξουν την στρατηγική μάρκετινγκ. Απαιτείται μια δυναμική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ εκ μέρους όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών ανεξαρτήτως μεγέθους, ώστε να προσαρμόζουν τις δραστηριότητες τους καθώς και να αδράξουν έγκαιρα τις ευκαιρίες σε κάθε μεταβολή της τουριστικής ζήτησης, έτσι ώστε να επιτύχουν την επιθυμητή κερδοφορία και τους λοιπούς στόχους που έχουν θέσει. Η Ελλάδα ως ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οφείλει να χρησιμοποιήσει τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού ως ένα μέσο αντιμετώπισης της χρηματοοικονομικής κρίσης.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	7
1.1 Ορισμός Τουρισμού	7
1.2 Είδη και μορφές Τουρισμού	8
1.2.1 Είδη Τουρισμού	9
1.2.2 Μορφές Τουρισμού	10
1.3 Η τουριστική αγορά	14
1.3.2 Τουριστική Προσφορά	16
1.4 Τουριστικό Προϊόν	17
1.5 Τουριστικός Προορισμός	18
1.6 Τουρισμός στην Ελλάδα	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	25
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
2.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ	26
2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ	27
2.2.1 Προϊόν	28
2.2.2 Τιμολόγηση	30
2.2.3 Διανομή	31
2.2.4 Προώθηση - προβολή	32
2.3 Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	39
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	39
3.1 Στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ Προορισμού	40
3.2 Ανάλυση προορισμού	42
3.3 Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος της Επιχείρησης	44
3.3.1 Εξωτερικό περιβάλλον	44
3.3.2 Εσωτερικό περιβάλλον	45
3.4 Ανάλυση περιβάλλοντος (S.W.O.T.)	46
3.5 Στρατηγικές σχεδίου Μάρκετινγκ	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	56
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	57

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας σε χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών όπως η Ελλάδα. Η τουριστική βιομηχανία, που αναπτύχθηκε δραματικά μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη πολλών κρατών, αλλά επηρέασε θετικά και αρνητικά το κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό σύστημα τους.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να καταστήσουμε σαφές ότι η χρήση του τουριστικού μάρκετινγκ δεν αποτελεί πολυτέλεια, αλλά πρώτη ανάγκη για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους με σκοπό να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επίδραση του τουρισμού σε όλους τους τομείς παραγωγής λειτουργεί ως μοχλός αποδοτικότητας για την οικονομία και εγείρει την αναγκαιότητα συντονισμένης πολιτικής για την διαχείριση του.

Συγκεκριμένα, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί πρόκληση για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, που θα χρειαστεί να συνεργαστούν για να χαράξουν την στρατηγική μάρκετινγκ. Στόχος της εργασίας είναι :

- ✓ Να αναλυθούν τα διάφορα εμπόδια στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ προορισμού, όπως η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς, ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών παγκοσμίως αλλά και η αστάθεια που χαρακτηρίζει την τουριστική ζήτηση.
- ✓ Να αναδειχθούν και να εξεταστούν οι εφαρμογές και η στρατηγική αξιοποίησης για αποτελεσματικότερη προώθηση του τουριστικού προορισμού

Στο πρώτο κεφάλαιο ορίζεται ο τουρισμός, περιγράφονται τα είδη και οι μορφές του τουρισμού και παράλληλα παρουσιάζεται η δομή της τουριστικής αγοράς. Στη συνέχεια προσδιορίζεται η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά και δίνεται το πλαίσιο ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και του τουριστικού προορισμού ως μίξη τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από παραδείγματα και αποτελέσματα μελετών γίνεται εμφανής η δυσκολία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ και μίγματος μάρκετινγκ για τον εκάστοτε προορισμό. Τέλος, αποδεικνύουμε ότι η Ελλάδα ως ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, δέχεται τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού ως ένα μέσο αντιμετώπισης της χρηματοοικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται σαφές ότι οι ενέργειες σχεδιασμού του μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγονται ή και προσφέρονται στον καταναλωτή, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών που υπήρξαν το κίνητρο του ταξιδιού. Το μάρκετινγκ μια επιχειρηματική δραστηριότητα που στοχεύει στην παροχή αγαθών ή υπηρεσιών κατεύθυν για τις οποίες υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες, με προγραμματισμό, ανάπτυξη, τιμολόγηση, προώθηση και τέλος διανομή των προϊόντων σε καταναλωτές ή χρήστες. Ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών της, η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να κερδοφορήσει. Προς αυτή την κατεύθυνση, λειτουργεί το μείγμα μάρκετινγκ που αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές για να περιοριστούν οι δαπάνες.¹

Στο τρίτο κεφάλαιο, μέσα από την ανάλυση μάρκετινγκ προορισμού, γίνεται σαφές ότι για να προσφερθεί ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν απαιτείται ο συντονισμός και η συνεργασία φορέων και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Αυτό καθιστά το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού πρόκληση για όλες τις ομάδες συμφερόντων προκειμένου να συμφωνήσουν στην ορθή κατεύθυνση ανάπτυξης επωνυμίας προορισμού.

Απαιτείται μια δυναμική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ εκ μέρους όλων των τουριστικών επιχειρήσεων ή οργανισμών ανεξαρτήτως μεγέθους, ώστε να προσαρμόζουν τις δραστηριότητες τους καθώς και να αδράζουν έγκαιρα τις ευκαιρίες σε κάθε μεταβολή της τουριστικής ζήτησης, έτσι ώστε να επιτύχουν την επιθυμητή κερδοφορία και τους λοιπούς στόχους που έχουν θέσει.

¹ J. Christopher Holloway, Chris Robinson, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003, σελ. 59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ορισμός Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας σε χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών όπως η Ελλάδα. Η ανάπτυξη του ιδιωτικού τουρισμού παγκοσμίως οφείλεται στις εξελίξεις των μεταφορικών μέσων (σιδηρόδρομοι, επιβατικά πλοία, αεροσκάφη και αυτοκίνητα κλπ) που έδωσαν την δυνατότητα υπερατλαντικών ταξιδιών. Η τουριστική βιομηχανία αναπτύχθηκε δραματικά μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, εξαιτίας της βελτίωσης των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων, της ανόδου του πολιτιστικού επιπέδου των λαών, της καθιέρωσης κοινωνικών παροχών και ασφαλίσεων στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις και συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη πολλών κρατών, επηρεάζοντας θετικά και αρνητικά το κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό σύστημα τους. Δεδομένου του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος στο οποίο αναπτύσσεται αλλά και των ζυμώσεων που προκαλεί ο ίδιος στην οικονομία και την κοινωνία, ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο χωρίς σαφή και ακριβή ορισμό.²

Διαχρονικά, διάφοροι αναλυτές δοκίμασαν να ορίσουν το πολυπαραγοντικό φαινόμενο του τουρισμού. Μια προσέγγιση ορίζει τον τουρισμό ως την μετακίνηση των ανθρώπων από τον μόνιμο τόπο διανομής τους σε κάποιο άλλο για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες και η οργανωμένη υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών από τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής. (Ηγουμενάκης 2004).³

Μια άλλη προσέγγιση ορίζει ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός αυτές που αποτελούν τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση επαγγελματικών τους αναγκών κ.α. (World Tourism Organization).⁴

Ένας ακόμη ορισμός παρουσιάζει τον τουρισμό ως μια ιδιαίτερα διαμορφούμενη ιδιωτική κατανάλωση η οποία περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μια εθνική

² Κολτσιδόπουλος Γ., *Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις*, εκδ. Έλλην, Αθήνα 2000

³ Ηγουμενάκης Ν., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004

⁴ World Tourism Organization

οικονομία υποδοχής (Ζαχαράτος, 1984).⁵ Είναι εμφανές ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύστημα ιδιωτικής κατανάλωσης που προκύπτει από ένα ταξίδι αναψυχής, όπου η μετατόπιση της αγοραστικής δύναμης που διενεργείται έχει σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις στην χώρα υποδοχής. Η επίδραση του τουρισμού σε όλους τους τομείς παραγωγής λειτουργεί ως μοχλός αποδοτικότητας για την οικονομία και εγείρει την αναγκαιότητα συντονισμένης πολιτικής για την διαχείριση του.

Τέλος σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ο ορισμός του τουριστικού φαινομένου διατυπώνεται ως εξής : «ο τουρισμός αποτελεί έναν συνδυασμό δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών, που στόχος τους είναι η οικονομική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής και η συνακόλουθη άνοδος του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Τα μέσα μεταφοράς, οι χώροι διαμονής (ξενοδοχεία, κοιτώνες), οι χώροι ψυχαγωγίας και αθλητισμού, τα εστιατόρια, εμπορικά μαγαζιά αποτελούν μέρη της τουριστικής βιομηχανίας των οποίων οι δραστηριότητες αλληλοεμπλέκονται και είναι καθοριστικές για την τουριστική εμπειρία » (ΕΟΤ, 2011)

1.2 Είδη και μορφές Τουρισμού

Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού αποτελούν το ταξίδι προς τον τουριστικό προορισμό, τη διαμονή και διατροφή εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας τους με τουριστικό σκοπό. Ανάλογα με τους σκοπούς των ταξιδιών, ο τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες που αναλύονται εκτενώς ακολούθως. Στο σημείο αυτό θα διαπιστώσουμε την κοινωνική σημασία του τουρισμού, ως ένα μέσο ξεκούρασης και φυγής από τη ρουτίνα, ικανοποίησης πολιτιστικών αναγκών αλλά και διεθνοποίησης μέσω της μετακίνησης ατόμων, αγαθών και ιδεών.

Τα κίνητρα που οδηγούν τα άτομα στο ταξίδι προς ένα τουριστικό προορισμό, μπορούμε να τα διακρίνουμε ως εξής ⁶:

- ✓ Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα όπως η μορφολογία του εδάφους, η βλάστηση, η ηλιοφάνεια, η θερμοκρασία κλπ. Καταλυτική είναι η συμβολή των κινήτρων αυτών στη διαμόρφωση ορισμένων μορφών τουρισμού όπως του θαλάσσιου τουρισμού, του ορεινού τουρισμού κλπ.

⁵ Ζαχαράτος Γ. 2006 *Τουριστική πολιτική*. ΕΣΔΔ, Αθήνα

⁶ Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδ. Interbooks, 1998

- ✓ Πολιτιστικά κίνητρα, δηλαδή όλα τα πολιτιστικά στοιχεία που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, (ιστορικοί χώροι, αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία, πινακοθήκες, λαϊκή τέχνη κλπ)
- ✓ Οικονομικά κίνητρα δηλαδή το κόστος ζωής στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, το κόστος του ταξιδιού, το κόστος του τουριστικού πακέτου κλπ. Τα κίνητρα αυτά έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού που προέρχεται από μεσαίες εισοδηματικές τάξεις και αναζητά προορισμούς με χαμηλό κόστος.
- ✓ Ψυχολογικά κίνητρα δηλαδή η εσωτερική ψυχολογική ανάγκη που αισθάνονται οι τουρίστες για ζήσουν κάτι νέο και διαφορετικό.

1.2.1 Είδη Τουρισμού

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις κατηγορίες τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού⁷ :

α. Εγχώριος τουρισμός

Ως τέτοιος ορίζεται ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας που ταξιδεύουν στο εσωτερικό της. Στην Ελλάδα, ο εγχώριος τουρισμός λαμβάνει σημαντικές διαστάσεις, καθώς οι Έλληνες ταξιδεύουν από τον τόπο διαμονής τους προς διάφορους προορισμούς μέσα στη χώρα για ψυχαγωγικούς αλλά και επαγγελματικούς λόγους.

β. Εξερχόμενος τουρισμός

Ως τέτοιος ορίζεται ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας που ταξιδεύουν στο εξωτερικό σε μια άλλη χώρα.

γ. Εισερχόμενος τουρισμός

Ως τέτοιος ορίζεται ο τουρισμός των κατοίκων ξένων χωρών που επισκέπτονται την Ελλάδα ως χώρα υποδοχής. Στην Ελλάδα, ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελεί την κινητήρια δύναμη της

⁷ World Tourism Organization

οικονομίας, καθώς μεγάλος αριθμός ξένων τουριστών επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό λόγω των ποικίλων μορφών τουρισμού που μπορεί να συναντήσει στη χώρα.

δ. Διεθνής Τουρισμός

Ως τέτοιος ορίζεται το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού.

Η κατηγοριοποίηση του τουρισμού με βάση τα στοιχεία με τα οποία τον διακρίνουμε έχει ως ακολούθως ⁸:

ε. Ατομικός τουρισμός

Ως τέτοιος ορίζεται ο τουρισμός που πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα, φιλικά ή συγγενικά μεταξύ τους, για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

στ. Μαζικός Τουρισμός

Ως τέτοιος ορίζεται ο τουρισμός που χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και την μαζικότητα στην μετακίνηση των τουριστών σε κοσμοπολίτικες περιοχές με σκοπό την διασκέδαση και την αναψυχή. Τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν τα τουριστικά πρακτορεία έχουν εξασφαλίσει το μέσο μαζικής μεταφοράς, την διαμονή καθώς και επισκέψεις σε αξιοθέατα τη περιοχής. Ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά ότι του προσφέρεται από το πακέτο των οργανωμένων διακοπών, με κύριο αντικείμενο τον ήλιο, τη θάλασσα και τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων και των άλλων ειδικών εγκαταστάσεων.

1.2.2 Μορφές Τουρισμού

Ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιείται το ταξίδι διαχωρίζει τον τουρισμό σε κλασσικό τουρισμό και σε εναλλακτικό τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια στον κλάδο του τουρισμού, παρατηρείται μια στροφή από την ποσότητα στην ποιότητα, καθώς οι τουρίστες δίνουν πλέον σημασία σε θέματα ποιότητας και προστασίας του περιβάλλοντος. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, αναπτύσσονται νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνοντας στον σύγχρονο ταξιδιώτη την

⁸ Καλφιώτης Σ., *Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού*, εκδ. Τυροβολας, Αθήνα, 1976

δυνατότητα ουσιαστικής απόδρασης από το αστικό τοπίο χωρίς την χρήση μαζικού τουρισμού. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι μορφές τουρισμού που αναπτύχθηκαν μετά τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό, με στόχο την ικανοποίηση των νέων ανάγκων που προέκυψαν στον τουριστικό κλάδο (ΕΟΤ,2011).

α. Εναλλακτικός Τουρισμός

Με τον όρο «εναλλακτικό τουρισμό» ορίζουμε το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που εξειδικεύονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών. Ο εναλλακτικός τουρισμός αναδεικνύει τα φυσικά κάλλη ενός τόπου βασιζόμενος σε οικολογικές δραστηριότητες για το περιβαλλον. Η επιθυμία φυγής του σύγχρονου ανθρώπου από τα αστικά κέντρα και η αναζήτηση τρόπων απόδρασης από την καθημερινότητα, δίνουν στον εναλλακτικό τουρισμό συγκριτικό πλεονέκτημα. Οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, που συνδέεται άρρηκτα με την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Οι βασικές μορφές τουρισμού που συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε εναλλακτικό τουρισμό και καθορίζονται σύμφωνα με τις ανάγκες τις επαγγελματικές απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας, είναι οι ακόλουθες⁹ :

- ✓ Αγροτουρισμός
- ✓ Οικοτουρισμός
- ✓ Επαγγελματικός τουρισμός
- ✓ Πολιτιστικός τουρισμός
- ✓ Μαθησιακός τουρισμός
- ✓ Θρησκευτικός τουρισμός
- ✓ Τουρισμός υγείας
- ✓ Κοινωνικός τουρισμός
- ✓ Θαλάσσιος τουρισμός
- ✓ Αθλητικός τουρισμός
- ✓ Γεωτουρισμός
- ✓ Ορεινός-ορειβατικός τουρισμός

⁹ Καλιφιώτης Σ.,, *Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού*, εκδ. Τυροβολας, Αθήνα,1976

- ✓ Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων
- ✓ Περιπατητικός τουρισμός

β. Αγροτουρισμός ¹⁰

Ο τουρισμός της υπαίθρου είναι μια μικρής κλίμακας μορφή τουρισμού, που συνήθως λαμβάνει χώρα σε μια περιοχή της υπαίθρου που δεν έχει κορεστεί τουριστικά. Ο επισκέπτης διαμένει σε αγροκτήματα ή σε παραδοσιακά καταλύματα μικρής δυναμικότητας και συμμετέχει σε μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων της ύπαιθρου, όπως την γεωργική παραγωγή, την τοπική γαστρονομία, την παραγωγή και τυποποίηση τοπικών προϊόντων, την πεζοπορία κ.α. Στην κατηγορία του αγροτουρισμού εντάσσεται και ο οινοτουρισμός. Περιοχές αμπελοκαλλιέργειας και παραγωγής οίνων Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας, σε συνδυασμό με την ύπαρξη επισκέψιμων οινοποιείων με κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες εξυπηρέτησης επισκεπτών συστήνουν το οινοτουριστικό προϊόν. Ο οινοτουρισμός συνδέεται άρρηκτα με τον γαστρονομικό και πολιτιστικό τουρισμό (τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα, παραδοσιακή κουζίνα) προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν στον επισκέπτη. Παράδειγμα προς μίμηση για το οινοτουριστικό προϊόν της είναι η Σαντορίνη, που συνδυάζει οίνους Ανώτερης Ποιότητας με ή εκλεκτές παραδοσιακές γεύσεις (φάβα, λιαστή τομάτα κα).

γ. Γαστρονομικός τουρισμός

Η γνωριμία του επισκεπτη με την τοπική κουζίνα του εκάστοτε προορισμού και κατ' επέκταση η επαφή με τις τοπικές παραδόσεις και η συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις αποτελεί τον σκοπό του γαστρονομικού τουρισμού.

δ. Θαλάσσιος τουρισμός

Οι τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο και στις ακτές μιας χώρας υποδοχής τουριστών όπως οι κρουαζιέρες καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη

¹⁰ Κ. Θεοδωροπούλου, Ε. Τσακατούρα, Α. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Υπαίθρου, Αθήνα 2005.
<http://altertourism.gr/morfes-tourismou/agrotourismos-tourismos-ypaithrou>

αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κλπ.), ορίζουν τον θαλάσσιο τουρισμό. Επίσης στον θαλάσσιο τουρισμό εντάσσονται δραστηριότητες, όπως τα θαλάσσια σπορ, οι καταδύσεις («καταδυτικός τουρισμός») κ.ά.

ε. Θρησκευτικός τουρισμός ¹¹

Οι επισκέψεις σε θρησκευτικούς και λατρευτικούς χώρους όπως βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία, ναοί και μοναστήρια, αποτελούν μια διαδεδομένη μορφή τουρισμού στην Ελλάδα. Κάθε χρόνο θρησκευτικά μνημεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας γίνονται πόλος έλξης για χιλιάδες πιστούς από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

στ. Τουρισμός Υγείας

Η παροχή μιας ευρείας γκάμας ιατρικών υπηρεσιών και ευεξίας σε συνδυασμό με την επίσκεψη σε ένα άγνωστο μέρος ή χώρα αποτελεί τον λεγόμενο τουρισμό υγείας ή «θεραπευτικό τουρισμό». Ο τουρισμός υγείας διακρίνεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες α) στον «ιατρικό τουρισμό» που αφορά τουρίστες – ασθενείς που χρησιμοποιούν εξειδικευμένα κέντρα θεραπείας και αποκατάστασης, και β) στον «τουρισμό ευεξίας» εντάσσονται τουρίστες που εμπλουτίζουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους όπως υπηρεσίες SPA, θαλασσοθεραπείας, υδροθεραπείας, αλλά και ο παραδοσιακός «ιαματικός τουρισμός» (θερμαλισμός).

ζ. Οικοτουρισμός

Η μορφή τουρισμού που συνδέεται με δραστηριότητα στη φύση είναι ο λεγόμενος «φυσιολατρικός τουρισμός» ή οικοτουρισμός. Ο τουρίστας επισκέπτεται περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (περιοχές Natura) και λαμβάνει μέρος σε δραστηριότητες με επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, όπως ο τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων, ο επιστημονικός τουρισμός και ο πεζοπορικός τουρισμός. Αν και κατά

¹¹ Πολύζος Σ. Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική Ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονοτικών περιοχών, 2010

την επίσκεψη του, δεν συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος, ωστόσο οι δραστηριότητες που διοργανώνονται στη φύση δημιουργούν έντονο αίσθημα προστασίας φυσικού περιβάλλοντος.

η. Πολιτιστικός τουρισμός ¹²

Η επίσκεψη μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου κλπ.) αποτελούν κίνητρο για τον πολιτιστικό τουρισμό αλλά και ένα από τους κυριότερους λόγους διεξαγωγής ταξιδιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην Ελλάδα, ο αρχαιολογικός πλούτος και ο αρχαιοελληνικός πολιτισμός αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες ετησίως και ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Μια ειδική μορφή του πολιτιστικού τουρισμού είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός που θεωρείται πλέον μία από τις αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές προσφέροντας σημαντικά οφέλη σε μια περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν κίνητρο για εκπαιδευτικό τουρισμό, με προέλευση από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό.

1.3 Η τουριστική αγορά

Το τουριστικό σύστημα περιλαμβάνει πολλούς φορείς, ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικές επιχειρήσεις, αεροπορικές και άλλες εταιρείες μεταφοράς επιβατών, τουριστικούς πράκτορες, τελικούς καταναλωτές - τουρίστες, tour operators, εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς που αποτελούν τα κύρια συστατικά της δομής της τουριστικής αγοράς.

Η τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από :

- α) την προσφορά των αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχείων, εστιατορίων, τουριστικών επιχειρήσεων,
- β) την ζήτηση των τελικών καταναλωτών – τουριστών και
- γ) τους ενδιάμεσους (tour operators – ταξιδιωτικά γραφεία – τουριστικοί οργανισμοί)

¹² WTO, 2013

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι 5 απόψεις προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, που συντελούν στην εφαρμογή του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι κατά τον Middleton οι παρακάτω¹³ :

- ✓ η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
- ✓ η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- ✓ οι τουριστικές υπηρεσίες και οι προσφερόμενες τιμές
- ✓ τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών,
- ✓ τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Τουριστική αγορά είναι ο αριθμός των υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών που δύνανται να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα.¹⁴ Για κάθε κατηγορία πελατών υφιστάμενων ή δυνητικών μπορεί να υπάρξει μία διαφορετική αγορά που άλλες φορές υφίσταται ενώ άλλες πρέπει να δημιουργηθεί. Σύμφωνα με τις ομάδες των πελατών διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες αγοράς¹⁵ :

- ✓ Μαζική αγορά όπου μεγάλες ομάδες ατόμων ταξιδεύουν με οργανωμένα πακέτα προκειμένου να πετυχαίνουν το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν άτομα με μεσαία ή χαμηλά εισοδήματα, νέοι και συντηρητικοί πελάτες.
- ✓ Η μέση αγορά στην οποία ανήκουν μη συντηρητικά και μεσαίου οικονομικού επιπέδου άτομα, τα οποία ταξιδεύουν σε ημιοργανωμένες ομάδες μεγαλύτερου κόστους.
- ✓ Η αγορά για μεμονωμένους όπου τα άτομα αυτής της κατηγορίας δεν προγραμματίζουν, αλλά αγοράζουν ότι θέλουν, όπως το θέλουν και όποτε το θέλουν.
- ✓ Η αγορά κοινών ενδιαφερόντων η οποία περιλαμβάνει ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα (σύλλογοι, σωματεία, λέσχες).

Το τουριστικό μάρκετινγκ όπως κάθε άλλη μορφή μάρκετινγκ αντιμετωπίζει διάφορα εμπόδια στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του. Για παράδειγμα η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς, ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών παγκοσμίως αλλά και η αστάθεια που χαρακτηρίζει την τουριστική ζήτηση αποτελούν τους βασικούς παράγοντες δυσκολίας χάραξης στρατηγικής τουριστικού μάρκετινγκ.

¹³ Τουριστικό Μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης Νίκος 1999 σελ. 13

¹⁴ Θωμάς Σιτάρας, Χρήστος Τζένος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, 2004, σελ. 48

¹⁵ Θωμάς Σιτάρας, Χρήστος Τζένος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, 2004, σελ. 50

1.3.1 Τουριστική Ζήτηση

Ως τουριστική ζήτηση θεωρούμε την ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν να αποκτήσουν οι άνθρωποι σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο (WTO, 1998). Σύμφωνα με την ηλικία, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, τον διαθέσιμο χρόνο και άλλους περιορισμούς που έχουν οι άνθρωποι, λαμβάνουν απόφαση για το αν θα κάνουν διακοπές, τι μορφή και τι διάρκεια θα έχουν, ποιο προορισμό θα επιλέξουν. Στην παραπάνω απόφαση, συμμετέχουν εξωτερικοί παραγοντες όπως οι διαφορές στο κόστος μεταξύ των διαφόρων προορισμών, το κλίμα και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής κα.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως αναλύθηκαν παραπάνω, οδήγησαν σε περαιτέρω τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, με αποτέλεσμα η αγορά πλέον να στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και όχι στην προβολή του τουριστικού προορισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας έρχεται για λόγους αναψυχής και διακοπών, λόγω του κλίματος και της φυσικής ομορφιάς της χώρας. Σε αντίθεση με παλαιότερα που οι πληροφορίες για την Ελλάδα ως προορισμό μπορούσαν να αντληθούν από φίλους και γνωστούς, τουριστικούς πράκτορες και από τυχόν προηγούμενα ταξίδια στην χώρα, πλέον η Ελλάδα ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός διαφημίζεται μέσω στοχευμένων καμπάνιων του ΕΟΤ στο εξωτερικό, μέσω του διαδικτύου, των εφαρμογών στα κινητά αλλά και των social media (tripadvisor, booking, trivago, κλπ).

1.3.2 Τουριστική Προσφορά

Ως τουριστική προσφορά θεωρούμε όλα τα στοιχεία που άμεσα ή έμμεσα θα επηρεάσουν τον επισκέπτη έτσι ώστε να σχηματίσει μια άποψη για τον προορισμό. Είναι φανερό ότι η τουριστική προσφορά επικεντρώνεται στο να δώσει στον επισκέπτη την πληρέστερη εικόνα από τη στιγμή που θα αφιχθεί στον προορισμό μέχρι να επιβιβαστεί στο μέσο επιστροφής στην χώρα του. Οι βασικοί παράγοντες που θα διαμορφώσουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης για τον προορισμό, είναι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και των τουριστικών

προϊόντων, τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον καθώς και το ανθρωπινό δυναμικό.

Κύριο χαρακτηριστικό της τουριστικής βιομηχανίας είναι ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια στις δομές που την προσδιορίζουν, κοινώς η πληθώρα των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στον τουρισμό, καθώς και η μεγάλη ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό, οι φορείς της προσφοράς έχουν κατηγοριοποιηθεί σε επιχειρήσεις καταλύματος, επιχειρήσεις εστίασης, επιχειρήσεις μεταφορών, επιχειρήσεις μεσαζόντων, τουριστικοί οργανισμοί, κα.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από πολλές μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν εποχιακά. Το μικρό μέγεθός τους δεν τους επιτρέπει να καρποθούν τα οφέλη από την χρήση νέων τεχνολογιών σε επίπεδο οργάνωσης και προώθησης. Επίσης σε αντίθεση με χώρες του εξωτερικού, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν επιχειρούν στρατηγικές αξιοποίησης οικονομιών κλίμακας, όπως η κάθετη ενοποίηση. Τέλος, η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν εμποδίζει την δημιουργία οικονομιών κλίμακας και κατ'επέκταση την αναβάθμιση της ποιότητας, με αποτέλεσμα να μειονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών χωρών υποδοχής.

1.4 Τουριστικό Προϊόν

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με αντίκτυπο σε ευρεία γκάμα κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο ίδιο το περιβάλλον. Πλέον οι άνθρωποι ταξιδεύουν περισσότερο, η συχνότητα των ταξιδιών αυξάνεται, ωστόσο έχει διαπιστωθεί ότι η διάρκειά τους μικραίνει. Επιπρόσθετα έχει διατυπωθεί η ανάγκη για ποιοτικότερη υπηρεσία προς τον πελάτη σύμφωνα με τα ιδιαίτερα θέλω του. Συνεπώς η οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων, προσανατολισμένη στον πελάτη και στην παροχή καινοτομικών πακέτων βασίζεται πλέον στο ορθό και επιτυχημένο μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι συγκεκριμένο, αποτελείται από μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, που ικανοποιούν τις τουριστικές αγοραστικές αποφάσεις των επισκεπτών σε σχέση με την διαμονή, μεταφορά, διατροφή, αξιοθέατα, του συγκεκριμένου προορισμού. Επιπλέον επηρεάζεται άμεσα από αστάθμητους παράγοντες όπως το κλίμα, τις κοινωνικές πολιτικές εξελίξεις και τη φυσική ομορφιά του προορισμού.

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί ως ένα προϊόν που περιλαμβάνει α) ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας προορισμός και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από την στιγμή που φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει και β) ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν (καταλύματα, μεταφορά κ.λ.π.). (Λαγός, 2005) ¹⁶

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί πρόκληση για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, που θα χρειαστεί να συνεργαστούν για να χαράξουν την στρατηγική μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν και να χαραχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ. Η προώθηση ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος απαιτεί ουσιαστικό συντονισμό και συνεργασία από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις.

1.5 Τουριστικός Προορισμός

Οι τουριστικοί προορισμοί αποτελούν ένα αμάγαλμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού. Οι περισσότεροι προορισμοί αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία (D. Buhalis 2000) τα οποία αποτελούν το πλαίσιο για την ανάλυση τους ¹⁷:

- Αξιοθέατα (φυσικά, τεχνητά, πολιτιστικής κληρονομιάς, εισικές εκδηλώσεις)
- Προσβασιμότητα (κάθε είδους συγκοινωνία που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στους τουριστικούς προορισμούς, τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- Υπηρεσίες (εγκαταστάσεις διαμονής και σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).
- Διαθέσιμα πακέτα (προκαθορισμένα πακέτα από ενδιάμεσους πράκτορες και αρχές)
- Δραστηριότητες (όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα μπορούσαν κάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψη τους σε αυτόν)
- Βοηθητικές υπηρεσίες (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, πρώτες βοήθειες, το ταχυδρομείο, κλπ.)

¹⁶ Δημήτρης Λαγός, *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, 2005

¹⁷ Dimitrios Buhalis, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, 1999, Vol. 21, Issue 1, February 2000

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο τουριστικός προορισμός ορίζεται ως μια περιοχή προορισμού ή ως μια τουριστική ζώνη. Η περιοχή αυτή είναι ελκυστική και διαθέτει διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις προκειμένου οι πελάτες να απολαύσουν ευχάριστα τη διαμονή τους. Ανάλογα με αυτά που προσφέρει ο κάθε προορισμός, προσελκύει και διαφορετικούς τύπους επισκεπτών. (Gunn 1988)¹⁸

Σχήμα 1. Σχηματική απόδοση της έννοιας του προορισμού¹⁹

Προορισμός Destination	Φορείς Destination Marketers	Πελάτης Destination Customer
Χώρες ή ομάδες χωρών (ΕΕ, ΗΠΑ)	Απλοί ιδιοκτήτες ιδιωτικού χώρου	Ικανοποίηση αναγκών επισκεπτών
Δήμοι, Κοινότητες, Πόλεις	Δημόσιοι Φορείς	Ικανοποίηση αναγκών μεσαζόντων (τουριστικοί πράκτορες, λιανέμποροι, ΜΜΕ)
Αυτούσια θεσμοθετημένα θέρετρα	Τοπικές τουριστικές ενώσεις ως συνεργασία ιδιωτικής πρωτοβουλίας με δημόσιους φορείς	Ικανοποίηση αναγκών κατοίκων
Περιοχές μοναδικού φυσικού κάλλους ή μοναδικά αξιοθέατα	Συνεργασία γραφείων αρμοδίων για Marketing προορισμών	Ικανοποίηση αναγκών επαγγελματιών προορισμού
Περιοχές που χαρακτηρίζονται από διοικητικές ενότητες ή περιοχές που χαρακτηρίζονται από ονομασίες προορισμών		

Πηγή : Δρ. Χ.Α. Βασιλειάδης, *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2009

Είναι εμφανής η δυσκολία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ και μίγματος μάρκετινγκ για τον εκάστοτε προορισμό. Η ύπαρξη διαφορετικών συμφερόντων από τους εμπλεκόμενους αλλά και το γεγονός ότι οι διάφοροι εμπλεκόμενοι ακολουθούν δικές τους στρατηγικές μάρκετινγκ καθιστά δύσκολη την χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού. Οι Οργανισμοί

¹⁸ C. Gunn, *Tourism Planning* (2nd ed.). New York: TaylorandFrancis, 1988

¹⁹ Δρ. Χ.Α. Βασιλειάδης, *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2009

Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Marketing Organizations) προσανατολισμένοι στην ανάπτυξη ενός προορισμού, αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν μια μοναδική εικόνα για τον εκάστοτε προορισμό συντονίζοντας δημόσιους με ιδιωτικούς φορείς, καθοδηγώντας τους επισκέπτες.

Συνεπώς, «η διοίκηση προορισμού ορίζεται σαν το σύνολο των στρατηγικών, οργανωτικών και διοικητικών αποφάσεων που λαμβάνονται προκειμένου να οριστεί, να προωθηθεί και να γίνει αντικείμενο εμπορίου το τουριστικό προϊόν. Σκοπός όλων των παραπάνω είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού, που θα μπορούν να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό» (Χρήστου κ.ά., 2007).²⁰

Το όραμα για τους προορισμούς μετά από την κρίση είναι να αποκτήσουν χαρακτήρα, να τον αναδείξουν και να τον παρέχουν ως ένα σύγχρονο και συνεπές προϊόν. Ο στρατηγικός σχεδιασμός πολιτικής μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού προς αυτή την κατεύθυνση είναι ιδιαίτερος σύνθετος, καθώς η πολυπλοκότητα και η ποικιλία των εμπλεκόμενων φορέων καθιστά ιδιαίτερα προκλητικό το περιβάλλον εκκόλαψης κάθε σχεδιασμού. Στις μέρες μας, οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Τουριστικών Προορισμών με την χρήση των νέων τεχνολογιών, αναλαμβάνουν να συντονίσουν και να προωθήσουν με επιτυχία τους προορισμούς στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς. Το αποτέλεσμα της προσπάθειας θα κριθεί με βάση την αποτελεσματικότητά τους σε τομείς όπως η παγκόσμια προβολή του προορισμού και ο αποδοτικός συντονισμός των ομάδων συμφερόντων του προορισμού.

1.6 Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στη χώρα μας άρχισε να ανθίζει μετά το 1970. Η Ελλάδα με το μεσογειακό της κλίμα, αποτελεί ένα ιδανικό τουριστικό προορισμό για όλο το χρόνο. Οι επισκέπτες στην Ελλάδα μπορούν να απολάσουν πολλές δραστηριότητες, όπως ιστιοπλοΐα, κρουαζιέρες, και να επισκευτούν τις μοναδικές παραλίες της, να περπατήσουν τα επιβλητικά βουνά της, να γνωρίσουν την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδόσεις της μέσω των αρχαιολογικών χώρων και άλλων αξιοθεατών.

²⁰ Χρήστου Ε., Αρχές και Φιλοσοφία φ Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ, Πάτρα: Ε.Α.Π. 2007

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Αποτελώντας έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, η Ελλάδα δέχεται τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού ως ένα μέσο αντιμετώπισης της χρηματοοικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου το 17,3% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις του τουρισμού (βλ.πίνακα 1- Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελλάδα - Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014). Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού καθώς και οι υπόλοιποι κλάδοι της οικονομίας συνδέονται έμμεσα με τον τουρισμό (προμηθευτές ξενοδοχείων, μεταποιητικές επιχειρήσεις, ασφαλιστικές εταιρείες, τρπάεζες κλπ).

Στους επόμενους πίνακες παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού το 2014 (πίνακας 1) όπως η συμμετοχή στην απασχόληση, στο ΑΕΠ, μερίδιο αγοράς, εποχικότητα κτλ) και η κατάταξη του του ελληνικού τουρισμού βάσει των διεθνών τουριστικών εισπράξεων για την περίοδο 2007-2013 (πίνακας 2).

Πίνακας 1 - Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελλάδα - Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	699.000 [WTTC]
Έσοδα	13 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	590 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις)	Αθήνα (3.388.647), Ηράκλειο (2.595.702), Ρόδος (1.926.675), Θεσσαλονίκη (1.569.814), Κέρκυρα (1.074.289) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

Πηγή : <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/i-sumvoli-tou-tourismoy-stin-ellada/>

Πίνακας 2: Κατάταξη ελληνικού τουρισμού βάσει των τουριστικών εισπράξεων 2007-2013

ΕΤΟΣ	Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. US\$) International Tourism Receipts (bi. US\$)	Σειρά Κατάταξης - Ευρώπη Country Ranking - Europe	Σειρά Κατάταξης - Κόσμος Country Ranking - World
2013	16,1	9	19
2012	13,4	11	22
2011	14,6	9	19
2010	12,7	10	21
2009	14,5	8	15
2008	17,1	8	12
2007	15,5	8	12

Πηγή: (ΣΕΤΕ,2015)

Σύμφωνα με την Ανάλυση SWOT του ελληνικού τουριστικού προϊόντος του Σταρά (2004) παρουσιάζονται τα ακόλουθα στοιχεία ²¹:

²¹ Θωμάς Σταράς, Χρήστος Τζένος, *Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks, 2004, σελ. 76-77

Πίνακας 3. SWOT ανάλυση ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Σταράς 2004)

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός ✓ Πλούσια φυσική ομορφιά ✓ Ισχυρή πολιτισμική και ιστορική κληρονομιά ✓ Καλές κλιματολογικές συνθήκες ✓ Διαφορετικοί τύποι τουριστικών προορισμών ✓ Ευρωπαϊκός προορισμός ✓ Σημαντική παρουσία στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ακριβός προορισμός ✓ Έντονη εποχικότητα ✓ Υπερεξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών ✓ Συγκριτικά χαμηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών ✓ Περιορισμένη παρουσία διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων ✓ Έλλειψη διεθνούς συστήματος κατηγοριοποίησης των καταλυμάτων ✓ Ανεπαρκής προώθηση ελληνικού προϊόντος ✓ Ανεπαρκής συντήρηση χώρων αρχαιολογικών και πολιτιστικού ενδιαφέροντος ✓ Πολυπλοκότητα διαδικασιών του κρατικού τουριστικού φορέα
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Μέλος της Ε.Ε. ✓ Ασφαλής προορισμός ✓ Διοργάνωση ολυμπιακών αγώνων ✓ Βελτιωμένες ξενοδοχειακές υποδομές ✓ Ενδιαφέρον ξένων επενδυτών ✓ Αναπτυξιακά κίνητρα για τον τουρισμό ✓ Προγραμματιζόμενη ανάπτυξη υποδομών αναψυχής 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ισχυρός ανταγωνισμός με τις άλλες χώρες της Μεσογείου ✓ Ενδυνάμωση των άλλων χώρων σε ειδικές μορφές τουρισμού ✓ Απαιτητικοί τουρίστες ✓ Δεν υπάρχουν κοινοτικές επιχορηγήσεις ✓ Περιορισμένη απορροφητικότητα κονδυλίων

Σύμφωνα με την μελέτη του Ινστιτούτου ΣΕΤΕ τον Φεβρουάριο του 2015, «ο τουρισμός για το 2014 στην Ελλάδα ²²:

- ✓ αποτελεί αποδεδειγμένα την ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας, αφού το 2014 παρουσίασε ανάπτυξη 11,3% ή € 1,8 δις (από € 15,2 δις άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2013 σε € 17 δις το 2014) όταν το συνολικό ΑΕΠ εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά € 3,5 δις σε ονομαστικούς όρους και αυξήθηκε κατά 0,6% περίπου σε πραγματικούς λόγω αποπληθωρισμού,
- ✓ από κάθε € 1 τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον € 1,2 έως 1,65 πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας. Ως αποτέλεσμα για κάθε € 1 τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά € 2,2 έως 2,65, δηλαδή ο τουρισμός είναι ένας κλάδος με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία,
- ✓ για 3 νησιωτικές Περιφέρειες (Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνιο) συνεισφέρει άμεσα στη δημιουργία τουλάχιστον 50% του ΑΕΠ των Περιφερειών αυτών. Οι περιφέρειες αυτές έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, υποστηρίζοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται.»

Παρά την οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα τα τελευταία χρόνια αλλά και της πρόσφατης επιβολής περιορισμών κεφαλαίου, ο τουρισμός συνεχίζει να αποστέλλει «η ατμομηχανή» της εγχώριας οικονομίας. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία του ΣΕΤΕ για το 2014 κάνουν σαφείς τις οικονομικές επιπτώσεις του κλάδου στην χώρα και το πως ο τουρισμός επιδρά στους σημαντικότερους τομείς της Ελλάδας.

²² Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC, *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών*, Ινστιτούτο ΣΕΤΕ Φεβρουάριος 2015

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως προαναφέραμε, η επίδραση του τουρισμού σε όλους τους κλάδους της παραγωγικής διαδικασίας μιας χώρας λειτουργεί ως μοχλός αποδοτικότητας για την οικονομία και εγείρει την αναγκαιότητα συντονισμένης πολιτικής για την διαχείριση του. Η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται από την επιθυμία του ταξιδιώτη να ικανοποιήσει και άλλες ανάγκες του, όπως την επίσκεψη σε διάσημα αξιοθέατα, την δοκιμή παραδοσιακών φαγητών και οίνων, την αγορά φθηνών αντικειμένων, την παρακολούθηση εκδηλώσεων κλπ. Συνεπώς οι ενέργειες σχεδιασμού του μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγονται ή και προσφέρονται στον καταναλωτή με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών που υπήρξαν το κίνητρο του ταξιδιού.

Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στόχο έχει να στρέψει την προσοχή της επιχείρησης στον καταναλωτή, προσφέροντας αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν στο μέγιστο τις ανάγκες τους. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει με συνέπεια την πολιτική μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί γι αυτήν, αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για να καλύψει τις ανάγκες του αγοραστικού της κοινού, εξασφαλίζει μια ανταγωνιστική τιμή για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει, διασφαλίζει τον ομαλό εφοδιασμό των αγαθών και υπηρεσιών μέσω της τοποθέτησης και τέλος προσδιορίζει τον κατάλληλο χρόνο και τόπο διάθεσης τους.

«Ένας πιο ακαδημαϊκός τρόπος είναι να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία 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» (Ηγουμενάκης 2004)²³. Αξίζει να τονίσουμε την διαφορά μεταξύ των εννοιών μάρκετινγκ και πωλήσεων επιχειρήσεων. Η πώληση προσπαθεί με κάθε τρόπο να πείσει τον καταναλωτή να αποκτήσει ένα προϊόν που η επιχείρηση έχει παράξει, ανεξαρτητα από το αν θα του καλύψει κάποια ανάγκη. Συνεπώς μέσω των πωλήσεων οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβάλλουν στην αγορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, χωρίς νωρίτερα να έχει διαπιστωθεί η ζήτηση τους. Αντίθετα το μάρκετινγκ βοηθά την επιχείρηση να εξερευνήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, να αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν που θα ικανοποιήσει τις εν λόγω ανάγκες και τέλος να το διαθέσει στην αγορά αποφέροντας της βέβαιο κέρδος.²⁴

Συνοψίζοντας, γίνεται ορατό ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα που στοχεύει στην παροχή αγαθών ή υπηρεσιών για τις οποίες υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες, με προγραμματισμό, ανάπτυξη, τιμολόγηση, προώθηση και τέλος διανομή των προϊόντων σε καταναλωτές ή χρήστες. Ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών της, η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να κερδοφορήσει.

Για να κατανοήσουμε τον ρόλο του τουριστικού μάρκετινγκ σε μια τουριστική επιχείρηση χρειαζόμαστε ορισμένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ όπως η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η τεχνική προώθησης πωλήσεων, τα κανάλια διανομής, η τιμολογιακή πολιτική και η συσκευασία

2.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια φιλοσοφία διοίκησης που ερευνά από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα κίνητρα των πελατών, προκειμένου να οδηγηθούν στην ορθότερη τοποθέτηση των τουριστικών προϊόντων στην αγορά, με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για την επιχείρηση²⁵. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια

²³ Ηγουμενάκης Ν., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004

²⁴ Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξίας Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010

²⁵ Δρ. Χ.Α. Βασιλειάδης, *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών* Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2009, σελ. 179

κατευθυνόμενη δραστηριότητα που αποσκοπεί στην εξισορρόπηση των στόχων των τουριστικών προορισμών ή προμηθευτών με τις ανάγκες των τουριστών²⁶.

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ αποκαλύπτει στις τουριστικές επιχειρήσεις τις βαθύτερες επιθυμίες των καταναλωτών και τις βοηθά να κατακτήσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για κάθε τουριστική επιχείρηση να διενεργεί έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ προκειμένου να γνωρίζει τις αγοραστικές προτιμήσεις των τουριστών και να είναι σε θέση να τις ικανοποιήσει εξασφαλίζοντας την αειφορία της.

Σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι και η τουριστική προβολή της χώρας υποδοχής ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και η προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού τουρισμού, όπως αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός χειμερινός τουρισμός κλπ.

2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

«Το μείγμα ΜΚΤ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά».²⁷

Εξετάζοντας όλες τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από την μελέτη του μικρο και μακροπεριβάλλοντος της επιχείρησης, καθορίζεται η αγορά-στόχος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της οποίας αναλύονται με σαφήνεια προκειμένου να αναπτυχθεί ορθά το μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές για να περιοριστούν οι δαπάνες.²⁸

Οι βασικές παράμετροι του μάρκετινγκ, που σχηματίζουν το λεγόμενο «μείγμα μάρκετινγκ», είναι τα λεγόμενα 4Ρ που αποτελούν τα ακρωνύμια από τις 4 αγγλικές λέξεις:

- 1) Προϊόν (Product)
- 2) Τιμή (Price)
- 3) Προβολή – Προώθηση (Promotion)

²⁶ A. V. Seaton and M. M. Bennett, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Publishing Company, London, 1999, σελ. 6-7

²⁷ Τζωρτζάκης Κώστας, ' Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ', Εκδόθηκε από τον Κ. Τζωρτζάκη, Αθήνα, 1988

²⁸ J. Christopher Holloway, Chris Robinson, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003, σελ. 59

4) Τόπος - Διανομή (Place)

Όπως για όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, έτσι και για τις τουριστικές επιχειρήσεις υφίσταται μια πέμπτη παράμετρος, το πέμπτο P (People), που αντιπροσωπεύει τον ανθρώπινο δυναμικό ως παραγωγικό συντελεστή της επιχείρησης. Η παράμετρος αυτή περιλαμβάνει τις ανθρώπινες σχέσεις με έμφαση στην ορθή επικοινωνία και τη δημιουργία «προφίλ» για το προϊόν που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ίδια την επιχείρηση.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμφυχου υλικού και των παραπάνω 4P προκειμένου να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία την επιθυμητή φήμη, δηλαδή την άποψη που θα διαμορφώσουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Η σωστή πολιτική μάρκετινγκ δεν μεταβάλλει κάποιο από τα 4 συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα αν μειωθεί υπερβολικά η τιμή θα οδηγηθούμε σε πτώση της ποιότητας που μπορεί να μας κοστίσει πελάτες. Αντίστοιχα, αν αυξηθούν υπερβολικά προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης θα οδηγηθούμε σε άνοδο της τιμής που μπορεί εξίσου να μας κοστίσει πελάτες. Επομένως γίνεται σαφές ότι απαιτείται ταυτόχρονη μεταβολή των συστατικών και με σωστή πολιτική, έτσι ώστε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

2.2.1 Προϊόν

Όπως αναλύθηκε εκτενώς στο πρώτο κεφάλαιο το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα πολυδιάστο προϊόν που αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις, υπηρεσίες αναψυχής, μέσα πρόσβασης στον προορισμό κ.α. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι συγκεκριμένο, αποτελείται από μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και υλικών προϊόντων, που ικανοποιούν τις τουριστικές αγοραστικές αποφάσεις των επισκεπτών σε σχέση με την διαμονή, μεταφορά, διατροφή, αξιοθέατα, του συγκεκριμένου προορισμού. Επιπλέον επηρεάζεται άμεσα από αστάθμητους παράγοντες όπως το κλίμα, τις κοινωνικές πολιτικές εξελίξεις και τη φυσική ομορφιά του προορισμού.

Ήσαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτήν την έννοια ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες.²⁹

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί ως ένα προϊόν που περιλαμβάνει α) ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας προορισμός και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από την στιγμή που φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει και β) ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν (καταλύματα, μεταφορά κ.λ.π.) (Λαγός, 2005)³⁰. Η προώθηση ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος απαιτεί ουσιαστικό συντονισμό και συνεργασία από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις.

Συνεπώς το τουριστικό προϊόν προσφέρεται στην τουριστική αγορά ως μια σύνθεση αγαθών και υπηρεσιών, αφού περιλαμβάνει στοιχεία όπως ο τουριστικός προορισμός, τα μεταφορικά μέσα, την διαμονή, διατροφή, μετακίνηση και τυχόν άλλες υπηρεσίες εξυπηρέτησης, καθώς και τουριστικά αγαθά όπως ταξιδιωτικούς χάρτες, σουβενίρ κ.α. Με άλλα λόγια, η φύση του τουριστικού προϊόντος δεν δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να έχει σαφή εικόνα πριν την αγορά του προϊόντος καθώς αποτελείται από ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που πρόκειται να προσφερθούν στον τουρίστα και τα οποία ο tour-operation δεν μπορεί να δειγματίσει.

Η ανάλυση του τουριστικού προϊόντος συντελείται μέσα από 3 διαφορετικά πλαίσια³¹ :

1. Επισκέπτης- τουρίστας
<ul style="list-style-type: none">✓ Αξιοθέατα✓ εγκαταστάσεις✓ μέσα μεταφοράς στον τουριστικό προορισμό✓ εγκαταστάσεις και μέσα για την ψυχαγωγικές δραστηριότητες
2. Παραγωγός
<ul style="list-style-type: none">✓ τουριστική υποδομή✓ γενική υποδομή✓ φυσικοί παράγοντες✓ κοινωνικοί παράγοντες

²⁹ Ηγουμενάκης Νίκος (2004), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ. 188

³⁰ Δημήτρης Λαγός, *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, 2005

³¹ Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Μ., *Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks, 2007

✓ φιλοξενία και περιποίηση
3. Φορείς Τουρισμού
✓ φυσικά, γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά
✓ έργα υποδομής
✓ μέσα μεταφοράς

2.2.2 Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι η διαδικασία εύρεσης του κόστους που καλείται να καταβάλει ο υποψήφιος πελάτης – τουρίστας για την ικανοποίηση της επιθυμίας του. Προκύπτει από την φύση του προϊόντος, την ποιότητα κατασκευής του και την προστιθέμενη αξία που αφήνει

Στην τουριστική βιομηχανία, ξένοι και ιδιωτικοί φορείς και πράκτορες διαμορφώνουν την τιμολογιακή πολιτική με αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη των εγχώριων φορέων συνεχώς να μειώνεται. Μέσα από αυτό το μερικώς ανελαστικό πλαίσιο το τουριστικό μάρκετινγκ οφείλει να διαμορφώσει την σωστή τιμή στο τουριστικό προϊόν. Η επιχείρηση θα αποφασίσει αν θα πουλήσει το τουριστικό της προϊόν, στην τιμή αγοράς όπως όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές, κάτω από την τιμή αγοράς ή πάνω από την τιμή αγοράς, πάντα με γνώμονα τους πελάτες της και την σημασία που δίνουν στο κόστος του τουριστικού προϊόντος.

Η σωστή τιμολόγηση θα οδηγήσει σε κερδοφορία που αποτελεί τον στόχο όλης της πολιτικής της επιχείρησης. Τρεις είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την σωστή τιμολόγηση, η τιμή, το κόστος και η ποσότητα. Για το λόγο αυτό, η διαμόρφωση των τιμών σε μια τουριστική επιχείρηση οδηγούν σε μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης.

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος γίνεται ³²:

1- Βάσει προσφοράς – ζήτησης

Οι τιμές διαμορφώνονται σύμφωνα με τις δυνάμεις προσφοράς και ζήτησης. Δεδομένης της προσφερόμενης τιμής, ορίζουμε την προσφερόμενη ποσότητα διαπιστώνουμε την ζήτηση για τις συγκεκριμένες τιμές και ποσότητες.

2- Βάσει νεκρού σημείου

³² Λαγός Δημήτρης, *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, 2005

Νεκρό σημείο κύκλου εργασιών (break even point) είναι το σημείο εκείνο στο οποίο τα έσοδα της επιχείρησης καλύπτουν ακριβώς τα έξοδα της. Συνεπώς η επιχείρηση δεν αποκομίζει κέρδη, αλλά ούτε πραγματοποιεί ζημιά. Η έννοια του νεκρού σημείου είναι εξαιρετικής σημασίας για την επιχείρηση, καθώς μετά τον υπολογισμό του, η επιχείρηση γνωρίζει από ποιο σημείο πωλήσεων και έπειτα ξεκινά να κερδοφορεί.

3- Βάση τη σχέση κόστους – τιμής

Μια αύξηση στο κόστος του τουριστικού προϊόντος, θα αυξήσει και την τιμή του. Ενώ μια μείωση στην τιμή του τουριστικού προϊόντος, θα αυξήσει την προσφερόμενη ποσότητα του, και ταυτοχρονα θα μειώσει το κόστος του.

2.2.3 Διανομή

Η διανομή του τουριστικού προϊόντος (place) περιλαμβάνει τον τόπο, το χρόνο και τα ανθρώπινα ή τεχνητά μέσα, με τα οποία το τουριστικό προϊόν διατίθεται στην αγορά και ο δυνητικός αγοραστής αποφασίζει να το αποκτήσει για να ικανοποιήσει την τουριστική του επιθυμία. Επομένως, η επιλογή και η λειτουργία κατάλληλων καναλιών διανομής είναι πολύ σημαντική, καθώς μέσω αυτών μια τουριστική επιχείρηση διοχετεύει τα προϊόντα που παράγει στις τουριστικές αγορές.

«Η διανομή τουριστικών προϊόντων θα μπορεί 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».³³

Με τον όρο κανάλια διανομής εννοούμε τα κατάλληλα σημεία πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης. Η απόφαση για την επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής είναι στρατηγικής σημασίας, καθώς ο τόπος στον οποίο θα διατίθενται τα προϊόντα ή θα παρουσιάζονται οι υπηρεσίες επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής προκύπτει από :

1. την ανάλυση της τουριστικής υπηρεσίας,
2. την φύση της και την τοποθέτηση της στην τουριστική αγορά.

³³ Ηγουμενάκης Ν., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004 σελ 267

3. την ανάλυση των πωλήσεων του κόστους και των κερδών
4. τον αναμενόμενο βαθμό συνεργασίας και των κερδών.

Τα βασικά κριτήρια για τον καθορισμό μιας πολιτικής διανομής τουριστικών προϊόντων βασίζονται στην χρήση ή όχι μεσαζόντων και είναι τα εξής:

1. το κόστος της διανομής των τουριστικών της προϊόντων που επηρεάζεται από την χρήση ή όχι μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές διάθεσης των προϊόντων τους.

2. ο βαθμός ελέγχου στα καταστήματα διανομής των προϊόντων για αποτελεσματικότερη παρακολούθηση των πωλήσεων και μεταβολών στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών

Η οικονομική, νομική, διοικητική καθώς και γεωγραφική κατανομή των οργανισμών που διακινούν τα τουριστικά προϊόντα/ υπηρεσίες από τον παραγωγό στους μεσάζοντες και στη συνέχεια στους τελικούς αγοραστές αποτελούν τα μέσα διανομής των τουριστικών προϊόντων.

Τα μέσα διανομής διακρίνονται σε εξαρτημένα και ανεξάρτητα. Στην κατηγορία των εξαρτημένων μέσων διανομής περιλαμβάνεται το προσωπικό πωλήσεων όπως για παράδειγμα ο διευθυντής ενός ξενοδοχείου, το προσωπικό υποδοχής του, το προσωπικό εστιατορίου κλπ. , η παρεμβολή των οποίων πραγματοποιείται στο χώρο παραγωγής του τουριστικού προϊόντος/ υπηρεσίας. Στην κατηγορία των ανεξάρτητων μέσων διανομής υπάγονται επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδίων, tour operators και σε επιχειρήσεις παροχής διαμεσολαβητικών υπηρεσιών.

2.2.4 Προώθηση - προβολή

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέσα και τις ειδικές μεθόδους για την προβολή του στις υποψήφιες αγορές και την παροχή πληροφόρησης στους δυνητικούς πελάτες. Οι τεχνικές προώθησης περιλαμβάνουν την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων με διάφορα μέσα (MME, διαδίκτυο, social media κλπ) καθώς και τις δημόσιες σχέσεις. Σκοπός των προωθητικών ενεργειών της τουριστικής επιχείρησης, είναι η αύξηση της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία.

α. Διαφήμιση

«Διαφήμιση ορίζεται ένα απρόσωπο, πληρωμένο μέσο επικοινωνίας από έναν καθορισμένο χορηγό σε ένα μέσο εμπορικά διαθέσιμο. Σε αυτήν την περίπτωση ο χορηγός είναι ο τοπικός τουριστικός προορισμός. Ένα διαφημιστικό γραφείο προσφέρει μια ειδικευμένη δημιουργική εργασία σε συμφέρουσες τιμές ώστε να αγοραστεί ένας χώρος ή χρόνος στα ΜΜΕ»³⁴

«Με τον όρο διαφήμιση, εννοούμε όλα τα μέτρα και τους τρόπους μέσω των οποίων, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ, προσπαθεί χωρίς προσωπικές επαφές, να επηρεάσει την τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα – αγοραστή με άμεσο στόχο την αριστοποίηση της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος»³⁵

Η σωστή και αποτελεσματική ενημέρωση του δυνητικού επισκέπτη, προκειμένου να φτάσει στην απόφαση να αγοράσει το τουριστικό προϊόν που του προσφέρεται, μπορεί να επιτευχθεί εφόσον ακολουθηθούν κάποιες βασικές αρχές που διέπουν την τουριστική διαφήμιση όπως η γνώση :

1. του τουριστικού προϊόντος / τουριστικής υπηρεσίας
2. της τουριστικής αγοράς – στόχος και της γεωγραφικής της θέσης
3. του ανταγωνισμού
4. του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος

Προκειμένου να είναι επιτυχημένη η τουριστική διαφήμιση πρέπει να έχουν εξεταστεί και αξιολογηθεί το προϊόν/υπηρεσία που θα διαφημιστεί, η αγορά-στόχος καθώς και να γίνει συγκεκριμένος ο στόχος της διαφήμισης. Στη συνέχεια διαμορφώνεται η στρατηγική της διαφήμισης, μέσα από την οποία επιλέγονται τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα, αποφασίζεται πότε θα είναι ο κατάλληλος χρόνος για παρουσίαση της διαφήμισης στο κοινό, ποια θα είναι η διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας και πόσο θα κοστίσει το όλο πρόγραμμα. Τέλος, με το πέρας της παρουσίασης της διαφήμισης στο κοινό, εξετάζεται αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι του προγράμματος και αν τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά.

Η διαφήμιση συντελεί στην πώληση τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών και συμβάλλει στο να δημιουργηθούν νέες ανάγκες, που θα ικανοποιηθούν με νέα προϊόντα στο μέλλον,

³⁴ Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος, *Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτικ* Έκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο 2006 σελ 365

³⁵ Καλφιώτης Σταύρος *Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές*, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, 1978 σελ 147

δημιουργώντας ένα «καλό» όνομα στην τουριστική αγορά, τόσο για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, όσο και για συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

β. Προσωπική πώληση

Στο σημείο αυτό κρίνουμε σκόπιμο να διακρίνουμε την προσωπική πώληση από την διαφήμιση. Με την προσωπική πώληση το μήνυμα μεταφέρεται μέσω της προσωπικής επαφής, ενώ με την διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μέσο μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες κλπ. Βασική διαφορά των δύο αυτών στοιχείων επικοινωνίας αποτελεί ότι ο πωλητής έχει την δυνατότητα να εξατομικεύσει το μήνυμα σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του δυνητικού επισκέπτη, ενώ το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στην διαφήμιση παραμένει το ίδιο για όλους τους δυνητικούς επισκέπτες. Ωστόσο, η τουριστική διαφήμιση υπερτερεί στη μαζικότητα και στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος καθώς θα το δουν ή θα το ακούσουν όλοι σχεδόν οι αναγνώστες, θεατές ή ακροατές.

Η προσωπική πώληση αποτελεί στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας και συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία μεταξύ πωλητή και του δυνητικού επισκέπτη. Σκοπός της προσωπικής πώλησης είναι:

1. Η άμεση λήψη μιας παραγγελίας
2. Η καθοδήγηση και ενεργή συνεργασία με τους εμπλεκόμενους έτσι ώστε να προωθούν σωστά το τουριστικό προϊόν
3. Η ενημέρωση των καθοδηγητών γνώμης σχετικά με την τουριστική επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Τέλος είναι απαραίτητο κάθε τουριστική επιχείρηση να οριοθετήσει την περιοχή στην οποία θα αναπτύξει την προσωπική πώληση, προκειμένου το προϊόν/υπηρεσία της να έχει μεγαλύτερες πιθανότητες κερδοφορίας.

γ. Προώθηση των πωλήσεων

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

«Η προώθηση των τουριστικών προϊόντων επιδιώκει να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών πελατών, μιας και σκοπούς τους είναι να τους πείσουν να εκδηλώσουν αμέσως μια επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν που τους προσφέρεται για κατανάλωση ή χρήση».³⁶

«Προώθηση πωλήσεων ορίζεται ως το οποιοδήποτε προσωρινό βραχυχρόνιο κίνητρο που είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να προκαλέσει ένα είδος δράσης στην αγορά-στόχο. Όπου η αγορά-στόχος αποτελείται από :

- τα τμήματα της τουριστικής αγοράς
- τους μεσάζοντες που εξασφαλίζουν τη διανομή
- τους ντόπιους κατοίκους, τους εργαζόμενους, τις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας κλπ

Μια προώθηση πωλήσεων είναι άριστη:

- όταν υπάρχει δυνατότητα χρονικής επιλογής
- όταν υπάρχει δυνατότητα πρόσθετης χρήσης στους πλάγιους μήνες (εβδομάδες / ημέρες / ώρες κ.λπ)
- όταν υπάρχει αύξηση της συχνότητας και / ή ένταση στη χρήση».³⁷

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι ο Ημερήσιος τύπος (εφημερίδες), ο Περιοδικός τύπος (περιοδικά), το Ραδιόφωνο, η Τηλεόραση, τα Διαφημιστικά φυλλάδια, οι Διαφημιστικές πινακίδες, η Υπαίθρια διαφήμιση (Αφίσες), οι Φωτεινές επιγραφές, τα prospectus, οι Ταξιδιωτικοί οδηγοί –φυλλάδια, οι Ταχυδρομικές διαφημίσεις και η Κινηματογραφική διαφήμιση. Το καθένα διαφημιστικό μέσο έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, αρκεί οι τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα καλό budget για να μπορούν να υποστηρίξουν την προωθητική προσπάθεια. Ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους του διαφημιστικού μηνύματος, επιλέγονται τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.

δ. Δημόσιες σχέσεις

Οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια φιλοσοφία στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. «Δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως η σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για να καθιερωθεί και να

³⁶ Ηγουμενάκης Ν., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004

³⁷ Δρ Καραγιάννης Στέφανος– Δρ Έξαρχος Γεώργιο, *Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική* Έκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο 2006 σελ 367

διατηρηθεί η καλή θέληση και η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός τουριστικού προορισμού και του κοινού των επισκεπτών του. Οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τη δημοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού εν μέρει λόγω της ουσιαστικής φύσης του τουρισμού που προσαρμόζεται ιστορίες άξιες δημοσίευσης και εν μέρει λόγω του αυξανόμενου κόστους της διαφήμισης»³⁸

Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι έντυπο υλικό (εκδόσεις, ετήσιες εκθέσεις, απολογισμοί, περιοδικά της επιχείρησης), διοργάνωση εκδηλώσεων (εκδηλώσεις για το προσωπικό, συνέδρια, επισκέψεις, γεύματα, εγκαίνια), ειδήσεις, ομιλίες, κοινωφελείς δραστηριότητες και μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας. Στόχος των δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι η δημοσιότητα στα νέες εξελίξεις, οι σχέσεις με τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες καθώς και οι σχέσεις με άλλους πελάτες.

Οι δημόσιες σχέσεις ως βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ διαφέρουν από τις πωλήσεις, καθώς επιδιώκουν τη στενότερη επαφή της επιχείρησης με τον επισκέπτη. Η διαφήμιση αποβλέπει στην άμεση πώληση του προϊόντος, σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις που έρχονται σε στενότερη επαφή με τον καταναλωτή, σκοπεύοντας να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει, αλλά και όλων όσων συνεργάζονται και εργάζονται σε αυτήν.

2.3 Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η γνώση των τάσεων της τουριστικής αγοράς, της συμπεριφορά των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων, της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, της ανταπόκρισης των πιθανών αγοραστών τουριστικών προϊόντων στις προωθητικές ενέργειες του Μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για μια τουριστική επιχείρηση που αποσκοπεί στην αειφορία και την μεγαλύτερη δυνατή κερδοφορία

Η διεξαγωγή έρευνας αγοράς τουριστικού Μάρκετινγκ θα δώσει στην επιχείρηση τις απαιτούμενες πληροφορίες, έχοντας σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής

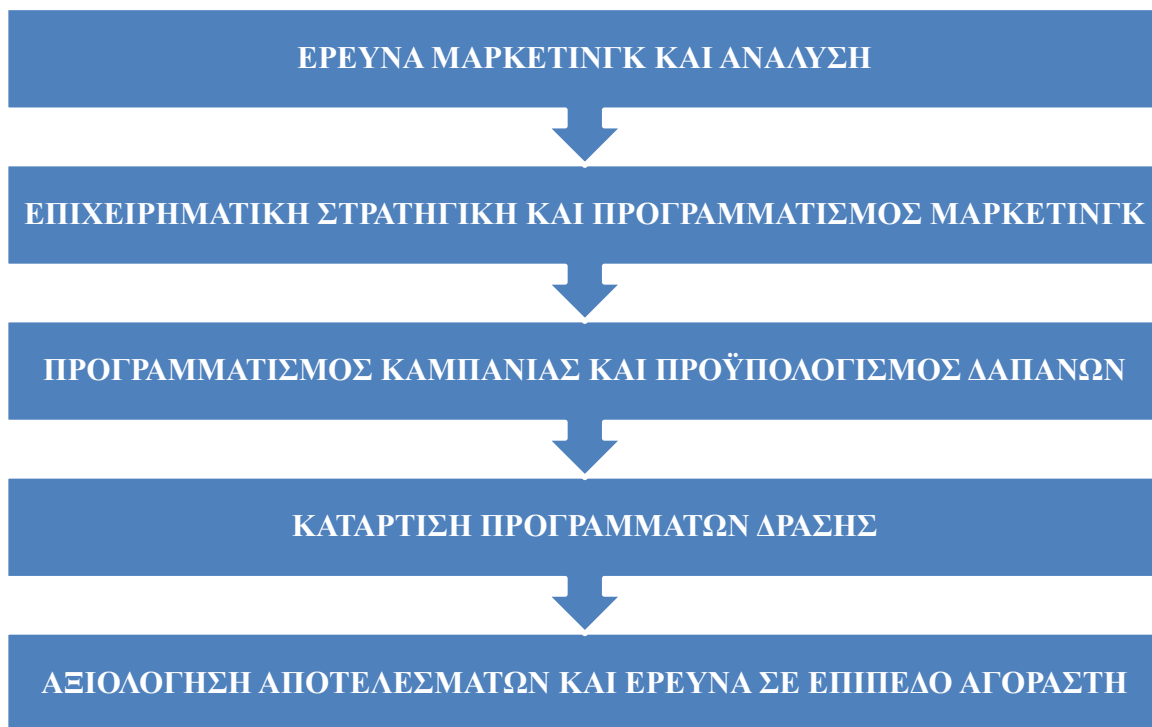
³⁸ Δρ Καραγιάννης Στέφανος- Δρ Έξαρχος Γεώργιο, *Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική* Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο 2006. σελ 366.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

επιχείρησης να γνωρίσει το εξωτερικό περιβάλλον της. Η φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διεισδύσει και να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης οι προμηθευτές, οι λιανοπωλητές, οι ανταγωνιστές της καθώς και οι πελάτες συστήνουν το εξωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών παρουσιάζονται στο ακόλουθο διάγραμμα ³⁹:

Διάγραμμα 1. Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών



Πηγή: Καλφιώτης Σταύρος (1978), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές', Εκδόσεις:Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97

Γνωρίζοντας μια τουριστική επιχείρηση τι ακριβώς θέλουν οι υφιστάμενοι και δυνητικοί πελάτες της, παράγει και διαθέτει προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες του τουριστικού κοινού. Στις

³⁹Καλφιώτης Σταύρος (1978), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές', Εκδόσεις:Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις συντελείται οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών καθώς :⁴⁰

- ✓ δεν υπάρχει η δυνατότητα να προσωπικής επαφής με όλη την πελατεία τους, για αυτό και η πληροφόρησή τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.
- ✓ η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας συνεπάγεται μεγαλύτερες επενδύσεις, και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

Συνοψίζοντας, η έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ συντελεί ουσιαστικά στον περιορισμό του επιχειρηματικού κινδύνου της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης και δημιουργεί προοπτικές για κερδοφορία.

⁴⁰ Τζωρτζάκης Κώστας *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόθηκε από τον Κ. Τζωρτζάκη στην Αθήνα 1988 σελ28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η τουριστική βιομηχανία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη, καθώς η δομή της στηρίζεται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο τουρισμός αποτελεί την ατμομηχανή της οικονομίας μας και η εκμετάλλευση του επηρεάζει θετικά και αρνητικά την οικονομική ζωή της χώρας. Συνεπώς οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουρισμού που αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας, επιδιώκουν κερδοφορία μέσα από την απασχόληση τους με τον τουρισμό. Κατ'επέκταση το κράτος μέσα από την τουριστική βιομηχανία επιδιώκει να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά όπου μόνο οι καλά οργανωμένοι προορισμοί επιβιώνουν και εημερούν.⁴¹ Για να προσφερθεί ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν απαιτείται ο συντονισμός και η συνεργασία φορέων και επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Αυτό καθιστά το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού πρόκληση για όλες τις ομάδες συμφερόντων προκειμένου να συμφωνήσουν στην ορθή κατεύθυνση ανάπτυξης επωνυμίας προορισμού.

Η ύπαρξη διαφορετικών συμφερόντων από τους εμπλεκόμενους αλλά και το γεγονός ότι οι διάφοροι εμπλεκόμενοι ακολουθούν δικές τους στρατηγικές μάρκετινγκ καθιστά δύσκολη την χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού. Οι Οργανισμοί Μάρκετινγκ Προορισμών (Destination Marketing Organizations) προσανατολισμένοι στην ανάπτυξη ενός προορισμού, αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν μια μοναδική εικόνα για τον εκάστοτε προορισμό συντονίζοντας δημόσιους με ιδιωτικούς φορείς, καθοδηγώντας τους επισκέπτες. Το όραμα για τους προορισμούς μετά από την κρίση είναι να αποκτήσουν χαρακτήρα, να τον αναδείξουν και να τον παρέχουν ως ένα σύγχρονο και συνεπές προϊόν. Ο στρατηγικός σχεδιασμός πολιτικής μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού προς αυτή την κατεύθυνση είναι ιδιαίτερος σύνθετος, καθώς η πολυπλοκότητα και η ποικιλία των εμπλεκόμενων φορέων καθιστά ιδιαίτερα προκλητικό το περιβάλλον εκκόλαψης κάθε σχεδιασμού.

⁴¹BuhalisDimitrios, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, 1999, Vol. 21, Issue 1, February 2000

Η Marketing Greece A.E.⁴² είναι εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που ιδρύθηκε το 2013 με στόχο την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο ευρύτερο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής για τον Τουρισμό, στόχος της είναι να υποστηρίξει το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ στη δημιουργία μιας νέας τουριστικής ταυτότητας για την Ελλάδα ως προορισμό. Ταυτόχρονα, στοχεύει να αναδείξει τη χώρα μας σε έναν από τους σημαντικότερους και ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Η φιλοσοφία της MarketingGreece περιστρέφεται γύρω από τους άξονες της συνέργειας, της καινοτομίας και της ολοκληρωμένης στρατηγικής. Η συνέργεια μεταξύ των δυνάμεων των ελληνικών φορέων του τουρισμού, η έμφαση στην καινοτομία, η σύνθεση της συσσωρευμένης εμπειρίας και η αξιοποίηση των σύγχρονων τάσεων και πρακτικών του μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στοχεύουν, στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

3.1 Στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ Προορισμού

Για να είναι επιτυχημένος ο σχεδιασμός του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να επιλεχθούν και να εφαρμοστούν οι κατάλληλες στρατηγικές ανάπτυξης σχεδίου μάρκετινγκ, καθώς και να αξιολογηθεί η αποδοτικότητα τους.⁴³ Δεδομένου του αβέβαιου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί η τουριστική αγορά, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι απαραίτητος για να είναι σε θέση η τουριστική επιχείρηση να αντιμετωπίσει το ευμετάβλητο περιβάλλον, καθώς και τον ανταγωνισμό και να επιτύχει τους προκαθορισμένους στόχους όπως η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε ένα συγκεκριμένο προορισμό ή η αύξηση της κατανάλωσης ανά τουρίστα σε κάποιο προορισμό.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1993) βιώσιμος τουρισμός είναι εκείνος που ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και των περιοχών που τους φιλοξενούν και ταυτόχρονα δημιουργεί ευκαιρίες για το μέλλον. Επομένως, οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού οφείλουν να εφαρμόζουν πρακτικές διοίκησης και δημιουργίας σχεδίων ελέγχου της τουριστικής δραστηριότητας με απώτερο σκοπό την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

⁴²<http://sete.gr/el/poioi-eimaste/marketing-greece/>

⁴³Moutinho Luiz and Witt Stephen F., *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hal, 1989

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

«Η διοικητική των τουριστικών προορισμών ορίζεται ως το σύνολο των στρατηγικών και των προγραμμάτων ενεργοποίησης που χρησιμοποιούν και συντονίζουν τις διαθέσιμες τεχνικές για να ελέγξουν και να επηρεάσουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση των επισκεπτών και να επιτύχουν τους προκαθορισμένους στόχους των πολιτικών που σχεδιάστηκαν για τον ιδιαίτερο προορισμό.»⁴⁴

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, τουριστικός προορισμός είναι ένα συγκεκριμένο μέρος που επιλέγουν οι τουρίστες να διαμείνουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Δεν αφορά ενδιάμεσους σταθμούς από τους οποίους διέρχονται οι τουρίστες μέχρι να φτάσουν στον τελικό προορισμό. Οι άνθρωποι θα επιλέξουν το δεδομένο προορισμό που θα επισκεφθούν με βάση το σκοπό του ταξιδιού τους, που μπορεί να είναι η ξεκούραση, η αναψυχή, η εργασία, η επίσκεψη σε φίλους ή τα αξιοθέατα.⁴⁵

Η διοίκηση των τουριστικών προορισμών δομείται σε 5 πλαίσια :

- 1 Υπεύθυνη πολιτική Μάρκετινγκ Προορισμού με προσανατολισμό στον επισκέπτη και όχι στον προορισμό.
- 2 Προσανατολισμός στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος. Ο έντονος ανταγωνισμός που προέκυψε από την απελευθέρωση των προορισμών οδηγεί σε παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους επισκέπτες προκειμένου να καλυφθούν οι εξειδικευμένες απαιτήσεις τους και να αποφέρουν κέρδος.
- 3 Έντονος ανταγωνισμός στην Παγκόσμια τουριστική αγορά. Σχεδόν όλοι οι τουριστικοί προορισμοί προσβλέπουν σε διεύρυνση του μεριδίου αγοράς τους στις αγορές της Δύσης δηλαδή Βόρειας Αμερικής και Ευρώπης, γεγονός που καθιστά πολύ έντονο το στοιχείο του ανταγωνισμού.
- 4 Διατήρηση της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας του προορισμού. Η διατήρηση των παραδοσιακών στοιχείων του τουριστικού προορισμού παρουσιάζει μια εικόνα αυθεντικότητας και ενισχύει την ελκυστικότητα του προορισμού.
- 5 Οικονομική ανάπτυξη με περιβαλλοντολογική συνείδηση. Η αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων και η καταπάτηση περιοχών φυσικής ομορφιάς από τουριστικές

⁴⁴Middleton V. "Marketing in travel and tourism" 2nd edition, Heinemann, London 1992

⁴⁵ Ηγουμενάκης Ν., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

δραστηριότητες έχει προβληματίσει έντονα τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία καθώς δεν μπορεί να επιτευχθεί αειφορία και βιωσιμότητα όταν διακυβεύεται η μελλοντική διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων.

Μία στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό όπλο έναντι του ανταγωνισμού και να οδηγήσει σε κερδοφόρα αποτελέσματα. Στοχεύοντας σε πελάτες περιβαλλοντικά ευσυνείδητους που ανταμείβουν καλές πρακτικές, έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στην τουριστική αγορά φιλικά προς το περιβάλλον και παράλληλα να διατηρούν την φυσιογνωμία του προορισμού χωρίς να αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον. Έτσι, το όφελος για τον προορισμό θα είναι πολλαπλό αν παράλληλα εφαρμοστούν τα παραπάνω 5 πλαίσια, καθώς μία πολιτική συνεργασίας προώθησης του προορισμού μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων θα ενισχύσει την οικονομία του προορισμού, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας, μειώνοντας τα κόστη, την επιβάρυνση στο περιβάλλον.

3.2 Ανάλυση προορισμού

Η στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ στοχεύει στο να προσδιοριστούν τα συγκεκριμένα κίνητρα που δημιουργούν την ταξιδιωτική επιθυμία και να μελετηθεί η τάση του δυνητικού επισκέπτη, σε σχέση με την ικανοποίηση της ταξιδιωτικής του επιθυμίας. Οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν οι τουρίστες ταξιδεύοντας σε διάφορους προορισμούς από εκείνον της μόνιμης τους κατοικίας τους, είναι πολλές και ποικίλες.

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές ελέγχου και παρακολούθησης, καθώς και εναλλακτικές στρατηγικές, που θα μας βοηθήσουν να επιλέξουμε την κατάλληλη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ προορισμού με στόχο την ικανοποίηση της ταξιδιωτικής επιθυμίας του επισκέπτη και την κερδοφορία. Κερδοφορία για ένα προορισμό σημαίνει ότι οι επισκέπτες που φεύγουν ικανοποιημένοι, θα συστήσουν το ξενοδοχείο, το εστιατόριο, το αξιοθέατο σε δυνητικούς επισκέπτες.

Η κατάρτιση ενός τυπικού σχεδίου μάρκετινγκ προορισμού πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία ⁴⁶

- 1 Βασική περίληψη (Executive summary)
- 2 Ανάλυση παρούσας κατάστασης (Situation analysis)
- 3 Ανάλυση ελκυστικότητας του ξενοδοχειακού κλάδου
- 4 Ανάλυση πωλήσεων
- 5 Ανάλυση ανταγωνιστών
- 6 Ανάλυση πελατών
- 7 Ανάλυση εσωτερική – εξωτερική
- 8 Υποθέσεις σχεδιασμού (Planning assumptions)
- 9 Στόχοι μάρκετινγκ (Marketing objectives)
- 10 Στρατηγικές μάρκετινγκ (Marketing strategies)
- 11 Προγράμματα μάρκετινγκ / εφαρμογή στρατηγικής (Marketing programs)
- 12 Οικονομικά στοιχεία
- 13 Μέθοδοι ελέγχου και παρακολούθησης
- 14 Εναλλακτικές στρατηγικές και σχέδια έκτακτης ανάγκης

Όπως γίνεται ορατό η ανάλυση ενός προορισμού ξεκινά με την ανάλυση δημογραφικών, γεωγραφικών, οικονομικών συνθηκών και στην συνέχεια προσδιορίζεται η στρατηγική και η στοχοθεσία για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, Τίθενται οικονομικοί στόχοι καθώς και στόχοι τοποθέτησης του προορισμού στην αγορά, όπως είναι οι πωλήσεις και τα κέρδη. Τέλος αποφασίζεται ο τρόπος υλοποίησης των στόχων μάρκετινγκ διαμορφώνοντας τη στρατηγική του προορισμού αλλά και εναλλακτικές στρατηγικές και σχέδια έκτακτης ανάγκης.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να εξεταστεί το μείγμα μάρκετινγκ του προορισμού και πιο αναλυτικά ⁴⁷:

- ✓ Η αγορά στόχος
- ✓ Τοποθέτηση προϊόντος προορισμού στην παγκόσμια αγορά
- ✓ Προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- ✓ Τιμολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών προορισμού
- ✓ Κανάλια διανομής
- ✓ Τρόποι προώθησης προορισμού (διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων)

⁴⁶ Arkebauer, James, *Guide to Writing a High-Impact Business Plan: A Proven Blueprint for Entrepreneurs*, McGraw-Hill, 1995

⁴⁷ Βαφειάδης, Γ. Κοντογεώργιος, Χ. Παπακωνσταντινίδης, Λ. Αγροτουρισμός και Ισόρροπη Ανάπτυξη, Αθήνα, Εκδόσεις Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, 1992

(Βαφειάδης, κ.ά., 1992)

3.3 Ανάλυση οικονομικού περιβάλλοντος της Επιχείρησης

Στο σημείο αυτό αναλύεται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας τουριστικής επιχείρησης μέσα από ένα πλαίσιο ανταγωνισμού και κερδοφορίας έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου.

3.3.1 Εξωτερικό περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον ή μακρο-περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελείται από την ανάλυση του τουριστικού κλάδου και των ανταγωνιστών. Τα βασικά θέματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που εξετάζουμε ⁴⁸:

- ✓ Ποια είναι τα βασικά οικονομικά χαρακτηριστικά του κλάδου;
- ✓ Τι οδηγεί τις αλλαγές στον κλάδο και πως επιδρούν στις μελλοντικές εξελίξεις;
- ✓ Υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο;
- ✓ Παρακαλούθηση των ανταγωνιστών, των θέσεων και των ανταγωνιστικών κινήσεων τους;
- ✓ Τι ορίζεται επιτυχία στον κλάδο αυτό, πόσο ελκυστικός είναι και ποιες είναι οι προοπτικές του για κερδοφορία;

Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις τουριστικές επιχειρήσεις και αποτελούν το εξωτερικό περιβάλλον είναι οι εξής:

- ✓ Οικονομικοί (γενικότερη κατάσταση της Εθνικής Οικονομίας, βιοτικό επίπεδο, οικονομικές εξελίξεις ή προβλέψεις για πληθωριστικές τάσεις, ανεργία, ανταγωνισμός της αγοράς σε σχέση με τις τουριστικές επιχειρήσεις)
- ✓ Πολιτικοί (θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, η νομοθεσία και πολιτική σχετικά με τον κλάδο της επιχείρησης και με

⁴⁸ Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος *Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική* Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, 2006, σελ 35.

το περιβάλλον, η φορολογική και εργατική νομοθεσία (νομικό πλαίσιο), κυβερνητική πολιτική αναφορικά με τα έργα υποδομής, τις δημόσιες δαπάνες, την ιδιωτικοποίηση.)

- ✓ Κοινωνικοί (πολιτισμικό πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης, δημογραφική κατάσταση και τάσεις, πολιτιστικές και προσωπικές αξίες των εργαζόμενων, ηθικός κώδικας της εργασίας)
- ✓ Τεχνολογικοί (καινοτομία, μεταφορά τεχνολογίας και τρέχουσα τεχνολογία αιχμής)

3.3.2 Εσωτερικό περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελείται από την ανάλυση των στοιχείων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την εκπλήρωση των στόχων της και είναι διαθέσιμα στο εσωτερικό της επιχείρησης για την εκπλήρωση των στόχων της (επιχειρησιακοί πόροι) είναι:

- ✓ Χρηματοδοτικοί
- ✓ Φυσικοί
- ✓ Ανθρώπινοι
- ✓ Τεχνολογικοί

Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από χρηματοδοτικούς πόρους για να λειτουργήσουν. Αν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα, μέρος των κερδών επανεπενδύονται για την ανάπτυξη της. Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι η σωστή κεφαλαιακή διάρθρωση και η ορθή κατανομή των κεφαλαίων στις λειτουργίες της επιχείρησης. Οι φυσικοί πόροι περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, μηχανήματα, οχήματα, υπάρχουσες πρώτες ύλες κ.α. Οι ανθρώπινοι πόροι αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης. Η διοίκηση πρέπει να οργανώσει τα παρακάτω:

- Εξασφάλιση απαραίτητων εργαζομένων για τη λειτουργία της επιχείρησης και τοποθέτηση των σωστών εργαζομένων στις σωστές θέσεις
- Παροχή κινήτρων για αποτελεσματική απόδοση
- Υπολογισμός της απόδοσης των εργαζομένων

3.4 Ανάλυση περιβάλλοντος (S.W.O.T.)

Η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ενός προορισμού αποτελεί σημαντικό μέρος του σχεδιασμού του τουριστικού μάρκετινγκ. Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση και τον συστηματικό έλεγχο ενός οργανισμού και του περιβάλλοντος του, που συντελεί στον εντοπισμό ιδιαίτερων σημείων και στην ανάπτυξη της κατάλληλης στοχοθεσίας. Αφού έχουμε αντλήσει τις απαραίτητες πληροφορίες και έχουμε καταγράψει τις τάσεις των επισκεπτών, αξιολογούμε τη σημασία που έχουν οι πληροφορίες που αντλήσαμε για τη χάραξη της στρατηγικής και των στρατηγικών του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ. Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να εκτιμήσουμε με αντικειμενικό τρόπο τις πληροφορίες αυτές, είναι να χρησιμοποιήσουμε τα 4 στάδια της ανάλυσης του SWOT.

Δυνατά σημεία (Strengths)

Στο σημείο αυτό εκφράζονται τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους. Έτσι αφού αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της τουριστικής επιχείρησης, χρησιμοποιούνται κατάλληλα στην προώθηση του προορισμού σε παλιούς και νέους πελάτες της αγοράς.

Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

Στο σημείο αυτό εκφράζονται τα μειονεκτήματα του τουριστικού προορισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους. Η διάγνωση των αδύνατων σημείων θα αποτελέσει αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης του τμήματος μάρκετινγκ.

Η αναγνώριση των δυνατών και αδύνατων σημείων του τουριστικού προορισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους δεν επιτυγχάνεται χωρίς την χρήση της έρευνας αγοράς.

Ευκαιρίες (Opportunities)

Οι ευκαιρίες προκύπτουν κυρίως από τις μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον αλλά και σε μικρότερο βαθμό από το εσωτερικό περιβάλλον. Η επέκταση σε νέες δραστηριότητες του τουριστικού προορισμού αποτελεί παράδειγμα ευκαιρίας εσωτερικού περιβάλλοντος, ενώ η

ετήσια διεξαγωγή ενός σημαντικού αγώνα παγκόσμιας εμβέλειας στην περιοχή αποτελεί ευκαιρία που προέρχεται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Απειλές (Threats)

Οι απειλές με την ίδια λογική προκύπτουν κυρίως από τις μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον αλλά και σε μικρότερο βαθμό από το εσωτερικό περιβάλλον. Οι μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι επιδημίες, οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων αποτελούν απειλές για τον τουριστικό προορισμό.

3.5 Στρατηγικές σχεδίου Μάρκετινγκ

Αρχικά το μάρκετινγκ στόχευε στρατηγικά στο μυαλό των πελατών προκειμένου να υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων. Έπειτα, άρχισε να στοχεύει στην καρδιά του πελάτη, ενώ σήμερα στοχεύει στο πνεύμα των πελατών του. Οι εταιρείες έχουν τις ίδιες αξίες για την κοινωνία και το περιβάλλον με τους δυνητικούς πελάτες τους. Η πελατοκεντρική προσέγγιση του μάρκετινγκ αποτελεί πλέον γεγονός, με αποτέλεσμα ο πελάτης να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Είναι φανερό ότι οργανισμοί και πελάτες πλέον παίζουν πλέον ένα win-win παιχνίδι με κοινό στόχο την βιώσιμη ανάπτυξη πέρα και την αειφορία.

Στον τουριστικό κλάδο, η πρακτική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί άμεσα καθώς η φύση του τουριστικού προορισμού περιλαμβάνει τοπικά προϊόντα/υπηρεσίες τοπικές επιχειρήσεις, οργανισμούς, εργαζομένους που μπορούν να διαφοροποιηθούν και να ωφεληθούν, ωφελώντας ταυτόχρονα την κοινωνία και το περιβάλλον. Το μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει σε αυτή την κατεύθυνση με την εφαρμογή στρατηγικών φιλικών προς το περιβάλλον και προς όφελος της κοινωνίας.

Διαδίκτυο- Στρατηγική προώθησης

Οι οργανισμοί προώθησης προορισμών και οι άλλοι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να κατανοήσουν την αξία του διαδικτύου ως εργαλείου τουριστικού μάρκετινγκ λόγω της

ολοένα και περισσότερης χρήσης του από τους ταξιδιώτες κατά την διαδικασία επιλογής προορισμού, καθώς και το πώς θα αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εργαλείο αυτό ώστε να μας αποφέρει τα μέγιστα δυνατά οφέλη. Το διαδίκτυο έχει έντονη επίδραση στο τουριστικό μάρκετινγκ. Έχει ήδη καθιερωθεί ως σημαντικό κανάλι διανομής μέσω του οποίου οι οργανισμοί τουρισμού μπορούν να προωθήσουν τους προορισμούς τους και τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες των χωρών τους.

Social Media Marketing- Εναλλακτική Στρατηγική προώθησης⁴⁹

Το Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αποτελεί ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υφιστάμενους πελάτες, ενώ παράλληλα προσελκύει νέους πελάτες. Στόχος είναι η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών, η διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας στο διαδίκτυο και η προσέλκυση νέων πελατών.

Το Social Media Marketing δημιουργεί ένα μήνυμα το περιεχόμενο του οποίου πρέπει να τραβάει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής Social Media Marketing είναι η εύκολη πρόσβαση από όποιον διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο αλλά και το ότι αποτελεί φθηνό μέσο για την εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr, παρέχουν άμεσα και δωρεάν τον τρόπο να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο του τουριστικού προορισμού σε εκατομμύρια ανθρώπους. Οι δυνητικοί επισκέπτες συνομιλούν με άλλους χρήστες που έχουν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, ζητούν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς πράκτορες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα, μεταφορικές εταιρίες, κ.α., προκειμένου να ενημερωθούν βασιζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε πληροφορίες κάποιας πληρωμένης διαφήμισης.

Τέλος υπάρχουν διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το TripAdvisor και το GoogleMaps, που χρησιμοποιούνται κατακόρον για το σχεδιασμό ταξιδιών κυρίως από νέους.

⁴⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Κάθε τουριστική επιχείρηση που χαράζει στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού οφείλει να ξεκινάει από τις πληροφορίες των συγκεκριμένων ιστοσελίδων.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι από τους 6 λόγους για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους ⁵⁰:

1. Τα SocialMedia επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και κάνουν πιο στενές τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.
2. Οι SocialMedia ιστοσελίδες είναι δημοφιλείς στο Ευρύ κοινό και δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.
3. Τα SocialMedia παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση καθώς ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.
4. Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.
5. Οι SocialMediaMarketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.
6. Τα SocialMedia είναι παντού.

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση των Social Media στις τουριστικές επιχειρήσεις

Συνοψίζοντας, ας δούμε τα πλεονεκτήματα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην χάραξη Στρατηγικής μάρκετινγκ τουρισμού.

Οι καταναλωτές απολαμβάνουν :

- ✓ Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και καλύτερη ενημέρωση
- ✓ Περισσότερες επιλογές
- ✓ Πρόσβαση σε κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Οι επιχειρήσεις :

- ✓ Επεκτείνονται
- ✓ Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους

⁵⁰ Constant Contact's "Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level, 2011

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- ✓ Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- ✓ Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

Οι προορισμοί :

- ✓ Αναδεικνύονται
- ✓ Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- ✓ Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- ✓ Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Τέλος, ας δούμε τα μειονεκτήματα από την χρήση των κοινωνικών δικτών στην χάραξη Στρατηγικής μάρκετινγκ τουρισμού.

Οι καταναλωτές:

- ✓ δεν υπάρχει πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο
- ✓ δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο
- ✓ δεν έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.

Οι επιχειρήσεις:

- ✓ αποτελεί απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος
- ✓ υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας
- ✓ αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.
- ✓ Σαν μέσο πρόωθησης ενός τουριστικού προορισμού το social media marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως ότι οι τουρίστες ενημερώνονται για τον προορισμό που επιθυμούν από την εμπειρία ενός άλλου ατόμου που έχει ήδη επισκεφθεί τον προορισμό. Έτσι μειώνεται η αβεβαιότητα, αφού αποκτούν εικόνα του προορισμού συλλέγοντας αμερόληπτες πληροφορίες που βασίζονται στην προσωπική εμπειρία κάποιων τουριστών και όχι σε πληρωμένη διαφήμιση.
- ✓ Η εξέλιξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης έχει διεισδύσει στον τουριστικό κλάδο εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους δυνητικούς επισκέπτες να αποκτούν την εικόνα του προορισμού. Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους δυνητικούς επισκέπτες να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους. Αυτός είναι και ο λόγος που

έχουν αναπτυχθεί οι οργανισμοί προώθησης τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisations).⁵¹

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια μεσούσης της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης τόσο ο παγκόσμιος όσο και ο εγχώριος τουρισμός, αντιστάθηκαν σε εξωτερικούς οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες που ασκούν αρνητική επίδραση στην τουριστική ζήτηση. Παρά τα αρνητικά αποτελέσματα του πληθωρισμού, την ανεργία, τις πολεμικές αναταραχές που συμβαίνουν σε διάφορες γωνιές του πλανήτη μας, τις ασταθείς κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν και στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια, το φαινόμενο του τουρισμού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων σε όλο τον πλανήτη.

Ο παραδοσιακός τουρισμός διανύει φάση ωρίμανσης, μιας και αποτελεί μια μορφή τουρισμού δοκιμασμένη, με αναμενομενα οφέλη προς όλους τους εμπλεκόμενους, με αρκετή επιβάρυνση για το περιβάλλον. Η παραπάνω συνειδητοποίηση οδηγεί όλο και περισσότερους προορισμούς στην ανάπτυξη και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα προσφέρουν εξειδικευμένα μοναδικά προϊόντα/υπηρεσίες ικανοποιώντας τις επιθυμίες των ταξιδιωτών.

Έγινε σαφής η αναγκαιότητα για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις της χρήσης των στρατηγικών του τουριστικού μάρκετινγκ προορισμού, προκειμένου να διαγνωστούν οι ανάγκες δυνητικών επισκεπτών, να αναπτυχθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να διατηρηθούν τα παλιά προϊόντα προϊόντα-υπηρεσίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι. Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκονται σε ετοιμότητα, ώστε να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που ενδεχομένως να παρουσιαστούν, να προσαρμοστούν και να μεταβάλλουν τις δραστηριότητες τους προσαρμοζόμενες στις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης και να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση ώστε να επιτύχουν τους στόχους που έχουν προκαθορίσει. Συνεπώς το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο «εργαλείο» για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να χαράξουν πολιτική και στρατηγική για την επίτευξη των στόχων.

Το τουριστικό μάρκετινγκ όπως κάθε άλλη μορφή μάρκετινγκ αντιμετωπίζει διάφορα εμπόδια στον σχεδιασμό και την εφαρμογή του. Για παράδειγμα η ανελαστικότητα της τουριστικής

⁵¹ BuhalisDimitrios “Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών” TravelTimes 2010

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

προσφοράς, ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών παγκοσμίως αλλά και η αστάθεια που χαρακτηρίζει την τουριστική ζήτηση αποτελούν τους βασικούς παράγοντες δυσκολίας χάραξης στρατηγικής τουριστικού μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα είναι επιτακτική ανάγκη οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν την αναγκη ενσωμάτωσης κοινωνικών και περιβαλλοντικών αξιών στην στρατηγική τους προκειμένου να χαράξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ, που θα απευθύνουν στοχευμένα στους πελάτες τους.

Το όραμα για τους προορισμούς μετά από την κρίση είναι να αποκτήσουν χαρακτήρα, να τον αναδείξουν και να τον παρέχουν ως ένα σύγχρονο και συνεπές προϊόν. Ο στρατηγικός σχεδιασμός πολιτικής μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού προς αυτή την κατεύθυνση είναι ιδιαίτερος σύνθετος, καθώς η πολυπλοκότητα και η ποικιλία των εμπλεκόμενων φορέων καθιστά ιδιαίτερα προκλητικό το περιβάλλον εκκόλαψης κάθε σχεδιασμού. Στις μέρες μας, οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Τουριστικών Προορισμών με την χρήση των νέων τεχνολογιών, αναλαμβάνουν να συντονίσουν και να προωθήσουν με επιτυχία τους προορισμούς στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς. Το αποτέλεσμα της προσπάθειας θα κριθεί με βάση την αποτελεσματικότητά τους σε τομείς όπως η παγκόσμια προβολή του προορισμού και ο αποδοτικός συντονισμός των ομάδων συμφερόντων του προορισμού.

Οι οργανισμοί προώθησης προορισμών και οι άλλοι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να κατανοήσουν την αξία του διαδικτύου ως εργαλείου τουριστικού μάρκετινγκ λόγω της ολοένα και περισσότερης χρήσης του από τους ταξιδιώτες κατά την διαδικασία επιλογής προορισμού, καθώς και το πώς θα αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εργαλείο αυτό ώστε να μας αποφέρει τα μέγιστα δυνατά οφέλη.

Παρά την οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα τα τελευταία χρόνια αλλά και της πρόσφατης επιβολής περιορισμών κεφαλαίου, ο τουρισμός συνεχίζει να αποστέλλει «η ατμομηχανή» της εγχώριας οικονομίας σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του ΣΕΤΕ. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από πολλές μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν εποχιακά. Το μικρό μέγεθός τους δεν τους επιτρέπει να καρποθούν τα οφέλη από την χρήση νέων τεχνολογιών σε επίπεδο οργάνωσης και προώθησης. Τέλος, η εποχικότητα που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν εμποδίζει την δημιουργία οικονομικών κλίμακας και κατ'επέκταση την αναβάθμιση της ποιότητας, με αποτέλεσμα να μειονεκτεί έναντι των ανταγωνιστών χωρών υποδοχής.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ωστόσο, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα την αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μας, του εύκρατου κλίματος, την γαστρονομικής μας παράδοση ως χώρα της Μεσογείου και άλλα κοινωνικά στοιχεία που δίνουν υπεροχή στον προορισμό. Θα ήταν άριστο αν οι τουριστικές επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες των επισκεπτών, χωρίς να στερούν τη δυνατότητα από τις επόμενες γενιές επισκεπτών, να καλύψουν και αυτές τις ανάγκες τους. Μια στρατηγική ηθικής ανάκαμψης, επιστροφής στις αξίες και στην παροχή αυθεντικού προϊόντος ή υπηρεσίας θα δώσει στον Ελληνικό προορισμό την δύναμη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και ίσως να συντελέσει στην σταδιακή ανάκαμψη της οικονομίας.

"Το δέντρο της ελιάς θα είναι πάντα εκεί για σένα, πιστό. Ακόμα κι αν δεν πηγαίνεις να το βλέπεις συχνά, όποτε το φροντίζεις, αυτό θα σε ανταμείβει."

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Μ., *Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*, Αθήνα Εκδόσεις Interbooks, 2007
- Βαρβαρέσος Σ. *Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση*, Αθήνα, Προπομπός, 1999
- Βασιλειάδης Χ.Α., *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*, Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2009
- Βαφειάδης, Γ. Κοντογεώργιος, Χ. Παπακωνσταντινίδης, Λ. Αγροτουρισμός και Ισόρροπη Ανάπτυξη, Αθήνα, Εκδόσεις Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, 1992
- Βενετσανοπούλου Μ. , *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό.Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, Αθήνα, εκδ. Interbooks, 2006
- Γκίκας Α. & Χαρδούβελης *Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού*, Περιοδικό: Οικονομία & Αγορές, Τεύχος 8, Eurobank, 2006
- Δημητριάδης Σέργιος, Αλεξιάς Μ. Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010
- Ζαχαράτος Γ. *Τουριστική πολιτική*. ΕΣΔΔ, Αθήνα, 2006
- Ηγουμενάκης Ν., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., *Τουρισμός. Βασικές Έννοιες*, Εκδ.ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε., 2004
- Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδ. Interbooks, 1998
- Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC, *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών*, Ινστιτούτο ΣΕΤΕ Φεβρουάριος 2015
- ΙΤΕΠ, *Ο Τουρισμός στην ψηφιακή Οικονομία*, Αθήνα 2010
- Καζάζης Ν., *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς, 2006
- Καλφιώτης Σ., *Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού*, εκδ. Τυροβολας, Αθήνα, 1976
- Δρ Καραγιάννης Στέφανος– Δρ Έξαρχος Γεώργιο, *Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική* Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο 2006
- Κολτσιδόπουλος Γ., *Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις*, εκδ. Έλλην, Αθήνα 2000

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- Κυριαζόπουλος, Γ., *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2001
- Λαγός Δημήτρης, *Τουριστική οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική, 2005
- Λογοθέτης Μ., *Αγροτικός τουρισμός Μια εναλλακτική λύση*, ΑΤΕ Αθήνα 1988
- Λύτρας Π., *Ο τουρισμος προς το 2000: θεωρητικές επισημάνσεις καιπρακτικές προσεγγίσεις*, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1989
- Μαργαρίτης Κωνσταντίνος, Οικονομολόγος, Msc in Marketing and Communication, *Τι είναι το marketing?* Διαθέσιμο στο: <http://www.aode.gr/articles/164-marketing>
- Παυλίδης Π., *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*, εκδ. Καλαμάς, Αθήνα 1993
- Πετρωφ Γιάννης, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, 2002
- Πολύζος Σ. *Θρησκευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα: Χωρική Ανάλυση και συμβολή στην ανάπτυξη μειονοτικών περιοχών*, 2010
- Σακελαρίδης, Ο., *Πληροφορική στον Τουρισμό*, Ε.Α.Π. Πάτρα 1990
- Σφακιανάκης Μ., *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, εκδ. Ελλην, Αθήνα 2000
- Σταράς Θωμάς, Χρήστος Τζένος, *Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks, 2004
- Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, *Οργάνωση και Διοίκηση, Μάνατζμεντ, Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21 αιώνα*, Εκδόσεις Rosili, 2002
- Τσάρτας Πάρις, *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Εξάντας, 1996
- Τσακατούρα Ε., Θεοδωροπούλου Κ., Α. *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Υπαίθρου*, Αθήνα 2005
- Τσίτουρας, Α. *Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού*, ΙΤΕΠ, 1998
- Χρήστου Ε., *Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*, Πάτρα: Ε.Α.Π. 2000

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ansoff H. I., *Corporate Strategy*, New York: McGraw-Hill, 1965
- Andrews, Kenneth Richmond, *The concept of corporate strategy*, Richard D.Irwin, Homewood, 1971 Andrews, Kenneth Richmond, *Replaying the board's role in formulating strategy*, Harvard Business Review, vol. 59, no. 3, 1981
- *Arkebauer, James, Guide to Writing a High-Impact Business Plan: A Proven Blueprint for Entrepreneurs*, McGraw-Hill, 1995
- Barney J., *Resource based theories of competitive advantage: A ten year retrospective on the resource-based view*, *Journal of Management*, 27, 2001
- Buhalis Dimitrios, *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, 1999, Vol. 21, Issue 1, February 2000
- Burkart, A. J. and Medlik, S, *Tourism: past, present and future*. London Butterworth-Heinemann, 1981
- Chandler, Alfred D., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998
- Clayton M. Christensen, MIT Sloan Management Review, *Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*, Τεύχος Μαρτίου 2003, εκδόσεις morax, διαθέσιμο στο:
<http://www.morax.gr/Article/%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%A0%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%AD%CE%BA%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1>
- C. Gunn, *Tourism Planning* (2nd ed.). New York: TaylorandFrancis, 1988
- Ferner, Müller, Zolles: *Marketing praxis im Fremdenverkehr*, ORAC Verlag, 1989
- Grant, R. M., *Contemporary Strategy Analysis*, Basil Blackwell, 1991
- Hofer C and Schendel D.E., *Strategy Formulation: Analytical Concept*, West Publishing: St Paul, MN, 1978
- J. Christopher Holloway, Chris Robinson, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003
- Kenichi Ohmae, *Journal of Business Strategy*, *THE TRIAD WORLD VIEW*, Journal of Business Strategy, Vol. 7 , 1987

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, New York, 1984
- Lovelock, C., *Services Marketing*, N.J.: Prentice – Hall, 1996
- Middleton V. “Marketing in travel and tourism” 2nd edition, Heinemann, London 1992
- Moutinho Luiz and Witt Stephen F., *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hal, 1989
- Papadopoulos, S.I., *A Conceptual Tourism Marketing Planning Model: Part1*’, European Journal of Marketing, Vol.23, No. 1, 2001,
- Porter M. E., *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980
- South., *Competitive advantage: The cornerstone of strategic thinking*, *Journal of Business Strategy*, 1981
- Stanton, W. , *Fundamentals of marketing*, N.Y.: Mc Graw-Hill, 1998
- V. Seaton and M. M. Bennett, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Publishing Company, London, 1999
- World Tourism Organization

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>
- <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
- <http://www.tourisminsights.info/>
- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/el
- <http://www2.unwto.org/>
- <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/agrotourismos-tourismos-ypaithrou>