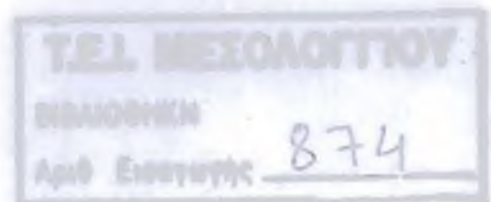


Α.Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ &
ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΝ.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΥΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΜΑΘΗΤΡΙΕΣ: ΑΝΔΡΙΤΣΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ & ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗ ΜΥΡΣΙΝΗ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ



Α.Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ &
ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΝ.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΥΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΜΑΘΗΤΡΙΕΣ: ΑΝΔΡΙΤΣΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ & ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗ ΜΥΡΣΙΝΗ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Περιεχόμενα

Σελίδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τι είναι μάρκετινγκ;.....	1
Μια ιστορική αναδρομή.....	1
Μερικά θέματα σχετικά με το τουριστικό και ταξιδιωτικό Marketing.....	3
Το Μάρκετινγκ ως πεδίο μελέτης.....	3
Περιορισμοί στο Marketing.....	4
Κατηγορίες του Marketing.....	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Κατηγορίες Marketing Προϊόντος

1.1 Η Φύση του Marketing.....	8
1.2 Το Μείγμα Marketing.....	10
1.3 Το Εξωτερικό Περιβάλλον.....	11
1.4 Τα Στοιχεία του Εξωτερικού Περιβάλλοντος.....	12
1.5 Έρευνα Marketing.....	18
1.5.1 Καθορισμός του Προβλήματος και Στόχοι της Έρευνας.....	19
1.5.2 Ανάπτυξη Σχεδίου Έρευνας.....	20
1.6 Τρόποι Προσέγγισης του Κοινού.....	23
1.7 Καταναλωτικές Αγορές και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	27
1.7.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	28
1.7.2 Στάδια στη Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Επιχειρηματικές Αγορές

2.1 Η Διαδικασία Αγοράς.....	41
2.2 Η Ανάλυση SWOT.....	42
2.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	48
2.3.1 Ηγεσία Χαμηλής Τιμής.....	49
2.3.2 Διαφοροποίηση Προϊόντος.....	49
2.4 Το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	50
2.4.1 Ο Προγραμματισμός Μάρκετινγκ μιας Τουριστικής Επιχείρησης.....	51
2.5 Έλεγχος του Προγράμματος Μάρκετινγκ.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Εσωτερικό Μάρκετινγκ

3.1 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ.....	54
3.2 Η Διαδικασία του Εσωτερικού Μάρκετινγκ.....	56
3.2.1 Εταιρική Κουλτούρα.....	56
3.2.2 Επιλογή Προσωπικού.....	58
3.2.3 Εκπαίδευση Προσωπικού.....	59
3.2.4 Διοχέτευση Πληροφοριών στους Υπαλλήλους.....	61
3.2.5 Εφαρμογή Συστημάτων Ανταμοιβής και Αναγνώρισης.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η Σημασία της Ποιότητας στη Διατήρηση Πελατών

4.1 Η Παρεχόμενη Αξία.....	63
4.2 Η Ικανοποίηση του Πελάτη.....	64
4.3 Το Μάρκετινγκ των Σχέσεων.....	66
4.4 Η Διατήρηση των Πελατών.....	68
4.5 Η Επίλυση των Παραπόνων.....	69
4.6 Η Σημασία της Ποιότητας.....	71
4.7 Η Διαχείριση της Προσφοράς.....	74
4.7.1 Ανάμειξη του Πελάτη στην Παροχή της Υπηρεσίας.....	74
4.7.2 Πολύπλευρη Εκπαίδευση (Cross Training) των Υπαλλήλων.....	75
4.7.3 Χρησιμοποίηση Εποχικών (Part Time) Υπαλλήλων.....	75
4.7.4 Χρησιμοποίηση Πρόσθετων Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού.....	75
4.7.5 Συντήρηση των Εγκαταστάσεων σε Περιόδους Ύφεσης.....	76
4.7.6 Επέκταση Ωραρίων Λειτουργίας.....	76
4.7.7 Χρησιμοποίηση Τεχνολογίας.....	76
4.8 Η Διαχείριση της Ζήτησης.....	76
4.8.1 Χρήση της Τιμής για Αύξηση ή Μείωση της Ζήτησης.....	77
4.8.2 Κρατήσεις.....	77
4.8.3 Overbooking.....	77
4.8.4 Σειρές Αναμονής.....	78
4.8.5 Προγραμματισμός Εκδηλώσεων.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Πολιτική Τουριστικού Προϊόντος

5.1 Τι είναι Πολιτική Προϊόντος.....	83
5.2 Διαφοροποίηση Προϊόντος.....	86
5.3 Επωνυμία.....	87
5.3.1 Τα Πλεονεκτήματα της Επωνυμίας.....	88
5.3.2 Λήψη Αποφάσεων Επωνυμίας.....	88
5.3.3 Υποστήριξη Επωνυμίας.....	89
5.3.4 Τι Δημιουργεί μια Καλή Επωνυμία.....	90
5.4 Το Μίγμα Προϊόντων.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η Διαφήμιση στον Τουρισμό

6.1 Ανώτερη και Κατώτερη Διαφήμιση.....	92
6.2 Διαφημιστικές Εταιρείες	92
6.3 Η Σχέση Πελάτη και Εταιρείας.....	93
6.4 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης.....	93
6.5 Επιλογή Μέσων.....	94
6.5.1 Έντυπα Μέσα.....	94
6.5.2 Τηλεόραση και Ραδιόφωνο.....	94
6.5.3 Συχνότητα.....	95
6.6 Ανταγωνισμός.....	95
6.7 Ο Κατάλληλος Χρόνος της Καμπάνιας.....	96
6.8 Ποιος Διαφημίζει;.....	96

6.9 Αιτιολόγηση του Κόστους.....	97
6.10 Διανομή Πόρτα-Πόρτα.....	97
6.11 Αφίσες.....	98
6.12 Προγραμματισμός της Διαφήμισης.....	98
6.13 Η Διαφήμιση και το Μίγμα Προώθησης.....	98
6.14 Σχεδιάστε Πρώτα το Μίγμα Προώθησης.....	99
6.15 Σχεδιάζοντας το Σχέδιο Διαφήμισης.....	99
6.16 Καθορίστε τους Στόχους της Διαφήμισης.....	100
6.17 Επιλέξτε Μεταξύ Εσωτερικής Διαφήμισης ή Πρακτορείου.....	101
6.18 Εδραιώστε έναν Προσωρινό Προϋπολογισμό για τη Διαφήμιση..	101
6.19 Εξετάστε τη Δυνατότητα Χρήσης Συνεργατικής Διαφήμιση(Πράξεις Συνεργασίας).....	102
6.20 Προσδιορίστε τη Στρατηγική του Διαφημιστικού Μηνύματος.....	103
6.21 Επιλέξτε τα Μέσα Διαφήμισης.....	106
6.21.1 Διαδικασία Επιλογής Μέσων.....	107
6.22 Προσδιορίστε τη Χρονική Στιγμή Έναρξης της Διαφήμισης.....	108
6.23 Ο Ρόλος των Διαφημιστικών Πρακτορείων.....	108

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Τα Ενημερωτικά Φυλλάδια

7.1 Ο Ρόλος του Ταξιδιωτικού Φυλλαδίου.....	110
7.2 Υποχρέωση Ακρίβειας και Συμμόρφωσης στους Νόμους.....	110
7.3 Μερικές ακόμα νομικές ρυθμίσεις.....	111
7.4 Στυλ και Διάταξη.....	112

7.5 Τα Εξώφυλλα του Ενημερωτικού Φυλλαδίου.....	114
7.6 Σχεδίαση και Εκτύπωση.....	115
7.7 Τμηματοποίηση της Αγοράς.....	116
7.8 Προβλήματα Εξέλιξης.....	116
7.9 Επιτυχημένα Φυλλάδια.....	116

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Προώθηση Πωλήσεων Ταξιδιών και Τουρισμού

8.1 Ο Χαρακτήρας της Προώθησης Πωλήσεων.....	119
8.2 Οι Τεχνικές της Προώθησης Πωλήσεων.....	120
8.3 Σχεδιασμός της Προώθησης Πωλήσεων.....	124
8.3.1 Διαχείριση.....	127
8.4 Αξιολόγηση του Αντίκτυπου της Προώθησης.....	128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

Ο Συνεδριακός Τουρισμός

9.1 Γενικά.....	130
9.2 Λύση-Συνεδριακός Τουρισμός.....	131
9.3 «IMIC:1 ^ο Διεθνές Συνέδριο για το Συνεδριακό Τουρισμό».....	132
9.4 Το Παρόν και το Μέλλον της Συνεδριακής Βιομηχανίας.....	134
9.5 Χορηγίες και Χρηματοδότηση Συνεδρίων.....	134
9.6 Εκπαίδευση και Τεχνολογία στο Συνεδριακό Τουρισμό.....	135
9.7 Συνεδριακές Υποδομές.....	135
9.8 Οι Διάφορες Συναντήσεις.....	136

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

Επιλογή Αγοράς και Τοποθέτηση

10.1 Επιλογή Αγοράς.....	138
10.2 Τοποθέτηση Προϊόντος.....	141
10.3 Διαδικασία Τοποθέτησης.....	142

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

Σχεδιασμός και Διαχείριση Προϊόντων

11.1 Εισαγωγή στο Προϊόν.....	146
11.2 Πελάτης και Προϊόν.....	147
11.3 Αποφάσεις Σχετικά με τη Μάρκα.....	149
11.4 Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων.....	150
11.4.1 Γέννηση Ιδεών.....	151
11.4.2 Ξεκαθάρισμα Ιδεών.....	151
11.4.3 Ανάπτυξη Ιδέας σε Φιλοσοφία Προϊόντος.....	152
11.4.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	152
11.4.5 Επιχειρηματική Ανάλυση.....	153
11.4.6 Ανάπτυξη Προϊόντος.....	154
11.4.7 Τεστ Μάρκετινγκ.....	154
11.4.8 Εμπορευματοποίηση.....	155
11.5 Κύκλος Ζωής Προϊόντων.....	157
11.5.1 Στάδιο της Εισαγωγής.....	160
11.5.2 Στάδιο της Ανάπτυξης.....	161
11.5.3 Στάδιο της Ωριμότητας.....	162

11.5.4 Στάδιο της Παρακμής.....	163
---------------------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο

Προβολή Προϊόντων

12.1 Το Μείγμα Προβολής.....	166
12.2 Η Διαδικασία της Επικοινωνίας.....	167
12.3 Οι Αποφάσεις Σχετικά με την Προβολή.....	167
12.3.1 Εντοπισμός του Ακροατηρίου-Στόχου.....	168
12.3.2 Προσδιορισμός των Στόχων της Επικοινωνίας.....	168
12.3.3 Σχεδιασμός του Μηνύματος.....	169
12.3.4 Επιλογή Καναλιών Επικοινωνίας.....	170
12.3.5 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων.....	171
12.4 Ο Καθορισμός του Συνολικού Προϋπολογισμού.....	172
12.5 Τα Εργαλεία του Μείγματος Προώθησης.....	173

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13^ο

Προβολή Προϊόντων: Άμεσο Μάρκετινγκ και Προώθηση Πωλήσεων

13.1 Το Άμεσο Μάρκετινγκ.....	176
13.2 Τα Πλεονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ.....	178
13.3 Τα Μέσα του Άμεσου Μάρκετινγκ.....	179
13.4 Η Προώθηση Πωλήσεων.....	182
13.5 Ο Προγραμματισμός της Προώθησης Πωλήσεων.....	183
13.5.1 Προσδιορισμός των Στόχων.....	183
13.5.2 Επιλογή των Προωθητικών Εργαλείων.....	183

13.5.3 Ανάπτυξη του Προγράμματος Προώθησης.....	186
13.5.4 Δοκιμή και Εφαρμογή του Προγράμματος.....	187
13.5.5 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων.....	187

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 ο

Προβολή Προϊόντων: Δημόσιες Σχέσεις

14.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις.....	189
14.2 Η Δημοσιότητα.....	191
14.3 Ο Προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	192
14.3.1 Προσδιορισμός των Στόχων.....	193
14.3.2 Προσδιορισμός της Αγοράς-Στόχου.....	194
14.3.3 Επιλογή των Κατάλληλων Μηνυμάτων και Οχημάτων.....	194
14.3.4 Εφαρμογή του Σχεδίου.....	195
14.3.5 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων.....	195
14.4 Τα Εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων.....	196
14.5 Οι Δημόσιες Σχέσεις Μικρών Επιχειρήσεων.....	199
14.6 Η Διαχείριση Κρίσεων.....	200

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15^ο

Μάρκετινγκ Προορισμού

15.1 Ο Τουριστικός Προορισμός.....	202
15.2 Οι Τουριστικές Επενδύσεις.....	204
15.3 Η Τμηματοποίηση της Αγοράς.....	205
15.4 Η Επικοινωνιακή Πολιτική.....	209

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16^ο

Το Οργανωμένο Ταξίδι

Εισαγωγή.....	212
16.1 Tour Operators.....	214
16.1.1 Ιστορική Εξέλιξη των Tour Operators.....	215
16.1.2 Ο Ρόλος του T.O και των Προμηθευτών των Τουριστικών Προϊόντων.....	216
16.1.3 Τύποι Tour Operators.....	218
16.1.4 Ο Tour Operator σαν Επιχείρηση.....	225
16.1.5 Οι Μεγαλύτεροι Tour Operators στην Ευρώπη.....	227
16.1.6 Διανομή του Τουριστικού Προϊόντος.....	228
16.2 Inclusive Tour Operations.....	230
16.2.1 Ιστορική Προέλευση και Εξέλιξη των Σημερινών I.T.....	230
16.2.2 Inclusive Tour (I.T) – Πακέτο Διακοπών.....	232
16.2.3 Διάρκεια ενός I.T.....	235
16.2.4 Είδη Πακέτων (INCLUSIVE TOUR).....	237
16.2.5 Προγραμματισμός Οργάνωσης Πακέτων Ταξιδιών.....	238
16.2.6 Διαδικασία Σύνθεση ενός I.T.....	243
16.3 Αίτηση – Έγκριση.....	248
16.4 Δεσμεύσεις Εταιρειών Charter από τις Επιμέρους Κυβερνήσεις..	250

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17^ο

Η Λειτουργία ενός Ταξιδιωτικού Πρακτορείου

17.1 Προκαταρκτική Προετοιμασία για την Έναρξη Πρακτορείου.....	263
17.2 Η Εξακρίβωση του Είδους του Οργανισμού.....	264
17.3 Κοινοπραξίες και Προνόμια.....	265
17.4 Επιλογή της Θέσης του Πρακτορείου.....	268
17.5 Επιλογή του Ονόματος του Πρακτορείου και του Σήματος.....	269
17.6 Προσδιορισμός της Αγορά στην οποία θα Απευθυνθούμε	270
17.7 Επιλογή του Πωλητή του CRS.....	271
17.8 Απαιτήσεις για την Έναρξη ενός Πρακτορείου.....	272
17.9 Απαιτήσεις της ARC.....	272
17.10 Απαιτήσεις της IATA.....	273
17.11 Εγγυητική Επιστολή ή Αμετάκλητη Επιστολή Πίστωσης.....	273
17.12 Οικονομικές Πηγές Λειτουργίας.....	274
17.13 Τελική Προετοιμασία για την Έναρξη ενός Πρακτορείου.....	274
17.14 Εργαζόμενοι.....	275
17.15 Πλεονεκτήματα Εργαζομένων.....	275
17.16 Εισιτήρια.....	276
17.17 Service.....	276
17.18 Ειδικότητα.....	276
17.19 Ασφάλιση.....	277
17.20 Διαφήμιση.....	277
17.21 Παγίδες.....	278

17.22 Σημείο Ισορροπίας (Οριακό Σημείο).....	278
--	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18^ο

Προγραμματισμός για το Μέλλον.....	280
18.1 Προετοιμασία για το Μέλλον.....	281
18.2 Προκλήσεις του Μέλλοντος.....	281
18.3 Νέα Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	284
18.4 Ελαστικό Ωράριο.....	284
18.4.1 Πλεονεκτήματα του Ελαστικού Ωραρίου.....	285
18.4.2 Μειονεκτήματα του Ελαστικού Ωραρίου.....	285
18.4.3 Η Εφαρμογή του Ελαστικού Ωραρίου.....	286
18.5 Η Συνεχής Εκπαίδευση των Υπαλλήλων.....	286
18.5.1 Εκπαίδευση σε Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Αναψυχής.....	287
18.5.2 Εκπαίδευση Ταξιδιωτικού Προσωπικού για Επιχείρηση.....	287
18.5.3 Εκπαίδευση στη Λειτουργία του Πρακτορείου.....	288
18.6 Το Περιβάλλον του Γραφείου.....	288
18.7 Μελλοντικές Ταξιδιωτικές Τάσεις.....	289
18.8 Συμπέρασμα.....	290

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19^ο

Τιμολόγηση του Προϊόντος

19.1 Τα Οικονομικά της Τιμής.....	291
19.1.1 Ατομική Ζήτηση.....	292
19.1.2 Συνολική Ζήτηση.....	292
19.2 Τιμολόγηση για την Επίτευξη Στόχων.....	292

19.2.1 Επιβολή Υψηλής Τιμής.....	293
19.2.2 Τιμολόγηση Ανάλογη με την Αξία του Προϊόντος.....	294
19.2.3 Επιβολή Χαμηλής Τιμής.....	294
19.3 Εσωτερικές Επιρροές στην Τιμολόγηση.....	294
19.4 Η Τιμολόγηση και το Μίγμα Προϊόντων.....	295
19.5 Ο Ρόλος της Τιμής στο Μίγμα Μάρκετινγκ του Τουρισμού.....	296
19.6 Άλλες Επιρροές στην Τιμή.....	297
19.7 Νομικοί Περιορισμοί.....	297
19.8 Κανόνες Δεοντολογίας.....	298
19.9 Ανάπτυξη Πολιτικής Τιμών.....	299
19.9.1 Μεγιστοποίηση του Κέρδους.....	299
19.9.2 Απόδοση από την Επένδυση.....	300
19.9.3 Τιμολόγηση με Στόχο το Μεριδίο Αγοράς.....	300
19.9.4 Αύξηση του Κύκλου Εργασιών.....	301
19.9.5 Περιορισμός των Τιμών.....	302
19.9.6 Αντιμετώπιση των Τιμών του Ανταγωνισμού.....	302
19.9.7 Βραχυπρόθεσμη Μεγιστοποίηση Κερδών.....	303
19.9.8 Παρακολούθηση των Τιμών του Ηγέτη	304
19.9.9 Συμφωνίες για τις Τιμές	304
19.9.10 Τιμολόγηση με Προσαύξηση επί του Κόστους	304
19.10 Στρατηγική και Τακτική Τιμολόγησης	305
19.11 Τακτικές Χορήγησης Εκπτώσεων	306

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20^ο

Κοστολόγηση ενός Οργανωμένου Πακέτου Ταξιδιών

Εισαγωγή στη Διαδικασία Κοστολόγησης, Διάκριση των Τιμών, Προμήθειας και Mark up.....	309
20.1 Γραπτές Συμφωνίες Τιμών (Ταρίφα).....	311
20.2 Μέθοδοι Τιμολόγησης.....	313
20.3 Κοστολόγηση Πακέτου (Quotation).....	313
20.3.1 Ομάδες Τουριστών (Groups).....	314
20.3.1.1Κοστολόγηση Πτήσης charter.....	315
20.3.2 Πακέτα για Μεμονωμένους Ταξιδιώτες (FIT: For Individual Travelers).....	336

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21^ο

Ενδεικτική Ανάλυση Προορισμού Πακέτου Ταξιδιού

21.1 Ουγγαρία (Η χώρα των Μαγυάρων και των Τσιγγάνικων Βιολιών).....	338
21.2 Βουδαπέστη.....	339
21.2.1 Ξενάγηση της Πόλης.....	339
21.2.2 Βουδαπέστη BY NIGHT.....	344
21.2.3Οργανωμένες Εκδρομές.....	344

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	347
--------------------------	------------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τι είναι μάρκετινγκ;

Marketing είναι μια διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλον οργανισμό. (Εισαγωγή στο Τουριστικό & Ταξιδιωτικό Marketing¹, Alastair M. Morrison, 2001)

Ο ορισμός έχει τρεις βασικές σημασίες. Πρώτον, είναι μία διοικητική λειτουργία μέσα στην εταιρία. Δεύτερον, αποτελεί το υπόβαθρο και προσφέρει το πλαίσιο για όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια επιχείρηση. Και τέλος τονίζει τις ανάγκες των πελατών. Ο Theodore Levitt, λέει ότι ενώ «η διαδικασία πώλησης εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, το μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή».¹

Το μάρκετινγκ ασχολείται πρώτα με τον εντοπισμό των αναγκών του πελάτη και κατόπιν με την παραγωγή εκείνου του προϊόντος που ταιριάζει σε αυτές τις ανάγκες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που δεν ξέρουμε σε ποιον μπορεί να πουληθεί. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Μια ιστορική αναδρομή

Πέρασε πολύς καιρός για πολλές εταιρίες πριν αρχίσουν να αντιλαμβάνονται την ανάγκη του Marketing. Στο παρελθόν η Βρετανία, για παράδειγμα, δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Οι βρετανικές αποικίες ανά τον κόσμο δημιουργούσαν ήδη μια ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα της. Ωστόσο, μετά την ανεξαρτησία τους αυτές οι χώρες άρχισαν να παράγουν μόνες τους τα προϊόντα τους ή να τα αγοράζουν από ανταγωνιστές της Βρετανίας. Για πολύ καιρό, η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Στο μεταξύ, η ποιότητα χειροτέρευε, οι βρετανικές εταιρίες αποτύγχαναν να φτάσουν τους ανταγωνιστές τους στις προθεσμίες παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Οι εργάτες

¹ Levitt, T., Marketing Myopia, Harvard Business Review, Ιούλιος / Αύγουστος 1960, σελ. 45-56.

έχαναν την εμπιστοσύνη τους στη διεύθυνση των εταιριών τους και την υπερηφάνεια τους για την απόδοσή τους. Το αποτέλεσμα ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, σε όλα σχεδόν τα αγαθά, να μειωθεί και η συσσώρευση πλούτου να είναι πιο μικρή σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής, σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με τη μείωση του μοναδιαίου κόστους προϊόντων. Οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη σε σχέση με τις άλλες χώρες, οπότε γινόταν ακόμα πιο δύσκολο να πουληθούν βρετανικά αγαθά.

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

Κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 η βιομηχανία άρχισε να εφαρμόζει την έννοια του μάρκετινγκ – 50 χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ. Αυτή η διαδικασία επιταχύνθηκε στη δεκαετία του 1980, οπότε έρχεται στο προσκήνιο η έμφαση στο σχεδιασμό και στην ποιότητα. Οι εταιρίες ανακάλυψαν ότι ήταν καλύτερα να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα κάλυπταν τις ανάγκες όλων. Έμαθαν να εκτιμούν ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό ενθάρρυνε τις εταιρίες να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και πώς να τις ικανοποιήσουν. Πάνω απ' όλα, όμως, οι εταιρίες κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια – οι ανάγκες των ανθρώπων άλλαζαν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρίες να αναγνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Παρ' όλα αυτά σήμερα, οι επιτυχημένες εταιρίες, δεν μπορούν να εγγυηθούν ότι τα προϊόντα τους θα συνεχίσουν να βρίσκονται σε ζήτηση και στο μέλλον. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Μερικά θέματα σχετικά με το τουριστικό και ταξιδιωτικό Marketing

Τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, υπήρξε θεαματική ανάπτυξη των τουριστικών πακέτων διακοπών. Ήταν μια ιδέα που δημιουργήθηκε το 1960 από κάποιους επιχειρηματίες, που είδαν την ευκαιρία να δημιουργήσουν διακοπές, αξιοποιώντας το διαθέσιμο δυναμικό των αερογραμμών, που προέκυψε από τη διακοπή λειτουργίας της Berlin Airlift και την εισαγωγή των αεροσκαφών νέας τεχνολογίας. Με τη συνεργασία του χαμηλού κόστους καταλυμάτων των ισπανικών θέρετρων που τότε αναδύονταν, ήταν σε θέση να προσφέρουν συναρπαστικές διακοπές στον ήλιο, με λιγότερα χρήματα από τις «μουντές» διακοπές στη Βρετανία.

Η επιτυχία του εγχειρήματος δημιούργησε τεράστιες πιέσεις για αύξηση των διαθεσίμων όγκων, και τα ξενοδοχεία επανειλημμένα αποτύγχαναν να γεμίσουν εγκαίρως. Η επαφή με άγνωστες ξένες γεύσεις, προκάλεσε παράπονα και αμφισβητήθηκε η ασφάλεια και η αξιοπιστία των αεροσκαφών. Κάπου εκεί οι ειδικοί του μάρκετινγκ άρχισαν να αναρωτιούνται και ψάχνουν τις βαθύτερες παραδοχές.

Υπήρχε η αντίληψη ότι για να καταφέρει κανείς να πουλήσει διακοπές, θα έπρεπε να ξεπεράσει τρεις ουσιαστικές φοβίες:

- τη φοβία της πτήσης
- τη φοβία για τον ξένο τρόπο διατροφής
- τη φοβία για τους ξένους.

Οι πρώτοι διοργανωτές διακοπών στο εξωτερικό έθεσαν ως βασικές προϋποθέσεις για δράση μάρκετινγκ την προσπάθεια εφησυχασμού και τη ανάληψη έρευνας. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Το Marketing ως πεδίο μελέτης

Ενώ το marketing υφίσταται ως πεδίο σοβαρής μελέτης από τη δεκαετία του 1950, και ενώ το κύριο μέρος της κατάρτισης του προγράμματος σπουδών μάρκετινγκ έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τα εθνικά πρότυπα, κάποιος με σπουδές μάρκετινγκ δεν αναμένεται να είναι ειδικός σε όλες τις πλευρές του επαγγέλματος. Τα καθήκοντα του μάρκετινγκ ποικίλουν σημαντικά, αφού απαιτούν την εφαρμογή διοικητικών και πρακτικών δεξιοτήτων. Η ικανότητα να πουλάς αποτελεσματικά, να οργανώνεις μια αποτελεσματική διαφήμιση, να δημιουργείς μια βιτρίνα που να χτυπάει στο μάτι και να είναι ελκυστική, να

διεξάγει επιτυχημένες συνεντεύξεις έρευνας, είναι δεξιότητες που είναι τόσο σημαντικές όσο και η επιμελής έρευνα, ο προγραμματισμός, η καταχώρηση και η ανάλυση που συνδέονται με τις διοικητικές λειτουργίες του μάρκετινγκ. (Εισαγωγή στο Τουριστικό & Ταξιδιωτικό Marketing³, Alastair M. Morrisson, 2001)

Είναι μάλλον προφανές ότι ένα από τα πλεονεκτήματα των μεγάλων οργανισμών είναι και η δυνατότητά τους να απασχολούν πολύ προσωπικό στον τομέα του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να προσφέρει πολύ διαφορετικά ταλέντα μέσα σε αυτόν. Το καλό μάρκετινγκ συντίθεται από την ικανότητα ερμηνείας στατιστικών δεδομένων και εξαγωγής ορθολογικών συμπερασμάτων, την επίδειξη κατανόησης στις ανάγκες του τουρίστα και στα μοντέλα συμπεριφοράς. Το ταλέντο από μόνο του δεν αρκεί πια. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Περιορισμοί στο Marketing

Οι άνθρωποι του εμπορίου υπερασπίζοντας τον ρόλο τους υποστηρίζουν ότι δημιουργώντας ανάπτυξη βοηθάνε στη δημιουργία θέσεων εργασίας και πλούτου. Η αποτυχία μιας χώρας να ανταγωνιστεί τα ξένα προϊόντα θα την κάνει πιο φτωχή, χωρίς πολιτική δύναμη ή επιρροή, με τους πιο επιτυχημένους γείτονες να κυριαρχούν στον τρόπο ζωής της.

Είναι επίσης σημαντικό για όσους δουλεύουν στον κλάδο μάρκετινγκ, να πιστεύουν στη δουλειά τους και στα προϊόντα που πουλάνε. Ο πωλητής που δεν πιστεύει στο προϊόν που πουλάει είναι απίθανο να πετύχει τη μέγιστη απόδοση. Εάν είμαστε υποχρεωμένοι να πουλάμε προϊόντα, τα οποία αντιμετωπίζουμε με κυνισμό, δυσφημίζουμε τόσο τον εαυτό μας όσο και την κοινωνία.

Από αυτή την άποψη, είμαστε τυχεροί που το προϊόν που μας ενδιαφέρει εδώ είναι ο τουρισμός. Οι περισσότεροι από αυτούς που απασχολούνται στον τουρισμό μπορούν πραγματικά να πιστέψουν ότι το προϊόν που πουλάνε είναι ωφέλιμο για τους πελάτες τους, είτε οι διακοπές πουλούνται για χαλάρωση από το άγχος, είτε για βοήθεια στην υγεία, είτε για να χαρίσουν στους πελάτες μια πρωτότυπη πολιτιστική εμπειρία. Όμως αυτοί που έχουν την ευθύνη να πουλάνε τουρισμό, πρέπει να προσέχουν να πουλάνε τα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Δεν είναι αρκετό για έναν ταξιδιωτικό πράκτορα να πουλάει τις διακοπές που θα αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη. Οι πράκτορες έχουν μια ηθική ευθύνη απέναντι στους πελάτες τους ικανοποιώντας τους εξασφαλίζουν ότι οι

πελάτες θα προτιμήσουν και κάποια άλλη χρονιά να κάνουν κράτηση μέσω της δικής τους εταιρίας. Και αυτό είναι τελικά το μάρκετινγκ.

Το Marketing δεν αφορά πια μονάχα τις πωλήσεις. Αφορά επίσης και τη ρύθμιση της ζήτησης, και αυτό εφαρμόζεται κυρίως στις περιπτώσεις που η προμήθεια του προϊόντος είναι περιορισμένη. Ένας υπεύθυνος τουρισμός μπορεί να περιορίσει την πώληση του προορισμού κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και να προσπαθήσει να μεταποιήσει τη ζήτηση στην ενδιάμεση ή την χαμηλή εποχή, να προσπαθεί να επιλέγει τμήματα αγοράς, για να αυξήσει το μέσο όρο δαπανών, να διατηρεί την ποιότητα του προϊόντος στα τωρινά επίπεδα κατανάλωσης. Το μάνατζμεντ του μάρκετινγκ αφορά τη διαχείριση της ζήτησης και ο ρόλος του διευθυντή marketing μπορεί να αποτρέψει την αγορά για να σταθεροποιήσει τα επίπεδα ζήτησης. «Τα προγράμματα marketing ενός οργανισμού όπως ο ΕΟΤ πρέπει να περιλαμβάνουν στόχους όπως την εξάπλωση της τουριστικής κίνησης γεωγραφικά και εποχιακά, ως μέσο ανακούφισης της πίεσης που προκαλεί η υψηλή ζήτηση στους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς».

Επειδή ο τουρισμός είναι ένα προϊόν που θα πρέπει να αγοραστεί πριν από την κατανάλωσή του και επειδή θα πρέπει να περιγραφεί παρά να παρουσιαστεί στους καταναλωτές, αφήνει πολλά περιθώρια ανήθικης τακτικής στον κλάδο. Το προϊόν μπορεί να πουληθεί υπερβολικά ή οι υπηρεσίες που συμφωνήθηκαν να μην εκπληρωθούν ποτέ. Ωστόσο, οι μέρες που τα τουριστικά φυλλάδια κυκλοφορούσαν αυθαίρετα με σκοπό τον αποπροσανατολισμό έχουν πια σχεδόν περάσει. Σταμάτησαν από ένα συνδυασμό της υφιστάμενης νομοθεσίας και της εσωτερικής πειθαρχίας στον κλάδο. Εμφανίστηκαν Κώδικες Δεοντολογίας για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τους τουριστικούς οργανισμούς καθώς και κατευθυντήριες οδηγίες για τους όρους κρατήσεως, που έχουν μειώσει σημαντικά τις περιπτώσεις αποπροσανατολισμού του κοινού. Η Κατευθυντήρια Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα ταξιδιωτικά πακέτα (1992) περιέχει πιο αυστηρούς κανονισμούς που απαιτούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις μεγαλύτερη ακρίβεια στις περιγραφές των φυλλαδίων τους ώστε να μην προσφύγει το κίνημα των καταναλωτών σε νομοθετική κάλυψη. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Κατηγορίες του Marketing

- **Κοινωνικό marketing**

Ακόμα και μέσα στην σφαίρα του εμπορίου, δεν έχουν όλοι οι οργανισμοί το κέρδος ως αντικειμενικό τους στόχο. Ο ΕΟΤ, για παράδειγμα, δεν έχει άμεσο αντικειμενικό στόχο το κέρδος, επειδή στόχος του είναι να παράγει τουρισμό στην Ελλάδα και έτσι να αυξήσει την οικονομία, την απασχόληση και τα κέρδη των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων. Κατά τον ίδιο τρόπο, άλλοι οργανισμοί που παρέχουν μη εμπορικές υπηρεσίες, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, έχουν την υποχρέωση να επικοινωνούν το «προϊόν» τους στους «πελάτες» τους, τους σπουδαστές. Ακόμα και οι αντιλήψεις, απαιτούν επικοινωνία. Τα πάντα γύρω μας έχουν ως στόχο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες, επομένως η εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας θα τους βοηθήσει να πραγματοποιήσουν αυτόν τον στόχο.

Η αντίληψη του «κοινωνικού marketing» είναι σχετικά καινούργια και αποδεικνύει ότι όλοι οι οργανισμοί μπορούν να εφαρμόσουν καλές πρακτικές μάρκετινγκ σε όλες τους τις δραστηριότητες.

- **Καταναλωτικό και βιομηχανικό marketing**

Με τον όρο προϊόν στην ορολογία του marketing δεν περιλαμβάνονται μόνο τα υλικά αγαθά, αλλά οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στους ανθρώπους για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους, περιλαμβανομένων και των υπηρεσιών.

Τα προϊόντα πωλούνται σε δύο κατηγορίες ανθρώπων 1) σε εκείνους που αγοράζουν για δική τους κατανάλωση και 2) σε εκείνους που αγοράζουν για λογαριασμό άλλων. Ο όρος «καταναλωτικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται για να εκφράσει την εφαρμογή του marketing στην πρώτη κατηγορία ενώ το βιομηχανικό marketing στη δεύτερη. Όπως οι μεταποιητικές βιομηχανίες αγοράζουν πρώτες ύλες που μετατρέπουν σε έτοιμα προϊόντα για τους πελάτες τους και τα καταστήματα λιανικού εμπορίου αγοράζουν εμπορεύματα για να τα πουλήσουν στους πελάτες τους, έτσι και στον κόσμο των ταξιδιών, υπάρχουν πολλοί τύποι αγοραστών. Πολλές μεγάλες εταιρείες, των οποίων το προσωπικό κάνει συχνά επαγγελματικά ταξίδια, θα έχουν στελέχη που η δουλειά τους θα είναι να οργανώνουν όλα τα επαγγελματικά ταξίδια των υπαλλήλων της εταιρείας. Συνέδρια μπορεί να οργανώνονται από εξειδικευμένες εταιρείες, παρά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις των οποίων οι υπάλληλοι παίρνουν μέρος σε αυτά.

Ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες θα είναι πρόθυμες να προσεγγίσουν αυτούς τους βιομηχανικούς αγοραστές.

- **Εγχώριο και εξαγωγικό marketing**

Είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός μεταξύ του marketing προϊόντων στην εγχώρια αγορά και το marketing προϊόντων στο εξωτερικό σε ξένες αγορές. Το εξαγωγικό ή διεθνές marketing είναι ένας εξειδικευμένος κλάδος ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα διαφορετικά νομικά συστήματα και τις επιχειρηματικές συνθήκες, τις διαφορετικές κουλτούρες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των αγοραστών, αλλά και τα προβλήματα που σχετίζονται με την μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό. Ο τουρισμός, και πάλι, έχει μεγάλη σχέση με το εξαγωγικό marketing. Η Ολυμπιακή Αεροπορία πρέπει να πουλήσει την έννοια της πτήσης με μία Ελληνική αεροπορική εταιρεία σε πολίτες τρίτων χωρών ανταγωνιζόμενη τους δικούς τους αερομεταφορείς ενώ ο ΕΟΤ πρέπει να εμπορευτεί την Ελλάδα ως προορισμό σε ταξιδιώτες από δεκάδες χώρες ανά τον κόσμο, σε ανταγωνισμό με άλλους τουριστικούς προορισμούς, και οι καινούργιοι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να μάθουν τις ανάγκες των επισκεπτών από διαφορετικές χώρες και πώς να τις φροντίσουν. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Κατηγορίες Marketing Προϊόντος

1.1 Φύση του Marketing

Οι βασικές έννοιες που απορρέουν από τον ορισμό marketing είναι οι ακόλουθες:

Ανάγκες: Η Ανάγκη ορίζεται ως η έλλειψη βασικής ικανοποίησης (π.χ. η ανάγκη για φαγητό, ένδυση, ψυχαγωγία, ξεκούραση, κοινωνική αναγνώριση). Οι επιχειρήσεις δεν δημιουργούν ανάγκες, αφού αυτές προϋπάρχουν στον άνθρωπο.

Επιθυμίες: Οι επιθυμίες αναφέρονται στο πως οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Κάποιος λοιπόν πεινάει (ανάγκη) και επιθυμεί μια μακαρονάδα (επιθυμία). Αν και οι ανάγκες των ανθρώπων είναι σχετικά περιορισμένες, οι επιθυμίες τους είναι αμέτρητες (π.χ. σκεφτείτε με πόσους τρόπους μπορεί να ικανοποιηθεί η ανάγκη για ξεκούραση και χαλάρωση).

Απαιτήσεις: Οι άνθρωποι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις επιθυμίες τους, διότι έχουν περιορισμένους πόρους όπως χρήμα και χρόνο. Οι επιθυμίες που μπορούν να υποστηριχθούν από αυτούς τους πόρους γίνονται απαιτήσεις. Πολλοί θέλουν να δειπνήσουν σε ένα πολυτελές εστιατόριο (επιθυμία), όμως, για λίγους αυτό είναι εφικτό (απαίτηση). Οι εταιρείες μπορούν να επηρεάσουν τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις. Τα υπερπολυτελή ξενοδοχεία Four Seasons δεν δημιουργούν την ανάγκη που έχει κάποιος για πολυτέλεια και status, αλλά προσπαθούν να τον επηρεάσουν ώστε αυτός να τα προτιμήσει.

Προϊόντα: Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους με προϊόντα (υλικά αγαθά ή υπηρεσίες). Η σημασία των προϊόντων βρίσκεται όχι τόσο στην κτήση τους αλλά στην απόκτηση των οφειλών που προσφέρουν (π.χ. κάποιος αγοράζει ένα αυτοκίνητο για να μπορεί να μετακινείται). Ο μάρκετερ (διευθυντής του μάρκετινγκ) ή οποιοσδήποτε ασχολείται με το marketing πρέπει, να εστιάζει στα οφέλη των προϊόντων και όχι στα φυσικά τους χαρακτηριστικά (μυωπία του marketing – marketing myopia). Οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν από κοντά τις ανάγκες των ανθρώπων και να προσφέρουν προϊόντα που τις καλύπτουν απόλυτα.

Αξία: Οι καταναλωτές συνήθως επιλέγουν τα προϊόντα που τους προσφέρουν την μεγαλύτερη αξία. Αξία είναι η διαφορά ανάμεσα στις οφειλές που έχει ο καταναλωτής από την απόκτηση του προϊόντος και στο κόστος για την απόκτησή του (value for money).

Έτσι, αν ο καταναλωτής αμφιταλαντεύεται ανάμεσα σε δύο ξενοδοχεία με το ίδιο κόστος, θα προτιμήσει αυτό που θα του προσφέρει τις περισσότερες ωφέλειες (π.χ. πιο κοντά στην παραλία, επιπρόσθετες αθλητικές δραστηριότητες, καλή φήμη).

Ικανοποίηση πελάτη: Αν το προϊόν, που θα αγορασθεί, μπορεί να αντεπεξέλθει στις προσδοκίες του καταναλωτή τότε αυτός είναι ικανοποιημένος από την αγορά. Αν τις ξεπεράσει τότε είναι υπέρ ευχαριστημένος. Αν όμως αποτύχει να αντεπεξέλθει, τότε βιώνεται η απογοήτευση.

Πολλές επιχειρήσεις υπόσχονται πάρα πολλά ανεβάζοντας έτσι τον «πήχη» δηλαδή τις προσδοκίες. Η στρατηγική αυτή απαιτεί προσεκτικές κινήσεις, διότι μπορεί τελικά η εταιρία να μην καταφέρει να δώσει αυτά που υποσχέθηκε.

Ποιότητα: Ως ποιότητα ορίζεται το σύνολο των στοιχείων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, σύμφωνα με τα οποία το προϊόν ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Οι περισσότεροι πελάτες σήμερα δεν ανέχονται πλέον προϊόντα ανεπαρκούς ποιότητας.

Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, όπου η ποιότητα αναγνωρίζεται ως ο κορυφαίος στόχος της επιχείρησης και είναι ευθύνη όχι μόνο του τμήματος παραγωγής αλλά όλων των υπαλλήλων της επιχείρησης. Η ποιότητα πρέπει να αντανακλάται σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και όχι μόνο στα προϊόντα. Πρέπει να απαιτεί καθολική δέσμευση των υπαλλήλων και ποιοτικούς προμηθευτές και φυσικά να βελτιώνεται συνεχώς.

Ανταλλαγή: Ένας τρόπος για την απόκτηση προϊόντων μέσα από το οποίο διαφαίνεται η επιστήμη του marketing είναι μέσω ανταλλαγής – exchange – δηλαδή απόκτηση ενός προϊόντος, προσφέροντας κάτι ως αντάλλαγμα.

Η ανταλλαγή πραγματοποιείται μόνο όταν οι δύο εμπλεκόμενοι (marketer και πελάτης) πιστεύουν ότι θα ωφεληθούν ή έστω δε θα ζημιωθούν από αυτή. Στην ουσία, πρόκειται για μια διαδικασία παροχής αξίας. Η ανταλλαγή δεν προϋποθέτει πάντα την ύπαρξη χρημάτων, αφού μπορεί να πραγματοποιηθεί με την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Relationship marketing. Στόχος της εταιρίας δεν είναι μόνο να προσελκύσει νέους πελάτες, αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες. Οι εταιρείες που αποσκοπούν στη δημιουργία μακροπρόθεσμων επιτυχημένων δεσμών με τους πελάτες, προμηθευτές ή διανομείς εφαρμόζουν το relationship marketing.

Οι στενοί δεσμοί δημιουργούνται με την παροχή προϊόντων καλής ποιότητας, εξειδικευμένων υπηρεσιών και λογικών τιμών. Στόχος είναι να δείξει η εταιρεία ότι δεν ενδιαφέρεται μόνο να πουλήσει αλλά να διατηρήσει μακροχρόνιες σχέσεις.

Αγορά. Μια αγορά αποτελείται από όλους τους πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία, οι οποίοι μπορούν και θέλουν να την ικανοποιήσουν. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

1.2 Το Μείγμα Marketing

Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες οι οποίες είναι απαραίτητο να γίνουν ώστε να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή. Ο συνδυασμός αυτών των δραστηριοτήτων αποτελεί το μείγμα marketing (marketing mix).

Ο μάρκετερ προκειμένου να αυξήσει ή να συντονίσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρίας έχει στη διάθεσή του μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών των προϊόντων, τιμών, μεθόδων διανομής και προωθητικών εργαλείων.

Το έργο του marketer είναι να επιλέξει και να συνδυάσει τα συστατικά εκείνα με τα οποία θα δημιουργήσει το μείγμα μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσει τους στόχους της εταιρίας. Τα στοιχεία του μείγματος είναι γνωστά ως «τα 4Π. (P) του marketing» και είναι το προϊόν (Product), η διαμονή (Place), η τιμή (Price) και η προβολή (Promotion).

Κάθε ένα από αυτά τα P έχει κάτι να προσφέρει στον πελάτη με αποτέλεσμα την αντιστοιχία πως για κάθε P αντιστοιχεί ένα C.

Product	Customer value
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

Προϊόν. Μπορεί να είναι υλικό π.χ. μια μηχανή, ή άυλο π.χ. ένα ταξίδι ή και μια ιδέα π.χ. ανακύκλωση. Η επιχείρηση που θα παράγει ανώτερο προϊόν θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όλες οι διαστάσεις του προϊόντος πρέπει να ικανοποιούν τον αγοραστή. Βέβαια το τουριστικό προϊόν είναι αρκετά πολύπλοκο αφού περιλαμβάνει ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, αεροπορικές εταιρίες, πλοία, εστιατόρια, μουσεία, καζίνο, τουριστικά γραφεία κ.λ.π.

Διανομή. Αναφέρεται στο πως θα φθάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Αυτοί που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή λέγονται ενδιάμεσοι και μπορεί να είναι tour-operators δηλαδή χονδρέμποροι ή τουριστικά γραφεία – λιανέμποροι. Και οι δύο συνιστούν ένα κανάλι διανομής που καταλήγει απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων ή χωρίς την ύπαρξη αντιπροσώπων.

Τιμή. Κάθε τι έχει την τιμή του. Η τιμή είναι αυτό που ανταλλάσσεται για την απόκτηση ή κατανάλωση του προϊόντος. Θεωρείται το πιο ασταθές στοιχείο του μείγματος, αφού μεταβάλλεται συνέχεια.

Προβολή. Ένα καλό προϊόν πάει χαμένο αν δεν το μάθει ο καταναλωτής. Με την προβολή ο marketer μεταδίδει στους πελάτες μηνύματα σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα της και τα άλλα στοιχεία του μείγματος. Η προβολή περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

1.3 Το Εξωτερικό Περιβάλλον

Όλοι οι οργανισμοί δρουν σε ένα περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει όλες τις εξωτερικές δυνάμεις, τις οποίες δεν μπορεί να επηρεάσει η επιχείρηση. Το περιβάλλον αυτό αντιπροσωπεύει τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές του marketing οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές της επιχείρησης.

Οι επιπτώσεις, σε μια επιχείρηση, της μεταβολής του κόστους ζωής, την ανεργία, την αύξηση του δανεισμού, τα έθιμα, τον τρόπο ζωής, τη νομοθεσία, το ρυθμό γεννήσεων κ.λ.π. θα ήταν καταστροφικές χωρίς κάποιον να μπορεί να προβλέψει τέτοια φαινόμενα.

Ο marketer θα πρέπει να εντοπίσει και να αναλύσει τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές ώστε να μπορεί να αναπτύξει μείγματα μάρκετινγκ, τα οποία δεν έρχονται σε αντίθεση με το περιβάλλον. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τις απειλές και τις ευκαιρίες και να προσαρμόζεται συνέχεια. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από επτά μεγάλα στοιχεία: ανταγωνιστικό, δημογραφικό, οικονομικό φυσικό, τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό. (Business & Τουρισμός, 2005)

1.4 Στοιχεία του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

• Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Ο μάρκετερ πρέπει πάντα να διερευνά τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοεί τους ανταγωνιστές του. Οφείλει να παρακολουθεί τις κινήσεις τους και να αντιδρά ανάλογα. Στόχος είναι να προσφέρει προϊόν ανώτερο από αυτό των ανταγωνιστών.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει τέσσερα επίπεδα ανταγωνισμού:

- 1) Όλες οι εταιρείες που παρέχουν παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες στην ίδια περίπου τιμή, στους ίδιους πελάτες. Για την McDonald's ανταγωνιστές θεωρούνται τα Wendy's και τα Burger King.
- 2) Όλες οι εταιρείες που παρέχουν σχετικά παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες. Για την McDonald's ανταγωνιστές θεωρούνται όλα τα fast food, το K.F.C. και το Taco Bell.
- 3) Όλες οι εταιρείες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία. Ανταγωνιστές σε αυτό το επίπεδο θεωρούνται τα άλλα εστιατόρια, καθώς και τα supermarket προσφέρουν έτοιμα φαγητά.
- 4) Όλοι αυτοί που ανταγωνίζονται για το περιορισμένο εισόδημα των καταναλωτών. Τέτοιοι μπορεί να είναι τα μπακάλικα, το σινεμά, το λούνα πάρκ κ.λ.π.

Κάποτε η McDonald's χρησιμοποίησε το σλόγκαν «Σήμερα σας αξίζει ένα διάλειμμα», το οποίο προέτρεπε τους καταναλωτές να μην μαγειρέψουν και να φάνε έξω.

Η ένταση του ανταγωνισμού εξαρτάται από τα εμπόδια εισόδου και εξόδου στην αγορά. Στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας τα εμπόδια εισόδου και εξόδου είναι υψηλά. αφού απαιτούνται τεράστια κεφάλαια. Ένα άλλο πρόβλημα για τα ξενοδοχεία είναι ο παράγοντας χρόνος. Από τη στιγμή που θα σχεδιαστεί, σε περιόδους έξαρσης του τουρισμού

μέχρι την οριστική κατασκευή του, μεσολαβούν αρκετά χρόνια με αποτέλεσμα την μεταβολή του περιβάλλοντος.

- **Δημογραφικό περιβάλλον**

Κάθε επιχείρηση οφείλει να παρακολουθεί το μέγεθος και τους ρυθμούς αύξησης ή μείωσης του πληθυσμού σε πόλεις, δήμους και χώρες, την ηλικιακή σύνθεσή του, το φύλο, τις εθνικότητες, τα επαγγέλματα και τα είδη του νοικοκυριού.

Το πιο σημαντικό δημογραφικό γεγονός, τα τελευταία χρόνια είναι «η γήρανση του πληθυσμού». Από τη μία υπάρχει υπογεννητικότητα και από την άλλη αύξηση του μέσου όρου ζωής όπου στις αναπτυγμένες χώρες πλησιάζει τα 75 χρόνια. Η αλλαγή αυτή δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για πολλές βιομηχανίες και κυρίως για τον τουρισμό. Πολλά τουριστικά «πακέτα» απευθύνονται σε άτομα άνω των 55, ενώ και τα εστιατόρια αναπροσαρμόζουν το φωτισμό, τα μενού γίνονται πιο ευανάγνωστα και στο προσωπικό τους προσλαμβάνονται και ηλικιωμένοι υπάλληλοι.

Μια άλλη σημαντική αλλαγή είναι η μεταβολή της δομής της οικογένειας. Το «αμερικάνικο όνειρο» δηλαδή οικογένεια με δύο παιδιά, δύο γκαράζ και σκύλο χάνει σιγά-σιγά την αξία του, ενώ στις ευρωπαϊκές χώρες η παραδοσιακή οικογένεια έχει αρχίσει να μεταβάλλεται και να ασκεί όλο και λιγότερη επιρροή στα μέλη της. Στις περισσότερες χώρες όπως και στη χώρα μας παρατηρείται αύξηση των γάμων σε μεγαλύτερη ηλικία, περισσότερα διαζύγια, περισσότερες εργαζόμενες μητέρες, αλλά και ύπαρξη πολλών νοικοκυριών με ένα άτομο, μια πλέον αναπτυσσόμενη κατηγορία νοικοκυριού που ξοδεύει πολλά σε διασκέδαση και φαγητό. Όλα αυτά μεταφράζονται σε πιο συχνές αλλά πιο μικρής διάρκειας διακοπές. Εξάλλου, αρκετοί που ταξιδεύουν για δουλειές αναγκάζονται να παίρνουν τα παιδιά μαζί τους. Επίσης, η οικογένεια με δύο εισοδήματα χαρακτηρίζεται από περιορισμένο χρόνο, κάτι που ευχαριστεί τους ιδιοκτήτες fast food και supermarkets που διαθέτουν έτοιμα φαγητά.

Τα τελευταία 50 χρόνια παρατηρούνται σημαντικές μετακινήσεις του πληθυσμού. Οι μετακινήσεις αυτές είναι από τις αγροτικές στις αστικές περιοχές και από τις πόλεις στα προάστια. Η εξέλιξη αυτή χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από υψηλά επίπεδα στρες, περισσότερη ανάγκη για «διακοπές», αλλά και σημαντικές ευκαιρίες στις εταιρείες εστίασης να προσεγγίσουν τις αγορές – στόχους τους.

Η ύπαρξη διαφορετικών εθνοτήτων και θρησκειών σε κάθε χώρα είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να παραβλεφθεί. Κάποτε αυτό ήταν προνόμιο μόνο της Αμερικής, όμως σήμερα στην εποχή της «παγκοσμιοποίησης» έχει αρχίσει να χάνεται η εθνική ομοιογένεια. Η χώρα μας παρατηρείται ότι έχει γίνει προορισμός για πολλούς ξένους όπου κάθε μια από τις ξένες ομάδες πληθυσμού χαρακτηρίζεται από διαφορετικές ανάγκες και συνήθειες.

- **Οικονομικό Περιβάλλον**

Κάθε εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί μερικούς βασικούς οικονομικούς δείκτες, διότι αυτοί καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική ευημερία των καταναλωτών. Παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, το διαθέσιμο εισόδημα, η κατανομή του εισοδήματος, τα επιτόκια, η δυνατότητα δανεισμού και τα χρέη επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα τελευταία χρόνια, το πραγματικό εισόδημα του νοικοκυριού έχει αυξηθεί λόγω της εργασίας της γυναίκας και της συμβολής αυτής στα οικονομικά, όμως μαζί έχουν αυξηθεί και τα χρέη σε δάνεια και πιστωτικές κάρτες. Έτσι, οι περισσότεροι καταναλωτές συνεχίζουν να είναι πολύ προσεκτικοί στις επιλογές τους.

Το 1974, οι Έλληνες διέθεταν το 33% του συνολικού εισοδήματός τους σε τρόφιμα, έναντι μόλις 17% το 1999. Αντίθετα, οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες τις ίδιες χρονικές περιόδους αυξήθηκαν από 5% σε 10%. Ο Engel υποστήριζε ότι όταν το εισόδημα αυξάνεται, το ποσοστό που δαπανάται για τρόφιμα μειώνεται, για έξοδα σπιτιού παραμένει το ίδιο και για τις κατηγορίες αναψυχή, ρουχισμός, είδη πολυτελείας κ.λ.π. αυξάνεται.

- **Φυσικό Περιβάλλον**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη ευαισθησία σχετικά με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Σε πολλές χώρες οι φυσικές πρώτες ύλες όπως νερό και ξύλο κινδυνεύουν να εξαφανιστούν. Το ενεργειακό κόστος ακολουθεί ανοδική πορεία, αναγκάζοντας τις εταιρείες να αναζητήσουν άλλες μορφές ενέργειας. Επιπλέον, πολλές επιχειρηματικές πρακτικές καταστρέφουν ανεπανόρθωτα το φυσικό περιβάλλον όπως μόλυνση θαλασσών, τοξικά απόβλητα, καταστροφή γλωρίδας και πανίδας κ.λ.π. Απαιτείται ευαισθησία από όλους, το κράτος, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας της ίδιας της ζωής.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές που σέβονται το περιβάλλον (π.χ. παραγωγικές διαδικασίες που περιορίζουν τη μόλυνση της ατμόσφαιρας ή τη σπατάλη νερού, χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, αποτελεσματική διαχείριση αποβλήτων) εφαρμόζουν «πράσινο μάρκετινγκ» (green marketing). Στην Αμερική, το 42% των καταναλωτών είναι διατεθειμένο να αγοράσει πράσινα προϊόντα, ακόμα και αν κοστίζουν λίγο περισσότερο από τα κανονικά.

Η χώρα μας έχει ευτυχήσει να έχει μοναδικό φυσικό περιβάλλον (ιδανικό κλίμα, ήλιος, νησιά, παραλίες, φαράγγια κ.λ.π.), το οποίο έχει συμβάλλει στο μέγιστο βαθμό στην ανάπτυξη τουριστικού ρεύματος. Όμως, αν όλα αυτά δεν προστατευτούν τότε θα επέλθει ο κορεσμός και η απαξίωση.

Πολλοί πιστεύουν ότι η προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να κάνει καλό στον τουρισμό (οικοτουρισμός). Στην Ισλανδία, για παράδειγμα, οι πρώην φαλινοθήρες έχουν εξελιχθεί σε φαλινοξεναγούς, αφού με το φαλινοθηρικό μεταφέρουν τους τουρίστες στα μέρη που ζουν οι φάλαινες. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ο φαλινοτουρισμός σήμερα αποφέρει 8 εκατ. δολάρια το χρόνο.

- **Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Κάθε αλλαγή που πραγματοποιείται στον επιστημονικό ή τεχνολογικό τομέα αποτελεί σημαντική ευκαιρία ή απειλή για κάθε βιομηχανία, αλλά και την ίδια την ανθρωπότητα. Από τις βόμβες υδρογόνου, τα πυρηνικά όπλα μέχρι την τηλεόραση και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι προϊόντα που σήμερα θεωρούμε δεδομένα, όμως δεν υπήρχαν πριν λίγες δεκαετίες.

Η σημαντικότερη, ίσως ανακάλυψη είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι έχουν τροποποιήσει σε μεγάλο βαθμό τη δομή της εργασίας. Μερικές εφαρμογές τους είναι η τηλεόραση, η τηλεδιάσκεψη, το ίντερνετ, η εικονική πραγματικότητα, ο σχεδιασμός και ο έλεγχος της παραγωγής κ.λ.π. Πολλές δραστηριότητες έχουν πια αυτοματοποιηθεί. Η Taco Bell, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί ρομπότ για να κατασκευάσει τα γεύματά της. Η Marriott ξεκίνησε να χρησιμοποιεί την «έξυπνη κάρτα» με την οποία ο επισκέπτης δεν χρειάζεται να περιμένει στη reception για check in. Σύντομα, οι έξυπνες κάρτες θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά εισιτήρια.

Πολλοί αντιτίθενται στην τεχνολογική εξέλιξη, θεωρώντας ότι χάνεται πλέον η ανθρώπινη επαφή και παραβιάζεται κατάφωρα η προσωπική ζωή (πολλές εταιρίες έχουν εγκαταστήσει «τσιπ» στα προϊόντα τους, για να παρατηρούν που και πως καταναλώνονται).

Κάθε επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις στην τεχνολογία, οι οποίες είναι συνήθως ραγδαίες και να προσαρμόζει ανάλογα τα μείγματα μάρκετινγκ, προκειμένου να μην βρεθεί προ εκπλήξεων.

Η Ντίσνεϊ χρησιμοποιεί την τεχνολογία για την αύξηση των πωλήσεων

Αν ενδιαφερόμαστε για την προστασία της προσωπικής μας ζωής, τότε μια βόλτα στα θεματικά πάρκα της Ντίσνεϊ, ίσως να μας προκαλέσει πονοκέφαλο. Εκεί, κάμερες καμουφλαρισμένες σαν λάμπες θα είναι διασκορπισμένες σε ολόκληρο το χώρο. Όταν θα κάνετε κλικ σε ένα τηλεχειριστήριο που θα κρατάτε στο χέρι, οι κάμερες θα σας φωτογραφίζουν και στη συνέχεια, θα στέλνουν τις εικόνες σας, μέσω του ίντερνετ, στον προσωπικό σας υπολογιστή, από τον οποίο θα μπορείτε να παραγγείλετε κούπες του καφέ και μπλουζάκια που πάνω τους θα έχουν αποτυπωμένο το πρόσωπό σας, επιλέγοντας όποια από τις φωτογραφίες επιθυμείτε.

Καθώς το παιδί σας θα πλησιάζει έναν από τους εργαζόμενους, που θα είναι ντυμένος σαν χαρακτήρας του Ντίσνεϊ, θα ανακαλύπτει με χαρά ότι θα το φωνάζει με το μικρό του όνομα. Ο ήρωας του Ντίσνεϊ γνωρίζει τις λεπτομέρειες αυτές από τσιπάκια που είναι τοποθετημένα στα σουβενίρ που μόλις αγοράσατε.

Μετά, καθώς θα συνεχίζετε τη βόλτα σας, το ρολόι του Ντίσνεϊ, που μόλις αγοράσατε, θα σας καθοδηγεί με διάφορους ήχους για το που πρέπει να πάτε. Και αφού θα έχετε φύγει και θα νομίζετε ότι η βόλτα σας τελείωσε, ηρεμώντας στην τηλεόραση του σπιτιού σας, το ίδιο ρολόι θα σας ειδοποιεί ότι στην τηλεόραση προβάλλονται ταινίες ή σειρά της Ντίσνεϊ.

Όπως οι ίδιοι παραγωγοί βεβαιώνουν δεν υπάρχει κανένας λόγος ανησυχίας. Ο Μίκυ Μάους δεν θέλει να εκβιάσει, απλά προσπαθεί να πουλήσει περισσότερα προϊόντα. Η Ντίσνεϊ έχει σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο. Εκεί, μπορούν, όσοι, ενδιαφέρονται, να δώσουν στοιχεία για την τελευταία τους επίσκεψη στο θεματικό πάρκο, καθώς και άλλες λεπτομέρειες, όπως είναι οι ημερομηνίες των γενεθλίων των παιδιών, η διεύθυνσή τους και οι ηλικίες τους. Σε αντάλλαγμα, η εταιρία παρέχει πληροφορίες για το τι άλλαξε στο πάρκο μετά την τελευταία επίσκεψή τους. Επίσης, μαθαίνει τις προτιμήσεις της κάθε οικογένειας, ακόμη

και ποια βίντεο της Ντίσονεϊ θα ήθελε να ενοικιάσει με την άφιξή της. Με τις πληροφορίες αυτές η εταιρεία αναπροσαρμόζει ανάλογα τις ιστοσελίδες τις.

- **Πολιτικό Περιβάλλον**

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στις ενέργειες και τις πολιτικές της εκάστοτε κυβέρνησης όπως τους νόμους, τις ρυθμίσεις και τις διατάξεις, ώστε να επηρεάζει με διάφορους τρόπους τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Ένας τρόπος είναι να απαγορευθεί στις ξένες επιχειρήσεις να κατέχουν πάνω από το 49% σε μια εγχώρια επιχείρηση ή απαγορεύοντας ή περιορίζοντας τις εξαγωγές όπως είχαν κάνει οι ΗΠΑ με τη Λιβύη και την Κούβα. Επίσης μπορεί να απαγορευθεί η κυκλοφορία ορισμένων αγαθών όπως επικίνδυνα παιχνίδια και τέλος μπορεί να αποκτηθούν επιπλέον ενέργειες όπως αναγραφή συστατικών πάνω στη συσκευασία, χρησιμοποίηση φωτεινών πινακίδων που δείχνουν την έξοδο από το κτίριο.

Σε άλλες περιπτώσεις, η κυβέρνηση μπορεί να απαγορεύσει τη χρήση κουπονιών ή άλλων προωθητικών ενεργειών όπως την απαγόρευση τηλεοπτικών διαφημίσεων, να προσδιορίσει την τιμή πώλησης, να απαγορεύσει την πώληση από ορισμένα κανάλια διανομής όπως πώληση τσιγάρου στα supermarket's, να ορίσει τα δικαιώματα των καταναλωτών κ.λ.π.

Σε γενικές γραμμές, το κράτος επεμβαίνει για να προστατεύσει τις επιχειρήσεις από αθέμιτο ανταγωνισμό όπως παραπλανητική τιμολόγηση ή διαφήμιση ή πωλήσεις κάτω του κόστους, τους καταναλωτές από ανέντιμες επιχειρηματικές δραστηριότητες, αυτός είναι και ο λόγος που εμφανίστηκαν διάφορα καταναλωτικά κινήματα και το φυσικό περιβάλλον από την καταστροφή (π.χ. απαγόρευση ανέγερσης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε κορεσμένες περιοχές, επιβολή ποινικών διατάξεων για μόλυνση του περιβάλλοντος).

Αρκετές φορές, οι πολιτικές ανακατατάξεις σε μια χώρα μπορεί να αποβούν μοιραίες για τις ξένες επιχειρήσεις, κυρίως αν αναλάβει τη διακυβέρνηση κάποιο υπερεθνικιστικό κόμμα. Η ινδική κυβέρνηση έδωσε την Coca Cola από την επικράτειά της, όταν η τελευταία αρνήθηκε να της αποκαλύψει τη «μυστική συνταγή». Μερικά χρόνια αργότερα απαίτησε από την Pepsi να αλλάξει το όνομα των προϊόντων της. Όλα αυτά βέβαια, για να προστατεύσει τους ντόπιους παραγωγούς αναψυκτικών.

- **Κοινωνικό Περιβάλλον**

Κάθε κοινωνία έχει μια κουλτούρα, η οποία κατευθύνει την καθημερινή ζωή. Η κουλτούρα αναφέρεται σε ένα σύστημα αξιών, πεποιθήσεων και κανόνων, είναι δηλαδή οτιδήποτε μαθαίνουμε ως μέλη της κοινωνίας.

Το τι θα καταναλωθεί, πως, που και πότε, εξαρτάται από την κουλτούρα. Οι Γιαπωνέζοι τρώνε το ψάρι ωμό ως ένδειξη ότι είναι φρέσκο, οι Ισλαμιστές φορούν μαντίλα κ.λ.π. Σε πολλές ασιατικές περιοχές ισχύει το feng shui που σημαίνει αέρας και νερό, δηλαδή κάθε κτίριο πρέπει να «βλέπει» θάλασσα και να περιστοιχίζεται από βουνά, χωρίς, όμως, να εμποδίζει τη θέα των «πνευμάτων» που μένουν στα βουνά.

Η κουλτούρα επηρεάζει επίσης, τον τρόπο με τον οποίο γίνονται διαπραγματεύσεις. Σε αρκετές χώρες επιτρέπονται τα επιχειρηματικά δώρα και οι δωροδοκίες – η καθυστέρηση στο ραντεβού με έναν Ιάπωνα πελάτη θα αποβεί μοιραία για το κλείσιμο της συμφωνίας.

Κάθε λαός διακρίνεται από βασικές και δευτερεύουσες αξίες και πεποιθήσεις. Οι βασικές αξίες όπως η οικογένεια, η θρησκεία, η εργασία, η τιμιότητα κ.λ.π. δεν μεταβάλλονται πολύ εύκολα. Αντίθετα οι δευτερεύουσες αξίες, όπως η υγιεινή διατροφή, ο γάμος σε μεγαλύτερη ηλικία και άλλα μπορούν να επηρεαστούν από τους μάρκετερς.

Οι κοινωνικές αξίες δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται διαχρονικά. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς την υγιεινή ζωή και διατροφή. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν προσαρμοστεί σε αυτήν την τάση (εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μενού με υγιεινά φαγητά, «πακέτα»). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

1.5 Έρευνα Marketing

Οι διευθυντές marketing δεν μπορούν να στηρίζονται αποκλειστικά στα εσωτερικά αρχεία και το σύστημα συλλογής πληροφοριών. Τα συστήματα αυτά δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για συγκεκριμένες καταστάσεις ή προβλήματα. Αν για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι ενός ξενοδοχείου θέλουν να μάθουν πως βλέπουν οι πελάτες το σέρβις, αν ένα εστιατόριο θέλει να εμπλουτίσει το μενού, αν μια αεροπορική εταιρεία θέλει να διαπιστώσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της κ.λ.π. τότε απαιτείται έρευνα.

Έρευνα μάρκετινγκ (marketing research) είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση στοιχείων και ευρημάτων σχετικών με μια συγκεκριμένη κατάσταση, στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση. Με άλλα λόγια, όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει κάποια συγκεκριμένη κατάσταση ή πρόβλημα, τότε θα πρέπει να κάνει έρευνα marketing.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συνήθως δικό τους τμήμα έρευνας μάρκετινγκ. Ακόμα, όμως, και σε αυτές τις περιπτώσεις, κάποιες εξωτερικές εργασίες ανατίθενται σε εταιρείες που εξειδικεύονται στην έρευνα. Αντίθετα, οι μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν την πολυτέλεια να έχουν το δικό τους τμήμα και δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να την αναθέσουν σε κάποια εταιρεία ερευνών, περιορίζονται σε πιο απλοποιημένες μορφές έρευνας, όπως να παρακολουθούν τους ανταγωνιστές και να αναθέτουν την έρευνα σε μαθητές κολεγίων. Κάτι που εφαρμόζεται στην Αμερική, όπου οι καθηγητές αναθέτουν σε μαθητές εργασίες που σχετίζονται με πραγματικές επιχειρήσεις. Μπορούν να κάνουν πειράματα όπως αλλαγή τιμών ή μορφή διαφήμισης για να δουν πως επηρεάζονται οι πωλήσεις. Μπορούν να διεξάγουν άτυπες συναντήσεις με διάφορους πελάτες ή, τέλος, να συλλέγουν στοιχεία μέσα από το Internet. Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε στάδια: τον καθορισμό του προβλήματος και τους στόχους της έρευνας, τη ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας, τη συλλογή πληροφοριών, την ανάλυση και την παρουσίαση των ευρημάτων. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης,, 2003)

1.5.1 Καθορισμός του Προβλήματος και Στόχοι της Έρευνας

Ο καθορισμός του προβλήματος πρέπει να γίνεται με προσοχή και να μην ξεφεύγει ορισμένα πλαίσια. Δεν θα πρέπει να συγχέεται το πρόβλημα με το σύμπτωμα. Για πολλούς μειωμένες πωλήσεις μπορεί να είναι το πρόβλημα, όμως στην πραγματικότητα είναι το σύμπτωμα ενώ η αναποτελεσματική διαφήμιση πρέπει να πάρει τη θέση του προβλήματος. Πρόβλημα μπορεί να είναι και η αναζήτηση της κατάλληλης αγοράς στόχου για το νέο προϊόν.

Ας υποθέσουμε ότι μια αεροπορική εταιρεία σκέπτεται να εγκαταστήσει τηλέφωνα στις υπερατλαντικές πτήσεις. Το πρόβλημα μπορεί να οριστεί ως εξής: «Η παροχή τηλεφωνικών υπηρεσιών, θα επιφέρει αυξημένα κέρδη και προτίμηση για την εταιρεία, ώστε να δικαιολογήσει το κόστος της σε σχέση με άλλες επενδύσεις που μπορεί να αναλάβει;» Οι στόχοι της έρευνας μπορεί να είναι: για ποιους λόγους θα χρησιμοποιήσουν οι επιβάτες το

τηλέφωνο, ποιοι θα το χρησιμοποιήσουν, πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, πόσους επιπλέον πελάτες θα προσελκύσει η εταιρεία;

Η έρευνα μπορεί να είναι εξερευνητική (αποσκοπεί στην συλλογή προκαταρκτικών στοιχείων για να ρίξουμε φως στη φύση του προβλήματος και να προτείνουμε λύσεις – π.χ. έρευνα για τον εντοπισμό του προβλήματος), περιγραφική (αποσκοπεί στο να συλλέξει συγκεκριμένες πληροφορίες – π.χ. πόσοι θα αγοράσουν το προϊόν όταν αυτό κοστίζει 40 ευρώ), ή αιτιολογική (σχέση αιτίας και αιτιατού – π.χ. αν περιοριστεί το εισόδημα των καταναλωτών, πόσο θα μειωθούν οι πωλήσεις). Οι μάνατζερ συνήθως διεξάγουν κάποια εξερευνητική έρευνα και μετά συνεχίζουν με τις άλλες. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης,, 2003)

1.5.2 Ανάπτυξη Σχεδίου Έρευνας

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποφασιστεί ποιες τεχνικές στοιχείων θα εφαρμοστούν. Θα πρέπει να προσδιοριστεί και το κόστος της έρευνας. Έτσι, αν χωρίς έρευνα το μακροχρόνιο κέρδος υπολογίζεται στα 50.000 ευρώ, ενώ με τη διενέργεια της έρευνας θα ανέλθει στα 90.000 ευρώ, είναι λογικό να υποθέσουμε ότι αυτή θα απορριφθεί αν κοστίσει πάνω από 40.000.

Επίσης θα πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές των στοιχείων, αν δηλαδή θα αντληθούν δευτερογενή ή και πρωτογενή στοιχεία. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που πρέπει να συλλεχθούν για ένα συγκεκριμένο σκοπό (π.χ. έρευνα για να βρεθεί το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών της επιχείρησης). Δευτερογενή είναι τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί για κάποιον άλλο σκοπό και είναι διαθέσιμα για ευρεία χρήση (στοιχεία που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, Internet κ.ά. καθώς και στοιχεία που μπορούν να αγοραστούν από το εμπόριο).

Η συλλογή δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων μπορεί να καταστεί προβληματική αν η έρευνα γίνεται σε μια ξένη χώρα. Εκεί μπορεί να μην υπάρχουν διαθέσιμα ή αξιόπιστα δευτερογενή στοιχεία, μπορεί πολλά νοικοκυριά να μην έχουν τηλέφωνο όπως στην Τουρκία που μόνο το 6% των νοικοκυριών έχει, ή μπορεί οι ταχυδρομικές υπηρεσίες να είναι αναξιόπιστες.

Κάθε χώρα έχει τη δικιά της κουλτούρα. Τα ερωτηματολόγια θα πρέπει να προσαρμοστούν στην εκάστοτε γλώσσα με μεγάλη προσοχή. Σε πολλές χώρες δεν επιτρέπεται να μιλούν σε ξένους ή υπάρχουν μεγάλα ποσοστά αναλφαβητισμού. Αλλού πάλι οι ερωτηθέντες μπορεί να απαντήσουν λανθασμένα, ώστε να δείξουν ότι ανήκουν σε ανώτερη κοινωνική τάξη. Όλα αυτά μπορεί να εμποδίσουν τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Οι ερευνητές συνήθως ξεκινούν με τα δευτερογενή στοιχεία, διότι το κόστος συλλογής είναι χαμηλό και μπορούν να συλλεχθούν άμεσα. Αν αυτά δεν καλύπτουν τις ανάγκες της επιχείρησης, γιατί μπορεί να είναι αναξιόπιστα, πολύ γενικά, απαρχαιωμένα ή ελλιπή, τότε καταφεύγουν στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η παρατήρηση, το πείραμα, οι ομάδες συγκέντρωσης και οι έρευνες μετρήσεων.

- **Η παρατήρηση**

Η παρατήρηση αναφέρεται κυρίως σε έρευνες εξερευνητικές και μπορεί να γίνει από ανθρώπους (π.χ. παρατήρηση των παιδιών που παίζουν σε μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα της εταιρείας) ή από μηχανές όπως ειδικές συσκευές για την μέτρηση της τηλεθέασης, κάμερες που καταγράφουν τον αριθμό των αυτοκινήτων που περνούν από μια διασταύρωση ή την κίνηση μέσα στο κατάστημα.

Οι ερευνητές της αεροπορικής εταιρείας μπορεί να παρατηρούν τους επιβάτες στο αεροδρόμιο ή στα ταξιδιωτικά γραφεία, να ακούν τι λένε για τις διάφορες εταιρείες, ακόμα και να πετάξουν με τα αεροπλάνα των ανταγωνιστών για να παρατηρήσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Το βασικό πλεονέκτημα της παρατήρησης είναι ότι καταγράφει το «τι» πραγματικά γίνεται σε μια συγκεκριμένη περίπτωση όπως το πόσοι αγγίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι όμως δεν αναφέρει το γιατί και το αποτέλεσμα.

- **Το πείραμα**

Σχετίζεται περισσότερο με την αιτιολογική έρευνα και αναφέρεται στο κατά πόσο κάποια αντικείμενα επηρεάζονται από κάποιες άλλες μεταβλητές. Αν για παράδειγμα, αλλάξει η τιμή χρέωσης του τηλεφώνου από 25 σε 15 ευρώ και διαπιστωθεί ότι υπάρχει

μεγάλη διαφορά ως προς τον αριθμό των τηλεφωνημάτων που έγιναν σε κάθε περίπτωση, τότε μπορούμε να πούμε ότι ο παράγοντας τιμή επηρέασε την ζήτηση του αγαθού.

Στην κατηγορία του πειράματος ανήκει το test market, για παράδειγμα η McDonald's διέθεσε τη νέα της πίτσα σε επιλεγμένες πόλεις για να διαπιστώσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών και τις αναμενόμενες πωλήσεις. Πειράματα μπορούν να γίνουν και στα εργαστήρια της εταιρείας, όπως διαφορετικές διαφημίσεις ή συσκευασίες προϊόντων παρουσιάζονται σε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών.

- **Ομάδες συγκέντρωσης**

Μια ομάδα συγκέντρωσης (focus group) αποτελείται από 6-10 άτομα, τα οποία καλούνται να συμμετέχουν σε μία συζήτηση γύρω από ένα προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό, διαφήμιση κ.λ.π. Η συζήτηση γίνεται σε ευχάριστο περιβάλλον, διαρκεί 2-3 ώρες και στο τέλος οι συμμετέχοντες πληρώνονται κάποιο ποσό. Η συζήτηση κατευθύνεται από έναν έμπειρο ομιλητή, ο οποίος στην αρχή κάνει κάποιες γενικές ερωτήσεις όπως ποια είναι η γνώμη σας για τα αεροπορικά ταξίδια και τις διάφορες εταιρείες. Ο ομιλητής ενθαρρύνει τη συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων, διότι γνωρίζει ότι έτσι θα αποκαλυφθούν πραγματικά συναισθήματα και απόψεις. ταυτόχρονα εστιάζει (focus) τη συζήτηση στα πιο σημαντικά θέματα π.χ. τηλέφωνα στις πτήσεις.

Η συζήτηση συνήθως καταγράφεται από κάμερες και σημειώσεις που κρατάει ο ομιλητής ή μπορεί και να παρακολουθείται την ίδια στιγμή που γίνεται από τους ερευνητές.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά από τους διευθυντές ξενοδοχείων και εστιατορίων, οι οποίοι έχουν εύκολη πρόσβαση στους πελάτες τους. Ο μάνατζερ μπορεί να καλέσει μερικούς πελάτες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου να δειπνήσουν δωρεάν μαζί του και να συζητήσουν θέματα για το ξενοδοχείο, τις προσδοκίες τους και άλλα.

Οι ομάδες συγκέντρωσης αναφέρονται κυρίως σε εξερευνητικές έρευνες και αποτελούν συνήθως το πρώτο βήμα για το σχεδιασμό μιας μεγάλης έρευνας. Απαιτείται, βέβαια, προσοχή, όσον αφορά τα αποτελέσματα διότι το δείγμα είναι μικρό και πιθανόν μη αντιπροσωπευτικό.

- **Η έρευνα μετρήσεων**

Πρόκειται για τη συστηματική συλλογή στοιχείων από ένα δείγμα του συνολικού πληθυσμού με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Είναι η πιο δημοφιλής έρευνα, διότι είναι αρκετά ευέλικτη και σχετικά εύκολη στη χρήση της. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεξάγουν έρευνες μετρήσεων (survey research) για να μάθουν τις γνωστές προτιμήσεις, και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Όπως για παράδειγμα πόσοι ξέρουν την εταιρεία, πόσοι έχουν «πετάξει» κ.λ.π.

Η έρευνα μπορεί να είναι δομημένη δηλαδή οι ερωτήσεις να είναι ίδιες για όλους ή αδόμητη δηλαδή οι ερωτήσεις να επιλέγονται από το πρόσωπο που κάνει την συνέντευξη. Μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση κάτι το οποίο μπορεί να την κάνει πολύ ευέλικτη αφού μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα.

Αρκετές φορές η συλλογή πληροφοριών γίνεται ταχύτερα και με μικρότερο κόστος σε σύγκριση με τις άλλες μεθόδους. Πολλοί ερωτηθέντες δεν ξέρουν ή δεν θυμούνται να απαντήσουν. Άλλοι πάλι δεν αισθάνονται άνετα να απαντήσουν σε προσωπικές ερωτήσεις μπροστά σε κάποιον άγνωστο, ή απαντούν σε ερωτήσεις που δεν ξέρουν για να δείξουν ότι είναι έξυπνοι. Άλλο μειονέκτημα είναι, ότι λόγω περιορισμένου χρόνου αρκετοί αποφεύγουν να ασχοληθούν. Τέλος, ο ερωτηθείς μπορεί να δίνει απαντήσεις που ευχαριστούν αυτόν που κάνει την συνέντευξη. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

1.6 Τρόποι Προσέγγισης του Κοινού

- **Ταχυδρομική προσέγγιση**

Χαρακτηρίζεται από χαμηλό κόστος. Η έλλειψη προσωπικής επαφής διευκολύνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει σε προσωπικές ερωτήσεις, αλλά και να παραμείνει ανεπηρέαστος. Επίσης, ο ερωτηθείς μπορεί να απαντήσει όταν έχει διαθέσιμο χρόνο.

Αντίθετα, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς και κατανοητές και η σειρά τους να είναι ίδια για όλους. Απαιτούν αρκετό χρόνο για να συμπληρωθούν και συνήθως χαρακτηρίζονται από χαμηλή ανταπόκριση συνήθως κάτω του 30%.

- **Τηλεφωνική συνέντευξη**

Είναι αρκετά ευέλικτη, αφού μπορούν να επεξηγηθούν κάποιες ερωτήσεις, ενώ ανάλογα με τις απαντήσεις, κάποιες ερωτήσεις μπορούν να αποφευχθούν. Επίσης, οι πληροφορίες αντλούνται σχετικά σύντομα.

Αντίθετα με τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια όπου μπορεί να απαντήσει ο καθένας μέσα από ένα νοικοκυριό, εδώ ο ερευνητής μπορεί να καθορίσει το δείγμα π.χ. να ζητήσει να μιλήσει με συγκεκριμένο άτομο.

Επίσης, ο βαθμός ανταπόκρισης είναι μεγαλύτερος. Η τηλεφωνική συνέντευξη έχει μεγαλύτερο κόστος ανά ανταπόκριση και θα πρέπει οι ερωτήσεις να μην είναι πάρα πολλές και όχι σε ακατάλληλες ώρες.

- **Προσωπική συνέντευξη**

Παρουσιάζει τα ίδια πλεονεκτήματα με την τηλεφωνική συνέντευξη. Υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης αντικειμένων και η καταγραφή των αντιδράσεων των ερωτηθέντων. Μπορεί να είναι ατομική ή ομαδική και να διαρκεί από λίγα λεπτά έως μερικές ώρες.

Η προσωπική συνέντευξη είναι η πιο ακριβή, κοστίζει δηλαδή 3-4 φορές παραπάνω από ότι η τηλεφωνική και είναι η πιο χρονοβόρος μέθοδος.

Οι ατομικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται ευρέως στον τομέα του τουρισμού, αφού μπορούν να προσεγγίσουν άτομα, των οποίων τα ονόματα ή οι διευθύνσεις είναι άγνωστες.

- **Επαφή με το κοινό**

Αφού η εταιρεία επιλέξει κάποια από τις μεθόδους που μόλις αναφέρθηκαν για να έρθει σε επαφή με το κοινό θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσει το δείγμα. Το δείγμα αποτελεί ένα μόνο μέρος του συνολικού πληθυσμού. Μόνο αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό θα εξαχθούν χρήσιμα στοιχεία. Το 1936, ένα έγκυρο αμερικανικό περιοδικό προέβλεψε ότι στις επικείμενες εκλογές θα κέρδιζε ο ρεπουμπλικάνος υποψήφιος. Το δείγμα που ερωτήθηκε ήταν οι συνδρομητές του περιοδικού και κάποιοι άλλοι τηλεφωνικά ερωτηθέντες. Τελικά κέρδισε με άνεση ο δημοκρατικός υποψήφιος γιατί το δείγμα δεν ήταν αντιπροσωπευτικό,

αφού οι συνδρομητές του περιοδικού και οι κάτοχοι τηλεφώνων την εποχή εκείνη υποστήριζαν τους ρεπουμπλικάνους.

Η πρώτη απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί είναι ποιος θα ερωτηθεί (π.χ. επιχειρηματίες, εκδρομείς, οι δύο σύζυγοι, μόνο ο ένας κ.λ.π.). Ύστερα θα πρέπει να υπολογισθεί το μέγεθος του δείγματος. Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα τόσο καλύτερα. Τέλος, θα πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος επιλογής των ερωτηθέντων. Αν για παράδειγμα, ερωτηθούν οι επιχειρηματίες ταξιδιώτες τότε αυτοί μπορεί να επιλεγούν τυχαία από το σύνολο του πληθυσμού, ή απλά ο ερευνητής για λόγους ευκολίας επιλέγει κάποιους συγκεκριμένους.

Στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, τα εργαλεία της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο και οι μηχανικές συσκευές. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από μία σειρά ερωτήσεων, οι οποίες πρέπει να απαντηθούν από τους δέκτες. Λόγω της ευελιξίας του είναι το πιο δημοφιλές μέσο για την άντληση πρωτογενών στοιχείων. Για την αποφυγή σφαλμάτων θα πρέπει να σχεδιάζεται με προσοχή και να ελέγχεται πριν χρησιμοποιηθεί σε μεγάλη κλίμακα. Η επιλογή, έκφραση και σειρά των ερωτήσεων απαιτεί μεγάλη προσοχή. Πολλές φορές παραλείπονται χρήσιμες ερωτήσεις, ενώ περιλαμβάνονται άλλες που είτε δεν θα απαντηθούν είτε και να απαντηθούν δεν θα προσφέρουν χρήσιμα συμπεράσματα. Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι ανοικτές ή κλειστές. Οι ανοικτές ερωτήσεις είναι χρήσιμες στο εξερευνητικό στάδιο της έρευνας και αποκαλύπτουν περισσότερες πληροφορίες αφού δεν περιορίζουν τις απαντήσεις.

Μπορεί να παρουσιαστούν διάφορες εικόνες και να ζητηθεί να συμπληρωθούν ή να ερμηνευτούν.

Οι κλειστές ερωτήσεις περιορίζουν τις απαντήσεις και γι' αυτό είναι πιο εύκολο να ερμηνευτούν και να ταξινομηθούν.

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι απλές, ευθείες και χωρίς προκαταλήψεις. Η πρώτη ερώτηση θα πρέπει να τραβήξει την προσοχή. Δύσκολες και προσωπικές ερωτήσεις θα πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος. Επίσης, η ροή των ερωτήσεων πρέπει να έχει κάποια λογική, που σημαίνει ότι σχετικές μεταξύ τους ερωτήσεις θα πρέπει να είναι συνεχόμενες.

Χρειάζεται, λοιπόν, ιδιαίτερη προσοχή στην ανάπτυξη ερωτήσεων και στην επιλογή του δείγματος. Παράδειγμα προς αποφυγή, ήταν γνωστή αεροπορική εταιρεία, η οποία προσέφερε στους επιχειρηματίες πελάτες της εισιτήρια σε χαμηλές τιμές για να πάρουν ένα άτομο ακόμη μαζί τους. Μετά το ταξίδι, τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν στις/στους συζύγους των επιχειρηματιών πιστεύοντας ότι το επιπλέον άτομο θα ήταν ο/η σύζυγος...

- **Συλλογή Πληροφοριών**

Θεωρείται το πιο δαπανηρό και πλέον επιρρεπές στο σφάλμα στάδιο. Πολλοί ερωτηθέντες δεν βρίσκονται σπίτι τους, άλλοι αρνούνται να απαντήσουν και άλλοι πάλι απαντούν μεροληπτικά. Επιπλέον, αυτοί που κάνουν τις ερωτήσεις μπορεί να είναι προκατειλημμένοι ή να μην είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι. Βέβαια, η συλλογή πληροφοριών σταδιακά βελτιώνεται με την ευρύτερη χρήση των υπολογιστών και τη βελτίωση της τεχνολογίας.

- **Ανάλυση Πληροφοριών**

Τα δεδομένα ελέγχονται, ταξινομούνται και αναλύονται. Στο στάδιο αυτό και με τη βοήθεια στατιστικών καρτελών εξάγονται τα σχετικά συμπεράσματα από τα συλλεχθέντα στοιχεία.

- **Παρουσίαση ευρημάτων**

Ο Ερευνητής παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας στους ενδιαφερόμενους. Η χρησιμοποίηση πολλών αριθμών και στατιστικών μοντέλων δεν ενδείκνυται σε αυτή τη φάση και αυτό διότι η παρουσίαση θα πρέπει να εστιαστεί στα βασικά ευρήματα που σχετίζονται με τις αποφάσεις που πρέπει να πάρει το μάνατζμεντ.

Αρκετές έρευνες βέβαια δεν ολοκληρώνονται. Πριν από λίγα χρόνια γνωστή αλυσίδα ξενοδοχείων έκανε έρευνα για να διαπιστώσει την τιμιότητα των υπαλλήλων της. Οι ερευνητές άφηναν στα δωμάτια εκτεθειμένα χρήματα και αντικείμενα αξίας. Η εταιρεία αναγκάστηκε να σταματήσει την έρευνα, διότι τα αποτελέσματά της ήταν απογοητευτικά.

Υπάρχουν, όμως, και περιπτώσεις που τα αποτελέσματα των ερευνών, αν είναι αρκετά θετικά, χρησιμοποιούνται στη διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας για παράδειγμα πολλές φορές η Ολυμπιακή διαφημίζεται ως η εταιρεία με τα λιγότερα αεροπορικά δυστυχήματα. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

1.7 Καταναλωτικές Αγορές και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Εισαγωγή στην Καταναλωτική Συμπεριφορά

Ο σκοπός της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς-στόχου. Η επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή μελετά το πώς άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Βασική αρχή της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ότι ο καταναλωτής είναι το παν για την επιχείρηση. Αυτός αποφασίζει ελεύθερα τι θα καταναλώσει και τι θα απορρίψει, γι' αυτό και θα πρέπει πάντα να είναι το επίκεντρο κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η μελέτη του καταναλωτή δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι καταναλωτές μπορεί να αποκαλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους αλλά να δρουν διαφορετικά. Μπορεί κάποιες από τις ανάγκες τους να βρίσκονται στο υποσυνείδητο και να μην είναι εύκολα ανιχνεύσιμες. Επίσης, μπορεί να επηρεαστούν από εξωτερικούς παράγοντες και να αλλάξουν γνώμη τελευταία στιγμή. Οι μάρκετερς, αφού πια δεν έχουν προσωπική επαφή με τους καταναλωτές, θα πρέπει να διεξάγουν καταναλωτικές έρευνες για να απαντήσουν στα εξής ερωτήματα: ποια είναι η αγορά; τι αγοράζει; γιατί το αγοράζει; ποιος συμμετέχει στην αγορά; πώς, πότε, που γίνεται η αγορά;

Για να φθάσουν οι καταναλωτές σε μία αγοραστική απόφαση επηρεάζονται από τα «τέσσερα Ρ» που έχουμε προαναφέρει (product, price, place, promotion), τους εξωτερικούς παράγοντες (το εξωτερικό περιβάλλον όπου επίσης έχουμε προαναφέρει), τα ατομικά χαρακτηριστικά τους (εισόδημα, κουλτούρα, κοινωνική τάξη κ.λ.π.) και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθούν (αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγορά και αξιολόγηση αγοράς). Οι δύο τελευταίες κατηγορίες συνθέτουν το «μαύρο κουτί» του καταναλωτή, με το οποίο ασχολείται η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Είναι προφανές ότι το κάθε άτομο έχει το δικό του «μαύρο κουτί» που σημαίνει ότι συμπεριφέρεται με τρόπο μοναδικό.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα, η κοινωνία, τα ατομικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

1.7.1 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

- **Κουλτούρα, Κοινωνική Τάξη**

Η κουλτούρα θεωρείται ως πλέον σημαντικός παράγοντας της διαμόρφωσης των αναγκών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η κουλτούρα δεν είναι έμφυτη, αλλά μαθαίνεται μεταδιδόμενη από γενιά σε γενιά μέσω της οικογένειας, της θρησκείας και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος. Η κουλτούρα ορίζεται σαν ένα σύστημα αξιών, ιδεών, κανόνων και συμβόλων που βοηθούν τα άτομα να επικοινωνήσουν, να ερμηνεύσουν και να αξιολογήσουν πληροφορίες ως μέλη μιας κοινωνίας. Χώρες με διαφορετικές κουλτούρες εμφανίζουν διαφορετική αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά. Η κουλτούρα επηρεάζει το τι και πως θα καταναλωθεί (π.χ. σε κάποιες χώρες το ψάρι τρώγεται ωμό), τι θα απορριφθεί (π.χ. οι έτοιμες σούπες απέτυχαν στη Βραζιλία, διότι οι γυναίκες θέλουν να τις φτιάχνουν οι ίδιες), καθώς και το πώς παίρνονται οι αγοραστικές αποφάσεις (ποιος αποφασίζει, αν διαπραγματεύεται – π.χ. σε ισπανόφωνες περιοχές στην Αμερική κατά την αγορά αυτοκινήτου συμμετέχει όλη η εκτεταμένη οικογένεια).

Μέσα σε κάθε κουλτούρα παρατηρούνται κάποιες διαφορές, υπάρχουν δηλαδή υποκουλτούρες (διαφορετική εθνότητα, γλώσσα, θρησκεία). Οι υποκουλτούρες μπορεί να είναι τέτοιες ώστε να συνιστούν ένα σημαντικό τμήμα της Αγοράς.

Σε κάθε κουλτούρα υπάρχουν κοινωνικές τάξεις. Η κοινωνική τάξη είναι μια ομάδα ατόμων με την ίδια δύναμη, πλούτο και γόητρο, οι οποίοι μοιράζονται κοινές απόψεις, στάσεις και αξίες στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς τους. Η κοινωνική τάξη προσδιορίζεται από το επάγγελμα, το εισόδημα, τον πλούτο, την προσωπική απόδοση, τις συναναστροφές και τα υπάρχοντα. Τα μέλη της κάθε κοινωνικής τάξης γνωρίζουν ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι ενδεδειγμένα και αποδεκτά για την τάξη τους.

Στη χώρα μας υπάρχουν πέντε κοινωνικές τάξεις: η κατώτερη, η εργατική, η μεσαία, η ανώτερη μεσαία και η ανώτατη. Πολλές επιχειρήσεις απευθύνονται στις δύο τελευταίες κατηγορίες, οι οποίες αγοράζουν πολυτελή αυτοκίνητα, γούνες, ακριβούς πίνακες και ταξιδεύουν συχνά και σε επιλεγμένους προορισμούς. Κάθε τάξη διαφέρει όσον αφορά τις προτιμήσεις της στα μέσα ενημέρωσης, τον τρόπο αγοράς, την αναζήτηση πληροφοριών και την επικοινωνία.

- **Κοινωνικοί Παράγοντες**

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου δεν επηρεάζεται βέβαια μόνο από την κουλτούρα. Σημαντικό ρόλο έχουν ορισμένοι κοινωνικοί παράγοντες, όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι του κάθε ατόμου και οι συγκυρίες.

Ομάδα αναφοράς (reference group) είναι η ομάδα που επηρεάζει ένα άτομο, γιατί αυτό είναι ή θέλει να γίνει μέλος της ομάδας αυτής. Οι ομάδες αναφοράς διακρίνονται στην οικογένεια, φίλους, γείτονες και συναδέλφους δηλαδή πρωτεύουσες ομάδες και στις θρησκευτικές, επαγγελματικές δηλαδή δευτερεύουσες ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν περισσότερο τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται δημόσια.

Πολλές ομάδες έχουν άτομα γνωστά ως καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Καθοδηγητής γνώμης μπορεί να είναι ένας φίλος, συγγενής ή συνάδελφος ή ειδικός, του οποίου η άποψη πάνω σε κάποιο θέμα θεωρείται σεβαστή. Κανείς δεν μπορεί να θεωρηθεί καθοδηγητής γνώμης σε όλα τα θέματα.

Σημαντική είναι επίσης, και η επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» (word of mouth to mouth), όπου οι καταναλωτές συστήνουν ή δυσφημίζουν προϊόντα και επιχειρήσεις σε άτομα του περιβάλλοντός τους. Η αρνητική επικοινωνία αυτού του είδους, «ταξιδεύει» πιο γρήγορα από τη θετική και μπορεί να έχει δυσάρεστα αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Η πιο σημαντική ομάδα αναφοράς είναι η οικογένεια. Οικογένεια είναι μια ομάδα δύο ή περισσότερων ατόμων που συνδέονται μέσω γάμου, γέννησης ή υιοθεσίας και διαμένουν μαζί. Διακρίνεται σε πυρηνική και εκτεταμένη. Η οικογένεια είναι υπεύθυνη για την διαμόρφωση των αξιών και της προσωπικότητας ενός ατόμου, καθώς και για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι εταιρείες θα πρέπει να μάθουν τους ρόλους, την επιρροή και την ανάμειξη του κάθε μέλους της οικογένειας σε κάθε αγοραστική απόφαση.

Ο παραδοσιακός κύκλος ζωής της οικογένειας μπορεί να κατανεμηθεί σε εννέα στάδια και κάθε στάδιο χαρακτηρίζεται από διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά:

- **Εργένης:** Έχει χαμηλό εισόδημα και το ξοδεύει σε ρούχα, ποτά, διακοπές, γρήγορο φαγητό κ.λ.π.
- **Νεόνυμφοι:** Έχουν καλή οικονομική κατάσταση και μεγάλη ροπή προς κατανάλωση.

- **Γεμάτη φωλιά I:** Το πρώτο παιδί δημιουργεί αυξανόμενες δαπάνες με αποτέλεσμα να δυσχεραίνει την οικονομική θέση των γονέων του.
- **Γεμάτη φωλιά II:** Καθώς το παιδί μεγαλώνει το εισόδημα του συζύγου βελτιώνεται και η σύζυγος συνήθως ξαναγυρίζει στη δουλειά της. Οι περισσότερες δαπάνες είναι προσανατολισμένες στο παιδί.
- **Γεμάτη φωλιά III:** Καθώς τα μέλη της οικογένειας μεγαλώνουν, η οικονομική τους θέση εξακολουθεί να βελτιώνεται, αφού και τα παιδιά μπορεί να εργάζονται περιοδικά. Δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις και αντικαθιστούν μερικά έπιπλα, το αυτοκίνητο κ.α.
- **Άδεια φωλιά I:** Τα παιδιά φεύγουν από το σπίτι και τα οικονομικά της οικογένειας πάνε ακόμη καλύτερα. Υπάρχει μεγάλη ζήτηση για διακοπές ταξίδια και αναψυχή.
- **Άδεια φωλιά II:** Το εισόδημα μειώνεται λόγω συνταξιοδότησης της κεφαλής της οικογένειας. Εμφανίζονται τα πρώτα προβλήματα υγείας με αποτέλεσμα πολλές δαπάνες να προσανατολίζονται εκεί.
- **Μοναχικός επιβιώσας:** Έχει καλό εισόδημα αφού εξακολουθεί να εργάζεται. Συνήθως μετακομίζει σε μικρότερο σπίτι και ξοδεύει αρκετά για διακοπές και φάρμακα.
- **Συνταξιούχος μοναχικός επιβιώσας:** Το εισόδημα περιορίζεται και έχει ανάγκη από προσοχή, κατανόηση και ασφάλεια.

Κάθε άτομο συμμετέχει σε διάφορες ομάδες στα διάφορα στάδια της ζωής του όπως οργανισμοί, οικογένεια, κ.α. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα συνιστά ένα συγκεκριμένο ρόλο, όπου ο κάθε ρόλος συνεπάγεται ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά. Μια γυναίκα, για παράδειγμα μπορεί να έχει διάφορους ρόλους, όπως της μητέρας, της συζύγου, της διευθύντριας κ.λ.π. Κάθε ρόλος εμπεριέχει κάποιο status. Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που αντικατοπτρίζουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία. Έτσι ο διευθυντής μιας ακριβής εταιρίας αυτοκινήτων ταξιδεύει πάντα στην πρώτη θέση στο αεροπλάνο.

Η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται και από τις συγκυρίες. Η κούραση, το άγχος, η πείνα ενός καταναλωτή επηρεάζουν τις αγορές που θα κάνει. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο πεινασμένος καταναλωτής που θα επισκεφθεί το supermarket θα αγοράσει περισσότερα τρόφιμα από κάθε άλλη περίπτωση. Επίσης η μουσική, ο φωτισμός, τα χρώματα των τοίχων ενός καταστήματος ασκούν επιρροή.

Τέλος σημαντικοί παράγοντες στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η παρουσία άλλων κατά την αγορά και η περίπτωση της έκτακτης ανάγκης.

- **Ατομικοί Παράγοντες**

Οι αγοραστικές αποφάσεις επηρεάζονται και από προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία του αγοραστή, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και τέλος η εικόνα που έχει για τον εαυτό του.

Οι καταναλωτικές ανάγκες ενός ατόμου σχετίζονται άμεσα με την ηλικία του. Άλλες ανάγκες έχει το μωρό και άλλες ένας μεσήλικας. Το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο ηλικιακό γκρουπ είναι οι μεσήλικες δηλαδή άνω των 55 όπου είναι ως επί το πλείστον άνθρωποι που διαθέτουν χρόνο και χρήμα. Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις απευθύνονται σε αυτούς.

Το επάγγελμα ενός ατόμου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα αγορασθούν. Για παράδειγμα, η αγοραστική συμπεριφορά ενός εργάτη και ενός διευθυντή πολυεθνικής διαφέρουν ριζικά.

Η επιλογή αγαθών επηρεάζεται και από την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Παράγοντες όπως το διαθέσιμο εισόδημα, ο πλούτος, τα χρέη, η δυνατότητα δανεισμού και η διάθεση για αποταμίευση θεωρούνται εξαιρετικά κρίσιμα για τη διάρθρωση της κατανάλωσης.

Τα άτομα μπορεί να διαφέρουν ως προς τον τρόπο ζωής τους (lifestyle). Ο τρόπος ζωής απεικονίζει το πώς τα άτομα ζουν και ξοδεύουν χρόνο και χρήμα. Έρευνες που έγιναν στην Αμερική αποκάλυψαν οκτώ διαφορετικές κατηγορίες τρόπου ζωής.

- **Βιοπαλαιστές:** Το πιο παλαιό, από άποψη ύπαρξης, τμήμα με πολύ χαμηλά εισοδήματα. Παραμένουν πιστοί στα εμπορικά σήματα.
- **Θρησκοί:** Είναι συντηρητικοί με μέτριο εισόδημα. Δεν αγοράζουν ξένες μάρκες και εστιάζουν στην οικογένεια, τη θρησκεία και το έθνος.
- **Ολοκληρωμένοι:** Μορφωμένοι επαγγελματίες με υψηλά εισοδήματα. Αφιερώνουν πολύ χρόνο στο σπίτι τους και είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες.
- **Αγωνιστές:** Αγωνίζονται να αντιγράψουν τους ανθρώπους που θα ήθελαν να είναι. Έχουν τις ίδιες αξίες με τους επαγγελματίες αλλά λιγότερους πόρους.

- **Επιτευγματίες:** Είναι πετυχημένοι με προσανατολισμό στην εργασία και στην οικογένεια. Αγοράζουν προϊόντα που καταμαρτυρούν την επιτυχία τους.
- **Δημιουργικοί:** Εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην οικογένεια, την εργασία και την άθληση. Έχουν μικρό ενδιαφέρον για τον ευρύτερο κόσμο.
- **Βιωματίες:** Έχουν μέση ηλικία τα 25 χρόνια. Πρόκειται για ενεργητικούς και αχόρταγους καταναλωτές που ξοδεύουν πολλά χρήματα σε ρούχα, γρήγορο φαγητό και μουσική. Αθλούνται και συμμετέχουν σε κοινωνικές δραστηριότητες.
- **Επιτυχημένοι:** Έχουν το υψηλότερο εισόδημα και αυτοεκτίμηση. Δίνουν σημασία στην «εικόνα» και αγοράζουν τα πιο εκλεκτά πράγματα στη ζωή.

Ένας ακόμη παράγοντας είναι η προσωπικότητα, δηλαδή τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου σύμφωνα με τα οποία ανταποκρίνεται με συνέπεια στο περιβάλλον του. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να είναι η αυτοπεποίθηση, η αυτονομία, ο συντηρητισμός, η κοινωνικότητα κ.λ.π. Παρόλο, που η μελέτη της προσωπικότητας και η σύνδεσή της με συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές δεν έχει αποδειχτεί, εντούτοις μπορεί να αποβεί χρήσιμη. Μια εταιρεία παραγωγής μπίρας, ανακάλυψε ότι αυτοί που πίνουν συχνά μπίρα διακρίνονται από έντονη κοινωνικότητα και επιθετικότητα. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να διαμορφωθεί ανάλογα η «εικόνα» της μπίρας αλλά και να διαμορφωθεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Ένας τελευταίος παράγοντας είναι η αυτοεκτίμηση (self-concept) η εικόνα δηλαδή που έχει κάποιος για τον εαυτό του. Έτσι κάποιος που αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως αθλητικό, δραστήριο και επιτυχημένο είναι πιθανό να αγοράσει «πακέτο» σε πολυτελές ξενοδοχείο και να ασχοληθεί με καταδύσεις, ορειβασία, εξερευνήσεις κ.λ.π.

- **Ψυχολογικοί Παράγοντες**

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από τέσσερις σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την υποκίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τις στάσεις του κάθε ατόμου.

Ως υποκίνηση ορίζεται η ανάγκη που ενεργοποιείται όταν υπάρχει κενό μεταξύ της υπάρχουσας κατάστασης και αυτής που επιθυμούμε να φτάσουμε. Οι ανάγκες αυτές βρίσκονται μέσα μας και ενεργοποιούνται όταν το επιθυμούμε ή όταν αντλήσουμε κάποιες πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον όπως μυρωδιές από εστιατόριο.

Οι ανάγκες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις φυσιολογικές και τις κοινωνικές ή ψυχολογικές. Οι πιο γνωστές θεωρίες πάνω στην υποκίνηση είναι του Freud και του Maslow.

Ο Freud υποστήριξε ότι οι περισσότερες ψυχολογικές ανάγκες κρύβονται στο υποσυνείδητο. Για παράδειγμα έρευνες έδειξαν ότι πολλοί άνθρωποι απεχθάνονται τα ξηρά δαμάσκηνα επειδή είναι ζαρωμένα και τους θυμίζουν αρρώστιες και μεγάλη ηλικία. Μια άλλη έρευνα προσπάθησε να ρίξει φως στο τι ωθεί κάποιον να πει ούισκι. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κάποιοι επιδιώκουν την χαλάρωση, άλλοι το κέφι και κάποιοι άλλοι το status.

Ο Maslow, αντίθετα, προσπάθησε να ερμηνεύσει γιατί ο άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες σε διαφορετικές στιγμές. Δημιούργησε λοιπόν, μια πυραμίδα με πέντε κατηγορίες αναγκών: φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Στην αυτοπραγμάτωση που βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας φθάνουν πολύ λίγοι (περίπου ένας στους 10).

Ο Maslow υποστήριξε ότι ο άνθρωπος προσπαθεί να ικανοποιηθεί πρώτα στην πιο σημαντική ανάγκη και αφού την ικανοποιήσει περνάει στο αμέσως επόμενο επίπεδο αναγκών. Ένας πεινασμένος, για παράδειγμα, αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει το πρώτο επίπεδο αναγκών. Δεν τον ενδιαφέρει η ανακάλυψη ενός επιτυχημένου επιστήμονα, αν τον σέβονται ή αν τον εκτιμούν ή αν έχει μολυνθεί ο αέρας.

Τα άτομα διαφέρουν ως προς το πώς αντιλαμβάνονται προϊόντα, επιχειρήσεις, διαφημίσεις και ανθρώπους. Η αντίληψη, το πώς δηλαδή ερμηνεύουμε κάποιες καταστάσεις είναι καθαρά υποκειμενική. Δύο άτομα αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο κάποιο εξωτερικό ερέθισμα, όπως μια διαφήμιση.

Είμαστε επιλεκτικοί όσον αφορά την έκθεση μας και την προσοχή που δίνουμε σε διάφορα ερεθίσματα (επιλεκτική έκθεση). Από τα χιλιάδες καθημερινά ερεθίσματα προσέχουμε αυτά που μας ενδιαφέρουν ή αυτά που είναι ξεχωριστά. Δεύτερον, ερμηνεύουμε τις καταστάσεις κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην έρχονται σε αντίθεση με τα «πιστεύω» μας (επιλεκτική ερμηνεία). Τέλος, είμαστε επιλεκτικοί όσον αφορά τα μηνύματα που θα μεταφέρουμε στη μακροχρόνια μνήμη (επιλεκτική κράτηση). Τα λίγα μηνύματα που φθάνουν στη μακροχρόνια μνήμη είναι συμβατά με τις στάσεις και τα «πιστεύω» μας.

Ένας ακόμη παράγοντας που διαφοροποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μάθηση. Ως μάθηση ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία η εμπειρία οδηγεί σε αλλαγές στη

συμπεριφορά. Η εμπειρία προέρχεται από τη χρήση του προϊόντος κατά το παρελθόν, την έκθεση σε ερεθίσματα κ.λ.π. Κάθε άτομο έχει τις δικές του εμπειρίες. Βέβαια, δεν μαθαίνουμε μόνο από τις εμπειρίες μας, αλλά και από τις πράξεις και εμπειρίες των άλλων (δηλ. κοινωνική μάθηση) όπου εμπεριέχεται σαν έννοια στις περισσότερες διαφημίσεις.

Αποτέλεσμα της μάθησης είναι η διαμόρφωση συγκεκριμένων απόψεων και στάσεων. Άποψη είναι η γνώμη που έχει κάποιος για ένα αντικείμενο. Στάση είναι η θετική ή αρνητική αξιολόγηση ενός ατόμου καθώς και τα συναισθήματά του απέναντι σε ένα αντικείμενο ή ιδέα. Οι στάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς, αφού οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν προϊόντα για τα οποία έχουν θετική στάση. Έτσι αν κάποιος έχει αρνητική στάση απέναντι στα ιταλικά αυτοκίνητα τότε θεωρείται απίθανο να τα αγοράσει. Οι στάσεις, όμως δεν προδικάζουν πάντα ανάλογη συμπεριφορά. Πολλοί μπορεί να έχουν θετική στάση απέναντι στην Καραϊβική, χωρίς όμως να έχουν την οικονομική δυνατότητα ή το χρόνο να προβούν στην αγορά.

Οι στάσεις είναι δύσκολο να μεταβληθούν και κυρίως οι αρνητικές. Είναι προτιμότερο για τις εταιρείες να προσφέρουν προϊόντα συμβατά με τις υπάρχουσες στάσεις, παρά να προσπαθήσουν να τις αλλάξουν. Βέβαια, υπάρχουν περιπτώσεις εταιρειών που κατάφεραν να τις αλλάξουν. Στην Αμερική της δεκαετίας του 1980, το χοιρινό θεωρείτο ως ανθυγιεινό και οι πωλήσεις του είχαν πέσει σημαντικά. Οι παραγωγοί χοιρινού με μια συντονισμένη διαφημιστική εκστρατεία όπου τονίζονταν τα συστατικά του χοιρινού, κατάφεραν να αλλάξουν την αρνητική στάση και να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις. Πολλές στάσεις διαμορφώνονται από τα παιδικά χρόνια και μπορούν να παραμείνουν ως τα βαθιά γεράματα. Η Disney για παράδειγμα προσπαθεί να προσελκύσει παιδιά γιατί γνωρίζει ότι αυτά μπορεί να ξαναρθούν ως ενήλικες, γονείς κ.λ.π. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανάγκες	Ανταπόκριση
Φυσικές	
Ξεκούραση και χαλάρωση	Διακοπές στην παραλία Λίμνες και βουνά
Περιπέτεια και δράση	Trekking Ponytrekking, σκι

	Κανό, ιστιοπλοΐα Πάρκα με άγρια ζώα
Υγεία	Πεζοπορία Ιαματικά λουτρά Φάρμες υγιεινής διαβίωσης
Πολιτιστικές	
Εκπαίδευση	Κρουαζιέρες διαλέξεων Εκδρομές μελέτης
Ιστορικές και Αρχαιολογικές	Εκδρομές σε πολεμικά αξιοθέατα Μουσεία σε γενέτειρες Κρουαζιέρες στο Νείλο Αθήνα και Ρώμη
Πολιτικές	Εκδρομές στο Κρεμλίνο Εκδρομές στο Βερολίνο Εκδρομές στον ΟΗΕ Κοινοβούλια
Επιστημονικές / και Τεχνικές	Διαστημικό Κέντρο ΝΑΣΑ Ορυκτολογικό Μουσείο Εργοστάσιο συναρμολόγησης αυτοκινήτων Κινηματογραφικά στούντιο στο Hollywood
Τέχνες	Φεστιβάλ Μουσικής Επισκέψεις σε θέατρα Παραστάσεις παραδοσιακών χορών Διακοπές χειροτεχνίας ή ζωγραφικής
Θρησκεία	Μέκκα Lourdes, νοτιοδυτική Γαλλία Μοναστήρια Ναός της Ανάστασης, Ισραήλ

Εμπορικές	Μαγαζιά / Εστιατόρια
	Εγκαταστάσεις Συνεδρίων
	Ζώνες ελεύθερου εμπορίου
	Εργαστήρια
	Γιορτές μπίρας και κρασιού

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

• Η Αγοραστική Διαδικασία

Οι εταιρείες δεν πρέπει να βασιστούν μόνο στις επιρροές πάνω στους καταναλωτές, αλλά θα πρέπει να κατανοήσουν το πώς αυτοί φθάνουν σε μια αγοραστική απόφαση. Συγκεκριμένα πρέπει να προσδιορισθεί το άτομο που παίρνει την απόφαση, οι μορφές αγοραστικών αποφάσεων και τα στάδια στην αγοραστική διαδικασία.

• Αγοραστικοί ρόλοι

Οι αγοραστικοί ρόλοι είναι 5:

- 1) Initiator (εισηγητής): Είναι Αυτό που «ρίχνει την ιδέα στο τραπέζι». Για παράδειγμα ο γιος που λέει «πατέρα δεν θα πάμε διακοπές φέτος;»
- 2) Influencer (επηρεάζων): Είναι αυτός που ασκεί επιρροή. Για παράδειγμα ένας φίλος που δουλεύει σε ταξιδιωτικό γραφείο.
- 3) Decider (αποφασίζων): Είναι αυτό που αποφασίζει για κάθε συστατικό της αγοράς. Για παράδειγμα μπορεί να είναι η σύζυγος, που θα αποφασίσει να πάνε στην Ισπανία.
- 4) Buyer (αγοραστής): Είναι αυτός που προβαίνει στην αγορά.
- 5) User (χρήστης): Είναι αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν. Στο παράδειγμα αυτό, μπορεί να είναι όλη η οικογένεια.

Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τους ρόλους του κάθε ατόμου, κυρίως αυτού που αποφασίζει, αλλά και αυτού που επηρεάζει. Έτσι θα μπορέσουν να σχεδιάσουν το προϊόν καλύτερα και να επιλέξουν την κατάλληλη διαφήμιση. Η Southest Airlines ξεκίνησε μια προωθητική ενέργεια (δωρεάν γεύματα, γυάλινα μπολ με σοκολατάκια κ.λ.π.) που απευθύνονταν στις γραμματείς. Τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά. Αντίθετα μια εταιρεία που παρήγαγε ξυραφάκια ρώτησε τους άνδρες τι χρώμα τους αρέσει. Το πιο δημοφιλές

χρώμα ήταν το μπλε, όταν όμως βγήκε στην αγορά «πάτωσε» αφού ήταν οι γυναίκες αυτές που αγόραζαν ξυραφάκια για τους άνδρες τους.

- **Μορφές αγοραστικών αποφάσεων**

Δεν είναι όλες οι αγοραστικές αποφάσεις οι ίδιες! Υπάρχουν τρεις μορφές αγοραστικών αποφάσεων:

Εκτεταμένη. Απαιτεί πολύ χρόνο και προσπάθεια. Οι υπηρεσίες είναι ακριβείς και σύνθετες και το ρίσκο μεγάλο. Ο καταναλωτής συλλέγει αρκετές πληροφορίες και αξιολογεί προσεχτικά τις εναλλακτικές. Μια εκτεταμένη απόφαση είναι η αγορά σπιτιού, ένα ταξίδι στην Αμερική κ.λ.π.

Περιορισμένη. Οι εναλλακτικές είναι λίγο-πολύ οι ίδιες και είναι σχετικά φθηνές με χαμηλό ρίσκο. Η διαδικασία απλοποιείται αφού ο καταναλωτής δεν αναζητά πολλές πληροφορίες και δεν είναι διατεθειμένος να κουραστεί. Παραδείγματα είναι η επιλογή εστιατορίου γρήγορου φαγητού, μια βόλτα στο αγαπημένο μας μπαρ. Οι περισσότερες αγορές στα supermarket ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Ενδιάμεση. Πρόκειται για αποφάσεις που βρίσκονται κάπου στη μέση, δεν είναι δηλαδή ούτε εκτεταμένες ούτε περιορισμένες. Η απόφαση να πάμε σινεμά ή σε ένα καλό εστιατόριο, είναι πιο απλή από την αγορά ενός γιότ και πιο σύνθετη από την αγορά μύρας. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης,, 2003)

1.7.2 Στάδια στη Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Πολλές έρευνες εστιάζουν στο πως φθάνουν οι καταναλωτές σε μια αγοραστική απόφαση. Οι καταναλωτές ερωτώνται για το πόσο σημαντική είναι γι' αυτούς η αγορά, τι πληροφορίες αναζητούν ποιες μάρκες διερευνούν, πόσο ικανοποιημένοι είναι μετά την αγορά κ.λ.π.

Τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι τα εξής: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, πραγματοποίηση αγοράς και αξιολόγηση αγοράς.

Αναγνώριση Ανάγκης.

Η ανάγκη παρουσιάζεται όταν υπάρχει σημαντική απόκλιση μεταξύ της υπάρχουσας και της επιθυμητής κατάστασης.

Η ενεργοποίηση της ανάγκης μπορεί να οφείλεται σε εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες.

Αναζήτηση Πληροφοριών

Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες προκειμένου να περιορίσουν τον κίνδυνο και να κάνουν τις σωστές επιλογές.

Οι πληροφορίες οι οποίες είναι αποθηκευμένες στη μνήμη είναι οι πρώτες στις οποίες ανατρέχει ο καταναλωτής (internal search). Αυτές μπορεί να προήλθαν από προηγούμενη αγοραστική εμπειρία, διαφημίσεις ή και συζητήσεις με φίλους. Αν οι πληροφορίες αυτές δεν επαρκούν όπως συνήθως συμβαίνει στην εκτεταμένη διαδικασία τότε ο καταναλωτής αναζητά επιπλέον πληροφορίες από το περιβάλλον. (external search).

Οι πηγές πληροφόρησης μπορεί να είναι προσωπικές, εμπορικές ή δημόσιες. Οι περισσότερες πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι συνήθως εμπορικές, όμως αυτές που θεωρούνται πιο αξιόπιστες είναι οι προσωπικές. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι μπορεί να δουν μια διαφήμιση για ένα εστιατόριο, αλλά το πιο πιθανό είναι να ρωτήσουν τους φίλους τους πριν το δοκιμάσουν.

Η συλλογή πληροφοριών δίνει στον καταναλωτή μια εικόνα για το ποιες είναι οι εναλλακτικές και τα χαρακτηριστικά τους. Είναι φυσικό ότι ο καταναλωτής δεν γνωρίζει όλες τις εναλλακτικές που υπάρχουν στην αγορά. Είναι ενήμερος για μερικές, από τις οποίες κάποιες δεν του ταιριάζουν. Η συλλογή πληροφοριών θα περιορίσει ακόμη περισσότερο τις εναλλακτικές από όπου θα γίνει η τελική επιλογή.

Το στοίχημα για κάθε επιχείρηση είναι να τοποθετήσει τη μάρκα της στο μυαλό του καταναλωτή, να εντοπίσει τις άλλες μάρκες που βρίσκονται στο μυαλό του ώστε να καταστρώσει τις στρατηγικές της και να προσδιορίσει τις πηγές πληροφόρησης και τη σημασία τους.

Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Στο στάδιο αυτό οι εναλλακτικές αξιολογούνται και επιλέγεται αυτή που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Δεν υπάρχει ιδανικός τρόπος αξιολόγησης. Κάθε καταναλωτής αξιολογεί αγαθά και υπηρεσίες με τον δικό του τρόπο.

Τα κριτήρια αξιολόγησης αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με βάση τα οποία θα γίνει αξιολόγηση. Τα χαρακτηριστικά ενός εστιατορίου είναι η ποιότητα των εδεσμάτων, η τοποθεσία, η τιμή, η ποιότητα των υπηρεσιών, η ατμόσφαιρα και η ποικιλία των πιάτων. Κάθε καταναλωτής ενδιαφέρεται για ένα μέρος μόνο από όλα τα χαρακτηριστικά. Οι καταναλωτές υιοθετούν κάποια υποδείγματα, δηλαδή κάποιες στρατηγικές για να επιλέξουν από ένα σύνολο εναλλακτικών.

Πραγματοποίηση Αγοράς

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Υπάρχουν, όμως περιπτώσεις που δεν θα αγοράσει το επιθυμητό προϊόν και αυτό γιατί επηρεάστηκε την τελευταία στιγμή από κάποιους ή από αστάθμητους παράγοντες. Η κύρια απόφαση συνήθως συνοδεύεται από δευτερεύουσες αποφάσεις.

Αξιολόγηση Αγοράς

Το έργο του μάρκετερ δεν ολοκληρώνεται με την πραγματοποίηση της πώλησης και αυτό διότι ο καταναλωτής θα αξιολογήσει το προϊόν που μόλις αγόρασε.

Συχνά οι καταναλωτές αμέσως μετά την αγορά αισθάνονται περίεργα και αναρωτιούνται αν έκαναν τη σωστή επιλογή. Μπορεί και να αναζητήσουν επιπλέον πληροφορίες για να επιβεβαιώσουν το ορθό της επιλογής τους. Βρίσκονται δηλαδή σε μια κατάσταση «γνωστικής διαφωνίας» το οποίο είναι ένα παροδικό φαινόμενο.

Ο καταναλωτής που θα χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία θα διαμορφώσει μια σαφή εικόνα γι' αυτή. Αν η απόδοση της υπηρεσίας ξεπερνά τις προσδοκίες του ή είναι ανάλογη αυτών, τότε αισθάνεται ικανοποίηση ενώ αν υπολείπεται των προσδοκιών του τότε αισθάνεται απογοήτευση.

Ο καταναλωτής μπορεί να προσδοκεί άριστη ποιότητα από τις υπηρεσίες ενός εστιατορίου ή ξενοδοχείου, διότι έχει ξαναπάει αρκετές φορές ή από τα διάφορα μηνύματα που παίρνει από διαφημίσεις, πωλητές, φίλους κ.λ.π.

Καμία εταιρεία δεν θέλει απογοητευμένους πελάτες, γι' αυτό και δεν πρέπει να υπερβάλλει για την απόδοση του προϊόντος της και να δημιουργεί υψηλές προσδοκίες. Ο απογοητευμένος πελάτης μπορεί να παραπονεθεί και να επιδιώξει αποζημίωση, να ακολουθήσει νομικές διαδικασίες ή απλά να μην ξαναγοράσει και να μεταφέρει την αρνητική προδιάθεση σε τρίτους. Σε κάθε περίπτωση, ο πωλητής απέτυχε στο έργο του.

Κάθε εταιρία πρέπει να δείχνει ότι σέβεται τον πελάτη και ενδιαφέρεται για τις απόψεις τους. Ο πελάτης πρέπει να ενθαρρύνεται να κάνει τα παράπονά του ή να προτείνουν βελτιώσεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι η σωστή και προς όφελος του πελάτη αντιμετώπιση παραπόνων θα δημιουργήσει μια πιο στενή σχέση μεταξύ εταιρείας και πελάτη. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Επιχειρηματικές Αγορές

2.1 Η Διαδικασία Αγοράς

Οι επιχειρηματικοί αγοραστές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Αγοράζουν ξενοδοχειακά προϊόντα για να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους, να ανταμείψουν τους υπαλλήλους και συνεργάτες τους, να παρέχουν κατάλυμα στους υπαλλήλους τους κ.α.

Η διαδικασία αγοράς που εφαρμόζεται εμπεριέχει οκτώ στάδια:

- Την αναγνώριση του προβλήματος. Η διαδικασία ξεκινά όταν κάποιος διαπιστώσει την ύπαρξη κάποιου προβλήματος ή ανάγκης. Έτσι ο διευθυντής προσωπικού διαπιστώνει την ανάγκη για εκπαίδευση και οργανώνει μια συνάντηση εκπαίδευσης. Παρομοίως η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος θα δημιουργήσει την ανάγκη για μια σειρά συναντήσεων με τους πωλητές της εταιρείας κ.α.
- Τη γενική περιγραφή της ανάγκης. Ο αγοραστής προσδιορίζει τα γενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (φαγητά και ποτά, χώροι, εξοπλισμός δωματίων κ.λ.π.). Ο σχεδιαστής της συνάντησης θα πρέπει να συνεργαστεί στενά με τους υπευθύνους για να καθορίσει τις απαιτήσεις της συνάντησης.
- Την εξειδίκευση του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του. Προσδιορίζονται με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά όπως το πόσα δωμάτια θα κλειστούν, τον χώρο για τον ακριβή αριθμό ατόμων, τον projector, τον χώρο για φαγητό κ.λ.π.
- Την αναζήτηση του κατάλληλου προμηθευτή. Ο αγοραστής μπορεί να ψάξει σε εμπορικούς καταλόγους, στο Internet ή να βρει τηλέφωνα γνωστών ξενοδοχείων που θα προκριθούν.
- Τη ζήτηση προσφορών από τους προμηθευτές. Οι εναπομείναντες προμηθευτές υποβάλλουν γραπτά τις προσφορές τους. Η προσφορά δεν πρέπει να περιέχει μόνο τα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά και να «πουλάει», να προωθεί δηλαδή την επιχείρηση τονίζοντας για παράδειγμα κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου κ.λ.π.
- Την τελική επιλογή του προμηθευτή. Οι προμηθευτές αξιολογούνται και επιλέγεται ο πλέον κατάλληλος. Στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη είναι η φήμη του ξενοδοχείου, ο επαγγελματισμός των υπαλλήλων, οι εγκαταστάσεις, τα δωμάτια, οι χώροι συναντήσεων,

το φαγητό και τα ποτά. Στη συνέχεια, ο αγοραστής διαπραγματεύεται με τον προμηθευτή για να πετύχει καλύτερους όρους.

- Την παραγγελία του προϊόντος. Ο αγοραστής στέλνει την παραγγελία στο ξενοδοχείο, το οποίο απαντάει με το επίσημο συμβόλαιο όπου αναφέρονται ημερομηνίες, ελάχιστες εγγυήσεις για τρόφιμα και ποτά, καθώς και όλα τα τεχνικά χαρακτηριστικά που συμφωνήθηκαν.

Την αξιολόγηση της απόδοσης προμηθευτή. Μετά την αγορά ο προμηθευτής αξιολογείται και αποφασίζει αν θα υπάρξει ξανά συνεργασία μαζί του. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

2.2 Η Ανάλυση SWOT

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

- Τα οικονομικά, πολιτικά, νομικά, κοινωνικό – πολιτιστικά και τεχνολογικά γεγονότα που επηρεάζουν ή που θα μπορούσαν να είχαν σχέση με τις λειτουργίες και την αποδοτικότητα της εταιρείας.
- Το τρέχον σχήμα των αγορών που εξυπηρετεί η εταιρία, συμπεριλαμβανομένων του μεγέθους, της ανάπτυξης και των τάσεων· τη σειρά προϊόντων που προσφέρονται και τις τιμές που χρεώνονται σε κάθε αγορά· τα κανάλια μέσω των οποίων διανέμονται τα προϊόντα και τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν φτάνει σε γνώση των καταναλωτών και των διανομέων.
- Τη φύση του ανταγωνισμού, συμπεριλαμβανομένου και του μεγέθους κάθε ανταγωνιστή, του μεριδίου του στην αγορά, της φήμης του, των μεθόδων μάρκετινγκ που ακολουθεί, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του.
- Αναλυτικές λεπτομέρειες για το μερίδιο που η εταιρία κατέχει στην αγορά, τις πωλήσεις, την αποδοτικότητα και τα μοντέλα συναλλαγών.

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

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

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρίας . Για παράδειγμα, ένα νέο πρακτορείο που έχει ανοίξει στην καρδιά μιας νέας εμπορικής περιφέρειας, ίσως δίπλα από μια δημοφιλή αλυσίδα καταστημάτων, θα είναι ένα καθαρά δυνατό σημείο. Μια ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση, με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρίας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της.

Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα μάρκας του προϊόντος της, όπως το αντιλαμβάνονται οι πράκτορες ταξιδιών και οι καταναλωτές. Μία δυναμική εικόνα και μία καλή γνώση της από την αγορά στόχο είναι σημαντικές, ακόμα και για να κερδίσουν τον «πρώτο πόντο» στο διαφημιστικό φυλλάδιο που συμπεριλαμβάνονται. Έτσι, μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια επιχείρηση. Ένα πιστό σώμα παλιών πελατών, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για εκμετάλλευση, καθώς η επανάληψη του κύκλου εργασιών κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος, από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας επιχείρησης, ειδικά εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της, έχουν μεγάλη σημασία.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Μία δυσκολία που πάντα αντιμετωπίζει ένας πράκτορας είναι η εξεύρεση του προσωπικού πωλήσεων με τα κατάλληλα προσόντα. Εάν επιπλέον το πρακτορείο βρίσκεται σε μια περιοχή όπου τα επίπεδα απασχόλησης είναι υψηλά και είναι δύσκολο να βρεθεί καλό προσωπικό σε προσιτούς μισθούς, τότε το πρόβλημα είναι ακόμα πιο σύνθετο. Παράλληλα, ανταγωνιστικά πρακτορεία στην περιοχή μπορεί να έχουν πολύ καλά οργανωμένο και ικανό προσωπικό, αγαπητό στους πελάτες, κάτι που θα κάνει δύσκολη την προσέλκυση δουλειάς. Ίσως η πρόσοψη του καταστήματος σε ένα δρόμο μεγάλης κυκλοφορίας να αναγκάζει τους

πελάτες να χρησιμοποιήσουν μια καθόλου ευχάριστη υπόγεια διάβαση για να φτάσουν στο πρακτορείο από την άλλη πλευρά του δρόμου. Αυτό θα αποτελούσε ένα σοβαρό αδύνατο σημείο στην προσέλευση των περαστικών πελατών. Το ίδιο θα ήταν και ένας ανεπαρκής ή ακριβός χώρος στάθμευσης.

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

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από τη δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Τόσο ο πράκτορας όσο και η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει επίσης να βρίσκονται σε επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τις μεταβολές στην αγορά. Για τον πράκτορα, αυτό μπορεί να είναι ένας νέος οικισμός που χτίζεται στην περιοχή. Μια νέα βιομηχανική ανάπτυξη που μπορεί να σχεδιάζεται ή ένα νέο πολυκατάστημα που, μπορεί να ανοίξει στο εγγύς μέλλον είναι πιθανό να έχουν δυνατότητες για τον ταξιδιωτικό κλάδο. Αυτού του είδους οι ευκαιρίες, είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται, αλλά επίσης και να αντιμετωπίζονται ενεργά. Οι τακτικές του μάρκετινγκ θα πρέπει να επωφελούνται από την ευκαιρία, με την αποστολή, για παράδειγμα, διαφημιστικών φυλλαδίων σε όλους τους κατοίκους του νέου οικισμού. Νέοι προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν επίσης ευκαιρίες για τον οργανισμό.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Και οι δύο, ο ταξιδιωτικός πράκτορας και η τουριστική επιχείρηση, υφίστανται επιπτώσεις από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα σε μια χώρα, όπως για παράδειγμα την επιβολή φόρου αναχωρήσεων που επηρεάζει τις τιμές όλων των πτήσεων εξωτερικού, τις παγκόσμιες πολιτικές και τρομακτικές απειλές που μπορούν να δημιουργήσουν τεράστια προβλήματα στον ταξιδιωτικό κλάδο, όπως έγινε με την ύφεση των ταξιδιών στο εξωτερικό μετά από τον Πόλεμο του Κόλπου το 1991, την εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει τον ταξιδιωτικό πράκτορα, όπως και όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Γεγονότα όπως το ότι μεγάλες εταιρίες της περιοχής προβαίνουν σε προσωρινές απολύσεις ή

σχεδιάζουν να κλείσουν, ότι ο μάνατζερ του πρακτορείου ή κάποιος από το προσωπικό πωλήσεων σχεδιάζει να παραιτηθεί για να ανοίξει ένα ανταγωνιστικό πρακτορείο, θα πρέπει να απασχολούν τον πράκτορα. Μπορεί επίσης να σχεδιάζεται η αλλαγή των κυκλοφοριακών συνθηκών λόγω οδικών έργων στην περιοχή.

Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση για την περίπτωση διακυμάνσεων στις ισοτιμίες του συναλλάγματος και αυξήσεων στις τιμές των καυσίμων-δύο παράγοντες που συμβάλλουν σημαντικά στα σταθερά έξοδα. Επίσης μεγάλη απειλή αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις- για παράδειγμα, μια μείωση στις τιμές ή μια σημαντική διαφημιστική καμπάνια.

Στο σημείο αυτό, θα ήταν καλό να δούμε ένα υποθετικό παράδειγμα μιας ανάλυσης

Υποθετικό Παράδειγμα μιας Ανάλυσης SWOT

Worldaway Holidays

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Κληρονομιά του ονόματος μάρκας, που παρέχει αποκλειστικότητα και εικόνα υψηλού επιπέδου μέσα στην αγορά – στόχο.
- Μια βάση πιστών πελατών με υψηλή επανάληψη αγορών, που τηρείται σε βάση δεδομένων και είναι έτσι διαθέσιμη για άμεση επαφή.
- Οικονομίες κλίμακας που συνδέονται με τη μητρική λειτουργία.
- Μοναδικά ισχυρή κάλυψη των πρωτευουσών της ανατολικής Ευρώπης.
- Εγγύηση τιμών και πολιτική μη παραδοχής εκπτώσεων που είναι πια απόλυτα κατανοητή και την προτιμούν οι πράκτορες και οι καταναλωτές.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Λιγότεροι προορισμοί σε σχέση με τον ανταγωνισμό – μία αδυναμία που θεωρείται από τους πράκτορες πολύ πιο σοβαρή από ό,τι είναι στην πραγματικότητα.
- Ώρες αναχώρησης σε αρκετούς προορισμούς λιγότερο ελκυστικές από τον ανταγωνισμό.
- Έλλειψη γνώσεων του προσωπικού κρατήσεων σε σχέση με τις εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις.
- Έλλειψη ελαστικότητας στο σύστημα κρατήσεων Viewdata.

- Αδικοιολόγητη επίδραση στα κέρδη από διακοπές που δεν πουλήθηκαν και από μη αποτελεσματικές τακτικές στις πωλήσεις «τελευταίας στιγμής».
- Μη περιεκτική διαδικασία ερωτηματολογίου για την ικανοποίηση των πελατών.
- Ξεπερασμένες διαφημιστικές καμπάνιες με δείκτες ανταπόκρισης που πέφτουν.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Από την έρευνα αγοράς προκύπτει ότι υπάρχει ισχυρή ανάπτυξη στον υψηλό εισοδηματικό τομέα της επιχειρηματικής δραστηριότητας των διακοπών, με την κοινωνική ομάδα των καταναλωτών A/B να κάνει ολοένα και περισσότερες από μία διακοπές το χρόνο.
- Η δοκιμή με διαφημιστικά φυλλάδια μέσω ταχυδρομείου απέδειξε ότι πρόκειται για μια εξαιρετικά αποτελεσματική τεχνική όταν στοχεύει σε πελάτες με σκοπό να προκαλέσει ζήτηση για ενημερωτικά φυλλάδια και να «σπρώξει» πωλήσεις στους πράκτορες.
- Το προσωπικό στο εξωτερικό αναφέρει κάποιες ευκαιρίες για αύξηση του προγράμματος της ανατολικής Ευρώπης, με τη διάθεση καλών εγκαταστάσεων μετά από επενδύσεις στον τουρισμό σε πόλεις όπως η Ρίγα και η Αγία Πετρούπολη· υπάρχει ευκαιρία ανάπτυξης αυτού του προγράμματος σε απείραχτες, ιστορικές και πρωτότυπες πόλεις προορισμού.

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Ο σχετικά «αφελής» τουριστικός κλάδος της ανατολικής Ευρώπης δημιουργεί αυξημένη ζήτηση για προσωπικό από το εξωτερικό καθώς και τον κίνδυνο πτώσης της ποιότητας, με αποτέλεσμα την κακή δημοσιότητα.
- Οι εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν καλύτερες και πιο ενήμερες υπηρεσίες στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και έτσι προτιμούνται για τους πιο «άγνωστους προορισμούς».
- Η μεγαλύτερη τουριστική επιχείρηση ανταγωνίστρια της Worldaway Holidays, ανήκει σε μια μεγάλη αεροπορική εταιρία, της οποίας το 55 τοις εκατό των πτήσεων βρίσκεται σε διαπραγμάτευση και δεν έχει ακόμα συμφωνηθεί ένα ικανοποιητικό συμβόλαιο.
- Ο ίδιος ανταγωνιστής έχει σε εξέλιξη μια σημαντικά μεγάλη προωθητική καμπάνια, που δε θα επέτρεπε ο προϋπολογισμός της Worldaway Holidays.

Worldaway Holidays: Το πρόγραμμα μάρκετινγκ

Έχοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, η εταιρεία κατέληξε στο επόμενο πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Προϊόν

Για να εκμεταλλευτούμε την αναμενόμενη αύξηση του μεγέθους του συνόλου της αγοράς, το πρόγραμμα θα πρέπει να αυξηθεί για να προσφέρει επιπλέον πωλήσεις 10.000 θέσεων διακοπών την επόμενη περίοδο. Αυτό θα πρέπει να γίνει με τον εξής τρόπο:

1. Αύξηση του δυναμικού κατά 4.000 σε υπάρχοντες προορισμούς.
2. Νέο δυναμικό 1.000 θέσεων για να «εδραιώσουμε» τους προορισμούς που είναι καινούργιοι για τη “Worldaway” αλλά γεμίζουν τα κενά στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων, για παράδειγμα η Κωνσταντινούπολη.
3. Πωλήσεις 5.000 θέσεων σε νέους προορισμούς προς την ανατολική Ευρώπη. Γινόμαστε γνωστοί για διακοπές στην ανατολική Ευρώπη και έχουμε πολύ καλούς συνδέσμους μέσω της μητρικής μας εταιρίας.

Το πλεονέκτημα τιμής που θα αποκτήσουμε μέσω των οικονομιών κλίμακας με τη μητρική μας εταιρία, δε θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί όπως στην προηγούμενη περίοδο για να πουλήσουμε φθηνότερα από τον ανταγωνισμό. Ο αντικειμενικός στόχος είναι να αντιμετωπίσουμε την τιμή του ανταγωνισμού, αλλά να χρησιμοποιήσουμε αυτό το επιπλέον περιθώριο που θα δημιουργήσουμε για να προσθέσουμε μερικά «πλεονεκτήματα προϊόντος» που θα διαφοροποιήσουν το προϊόν.

ΤΙΜΕΣ

Οι τιμές θα πρέπει να καθοριστούν σε επίπεδο αντίστοιχο με τον ανταγωνισμό, παρά να είναι φθηνότερες

Η εγγύησή μας να μην αυξήσουμε τις επιβαρύνσεις έχει καλό αντίκτυπο και θα πρέπει να συνεχιστεί. Επίσης η πολιτική μας για μη χορήγηση έκπτωσης έχει βοηθήσει στην δημιουργία μιας εικόνας πιο υψηλού επιπέδου. Και οι δύο αυτές τιμολογιακές πολιτικές μπορούν να κεφαλαιοποιηθούν κατά την προώθηση.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσω ταχυδρομείου πρέπει να επεκταθούν. Θα πρέπει επίσης να αξιολογηθεί μια δοκιμαστική ομάδα από μια προδιαγεγραμμένη πιθανή νέα πελατεία για την επόμενη περίοδο και, εάν αποδειχθεί επικερδής, να συμπεριληφθεί στα προγράμματα των επόμενων ετών. Η προώθηση χρειάζεται μια νέα, δημιουργική μεταχείριση, ώστε να αναζωογονηθούν τα ποσοστά ανταπόκρισης, αλλά, όπως και πέρσι, η προώθηση θα πρέπει να δημιουργήσει ζήτηση για ενημερωτικά φυλλάδια.

Τα μηνύματα των πωλήσεων θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Την υπόσχεση να μην υπάρξουν επιπλέον χρεώσεις και την πιθανή «κατά λάθος υποτιμημένη πώληση προϊόντος».
- Νέους προορισμούς: ένα ανανεωμένο και πιο ποικίλο από ποτέ πρόγραμμα.
- Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα στην ανατολική Ευρώπη.
- Ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στην παράδοση ποιότητας της επωνυμίας, σε συνδυασμό με την προσφορά αξίας για τα χρήματα της πελατείας από τη μητρική μας εταιρία.

Η προώθηση πωλήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα τέχνασμα, για παράδειγμα, ένα διαγωνισμό που θα τραβήξει την προσοχή των πρακτόρων στις συγκεκριμένες πόλεις που καλύπτουμε. Την προώθηση μπορούν να υποστηρίξουν οι ομάδες κρατήσεων της εταιρίας, κάνοντας τηλεφωνήματα σε επιλεγμένα πρακτορεία. Βραβεία με δωρεάν ταξίδια σε ασυνήθιστους προορισμούς της ανατολικής Ευρώπης θα πρέπει να υποστηρίζονται μέσα από ένα προσεκτικά ελεγχόμενο πρόγραμμα επιλεγμένων εκπαιδευτικών επισκέψεων. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson)

2.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός

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

- Ηγεσία χαμηλής τιμής
- Διαφοροποίηση προϊόντος
- Εστίαση στην αγορά

(Διαχείριση & Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων, Νίκος Ε. Σκούλας & Κυριακή Π. Οικονομάκη, 1998)

2.3.1 Ηγεσία Χαμηλής Τιμής

Εάν μια εταιρία είναι μεγάλη και ισχυρή, έτσι ώστε μπορεί να προσφέρει τιμές χαμηλότερες από τους ανταγωνιστές της, μπορεί να επιλέξει αυτή την στρατηγική ως βάση για την προσέλκυση των καταναλωτών. Η μείωση στις τιμές επιτυγχάνεται μέσα από τη μείωση του κόστους. Οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας. Για παράδειγμα μια εταιρία του μεγέθους της Thomson Holidays ή της Tjaereborg με διεθνή αγορά, έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί χαμηλές τιμές με τα ξενοδοχεία του εξωτερικού εξαιτίας των απόλυτων αριθμών κλινών για τους οποίους συμβάλλεται. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

2.3.2 Διαφοροποίηση Προϊόντος

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

Για παράδειγμα σε περιπτώσεις που οι τιμές είναι γενικά ίδιες, όπως σε συγκεκριμένα δρομολόγια αεροπορικών εταιριών με ελεγχόμενες τιμές, η προσπάθεια διαφοροποίησης του προϊόντος γίνεται επιτακτική, επειδή αποκλείεται ο ανταγωνισμός στις τιμές. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

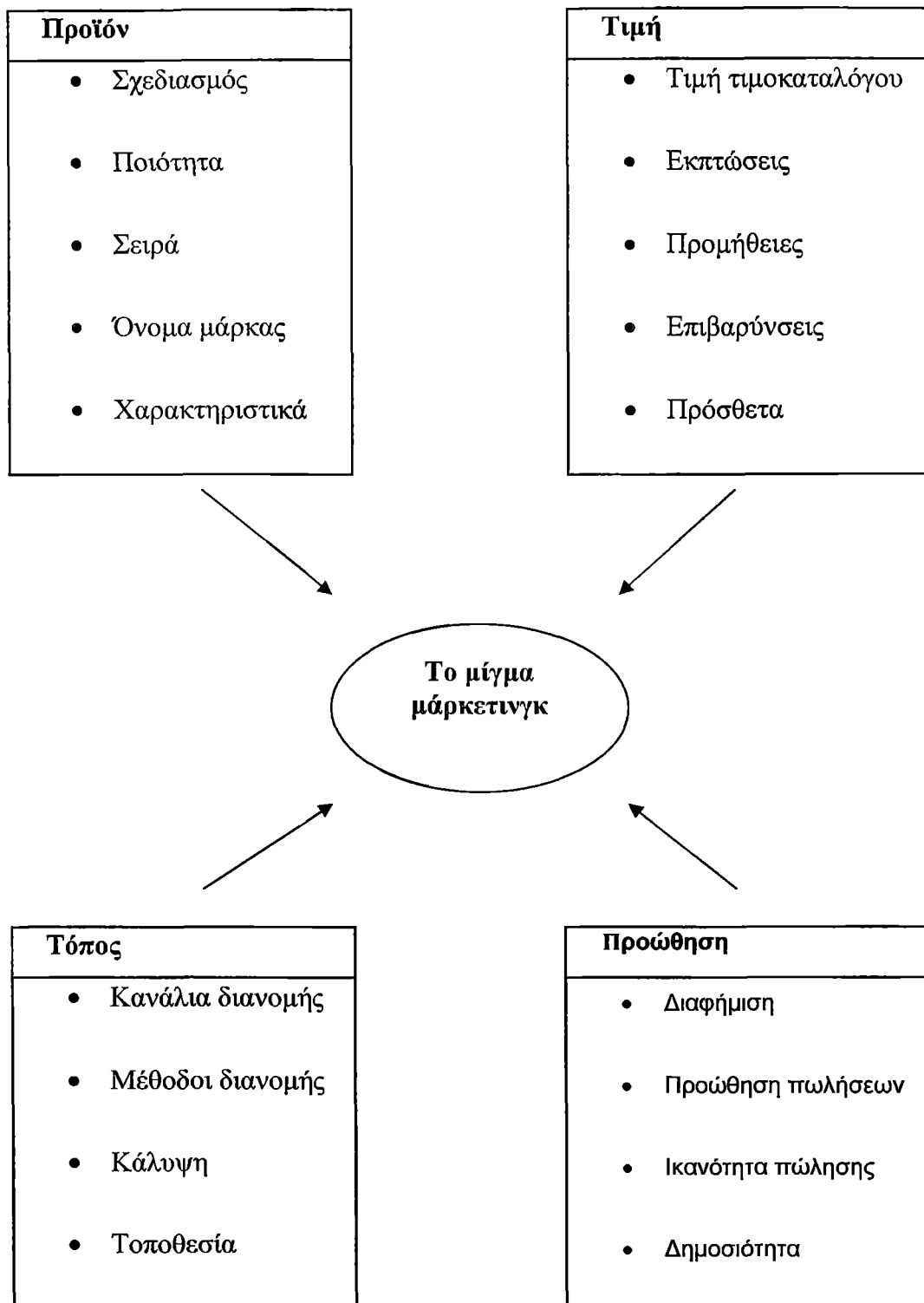
2.4 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

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

Το μίγμα μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως:

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

Τα εργαλεία χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P – προϊόν(product), τιμή(price), τόπος(place) και προώθηση(promotion). Η εικόνα τα παρουσιάζει πιο αναλυτικά.



(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

2.4.1 Ο Προγραμματισμός Μάρκετινγκ μιας Τουριστικής Επιχείρησης.

Χρησιμοποιώντας ξανά μια υποθετική τουριστική επιχείρηση ως παράδειγμα, ας σκεφτούμε μια σειρά πιθανών στρατηγικών τις οποίες μπορεί να υιοθετήσει ο διευθυντής μάρκετινγκ, ως τη βάση του νέου προγραμματισμού μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της κατηγορίας προϊόν, ο μάνατζερ μπορεί να αποφασίσει να εστιάσει σε δύο νέους προορισμούς για να

προστεθούν στο καλοκαιρινό του πρόγραμμα και να αλλάξει μερικά από τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούνταν στο πρόγραμμα μέχρι τώρα, ώστε να προβάλλει ένα συνολικό επίπεδο του προϊόντος και να δώσει μια μικρή ανοδική ώθηση στο πρόγραμμα. Για το χειμερινό πρόγραμμα, δύο ξενοδοχεία που ανήκουν στην εταιρία στη fuengirola πρόκειται να διατεθούν σε πακέτα διακοπών για ηλικιωμένους και όλα τα πακέτα διακοπών στο εξής θα περιλαμβάνουν ένα κοκτέιλ πάρτι υποδοχής το πρώτο βράδυ. Στην τιμολόγηση, ο οργανισμός θα προσφέρει μια εγγύηση για «όχι πρόσθετα τέλη» για όλες τις διακοπές που το κλείσιμό τους έγινε και πληρώθηκαν πριν τις 30Απριλίου, θα συμφωνήσει νέους όρους πληρωμής σε περισσότερες δόσεις με ένα νέο πιστωτικό πρόγραμμα και εισάγει για πρώτη φορά μειώσεις του 30 τοις εκατό για παιδιά σε όλες τις διακοπές που έκλεισαν για την πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου. Στην κατηγορία τόπος, ο οργανισμός αποφασίζει να ενθαρρύνει περισσότερες άμεσες πωλήσεις, θέτοντας ένα στόχο του 20 τοις εκατό για τις άμεσες κρατήσεις για τα πακέτα του επόμενου καλοκαιριού, ενώ ταυτόχρονα προβλέπει επιπλέον υποστήριξη στους βασικούς πράκτορες. Τα τηλεφωνήματα των πρακτορείων για πωλήσεις, πρόκειται να μειωθούν αφού οι αντιπρόσωποι της εταιρίας δε θα τηλεφωνούν άλλο στους πράκτορες που κάνουν λιγότερες από δέκα κρατήσεις το χρόνο. Τέλος, στην προώθηση, ο οργανισμός διαθέτει 1,5 εκατομμύριο δολάρια από τον προϋπολογισμό, για να ξοδευτούν σε επιλεγμένες διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση και τον εθνικό τύπο και εισάγει ένα συνεργατικό πρόγραμμα διαφήμισης με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, με τους οποίους έχει συμφωνηθεί να πληρώνουν το 50 τοις εκατό του κόστους κοινής διαφήμισης στα τοπικά έντυπα. Διακόσια επιλεγμένα πρακτορεία πρόκειται να λάβουν μέρος σε εκπαιδευτικά ταξίδια σε προορισμούς που η εταιρεία εγκαινίασε πρόσφατα και είκοσι ταξιδιωτικοί συγγραφείς και δημοσιογράφοι θα πάρουν πρόσκληση σε μια άλλη εκπαιδευτική επίσκεψη στα θέρετρα της εταιρείας στη νότια Ισπανία. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

2.5 Έλεγχος του Προγράμματος Μάρκετινγκ

Κάθε πρόγραμμα που καταρτίζει μια εταιρεία, θα πρέπει να υπόκειται σε έλεγχο. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει οι στόχοι του προγράμματος μάρκετινγκ να είναι σαφείς και καθένας από αυτούς να είναι ποσοτικός και μετρήσιμος. Θα πρέπει να απαιτείται έλεγχος στις δαπάνες του προϋπολογισμού και η απόδοση καθενός στοιχείου στο πρόγραμμα θα πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς για να εξασφαλιστεί ότι το πρόγραμμα πορεύεται προς τους στόχους του. Κάθε απόκλιση από αυτό θα απαιτήσει ενέργειες για τη βελτίωση της απόδοσης ή εναλλακτικά μέτρα για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων.

Θα πρέπει, ωστόσο, να τονιστεί ιδιαίτερα ότι το, πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι δυναμικό από τη φύση του και δεν αποτελεί μια σειρά γραφειοκρατικών κανόνων που θα πρέπει να ακολουθούνται πιστά σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος· αποτελεί μια ευέλικτη σειρά οδηγιών για δράση που απαιτεί συνεχή ενημέρωση ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Εσωτερικό Μάρκετινγκ

3.1 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Πώς θα σας φανεί αν κατά την επίσκεψη σας σε ένα εστιατόριο, ο σερβιτόρος δεν είναι και τόσο ευγενικός; Αν στο ξενοδοχείο δεν σας ξυπνήσουν το πρωί, ενώ το έχετε ζητήσει; Αν στη reception βρίσκονται ανεκπαιδευτοι υπάλληλοι; Αν ξεχάσουν να σας μεταβιβάσουν ένα σημαντικό μήνυμα; Όλοι έχουμε ακούσει παρόμοιες ιστορίες, όπου οι υπάλληλοι δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες του πελάτη. Αποτέλεσμα είναι ότι ο πελάτης δυσανασχετεί και διαμορφώνει μια αρνητική εικόνα, όχι μόνο για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, αλλά και για όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας και σαν αποτέλεσμα απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις. Βέβαια, δεν είναι όλες οι ιστορίες αρνητικές. Η περίπτωση του υπαλλήλου, ο οποίος ταξίδεψε σε άλλη πολιτεία για να μεταφέρει στον πελάτη την τσάντα που είχε ξεχάσει στο ξενοδοχείο ή του πελάτη που του εστάλη μια σαμπάνια επειδή την προηγούμενη μέρα ενημέρωσε το ξενοδοχείο, για ένα κοριτσάκι που είχε κλειδωθεί στο μπαλκόνι, είναι παραδείγματα θετικών ιστοριών που λέγονται από στόμα σε στόμα.

Όλα αυτά μας βοηθούν να κατανοήσουμε το βασικό ρόλο που παίζουν τα πρόσωπα της πρώτης γραμμής. Στα πρώτα κεφάλαια, αναφέρθηκε η ανάγκη για **εσωτερικό μάρκετινγκ** (internal marketing). Το μάρκετινγκ είναι ευθύνη όλων και όχι μόνο του τμήματος μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σε μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες, όπου οι υπάλληλοι εκτελούν πολλές λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Οι μάνατζερ θα πρέπει να κατανοήσουν ότι οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις άσχημες εμπειρίες παρά στις θετικές. Σαν αποτέλεσμα τα αρνητικά νέα ταξιδεύουν πιο γρήγορα από τα θετικά. Λίγα άσχημα νέα μπορούν άνετα να αντισταθμίσουν τα πολλά θετικά μιας επιχείρησης.

Οι υπάλληλοι αποτελούν στην ουσία μέρος του προϊόντος, αφού αυτοί παρέχουν το προϊόν στον πελάτη. Ένα ξενοδοχείο προσπαθεί με το μάρκετινγκ να φέρει πελάτες, όμως, το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι αυτό που μπορεί να μετατρέψει αυτούς που έρχονται για πρώτη φορά σε πιστούς πελάτες. Πολλές φορές, είναι οι υπάλληλοι αυτοί που κάνουν τη διαφορά.

Αναγνωρίζοντας την αξία των υπαλλήλων

Ο Willard Marriott, ιδρυτής της ομώνυμης αλυσίδας, είχε διαγνώσει από νωρίς την αξία των υπαλλήλων του, γι' αυτό και τους συμπεριφερόταν σαν να ήταν μέλη της οικογένειας του.

Ο Marriott ήταν πάντα κοντά στους υπαλλήλους του. Όταν κάποιος αρρώσταινε, αυτός τον επισκέπτονταν σπίτι. Όταν κάποιος είχε πρόβλημα, αυτός ήταν εκεί για να ακούσει και να βοηθήσει. Πολλές φορές πήγαινε στα εστιατόρια του για να χαιρετήσει όλους τους υπαλλήλους. Γνώριζε πολύ καλά τη σημασία της επαφής υπαλλήλου και πελάτη. Είχε φθάσει σε σημείο να προσλάβει έναν υπάλληλο, ο οποίος θα είχε αποκλειστική ευθύνη να διαπιστώσει αν οι υπάλληλοι ήταν ευχαριστημένοι από τη δουλειά τους και αν τους φέρονταν καλά.

Ο Marriott συμπεριφερόταν καλύτερα στους υπαλλήλους του που έρχονταν σε επαφή με τους πελάτες, από ότι στο μόνατζμεντ της εταιρείας.

Η στιγμή της επαφής του υπαλλήλου με τον πελάτη ονομάζεται από πολλούς ως **στιγμή της αλήθειας** (moment of truth). Το τι συμβαίνει σ' αυτή την επαφή δεν επηρεάζεται πια από την εταιρεία, αφού είναι ο υπάλληλος αυτός που «κινεί τα νήματα». Αν ο τελευταίος είναι αδιάφορος, ειρωνικός, δυσαρεστημένος με την επιχείρηση κ.λ.π., τότε ο πελάτης θα απογοητευθεί. Κάποιος είχε δηλώσει ότι ο «απογοητευμένος υπάλληλος είναι τρομοκράτης». Η επιχείρηση μπορεί να διαθέτει τις καλύτερες εγκαταστάσεις, τον καλύτερο εξοπλισμό ή τα καλύτερα υλικά προϊόντα (π.χ. «πιάτα», κρασιά), αρκεί όμως ένας υπάλληλος για να «κάνει τη ζημιά».

Μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης του υπαλλήλου και του πελάτη. Οι υπάλληλοι που είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους ή με τον τρόπο που τους αντιμετωπίζει η εταιρεία, θα αποδώσουν καλύτερα και θα μείνουν περισσότερο χρόνο στην εταιρεία. Ο ισχυρισμός αυτός ισχύει – σύμφωνα πάντα με έρευνες – και αντίστροφα (οι απογοητευμένοι πελάτες θα «ρίξουν το ηθικό» των υπαλλήλων). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

3.2 Η Διαδικασία του Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι αυτό που απευθύνεται στους υπαλλήλους της επιχείρησης. Είναι μια διαδικασία που αποτελείται από πέντε στάδια:

- 1) Καθιέρωση εταιρικής κουλτούρας προσανατολισμένη στους υπαλλήλους
- 2) Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού
- 3) Εκπαίδευση του προσωπικού
- 4) Διοχέτευση πληροφοριών στο προσωπικό
- 5) Υιοθέτηση συστήματος ανταμοιβής και αναγνώρισης (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

3.2.1 Εταιρική Κουλτούρα

Η κουλτούρα της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη και κατ' επέκταση στους υπαλλήλους που έρχονται σε επαφή μαζί του. Όλοι μέσα σε μια επιχείρηση, ανεξαρτήτως θέσης, πρέπει να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τη σημασία της επαφής υπαλλήλου - πελάτη. Η κουλτούρα της επιχείρησης προσφέρει κατευθύνσεις στους υπαλλήλους για το τι είναι σωστό και τι λάθος. Τους βοηθά να καταλάβουν τι πρέπει να κάνουν, τί αρμοδιότητες και ευθύνες έχουν. Όταν η κουλτούρα είναι ασαφής ή όταν εστιάζει στο κόστος, τότε οι υπάλληλοι αισθάνονται απομονωμένοι και ανασφαλείς.

Στόχος της επιχείρησης είναι να δείξει στους υπαλλήλους της, ότι τους στηρίζει και πιστεύει σε αυτούς. Οι υπάλληλοι που πιστεύουν ότι το μάνατζμεντ είναι κοντά τους θα προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες.

Η πολιτική ενός fast food στην Αμερική, απαγόρευε τη χρήση του τηλεφώνου από τους πελάτες. Κάποια στιγμή ένας άνδρας που είχε πέσει θύμα επίθεσης, ζήτησε να κάνει ένα τηλέφωνο, όμως το προσωπικό αρνήθηκε. Το θέμα πήρε μεγάλες διαστάσεις και το κατάστημα δέχθηκε αρνητική δημοσιότητα.

Ένας γκρουμ του Ritz-Carlton μπέρδωσε τις βαλίτσες και έστειλε τη βαλίτσα στο δωμάτιο με μια ώρα καθυστέρηση. Το ανέφερε στον διευθυντή του, ο οποίος ζήτησε συγνώμη από το φιλοξενούμενο και σημείωσε στο κομπιούτερ να «προσεχθεί» ο συγκεκριμένος πελάτης για όσο καιρό μένει. Ο γκρουμ δεν ανησύχησε, διότι δεν φοβήθηκε ότι θα τιμωρηθεί από τον προϊστάμενο του, όπως θα γινόταν σε κάποια άλλη επιχείρηση. Επιχειρήσεις, όπως η Ritz-Carlton, έχουν αντιστρέψει το παραδοσιακό οργανόγραμμα, όπου

το ανώτατο μάνατζμεντ είναι στην κορυφή και οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής είναι στη βάση της πυραμίδας, τοποθετώντας τους πελάτες στην κορυφή, ακολουθούμενους από τους υπαλλήλους. Όταν η εταιρεία αντιστρέφει το οργανόγραμμα, τότε όλοι δουλεύουν για να ικανοποιήσουν τον πελάτη. Στο παραδοσιακό οργανόγραμμα όλοι δουλεύουν για να ικανοποιήσουν το αφεντικό.

Πολλοί διευθυντές συχνά εγκαταλείπουν τα γραφεία τους και εργάζονται μαζί με τους υπαλλήλους τους, εξυπηρετώντας τους πελάτες (π.χ. ο διευθυντής της Southwest Airlines πολλές φορές εξυπηρετεί – μαζί με τις αεροσυνοδούς – τους επιβάτες). Γνωστή είναι η περίπτωση του διευθύνοντα συμβούλου της JetBlue (αμερικανική εταιρεία χαμηλού κόστους) σε μια πτήση προς την Φλόριντα, ο οποίος αφού – μέσα από το μικρόφωνο του συστήματος ανακοινώσεων – συστήθηκε, ζήτησε συγνώμη επειδή κάποια δορυφορικά κανάλια δεν λειτουργούσαν. Ο ίδιος περπατούσε στο διάδρομο του αεροσκάφους και βοηθούσε κάποιους επιβάτες να ρυθμίσουν το κάθισμα τους. Επίσης, πρόσφερε πατατάκια, κουλουράκια και σνακ σε όλους τους επιβάτες, τους οποίους και ρωτάει για το πώς βλέπουν την εταιρεία.

Η εταιρική κουλτούρα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στο να παρέχει εξουσία στους υπαλλήλους της. **Εξουσιοδότηση** σημαίνει να δίνεται η δικαιοδοσία, ώστε να μπορούν να επιλύουν προβλήματα ή να ικανοποιούν παράπονα των πελατών στην στιγμή. Έτσι, ο υπάλληλος αισθάνεται ότι το μάνατζμεντ τον εμπιστεύεται και νιώθει «κομμάτι» της εταιρείας. Στη Ritz-Carlton, για παράδειγμα, κάθε υπάλληλος μπορεί να ξοδέψει μέχρι 2.000 ευρώ για να ευχαριστήσει ένα δυσαρεστημένο φιλοξενούμενο.

Focus in Marketing

Η κουλτούρα της Ritz-Carlton

Οι βασικές αρχές της Ritz-Carlton είναι οι ακόλουθες:

- *Το ρητό μας είναι: «Είμαστε Κυρίες και Κύριοι, οι οποίοι υπηρετούμε Κυρίες και Κυρίους». Εξασκείτε την ομαδική προσπάθεια και την «πλευρική υπηρεσία» για να δημιουργήσετε ένα θετικό περιβάλλον εργασίας.*
- *Απαιτείται: α) Θερμός και ειλικρινής χαιρετισμός. Χρησιμοποιείτε όσο περισσότερο μπορείτε το όνομα του επισκέπτη, β) Αναμονή και υποταγή στις ανάγκες των πελατών, γ) Στοργικός αποχαιρετισμός.*

- Όλοι οι υπάλληλοι θα εκπαιδεύονται ώστε να εμπεδώσουν τα πρότυπα, τις στρατηγικές και τους στόχους της εταιρείας.
- Όλοι οι υπάλληλοι θα γνωρίζουν τις ανάγκες των φιλοξενούμενων και των υπαλλήλων. Πρέπει να τηρούνται σημειωματάρια προτιμήσεων των φιλοξενουμένων.
- Κάθε υπάλληλος, που εντοπίζει ελαττώματα στο ξενοδοχείο, θα το αναφέρει.
- Οποιοσδήποτε γίνεται αποδέκτης παραπόνου από πελάτη, «κατέχει» αυτόματα το παράπονο.
- Αντιδράτε γρήγορα για να διορθώσετε τυχόν προβλήματα. Τηλεφωνείτε μέσα σε 20 λεπτά για να βεβαιωθείτε ότι το πρόβλημα επιλύθηκε κατά τρόπο ικανοποιητικό για τον πελάτη.
- «Χαμογλάτε, είμαστε στη σκηνή». Επίσης, πάντα να συνοδεύετε τους φιλοξενούμενους σε κάποιο άλλο μέρος του ξενοδοχείου, αντί να τους δείχνετε που θα πάνε.
- Να είστε ενημερωμένοι για οτιδήποτε γίνεται στο ξενοδοχείο (π.χ. ώρες λειτουργίας, μενού της ημέρας, δραστηριότητες). Συστήνετε πρώτα τα σημεία λιανικών πωλήσεων του ξενοδοχείου και μετά αυτά που βρίσκονται έξω.
- Απαντάτε στο τηλέφωνο εντός τριών κουδουνισμάτων και με ένα «χαμόγελο». Εξαλείψτε τις μεταβιβάσεις τηλεφώνων, αν είναι δυνατόν.
- Οι στολές πρέπει να είναι άψογες. Καμαρώνετε και φροντίζετε την προσωπική σας εμφάνιση.
- Γνωρίζετε τους ρόλους σας σε περιπτώσεις εκτάκτου ανάγκης, καθώς και τη λειτουργία των συστημάτων πυρόσβεσης.
- Ειδοποιείτε αμέσως τον προϊστάμενο σας σε περιπτώσεις κινδύνων, τραυματισμών ή όταν χρειάζεστε εξοπλισμό.
- Η προστασία των περιουσιακών στοιχείων του ξενοδοχείου είναι ευθύνη του κάθε υπαλλήλου.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

3.2.2 Επιλογή Προσωπικού

Οι μάνατζερ θα πρέπει να βρίσκουν τους κατάλληλους υπαλλήλους που θα στελεχώσουν την επιχείρηση. Σε πρώτη φάση, θα πρέπει να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά, τα καθήκοντα και τις ευθύνες της κάθε θέσης (job description) και, στη συνέχεια, να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ο ιδανικός υποψήφιος (job specification). Οι περισσότερες θέσεις «πρώτης γραμμής» σε μια τουριστική επιχείρηση, απαιτούν δυνατά διαπροσωπικά προσόντα, ευελιξία στη συμπεριφορά και αντοχή σε

καταστάσεις με έντονο στρες. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι έμφυτα και δεν μαθαίνονται με την εκπαίδευση (π.χ. η εκπαίδευση δεν θα κάνει κάποιον να είναι φιλικός).

Αν η επιχείρηση προσλάβει λάθος άτομα στις λάθος θέσεις, τότε το πιο πιθανό είναι να παρατηρηθούν υψηλά επίπεδα αποχωρήσεων, το οποίο μεταφράζεται σε υψηλό κόστος για την επιχείρηση. Η Disney World επιτρέπει στους καλύτερους υπαλλήλους της να επιλέξουν τους μελλοντικούς υπαλλήλους. Οι καλύτεροι υπάλληλοι, λοιπόν, περνούν από εκπαίδευση διάρκειας τριών εβδομάδων. Στη συνέχεια, επιλέγουν – μέσω 45λέπτων συνεντεύξεων – τους υποψηφίους που πιστεύουν ότι είναι οι καλύτεροι και οι πιο αυθεντικοί.

Ένα στοιχείο στο οποίο δίνουν οι μάνατζερ ιδιαίτερη βάση είναι το πνεύμα της ομαδικότητας που διακατέχει τον κάθε υποψήφιο. Οι υπάλληλοι πρέπει να συμπεριφέρονται σαν ομάδα, να καλύπτουν και να βοηθούν ο ένας τον άλλο. Πόσες φορές αλήθεια έχουμε ακούσει τη φράση «λυπάμαι, δεν είναι δική μου αρμοδιότητα – απευθυνθείτε αλλού»; Σε μια πραγματική ομάδα, όπως στη Ritz Carlton, ο υπάλληλος, που γίνεται αποδέκτης παραπόνου ή παρατηρήσεως, ευθύνεται και για τη διευθέτησή του. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

3.2.3 Εκπαίδευση Προσωπικού

Τι εντύπωση θα άφηνε σε ένα πελάτη, ο υπάλληλος που δεν ξέρει να απαντήσει σε κάποια από τις παρακάτω ερωτήσεις: «Ποια η ιστορία του ξενοδοχείου;», «Ποιος είναι ο ιδρυτής;», «Τι ώρα είναι το σόου;», «Γιατί επιλέχθηκε αυτή η αρχιτεκτονική;», «Πού είναι το γυμναστήριο;». Οι ερωτήσεις αυτές – και πολλές άλλες – μπορούν να φέρουν σε δύσκολη θέση τον υπάλληλο και να απογοητεύσουν τον πελάτη.

Κατά την πρόσληψή τους – και όχι μόνο – οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται σε οτιδήποτε έχει σχέση με την επιχείρηση και τη δουλειά τους. Πρέπει να μάθουν την κουλτούρα, την αποστολή, την ιστορία, τις εγκαταστάσεις και τα προϊόντα που πουλάει η επιχείρηση. Επίσης, πρέπει να γνωρίσουν τις τεχνικές πωλήσεων, τις ευθύνες της περιοχής τους, τους άλλους υπαλλήλους και τα διάφορα πόστα. Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν το cross training, όπου ο υπάλληλος «περνάει» κάποιο διάστημα και σε άλλα τμήματα του οργανισμού, ώστε να κατανοήσει το πώς λειτουργούν.

Ένα άψογο πρόγραμμα προσανατολισμού και εκπαίδευσης

Πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών πιστεύουν ότι οι άνθρωποι (*People*) είναι το πέμπτο και ίσως το πιο σημαντικό «P» του μάρκετινγκ. Η *Walt Disney* επενδύει πάνω στους εσωτερικούς πελάτες (υπαλλήλους) με τους εξής τρόπους:

- Το προσωπικό καλωσορίζει τους νεοπροσληθθέντες. Οι νέοι υπάλληλοι ενημερώνονται όσον αφορά τι να περιμένουν, τι να φορούν και σε ποιον να αναφέρουν.
- Την πρώτη μέρα οι νέοι κάθονται με παλιούς σε τραπέζια των τεσσάρων και λαμβάνουν πρωινό. Με τον τρόπο αυτό οι νέοι γνωρίζονται και σιγά-σιγά αισθάνονται ότι είναι μέρος της ομάδας.
- Το σεμινάριο προσανατολισμού στη φιλοσοφία της επιχείρησης ξεκινάει με τα πιο σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα. Οι νέοι μαθαίνουν για τη «θεατρική παράσταση» και το ρόλο του κάθε ηθοποιού. Στη συνέχεια, περιγράφονται τα διάφορα τμήματα και – μετά το γεύμα – ακολουθεί μια βόλτα στο πάρκο.
- Την επόμενη μέρα, οι νέοι υπάλληλοι στέλνονται στο πόστο τους (π.χ. οδηγοί, καθαριστές, πωλητές), όπου θα εκπαιδευτούν για λίγες μέρες πριν «βγουν στη σκηνή». Στο τέλος της εκπαίδευσης λαμβάνουν τα «κουστούμια τους».
- Ακολουθεί εκπαίδευση στο πώς να απαντηθούν οι πιο συχνές ερωτήσεις των επισκεπτών.
- Όλοι οι υπάλληλοι λαμβάνουν την εφημερίδα της εταιρείας με τα νέα του πάρκου, τις ευκαιρίες απασχόλησης, τα προγράμματα κ.λ.π. Κάθε τεύχος περιλαμβάνει πολλές φωτογραφίες χαμογελαστών υπαλλήλων.
- Όλοι οι διευθυντές κάνουν *cross-utilization* μια εβδομάδα κάθε χρόνο, όπου αφήνουν τα γραφεία τους και εργάζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες (π.χ. «κόβουν» εισιτήρια, πουλάνε ποπκόρν). Διευθυντές και υπάλληλοι έχουν τα ονόματα τους καρφίτσωμένα στο κουστούμι τους και απευθύνονται στον άλλον – ανεξάρτητα ιεραρχίας – με το μικρό του όνομα.
- Οι υπάλληλοι που αποχωρούν «περνούν» από συνέντευξη, προκειμένου να διαπιστωθούν τυχόν δυσλειτουργίες.

Να λοιπόν, γιατί οι άνθρωποι της *Disney* είναι τόσο καλοί στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών τους. Αισθάνονται ότι «ανήκουν στον οργανισμό» και αυτό διαφαίνεται από τη συμπεριφορά τους απέναντι στους επισκέπτες.

Σε γενικές γραμμές, η εκπαίδευση πρέπει να είναι συνεχής και να μην περιορίζεται μόνο όταν προσλαμβάνεται κάποιος. Όλα αυτά βέβαια κοστίζουν, όμως, σίγουρα τα οφέλη αντισταθμίζουν το κόστος. Χάρη στην εκπαίδευση ο υπάλληλος βελτιώνεται και αποκτά αυτοπεποίθηση. Αυτό συνεπάγεται καλύτερη απόδοση και περιορισμό των αποχωρήσεων (employee turnover). Πολλές φορές, στην εκπαίδευση συμμετέχει και ο διευθυντής της εταιρείας, όπως κάνει η Ritz-Carlton στα 7ήμερα σεμινάρια που γίνονται πριν την έναρξη λειτουργίας του ξενοδοχείου, δίνοντας έτσι μεγαλύτερη επισιμότητα και βαρύτητα στην όλη διαδικασία. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

3.2.4 Διοχέτευση Πληροφοριών στους Υπαλλήλους

Συχνά, ο καλύτερος τρόπος για να επικοινωνηθεί κάτι στους πελάτες είναι μέσω των υπαλλήλων που έρχονται σε επαφή μαζί τους. Οι καλά ενημερωμένοι υπάλληλοι μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Το μάνατζμεντ πρέπει να ενημερώνει – γραπτά ή προφορικά – τους υπαλλήλους για κάποιες αλλαγές στο πρόγραμμα, για νέα προϊόντα, για νέες διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες. Πολλές φορές οι υπάλληλοι χρησιμοποιούν ή καταναλώνουν οι ίδιοι τα προϊόντα (π.χ. το «πιάτο της ημέρας», μια νέα μάρκα κρασιού), ώστε να αποκτήσουν μια σαφή εικόνα. Φανταστείτε τον υπάλληλο που μόλις άκουσε για πρώτη φορά από ένα πελάτη για κάποιες προσφορές που διαφημίζονται στην τηλεόραση. Παρόμοιες καταστάσεις, δυστυχώς, συμβαίνουν συχνά, αφού κάποιος κρίνουν ότι οι υπάλληλοι δεν χρειάζεται να είναι ενήμεροι. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

3.2.5 Εφαρμογή Συστημάτων Ανταμοιβής και Αναγνώρισης

Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει ξεκάθαρους στόχους και πρότυπα απόδοσης για τους υπαλλήλους της. Επίσης, θα πρέπει να τους ενημερώνει συχνά όσον αφορά την απόδοση τους.

Πολλές επιχειρήσεις ερωτούν τους πελάτες τους για να διαπιστώσουν το βαθμό ικανοποίησης τους από συγκεκριμένες προσφερόμενες υπηρεσίες και στη συνέχεια, μεταφέρουν τις απόψεις αυτές στους υπαλλήλους τους. Έρευνες έχουν δείξει ότι η απλή μεταφορά των εντυπώσεων των πελατών συχνά υποκινεί από μόνη της τους υπαλλήλους να εργαστούν καλύτερα.

Όμως, καλό είναι να υπάρχει ένα σύστημα επιβράβευσης και αναγνώρισης του προσωπικού, έτσι ώστε οι καλύτεροι υπάλληλοι να επιβραβεύονται είτε υλικά είτε ηθικά. Μπορεί η εταιρεία να καθιερώσει «τον υπάλληλο του μήνα», να προσφέρει κάποιο δώρο, προαγωγή ή ταξίδια κινήτρων σε αυτούς που επέτυχαν υψηλά επίπεδα απόδοσης. Συχνά φθάνει μια απλή αναγνώριση από κάποιο διευθύνον στέλεχος της επιχείρησης, όπως, για παράδειγμα, μια θερμή χειραψία και δημόσια αναγνώριση του τύπου «μπράβο, έκανες πολύ καλή δουλειά». (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η Σημασία της Ποιότητας στη Διατήρηση Πελατών

Σήμερα οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν εντονότατο ανταγωνισμό. Ο μόνος τρόπος για να αντεπεξέλθουν σ' αυτή τη μάχη είναι υιοθετώντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Ο προσανατολισμός στον πελάτη είναι, ίσως, ο μονόδρομος για την επιβίωση και την επιτυχία.

Επιχειρήσεις που εστιάζουν εξ' ολοκλήρου (όλα τα τμήματα και όχι μόνο το τμήμα μάρκετινγκ) στον πελάτη, παρέχουν ανώτερη αξία και κατά συνέπεια μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα απαντηθούν σημαντικά ερωτήματα, όπως τι είναι αξία για τον πελάτη, τι είναι ικανοποίηση, τι είναι το μάρκετινγκ σχέσεων, πώς εφαρμόζεται το μάρκετινγκ ολικής ποιότητας, τι είναι ποιότητα κ.λ.π. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τρόποι διαχείρισης της ζήτησης από μια επιχείρηση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.1 Η Παρεχόμενη Αξία

Οι πελάτες ψάχνουν για αγαθά και υπηρεσίες που θα τους αποφέρουν τη μεγαλύτερη αξία. Η αξία που παρέχεται στον πελάτη είναι η διαφορά ανάμεσα στις ωφέλειες που θα αποκομίσει από την αγορά και του κόστους αγοράς.

Τα οφέλη που αποκομίζει κάποιος με την αγορά ενός προϊόντος (π.χ. επιλογή ενός ξενοδοχείου) σχετίζονται με το προϊόν (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός), τις υπηρεσίες (π.χ. δυνατότητα μαθημάτων αεροβικής, μαγειρικής, μασάζ), το προσωπικό (π.χ. εξειδίκευση και ευγένεια του προσωπικού) και την εικόνα της εταιρείας (π.χ. διαμονή σε κάποιο πολύ φημισμένο ξενοδοχείο).

Από την άλλη, το κόστος του πελάτη είναι χρηματικό, χρονικό, ψυχικό και «ενεργειακό». Ας πάρουμε, για παράδειγμα, έναν επαγγελματία ταξιδιώτη, ο οποίος θέλει να ταξιδέψει στο Λονδίνο. Το πιο πιθανό είναι ότι θα προτιμήσει μια απ' ευθείας πτήση με κάποια αξιόπιστη εταιρεία, παρά μια άλλη πτήση πιο φθηνή αλλά με ενδιάμεση στάση. Το χρηματικό κόστος μπορεί να είναι μεγαλύτερο για τον ταξιδιώτη, όμως, εξοικονομεί χρόνο (μικρότερο χρονικό κόστος), ενέργεια (λιγότερη κούραση) και ταυτόχρονα, περιορίζει και το

ψυχικό κόστος (η αξιόπιστη εταιρεία θα είναι μάλλον συνεπής στην αναχώρηση και την παράδοση των αποσκευών).

Υπό κανονικές συνθήκες, οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που τους αποφέρουν τις περισσότερες ωφέλειες με το χαμηλότερο κόστος, προσπαθούν δηλαδή να μεγιστοποιούν την παρεχόμενη αξία, με άλλα λόγια το κέρδος τους. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν ανώτερη αξία από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό μπορούν να το επιτύχουν αυξάνοντας τα οφέλη (π.χ. παρέχοντας επιπλέον υπηρεσίες, βελτιώνοντας το προϊόν, εκπαιδεύοντας καλύτερα το προσωπικό) ή μειώνοντας το κόστος (π.χ. μειώνοντας την τιμή, «κλείσιμο» των εισιτηρίων μέσω ίντερνετ). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.2 Η Ικανοποίηση του Πελάτη

Η ικανοποίηση του καταναλωτή από την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε ο καταναλωτής. Αν το προϊόν αντεπεξέλθει στις προσδοκίες του, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Σε αντίθετη περίπτωση, ο καταναλωτής βιώνει απογοήτευση. Αν τώρα το προϊόν αντεπεξέλθει και με το παραπάνω στις προσδοκίες, τότε ο πελάτης είναι υπερ-ικανοποιημένος.

Είπαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ότι οι προσδοκίες του καταναλωτή διαμορφώνονται από την προηγούμενη εμπειρία του, την επιχείρηση (μέσω κυρίως των διαφημίσεων και των πωλητών της), τους φίλους και τους συγγενείς. Αν η εταιρεία ανεβάσει τις προσδοκίες, τότε θα πρέπει να φροντίσει έτσι ώστε όλα να λειτουργούν ρολόι (π.χ. το ξενοδοχείο που υπόσχεται μια υπέροχη διαμονή, σε πολυτελή δωμάτια, με επιπλέον υπηρεσίες θα πρέπει να είναι σε θέση να τα παρέχει). Δυστυχώς, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις – κυρίως ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία – υπόσχονται περισσότερα από αυτά που είναι σε θέση να προσφέρουν. Απεναντίας, κάποιες εταιρείες κρατούν «τον πήχη» χαμηλά, ώστε να ικανοποιήσουν σίγουρα τους πελάτες. Το μειονέκτημα εδώ είναι ότι κάποιοι πελάτες, βλέποντας ότι η εταιρεία υπόσχεται λίγα, θα στραφούν σε ανταγωνιστές.

Παρ' όλα αυτά, πολλοί επιτυχημένοι οργανισμοί ανεβάζουν πολύ ψηλά τις προσδοκίες και παρέχουν ανάλογη απόδοση (π.χ. Ritz-Carlton, Southwest Airlines). Οι επιχειρήσεις αυτές στοχεύουν ψηλά, διότι γνωρίζουν ότι ο μόνος τρόπος να κρατήσουν πιστούς πελάτες είναι να τους υπερευχαριστήσουν. Οι υπερευχαριστημένοι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή, παραμένουν πιστοί, αγοράζουν και άλλα προϊόντα της εταιρείας και τέλος, μιλούν

θετικά σε τρίτους. Βέβαια, είναι λάθος να θεωρηθεί ότι μοναδικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη και αυτό γιατί μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα στην κερδοφορία της επιχείρησης (π.χ. μείωση τιμής, περισσότερες υπηρεσίες, δυσαρέσκεια υπαλλήλων).

Οι μάρκετερς οφείλουν να παρακολουθούν και να καταγράφουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, όπως και τους αντίστοιχους δείκτες των ανταγωνιστών. Ο λόγος είναι ότι μπορεί η εταιρεία να είναι ευχαριστημένη, διαπιστώνοντας ότι το 80% των πελατών της είναι ικανοποιημένοι, όμως, αν οι ανταγωνιστές έχουν ποσοστά 90-95%, τότε μάλλον υπάρχει πρόβλημα.

Είναι, όμως, δυνατόν κάποιοι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν, αλλά παρ' όλα αυτά να μην παραμείνουν πιστοί; Η απάντηση είναι «ναι» και μπορεί να οφείλεται σε κάποιον από τους ακόλουθους λόγους: α) ο πελάτης δεν έχει την ανάγκη να αγοράσει το προϊόν ξανά (π.χ. μπορεί να θεωρεί το εστιατόριο στη Ρόδο σαν καταπληκτικό, απλά δεν θα ξαναπάει στο νησί), β) ο πελάτης αναζητά ποικιλία γι' αυτό μπορεί να επιλέξει κάποιο άλλο, γ) ο πελάτης αναζητά πάντα την φθηνότερη προσφορά, και δ) ο πελάτης θεωρεί ότι η ικανοποίηση είναι δεδομένη, αλλιώς δεν θα αγόραζε.

Είναι, λοιπόν, σαφές ότι μια εταιρεία προκειμένου να δημιουργήσει πιστούς πελάτες θα πρέπει να τους ενθουσιάσει, αφού η απλή ικανοποίηση συνήθως δεν επαρκεί. Εξάλλου, μια έρευνα έδειξε ότι το 90% των πελατών που αλλάζουν μάρκα (εταιρεία) έχουν μείνει ικανοποιημένοι και με την προηγούμενη εταιρεία.

Focus in Marketing

Η καταμέτρηση της ικανοποίησης των πελατών

Οι μέθοδοι για τον υπολογισμό της ικανοποίησης των πελατών είναι οι ακόλουθοι:

- ***Συστήματα παραπόνων και υποδείξεων.*** Εφαρμόζεται κυρίως σε εστιατόρια και ξενοδοχεία. Τα συστήματα αυτά μπορεί να είναι κάποια έντυπα ή και ένα τηλέφωνο χωρίς χρέωση, προκειμένου να ενθαρρυνθούν οι πελάτες να κάνουν υποδείξεις ή παράπονα. Έτσι, η επιχείρηση συλλέγει χρήσιμες πληροφορίες και μπορεί να ενεργήσει άμεσα για την επίλυση προβλημάτων.

Βασικό μειονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι ότι μόνο το 5% των απογοητευμένων πελατών παραπονείται.

- **Καταναλωτικές έρευνες.** Αρκετές επιχειρήσεις στέλνουν ερωτηματολόγια ή επικοινωνούν τηλεφωνικά με ένα τυχαίο δείγμα από τους πρόσφατους πελάτες τους για να διαπιστώσουν την ικανοποίησή τους.

Στα ερωτηματολόγια πρέπει να περιλαμβάνονται και ερωτήσεις σχετικά με τη μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά (π.χ. «θα εμπιστευτείτε ξανά την εταιρεία μας;»), καθώς και τη δυνατότητα συστάσεων σε τρίτους (π.χ. «θα μας συστήνατε σε άλλους;»).

- **Μυστηριώδεις αγοραστές.** Διάφορες εταιρείες προσλαμβάνουν άτομα, τα οποία προσποιούνται ότι είναι πελάτες, για να διαπιστώσουν αν όλα λειτουργούν κανονικά. Πολλές φορές, οι ίδιοι οι διευθυντές γίνονται μυστηριώδεις αγοραστές.
- **Ανάλυση χαμένων πελατών.** Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν το ποσοστό των χαμένων πελατών και να πραγματοποιούν exit interviews για να διαπιστώσουν τους λόγους της αποχώρησής τους.

Όλες αυτές οι τεχνικές πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή, αφού μπορεί να παρουσιάσουν ατέλειες. Τα ερωτηματολόγια μπορεί να μην είναι αρκετά αναλυτικά ή ακριβή, οι πωλητές μπορεί να διαστρεβλώσουν τις βαθμολογίες (π.χ. μπορεί να είναι ευγενικοί πριν την έρευνα ή να αποκλείσουν τους δυσαρεστημένους πελάτες) και τέλος, οι απαντήσεις μπορεί να είναι εσκεμμένα λανθασμένες (π.χ. ο πελάτης εκφράζει την απογοήτευση του γιατί ξέρει ότι η εταιρεία θα προσπαθήσει να τον ευχαριστήσει).

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.3 Το Μάρκετινγκ των Σχέσεων

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν στενούς δεσμούς με ορισμένους πελάτες. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν αποβλέπουν μόνο στο να πετύχουν κάποια συναλλαγή, αλλά στοχεύουν να διατηρήσουν κάποιους καλούς πελάτες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η φιλοσοφία αυτή ορίζεται ως **μάρκετινγκ σχέσεων** (relationship marketing) και αποσκοπεί στο να προσδώσει μακροχρόνια αξία και ικανοποίηση σε επιλεγμένους πελάτες.

Όμως, το relationship marketing δεν εφαρμόζεται από όλες τις εταιρείες. Η σχέση εταιρείας και πελάτη που αγόρασε κάποιο προϊόν της εταιρείας, μπορεί να ανήκει σε κάποιο από τα ακόλουθα επίπεδα:

- *Basic (βασικό) marketing.* Ο πωλητής απλά πουλάει το προϊόν.
- *Reactive (αντιδραστικό) marketing.* Ο πωλητής πουλάει το προϊόν και ενθαρρύνει τον πελάτη να επικοινωνήσει με την εταιρεία – συνήθως με τηλέφωνο χωρίς χρέωση – για τυχόν ερωτήσεις, σχόλια ή προβλήματα.
- *Accountable (υπεύθυνο) marketing.* Ο πωλητής επικοινωνεί – μετά την πώληση – με τον πελάτη για να διαπιστώσει το βαθμό ικανοποίησης του. Επίσης, τον ενθαρρύνει να κάνει υποδείξεις για τυχόν βελτιώσεις πάνω στο προϊόν.
- *Proactive (δραστήριο) marketing.* Ο πωλητής επικοινωνεί συχνά με τον πελάτη ενημερώνοντας τον για τυχόν βελτιώσεις πάνω στο προϊόν ή για την παρουσίαση νέων προϊόντων (π.χ. ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να στείλει διαφημιστικά για νέα «πακέτα» σε παλαιούς πελάτες).
- *Partnership (συνεργατικό) marketing.* Η επιχείρηση συνεργάζεται με τον πελάτη ώστε να βρει τρόπους να του παρέχει μεγαλύτερη αξία (ισχύει περισσότερο για επιχειρηματίες πελάτες).

Όμως, ποια εφόδια έχει μια επιχείρηση στη διάθεση της για να αναπτύξει στενές και πιστές σχέσεις με τους πελάτες της; Οι εναλλακτικές είναι τρεις:

- *Παροχή οικονομικών οφελών.* Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τα προγράμματα συχνότητας, όπου οι πιστοί πελάτες απολαμβάνουν εκπτώσεις ή προνόμια από τη συνεχή αγορά του προϊόντος. Μειονεκτεί στο ότι μπορεί να αντιγραφεί σχετικά εύκολα.
- *Παροχή κοινωνικών οφελών.* Στην περίπτωση αυτή είναι το προσωπικό της επιχείρησης που κάνει τη διαφορά, προσφέροντας εξατομικευμένη και εξειδικευμένη εξυπηρέτηση. Έτσι, πολλές φορές επιλέγουμε εταιρείες όπου μας γνωρίζουν με το μικρό μας όνομα, ξέρουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας κ.λ.π.
- *Βοήθεια στον τομέα υποδομής.* Μια αεροπορική εταιρεία, για παράδειγμα, μπορεί να αναπτύξει ένα σύστημα κρατήσεων για τους τουριστικούς πράκτορες ή να δημιουργήσει στο αεροδρόμιο ειδικούς χώρους για τους επιχειρηματίες επιβάτες.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ σχέσεων σε όλους τους πελάτες της επιχείρησης είναι φυσικά ασύμφορη. Η εταιρεία πρέπει να επιλέξει μερικούς καλούς (μεγάλους) πελάτες της – τους οποίους δεν θέλει να χάσει – και να τους προσφέρει τα οφέλη που μόλις περιγράψαμε. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.4 Η Διατήρηση των Πελατών

Σήμερα, λοιπόν, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αγωνίζονται για να αναπτύξουν δυνατούς δεσμούς και πιστότητα με τους πελάτες τους. Έχει περάσει ανεπιστρεπτή η εποχή που οι πελάτες εθεωρούντο ως δεδομένοι, αφού σήμερα ο δυσαρεστημένος πελάτης έχοντας πολλές επιλογές θα στραφεί σε άλλη εταιρεία.

Κάθε οργανισμός θα πρέπει να υπολογίσει το ποσοστό των χαμένων πελατών του και να αναλάβει δράση ώστε να το περιορίσει. Συγκεκριμένα θα πρέπει:

- *Να υπολογίσει το δείκτη κράτησης (retention rate – π.χ. για ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να είναι οι πελάτες που ξαναχρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της εταιρείας).*
- *Να εντοπίσει τις αιτίες αποχώρησης των πελατών και να αναλάβει δράση όπου προβλέπεται (δεν γίνεται τίποτα γι' αυτούς που μετακόμισαν ή πτώχευσαν, γίνεται όμως για όσους απογοητεύτηκαν από την εταιρεία).*
- *Να υπολογίσει τα απολεσθέντα κέρδη από τους χαμένους πελάτες (customer's lifetime value – περιλαμβάνει όλα τα κέρδη που θα χαθούν για όσο χρόνο θα ήταν πιστός ο πελάτης). Η Ritz-Carlton γνωρίζει ότι κάθε τακτικός επισκέπτης της, θα της αποφέρει – αν μείνει πιστός μέχρι τέλους – 100.000 ευρώ.*
- *Να υπολογίσει τι θα κοστίσει στον οργανισμό μια προσπάθεια μείωσης του δείκτη αποχώρησης. Αν το κόστος υπερβαίνει τα απολεσθέντα κέρδη τότε θα πρέπει να εγκαταλειφθεί η προσπάθεια.*

Στην εποχή μας, όπου ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί και οι περισσότερες αγορές έχουν φθάσει στη φάση της ωριμότητας, η ανεύρεση νέων πελατών για να καλυφθεί το κενό από αυτούς που έφυγαν είναι πάρα πολύ δύσκολη. Εξάλλου, το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη (π.χ. «τιμές γνωριμίας», εκπτώσεις, εντατική διαφήμιση) είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός πελάτη ικανοποιημένου.

Υπάρχουν, όμως, περιπτώσεις όπου κάποιοι από τους πελάτες της επιχείρησης είναι ζημιογόνους, δεν της αποφέρουν δηλαδή κέρδη. Ζημιογόνος είναι αυτός που διαχρονικά (lifetime value) θα αποφέρει περισσότερα έξοδα παρά έσοδα για την επιχείρηση. Δυστυχώς, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν μερικοί από τους τουρίστες («μπατιρο-τουρίστες») που επισκέπτονται τη χώρα μας. Εξάλλου, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας έρευνας, το 30% των πελατών των τραπεζών είναι ζημιογόνους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης)

4.5 Η Επίλυση των Παραπόνων

Ένας ιδιαίτερα κρίσιμος παράγοντας για τη διατήρηση των πελατών είναι η επίλυση των παραπόνων. Σύμφωνα με έρευνες, το 91% των δυσαρεστημένων πελατών, που δεν παραπονούνται, δεν θα χρησιμοποιήσει ξανά την ίδια υπηρεσία, ενώ το 82% αυτών που θα παραπονεθούν και θα επιλυθεί σύντομα το παράπονο τους θα προτιμήσουν ξανά την ίδια εταιρεία.

Δύο βασικά στοιχεία στο χειρισμό των παραπόνων είναι η γρήγορη επίλυση τους, καθώς και η ενθάρρυνση των πελατών να παραπονούνται. Στην πρώτη περίπτωση, είναι ανώφελο να επιλυθεί το παράπονο προς όφελος του πελάτη μετά από μερικούς μήνες. Τότε θα είναι πολύ αργά, αφού ο πελάτης θα έχει απογοητευτεί από τη στάση της επιχείρησης και θα έχει στραφεί σε κάποια άλλη εταιρεία. Πολλοί δυσαρεστημένοι πελάτες δεν παραπονούνται, απλά φεύγουν και δεν έρχονται ξανά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ωθούν τους πελάτες τους να διαμαρτύρονται. Οι κάρτες παραπόνων, οι τηλεφωνικές γραμμές χωρίς χρέωση, η εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να εντοπίζει τους δυσαρεστημένους πελάτες, οι παροχές εγγυήσεων ώστε να αναγκαστεί ο πελάτης να παραπονεθεί (π.χ. ένα ξενοδοχείο πρόσφερε δωρεάν διαμονή για μια νύχτα σε όσους δεν ήταν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους) είναι μερικές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την ενθάρρυνση των πελατών να παραπονούνται.

Κάποιος είχε πει ότι το «παράπονο είναι δώρο». Το παράπονο δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να χειριστεί το θέμα και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τον πελάτη, αντιστρέφοντας έτσι την «αρνητική διαφήμιση» σε «θετική». Επιπλέον, βοηθάει στον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων ή δυσλειτουργιών μέσα στην επιχείρηση.

Η αντιμετώπιση παραπόνων από την British Airways

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, η *British Airways* αποφάσισε να παρέχει βασιλική μεταχείριση στους δυσαρεστημένους επιβάτες της ή, τουλάχιστον, να τους δώσει την ευκαιρία να παραπονεθούν.

Εγκατέστησε λοιπόν μια βιντεοκάμερα σε ένα θάλαμο κοντά στην έξοδο από το αεροπλάνο, όπου θα μπορούσαν οι επιβάτες να εκφράσουν τα παράπονα τους. Στη συνέχεια, οι διευθυντές έβλεπαν τις κασέτες και απαντούσαν στα παράπονα.

Τον Αύγουστο του 1986, η εταιρεία αποζημίωσε 63 επιβάτες (η μέση αποζημίωση ήταν \$3.200), διότι σε μια πτήση με κόνκορντ από Λονδίνο για Μαϊάμι το αεροπλάνο καθλώθηκε στη Νέα Υόρκη λόγω μηχανικού προβλήματος.

Η εταιρεία, αφού μοίρασε γράμματα όπου ζητούσε συγγνώμη, ναύλωσε τσάρτερ για να στείλει τους επιβάτες στον τελικό προορισμό τους. Ο πρόεδρος της *B.A* είχε πει τότε ότι: «Καλύτερα να ξοδέψουμε χρήματα και να κρατήσουμε τους πελάτες ικανοποιημένους, παρά να δώσουμε αφορμή για 5-6 παράπονα».

Η τακτική αυτή σύντομα απέφερε κέρδη. Σε λίγα χρόνια, η *British Airways* είχε τα περισσότερα κέρδη στον κλάδο, ενώ πριν από έξι μόλις χρόνια, παρουσίαζε τις μεγαλύτερες ζημιές.

Μερικές φορές, είναι αρκετό να δείξει η εταιρεία ότι ακούει τον παραπονούμενο. Άλλες φορές φθάνει μια συγγνώμη, όπως στην περίπτωση ενός επιχειρηματία που ταξίδευε με την *PanAm* και έχασε κάποιες συναντήσεις εξαιτίας καθυστερήσεων. Η εταιρεία τού απάντησε – με σημαντική καθυστέρηση – ότι δεν ευθύνεται για καθυστερήσεις που οφείλονται σε καιρικά φαινόμενα. Ο πελάτης έγραψε ένα γράμμα και το δημοσίευσε σε μερικές εφημερίδες, αναφέροντας στο τέλος ότι θα του αρκούσε μια επίσημη συγγνώμη από την εταιρεία.

Πολλοί διευθυντές εταιρειών διαβάζουν τα φύλλα παραπόνων και συχνά απαντούν οι ίδιοι. Ο ιδρυτής της *Marriott* διάβαζε περίπου 700 γράμματα και 15.000 κάρτες παραπόνων, κάθε χρόνο. Οι πελάτες εκτιμούν όταν κάποιο υψηλόβαθμο στέλεχος ανταποκρίνεται στο παράπονό τους.

Τα παράπονα που αποστέλλονται ταχυδρομικά πρέπει να απαντώνται αμέσως είτε στέλνοντας ένα γράμμα είτε τηλεφωνικά. Το γράμμα δεν πρέπει να είναι απρόσωπο, αλλά να απευθύνεται στη συγκεκριμένη περίπτωση και να αναφέρει τι έγινε για να βελτιωθεί η κατάσταση. Συνήθως, περιλαμβάνει και κάποιο κίνητρο ώστε να πείσει τον πελάτη να έρθει ξανά.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση ενός διευθυντή ξενοδοχείου που μόλις είχε προσληφθεί και διαπίστωσε ότι στο γραφείο του υπήρχε ένα πακέτο με γράμματα παραπόνων. Ο προηγούμενος διευθυντής δεν είχε μπει στον κόπο να τα διαβάσει. Ο νέος διευθυντής απάντησε σε όλα τα γράμματα, ενημερώνοντας τους αποστολείς ότι έλαβε υπόψη το παράπονο τους και ευχαριστώντας τους για το χρόνο που διέθεσαν. Αφού τους ζήτησε συγγνώμη, ανέφερε τι έγινε προκειμένου να διορθωθεί το πρόβλημα. Επίσης, τους πρόσφερε δωρεάν διαμονή. Μέχρι το τέλος του καλοκαιριού το 90% αυτών που είχαν γράψει γράμμα επέστρεψε στο ξενοδοχείο. Το lifetime value (εφ' όρου ζωής αξία) των επισκεπτών αυτών ήταν 100.000 ευρώ!!! (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης,, 2003)

4.6 Η Σημασία της Ποιότητας

Οι περισσότερες επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας του προϊόντος – ικανοποίησης του πελάτη – κερδοφορίας της επιχείρησης. Τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας θα αποφέρουν αύξηση του μεριδίου της αγοράς και εσόδων, ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης που επιτρέπει υψηλότερες τιμές και, αρκετές φορές, μειωμένο κόστος.

Όμως, τι είναι ποιότητα; Κατά το παρελθόν έχουν αναπτυχθεί διάφορες απόψεις. Εμείς θα περιορισθούμε σε δύο από αυτές. Η πρώτη άποψη βασίζεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τονίζει ότι όσο περισσότερα είναι αυτά τόσο αυξάνεται η ποιότητα του (στην περίπτωση αυτή, ένα ξενοδοχείο δύο αστέρων έχει λιγότερη ποιότητα από ένα με τέσσερα αστέρια). Αντίθετα, η δεύτερη άποψη ορίζει ως ποιότητα το σύνολο των στοιχείων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, σύμφωνα με τα οποία το προϊόν ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Με άλλα λόγια, ο πωλητής παρέχει ποιότητα, όταν το προϊόν του είναι αντάξιο ή/και καλύτερο των προσδοκιών του αγοραστή (εδώ και τα δύο ξενοδοχεία μπορεί να είναι το ίδιο ποιοτικά).

Ας δούμε τώρα, ποια είναι τα οφέλη που έχει μια εταιρεία από την παροχή ποιότητας:

- *Διατήρηση των πελατών.* Οι πελάτες παραμένουν πιστοί στην εταιρεία και «κλείνουν τα αυτιά τους» σε ανταγωνιστικές προσφορές. Ο Bill Marriott έλεγε ότι κοστίζει \$10 να φέρεις ένα πελάτη για πρώτη φορά στο ξενοδοχείο και μόνο \$1 (με τη μορφή προσπάθειας) για να τον κρατήσεις.
- *Αποφυγή ανταγωνισμού τιμής.* Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υψηλά επίπεδα ποιότητας δεν χρειάζεται να εμπλακούν σε πόλεμο τιμής με άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις η τιμή περνάει σε δεύτερη μοίρα.
- *Διατήρηση των καλών υπαλλήλων.* Έρευνες έχουν ταυτίσει τη χαμηλή ποιότητα με αυξημένα ποσοστά απουσιών, αποχωρήσεων και έλλειψης ηθικού των υπαλλήλων.
- *Μείωση του κόστους.* Οι αποτελεσματικοί έλεγχοι ποιότητας θα αποτρέψουν τα προβληματικά προϊόντα να φθάσουν στον πελάτη, εξοικονομώντας έτσι προσπάθεια και κεφάλαια που θα διοχετεύοντο για την «ευχαρίστηση» των παράπονεμένων πελατών.

Η αγορά, για παράδειγμα, ενός φθηνού κλιματιστικού μπορεί να απαιτεί συχνή επισκευή και συντήρηση. Η επιχείρηση για να αντιμετωπίσει τη δυσαρέσκεια του πελάτη θα πρέπει να του προσφέρει κάτι (π.χ. δωρεάν γεύμα, αλλαγή δωματίου) και όλα αυτά ανεβάζουν το κόστος.

Η ανάπτυξη ενός προγράμματος ποιότητας δεν είναι εύκολη υπόθεση. Αν και δεν είναι ο στόχος του βιβλίου να παρουσιάσει τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, εντούτοις κάποιες αρχές της φιλοσοφίας αυτής θα πρέπει να αναφερθούν, ώστε να δώσουν κατευθύνσεις στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών:

- *Ισχυρή ηγεσία που εστιάζει στην ποιότητα.* Οι καλοί ηγέτες τονίζουν στους υπαλλήλους τους την αφοσίωση τους στην ποιότητα. Προσέχουν τη λεπτομέρεια, αφιερώνουν αρκετό χρόνο μέσα στο ξενοδοχείο και το εστιατόριο, συνομιλούν με πελάτες και υπαλλήλους και δεν δέχονται συμβιβασμούς εις βάρος της ποιότητας.
- *Ενοποιημένο μάρκετινγκ.* Αν και το έχουμε αναφέρει αρκετές φορές, το μάρκετινγκ είναι ευθύνη όλων.
- *Κατανόηση του πελάτη.* Η συνεχής έρευνα είναι απαραίτητη ώστε η επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς-στόχου.
- *Κατανόηση του χώρου εργασίας.* Οι υπάλληλοι πρέπει να γνωρίζουν πώς επηρεάζει η εργασία τους τα άλλα μέλη της ομάδας. Αρκετές φορές υιοθετείται το cross-training, ώστε να δει ο υπάλληλος τον οργανισμό από άλλη οπτική γωνία.

- *Τήρηση λειτουργικών διαδικασιών.* Πρέπει να αναπτυχθούν διαδικασίες σχετικές με την επιλογή και εκπαίδευση προσωπικού, την αγορά εξοπλισμού, τη διαχείριση πληροφοριών κ.λπ. Η έλλειψη τέτοιων συστημάτων αποσυντονίζει την επιχείρηση.
- *Ευελιξία των υπαλλήλων.* Τα συστήματα πρέπει να είναι ευέλικτα ώστε να αφήνουν περιθώρια στους υπαλλήλους να χειριστούν κάποιες ιδιαίτερες καταστάσεις.
- *Χρησιμοποίηση της κατάλληλης τεχνολογίας.* Η Ritz-Carlton ανέπτυξε μια βάση δεδομένων, όπου καταχώρησε 240.000 τακτικούς πελάτες της. Επίσης, σε ημερήσια βάση παραδίδονταν αναφορές σε 720 περιοχές εργασίας, προκειμένου να προβλεφθούν πιθανά προβλήματα.
- *Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού.*
- *Καθιέρωση στόχων και επιβράβευση των καλύτερων υπαλλήλων.*
- *Επανατροφοδότηση της πληροφόρησης των υπαλλήλων.* Οι υπάλληλοι πρέπει να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στην επιχείρηση. Πρέπει, επίσης, να γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες και τα γούστα τού κάθε πελάτη.

Focus in Marketing

Η παροχή εγγυήσεων στα Hampton Inns

Τον Ιανουάριο του 1990, η Hampton Inns ξεκίνησε μια διαφημιστική καμπάνια, όπου τόνιζε την παροχή εγγύησης – μια νύχτα δωρεάν – σε περίπτωση που ο επισκέπτης δεν έμεινε ευχαριστημένος από την παραμονή του στο ξενοδοχείο.

Αν και πολλοί ανταγωνιστές διαφωνούσαν με την παροχή εγγυήσεων, θεωρώντας ότι, ίσως, κάποιοι πελάτες «εκμεταλλευτούν» την προσφορά, εντούτοις, το 85% των επισκεπτών της αλυσίδας βρήκαν την προσφορά ελκυστική. Ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς ήρθε στο ξενοδοχείο όταν ίσχυε η εγγύηση και έμεινε ευχαριστημένο, δηλώνοντας ότι θα έρθει ξανά στο μέλλον. Η εταιρεία καταχωρούσε στη βάση δεδομένων τους επισκέπτες που πίστευε ότι «εκμεταλλεύτηκαν» την προσφορά, χωρίς να υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος. Έτσι, την επόμενη φορά που θα έπαιρναν τηλέφωνο για κράτηση θα τους ενημέρωνε ότι δεν ισχύει ξανά η εγγύηση. Η κίνηση αυτή προστάτεψε το σύστημα από τους κακοπροαίρετους πελάτες.

Το 1991, η αλυσίδα πραγματοποίησε πωλήσεις ύψους \$18 εκατ., ενώ η προσφορά της είχε κοστίσει μόλις \$350.000. Η επιτυχία της εγγύησης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους συνεχείς ποιοτικούς ελέγχους που διεξάγει η Hampton Inns. Κάποιοι από τους ελέγχους είχαν τη μορφή

«μυστηριωδών αγοραστών», οι οποίοι δημιουργούσαν προβλήματα για να κερδίσουν ένα βράδυ δωρεάν και να δουν αν επιλύθηκε το πρόβλημα.

Η επιχείρηση γνώριζε ότι αν δεν παρείχε ποιοτικό προϊόν τότε το πρόγραμμα θα εξελίσσονταν σε παταγώδη αποτυχία. Παράλληλα, η παροχή εγγύησης έκανε – σύμφωνα με εσωτερική έρευνα – τους υπάλληλους να δουλέψουν καλύτερα και ταυτόχρονα βελτίωσε το ηθικό τους.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.7 Η Διαχείριση της Προσφοράς

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, γεγονός το οποίο θέτει προβλήματα στις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν έντονες διακυμάνσεις στη ζήτηση τους. Έτσι, ένα ξενοδοχείο μπορεί σε περιόδους αιχμής να είναι γεμάτο και να χάνει τους επιπλέον πελάτες που έρχονται, ενώ σε περιόδους ύφεσης να υπολειτουργεί. Οι διακυμάνσεις στη ζήτηση μπορεί να είναι ανάλογα με την ώρα (π.χ. στα fast food υπάρχουν κάποιες ώρες αιχμής), τη μέρα (π.χ. τριήμερα, γιορτές), το μήνα ή την εποχή (π.χ. καλοκαιρινές διακοπές).

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις περιστάσεις. Οι στρατηγικές αυτές αναφέρονται στον τομέα της προσφοράς και της ζήτησης.

Τι μπορεί να κάνει, λοιπόν, η επιχείρηση όταν η ζήτηση παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις; (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης)

4.7.1 Ανάμειξη του Πελάτη στην Παροχή της Υπηρεσίας

Όσο περισσότερο συμμετέχει ο πελάτης, τόσο λιγότερο προσωπικό απαιτείται. Πολλές εταιρείες εστίασης έχουν υιοθετήσει το self service, ενώ άλλες καθιερώνουν τον μπουφέ, όπου ο πελάτης μπορεί να σερβιριστεί μόνος του. Σε μερικά fast food ο πελάτης «γεμίζει» ο ίδιος το αναψυκτικό του.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει περιορίσει και το χρόνο που απαιτείται για check in στα ξενοδοχεία, αφού σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά, χωρίς τη φυσική

παρουσία του πελάτη στη reception. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.7.2 Πολύπλευρη Εκπαίδευση (Cross Training) των Υπαλλήλων

Σπάνια σε ένα ξενοδοχείο πέφτει αυξημένη κίνηση σε όλα τα τμήματα. Ανάλογα με την ώρα κάποια τμήματα, όπως το μπαρ ή το εστιατόριο, μπορεί να έχουν πολύ δουλειά. .

Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν προνοήσει να εκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους τους και σε άλλα πόστα (cross-training), έτσι ώστε να προσφέρουν και αλλού τις υπηρεσίες τους, αν τους ζητηθεί. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.7.3 Χρησιμοποίηση Εποχικών (Part Time) Υπαλλήλων

Οι μανάτζερ μπορεί να προσλάβουν κάποιους υπαλλήλους για να δουλέψουν τα σαββατοκύριακα, τις αργίες, σε κάποια εκδήλωση ή ακόμη και ολόκληρη τη σεζόν.

Είναι μια αρκετά ευέλικτη μέθοδος, αφού δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να αυξομειώσει εύκολα το προσωπικό της ανάλογα με τις ανάγκες. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.7.4 Χρησιμοποίηση Πρόσθετων Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού

Πολλά ξενοδοχεία έχουν μια άτυπη συνεργασία με γειτονικά ξενοδοχεία, με αποτέλεσμα να μεταφέρουν εκεί κάποιους πελάτες τους όταν οι ίδιοι είναι γεμάτοι. Επίσης, μπορούν να προγραμματίσουν για μεγάλα γκρουπ ημερήσιες εκδρομές ή εξόδους για φαγητό, ώστε να μη συνωστίζονται όλοι στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Σε περιόδους αιχμής, τα εστιατόρια μπορεί να προσθέσουν μερικά ακόμη τραπέζια ή να εκμεταλλευτούν επιπλέον χώρους, οι εταιρείες catering να ενοικιάσουν επιπρόσθετο εξοπλισμό κ.λ.π. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.7.5 Συντήρηση των Εγκαταστάσεων σε Περιόδους Ύφεσης

Πολλές επιχειρήσεις συντηρούν ή ανακαινίζουν τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό τους όταν η ζήτηση είναι χαμηλή. Στη χώρα μας, πολλά ξενοδοχεία κάνουν αυτές τις εργασίες το χειμώνα, όταν κλείνουν τελείως ή υπολειτουργούν. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.7.6 Επέκταση Ωραρίων Λειτουργίας

Η καφετέρια ενός ξενοδοχείου που ανοίγει στις επτά και γεμίζει σχεδόν αμέσως, μπορεί να ανοίξει μισή ή μια ώρα πιο πριν, ώστε να γίνει καλύτερη κατανομή της ζήτησης. Στη χώρα μας, οι τράπεζες επέκτειναν το ωράριο τους κατά μια ώρα, ενώ πολλά τουριστικά καταστήματα μένουν ανοιχτά μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.7.7 Χρησιμοποίηση Τεχνολογίας

Η χρησιμοποίηση τηλεφώνων με αυτόματο ξυπνητήρι, η σταδιακή κατάργηση των κλειδιών και η αντικατάστασή τους από «έξυπνες κάρτες» είναι κάποια μόνο παραδείγματα που εξοικονομούν χρόνο και προσπάθεια. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.8 Η Διαχείριση της Ζήτησης

Μια επιχείρηση έχει εναλλακτικές, προκειμένου να χειριστεί την προσφορά ανάλογα πάντα με τη ζήτηση. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν φορές που η ζήτηση ξεπερνάει τις δυνατότητες σε χωρητικότητα που έχει μια επιχείρηση. Έτσι, επιπρόσθετα η επιχείρηση πρέπει να **διαχειριστεί τη ζήτηση**.

Στη συνέχεια, ακολουθούν κάποιες από τις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν. Αν δεν εφαρμοστούν οι κατάλληλες στρατηγικές, η επιχείρηση μπορεί να χάνει πελάτες ή να προσφέρει υπηρεσίες χαμηλότερης ποιότητας σε περιόδους αιχμής, καθώς και να μην αξιοποιεί αποτελεσματικά τις εγκαταστάσεις σε περιόδους ύφεσης. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.8.1 Χρήση της Τιμής για Αύξηση ή Μείωση της Ζήτησης

Η αύξηση της τιμής συνήθως επιφέρει μείωση της ζήτησης. Θεωρείται από τις πιο διαδεδομένες στρατηγικές, αφού εφαρμόζεται ευρέως. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μειώνουν τις τιμές σε περιόδους μη αιχμής, ενώ τις αυξάνουν όταν υπάρχει έντονη ζήτηση.

Σκεφτείτε μόνο τι χρήματα θα έδινε κάποιος αν πήγαινε διακοπές σε ένα νησί τον Μάιο ή τον Αύγουστο. Τον Αύγουστο οι τιμές είναι «τσιμπημένες», διότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά ότι όπως και να έχει θα «γεμίσουν» τις εγκαταστάσεις τους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.8.2 Κρατήσεις

Ένας τρόπος για την αποθήκευση της ζήτησης είναι οι κρατήσεις (reservations). Με το σύστημα των κρατήσεων οι μάνατζερ μπορούν να χειριστούν αποδοτικά το χώρο τους. Όταν η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά, τότε μπορούν να εστιάσουν στους πιο κερδοφόρους πελάτες, κάνοντας κάποιες κρατήσεις γι' αυτούς. Εφαρμόζεται από τις αεροπορικές εταιρείες και πολλά εστιατόρια. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.8.3 Overbooking

Οι μάνατζερ γνωρίζουν ότι συνήθως υπάρχουν ακυρώσεις, με αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις εγκαταστάσεις τους. Για το λόγο αυτό κάνουν overbooking, κάνουν δηλαδή κρατήσεις ελαφρά μεγαλύτερες από τη χωρητικότητα τους, ελπίζοντας ότι τελικά θα «γεμίσουν».

Η μέθοδος αυτή πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή, διότι μπορεί να εκθέσει την εταιρεία. Πολλές εταιρείες «ερευνούν» τις κρατήσεις τους προκειμένου να διαγνώσουν τα ποσοστά ακυρώσεων (π.χ. έρευνα έδειξε ότι οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής έχουν υψηλά επίπεδα ακυρώσεων). Τι γίνεται, όμως, σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί κάποια κράτηση; Πολλά ξενοδοχεία προσπαθούν να «χρυσώσουν το χάπι», στέλνοντας τους πελάτες σε γειτονικά ξενοδοχεία, μεριμνώντας για τη μεταφορά τους, προσφέροντας τους δωρεάν διαμονή την επομένη μέρα κ.λ.π. Σε άλλη περίπτωση, ο πελάτης μπορεί να κινηθεί νομικά και να απαιτήσει αποζημίωση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.8.4 Σειρές Αναμονής

Ένας ακόμα τρόπος αποθήκευσης της ζήτησης είναι οι σειρές αναμονής. Εφαρμόζεται σε πολλά εστιατόρια. Μια καλή πρακτική είναι να «φουσκώνεται» από την εταιρεία ο χρόνος αναμονής. Είναι καλύτερο να πουν στον πελάτη ότι θα περιμένει περίπου 35 λεπτά, ενώ ο μέσος χρόνος είναι 30, από το να πουν ότι σε 25 λεπτά θα εξυπηρετηθεί. Ο πελάτης που θα εξυπηρετηθεί πιο νωρίς από το χρόνο που του ανήγγειλαν θα είναι ευχαριστημένος και δεν θα δημιουργήσει προβλήματα αν, για παράδειγμα, δει ότι περνούν τα 25 λεπτά και δεν τον έχουν φωνάξει ακόμη.

Focus in Marketing

Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού

Η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζουν οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών είναι, ίσως, το σημαντικότερο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού, με σειρά αρνητικών συνεπειών στην οικονομία, την απασχόληση κ.λ.π. Χώρες όπως η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Μάλτα και η Κύπρος έχουν αναπτύξει δωδεκάμηνο τουρισμό, τη στιγμή που στη χώρα μας οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δουλεύουν 5-7 μήνες το χρόνο (το 86,6% της συνολικής ετήσιας μετακίνησης αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών πραγματοποιείται στο πεντάμηνο Μαΐου-Σεπτεμβρίου).

Μια λύση στο πρόβλημα είναι η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, αθλητικός, τουρισμός για γκολφ, θεραπευτικός, ορειβατικός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός), η οποία απαιτεί σημαντική προσπάθεια τόσο από την πολιτεία όσο και από ιδιωτικούς φορείς. Τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται στην Κρήτη εγκαταστάσεις για γκολφ με στόχο την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέχρι το Νοέμβριο. Έχει υπολογιστεί ότι το 15% της μεσαίας τάξης των Γερμανών τουριστών είναι γκόλφερ, οι οποίοι μέχρι σήμερα απέκλειαν την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό. Παράλληλα, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο τουρισμός για ανάπηρους και ο τουρισμός παραχείμασης (είναι ο τουρισμός που γίνεται – κυρίως το χειμώνα – για αναζήτηση πιο θερμού κλίματος).

Η Ελλάδα διαθέτει την πρώτη ύλη (περιβάλλον, καιρικές συνθήκες, πολιτιστικά ενδιαφέροντα κ.λ.π.) για να δημιουργήσει τα δεδομένα μιας πολύ μεγαλύτερης χρονικά τουριστικής λειτουργίας, τουλάχιστον σε ορισμένες συγκεκριμένες αρχικά περιοχές. Η

ανάπτυξη, λοιπόν, του χειμερινού τουρισμού θα οδηγήσει στην αύξηση των τοπικών εισοδημάτων, στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού, στη διατήρηση της «ζωής» σε περιοχές που το χειμώνα ερημώνουν, αλλά και στη λειτουργία μεγάλων επενδυμένων κεφαλαίων σε ξενοδοχειακές μονάδες που μέχρι σήμερα μένουν ανενεργά για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η ανάδειξη της χώρας μας ως προορισμού για χειμερινό τουρισμό απαιτεί μακροχρόνιο προγραμματισμό και συντονισμένες ενέργειες, όπως:

- *Υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών και καλύτερη οργάνωση για την υποδοχή χειμερινών τουριστών (βελτιώσεις σε περιφερειακά αεροδρόμια, ξενοδοχεία, κ.λ.π.).*
- *Καθιέρωση ορισμένων πτήσεων τσάρτερ και τη χειμερινή περίοδο.*
- *Αμβλυνση της νοοτροπίας των Ελλήνων τουριστικών υπαλλήλων που επιθυμούν να μην εργάζονται όλο το χρόνο.*
- *Συμμετοχή της πολιτείας σε έξοδα διαφήμισης και παροχή κινήτρων σε καταστήματα, ώστε να παραμένουν ανοιχτά το χειμώνα.*
- *Διενέργεια μεγάλης έρευνας αγοράς στο εξωτερικό και προσέγγιση των μεγάλων tour operator.*
- *Στήριξη των προσπαθειών ανάπτυξης από τα γραφεία εξωτερικού του Ε.Ο.Τ.*
- *Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και δωδεκάμηνη προβολή των ελληνικών τουριστικών προορισμών σε Ευρώπη, Αμερική και Άπω Ανατολή.*

Οι μάνατζερ πρέπει να γνωρίζουν ότι ο χρόνος της αναμονής δεν περνάει εύκολα, γι' αυτό θα πρέπει να είναι ευχάριστος (π.χ. ευχάριστο περιβάλλον, καρέκλες, μουσική, κρασί). Μερικά θεματικά πάρκα, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν ανιματέρ για να διασκεδάσουν τα παιδιά που περιμένουν στις ουρές. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

4.8.5 Προγραμματισμός Εκδηλώσεων

Ένας τρόπος για την καταπολέμηση της εποχικότητας είναι οι διάφορες εκδηλώσεις (π.χ. αγώνες, φεστιβάλ) που γίνονται πάντα σε περιόδους όπου η ζήτηση είναι χαμηλή.

Στο Μόναχο, έχει επικρατήσει τον Οκτώβριο η «γιορτή της μπύρας» (October fest), όπου τουρίστες από όλο τον κόσμο συνωστίζονται για 12 μέρες σε ένα τεράστιο χώρο, πίνοντας άφθονη μπύρα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η πρόβλεψη της ζήτησης

Το 2002 ανακοινώθηκε ότι την επόμενη χρονιά θα επισκεφτούν τη χώρα μας γύρω στα 13 εκατ. τουρίστες, ένα νούμερο ελαφρά μειωμένο σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Πώς γίνονται αλήθεια αυτές οι προβλέψεις; Πώς μπορεί κάποιος να γνωρίζει τι θα γίνει του χρόνου ή σε πέντε χρόνια; Σε τι ωφελούν την επιχείρηση; Οι προβλέψεις πωλήσεων είναι χρήσιμες, γιατί δίνουν μια εικόνα στην επιχείρηση για το τι πρέπει να κάνει (π.χ. απαιτούμενες επενδύσεις, ποσότητες πρώτων υλών, αποθέματα, εργατικό δυναμικό). Προβλέψεις που θα παρουσιάσουν μεγάλες αποκλίσεις από τις πραγματικές πωλήσεις θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Αν για παράδειγμα, οι προβλέψεις είναι αρκετά αισιόδοξες και δεν επιβεβαιωθούν, τότε ένα ξενοδοχείο θα φθάσει να έχει υπερβολικά αποθέματα και υπεράριθμο προσωπικό.

Σε πρώτη φάση, η επιχείρηση πρέπει να δει πόσο μεγάλη είναι η αγορά (αυτοί δηλαδή που θέλουν, μπορούν και έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν – π.χ. η αγορά της κρουαζιέρας αποτελείται από αυτούς που θέλουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, έχουν τα χρήματα και το χρόνο και μπορούν να αποφασίσουν – ένα παιδί 15 ετών μπορεί να έχει τα δύο πρώτα, αλλά δεν μπορεί να ταξιδέψει μόνο του). Στη συνέχεια, η εταιρεία αποφασίζει αν θα κυνηγήσει όλη την αγορά ή κάποια τμήματα αυτής. Η Carnival, για παράδειγμα, «έπιασε» ένα τμήμα και μετά επεκτάθηκε και σε άλλα.

Όταν μια τουριστική επιχείρηση «κάνει ταμείο» στο τέλος του χρόνου, τότε μπορεί να διαπιστώσει πως «πήγε» όλη η χρονιά. Την ίδια στιγμή, όμως, θα πρέπει να παρακολουθεί από κοντά τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου και τα μερίδια αγοράς των κυρίων ανταγωνιστών. Έτσι, μια αύξηση του 5% για την εταιρεία, μπορεί να μην είναι και τόσο ευχάριστη, αν οι πωλήσεις του κλάδου αυξήθηκαν κατά 13% (στην ουσία, το μερίδιο της εταιρείας μειώθηκε).

Η εκτίμηση της **μελλοντικής ζήτησης**, συχνά, παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες και αυτό διότι το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μεταβάλλεται διαχρονικά (π.χ. οικονομική ύφεση, πτώση των χρηματιστηρίων, τρομοκρατικές ενέργειες). Για το λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις κάνουν προβλέψεις βασιζόμενες σε τρία διαφορετικά σενάρια (αισιόδοξο, απαισιόδοξο και φυσιολογικό).

Οι προβλέψεις πωλήσεων στηρίζονται σε διάφορες μεθόδους που βασίζονται συνήθως:

- *Στις γνώμες των υψηλόβαθμων στελεχών.* Είναι χρήσιμη μέθοδος, αν τα στελέχη αυτά έχουν πολύχρονη εμπειρία. Οι εταιρείες δεν πρέπει να στηρίζονται αποκλειστικά στους διευθυντές τους για προβλέψεις.
- *Στους αγοραστές και τις μελλοντικές τους προθέσεις.* Πρόκειται για καταναλωτικές έρευνες, οι οποίες προσπαθούν να εξακριβώσουν τι θα κάνουν οι καταναλωτές στο μέλλον. «Ποια η πιθανότητα να ταξιδέψετε τον επόμενο χρόνο;», είναι μια κλασική ερώτηση – μεταξύ άλλων – σε αυτές τις έρευνες.
- *Στις γνώμες των πωλητών.* Οι πωλητές, επειδή είναι συνήθως έξω στην αγορά, γνωρίζουν κάποια πράγματα καλύτερα. Ο πωλητής, όμως, μπορεί να μην έχει τις γνώσεις ή το χρόνο να κάνει αξιόπιστες προβλέψεις.
- *Στις γνώμες των ειδικών.* Ειδικοί μπορεί να θεωρούνται οι tour operators, οι εταιρείες συμβούλων κ.λ.π.
- *Στη διαμόρφωση τάσεων.* Η τεχνική αυτή εντοπίζει τυχόν τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στο παρελθόν (π.χ. τα τέσσερα τελευταία χρόνια, οι πωλήσεις της επιχείρησης αυξάνονται κατά 5% ετησίως) και τις χρησιμοποιεί για να προβλέψει τις μελλοντικές πωλήσεις.
- *Στην ανάλυση κρίσιμων, για τις πωλήσεις, παραγόντων.* Για παράδειγμα για μια εταιρεία που απευθύνεται σε εργένηδες, κρίσιμοι παράγοντες είναι η αύξηση/μείωση των διαζυγίων, των γάμων, η οικονομική κατάσταση κ.λ.π.

Μια στατιστική μέθοδος για την πρόγνωση της ζήτησης, είναι αυτή της ανάλυσης προηγούμενων πωλήσεων (time-series analysis). Οι προηγούμενες πωλήσεις «σπάνε» σε τέσσερα συστατικά: τάσεις, κυκλικότητα, εποχικότητα και απρόβλεπτα συμβάντα.

Έστω, ένα εστιατόριο που είχε πωλήσεις ύψους 1 εκατ. ευρώ και θέλει να προβλέψει τις πωλήσεις για το μήνα Αύγουστο. Οι τάσεις δείχνουν μια ανάπτυξη της τάξης του 5% ετησίως. Έτσι, οι πωλήσεις τον επόμενο χρόνο θα φθάσουν το 1.050.000 ευρώ (τάση).

Όμως, η κατάσταση της οικονομίας θα χειροτερέψει ελαφρώς, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να πέσουν στο 90%, δηλαδή στα 945.000 ευρώ (κυκλικότητα). Αν οι πωλήσεις δεν διαφοροποιούνται με το μήνα, τότε στον Αύγουστο θα αντιστοιχούν 78.750 ευρώ. Όμως, ο Αύγουστος χαρακτηρίζεται παραδοσιακά από αυξημένες πωλήσεις της τάξης του 30%, δηλαδή φθάνει στα 102.375 ευρώ (εποχικότητα).

Αν υποθέσουμε ότι δεν θα συμβούν απρόβλεπτα γεγονότα, όπως απεργίες, ταραχές, τρομοκρατικές ενέργειες, έντονα καιρικά φαινόμενα κ.λ.π. (απρόβλεπτα συμβάντα), τότε η πρόβλεψη για τον Αύγουστο παραμένει στα 102.375 ευρώ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Πολιτική Τουριστικού Προϊόντος

5.1 Τι είναι Πολιτική Προϊόντος

Η επιτυχημένη πορεία του προϊόντος είναι η μοναδική σπουδαιότερη δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Εάν το προϊόν δεν είναι αυτό που θέλει η αγορά, καμία αναπροσαρμογή στην τιμή, αξιόπιστη παράδοση ή εξαιρετική προώθηση δεν πρόκειται να παρακινήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν – ή τουλάχιστον όχι πάνω από μία φορά και πολύ λίγες εταιρείες παράγουν προϊόντα που αγοράζονται μία φορά και μόνο. Από την άλλη, εάν το παραγόμενο προϊόν ικανοποιεί τον καταναλωτή, το πιθανότερο είναι να επαναληφθεί η αγορά, και ίσως ο αγοραστής να αγοράσει και άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας και να συστήσει τα προϊόντα της εταιρείας και σε άλλους καταναλωτές: τρεις πολύ καλοί λόγοι για τους οποίους η εταιρεία πρέπει να εξασφαλίσει ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για την αγορά που προορίζεται.

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

Το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα αρκετά περίπλοκο, αφού μπορεί να αποτελείται από ένα μέρος, μια υπηρεσία, και περιστασιακά ορισμένα υλικά προϊόντα όπως δωρεάν τσάντες πτήσης ή ένα δωρεάν μπουκάλι από τα οινοπνευματώδη των duty-free, για να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις.

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

Ας πούμε ότι ο κύριος και η κυρία Jones ψάχνουν για διακοπές δυο εβδομάδων στη θάλασσα στο εξωτερικό. Έχουν δυο μικρά παιδιά ηλικίας 8 και 5 χρόνων που θα τους συνοδεύσουν. Δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα που θα πάνε, αρκεί να είναι πολύ ζεστά και η τιμή να ταιριάζει με τον προϋπολογισμό τους. Στην πραγματικότητα, ψάχνουν για ένα περίπλοκο σύνολο χαρακτηριστικών που ταιριάζει στις ανάγκες τους, μερικές από τις οποίες ίσως να μη διατυπωθούν όταν κάνουν την κράτηση, επειδή θα υποθέσουν ότι συμπεριλαμβάνονται έτσι και αλλιώς(αν όμως δεν υπάρχουν, θα δημιουργηθούν οι συνθήκες για λογικά παράπονα). Ο παρακάτω πίνακας περιέχει μια συνοπτική περιγραφή αυτών που μπορεί να περιμένει η οικογένεια Jones. Ο κατάλογος δεν είναι απαραίτητα διεξοδικός και θα μπορούσε να επεκταθεί σε περισσότερες λεπτομέρειες, όμως αρκεί για να δείξει την πολυπλοκότητα του προϊόντος που αγοράζεται και τη σειρά αναγκών, τις οποίες σχεδιάστηκε να ικανοποιήσει. Σχεδόν αναπόφευκτα, θα υπάρχει ένα είδος αντίθεσης ανάμεσα σε αυτές τις ανάγκες, όπως ανάμεσα στο κόστος και την ποιότητα ή ανάμεσα σε διαφορετικές ανάγκες του κάθε μέλους της οικογένειας (ότι βρίσκει ελκυστικό στη διακόσμηση του ξενοδοχείου η κυρία Jones, δεν ανταποκρίνεται απαραίτητα και στα γούστα του άντρα της, ενώ η άποψη των παιδιών για διασκέδαση, θα διαφέρει από εκείνη των γονιών τους). Οι αποφάσεις των καταναλωτών απαιτούν μόνιμα κάποιο συμβιβασμό.

Στην πραγματικότητα, οι ανάγκες που παρατίθενται στο πίνακα δεν είναι καθόλου θεμελιώδεις ανάγκες, αλλά μάλλον ανάγκες δευτέρου επιπέδου. Οι θεμελιώδεις ανάγκες είναι εκείνες που προκαλούν αρχικά τη ζήτηση για διακοπές. Ο κ. Jones ίσως να εκφράζει την ανάγκη του να απομακρυνθεί από το εργασιακό του περιβάλλον, όταν η κ. Jones ζητάει ένα διάλειμμα από την ευθύνη της φροντίδας των παιδιών 24 ώρες τη μέρα, από το μαγείρεμα και τα οικιακά και ίσως να θέλει να κάνει νέους φίλους και να διευρύνει τις κοινωνικές της επαφές. Στην ζήτηση γι' αυτές τις συγκεκριμένες διακοπές μπορεί να υπάρχουν και υπονοούνται υποκείμενες ανάγκες για φυσική άσκηση, κύρος, περιπέτεια και ρομάντζο.(βλέπε στο παρακάτω σχήμα)

Η σύνθεση ενός προϊόντος πακέτου διακοπών

Κατάτμηση προϊόντος	Χαρακτηριστικά
1 Προορισμός	όχι τόσο μακριά σε ώρες πτήσεις, καθαρές αμμουδερές παραλίες, λογική βεβαιότητα για ηλιοφάνεια, καλή νυχτερινή διασκέδαση, καλά μαγαζιά, λογικές τιμές, ενδιαφέρουσες εκδρομές, φιλικόι ντόπιοι, ασφαλής για περιπάτους, η αγγλική γλώσσα ομιλείται ευρέως.
2 Αεροδρόμιο	σε βολική τοποθεσία, με χώρο στάθμευσης, όχι ιδιαίτερα μεγάλης κυκλοφορίας, να υπάρχει κατάστημα αφορολόγητων ειδών
3 Αεροπορική εταιρεία	πτήσεις σε ώρες που βολεύουν, αξιόπιστη, καλό ιστορικό ασφαλείας, ευγενική εξυπηρέτηση, τύπος αεροσκάφους
4 μεταφορά με λεωφορείο	καθαρά, μοντέρνα λεωφορεία, ικανός και φιλικός οδηγός και συνοδός
5 Ξενοδοχείο	τοποθεσία: με πρόσβαση στην παραλία, σε μαγαζιά κλπ. Προσωπικό: αξιόπιστο, να μιλάει αγγλικά, ικανό, φιλικό· εγκαταστάσεις: καλά συντηρημένες, με ελκυστική διακόσμηση, ήσυχο το βράδυ, πισίνα, υπηρεσίες φροντίδας παιδιών. Μπαρ με καλή σειρά ποτών σε προσιτές τιμές. Κρεβατοκάμαρες σε επαρκές μέγεθος με μπαλκόνι, θέα στη θάλασσα, άνετα κρεβάτια, τηλέφωνο, έγχρωμη τηλεόραση, ντουλάπες με αρκετό χώρο, ξύλινες (όχι συρμάτινες) κρεμάστρες, ντους, τουαλέτα, ξυριστικά, καλός φωτισμός για μακιγιάζ. Εστιατόριο / γεύματα: καλό φαγητό, καλά ψημένο, να σερβίρεται ζεστό, επαρκείς μερίδες, καλή ποικιλία και επιλογή, ευχάριστη ατμόσφαιρα, άνετα καθίσματα, ελαστικό ωράριο γευμάτων, γρήγορη, ευγενική και φιλική εξυπηρέτηση
6 Αντιπρόσωποι θερέτρου	ενήμεροι, ικανοί, φιλικοί, αξιόπιστοι προσιτοί
7 Τουριστική επιχείρηση	τιμή που αντανακλά έναν ιδανικό συσχετισμό κόστους-απόδοση, ασφαλής, αξιόπιστος, με εγγυήσεις και πρόσθετες προσφορές
8 Ταξιδιωτικός Πράκτορας	βολικός, ικανός, αξιόπιστος, φιλικός, ευχάριστη αγοραστική ατμόσφαιρα, να παρέχει επιπλέον υπηρεσίες (π.χ. δωρεάν μεταφορά στο αεροδρόμιο, δωρεάν ασφάλιση)
9 Διάφορα	κοινωνικούς συνταξιδιώτες με κοινά ενδιαφέροντα, προσδοκίες διεύρυνσης γενικών γνώσεων και ενδιαφερόντων, ευχάριστες αναμνήσεις από την εμπειρία

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

5.2 Διαφοροποίηση Προϊόντος

Είναι σημαντικό να τονίσουμε σε αυτό το σημείο, ότι αυτό που ζητούν οι καταναλωτές, δεν είναι τα ίδια τα προϊόντα ή τα χαρακτηριστικά τους, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Οι ανάγκες μας είναι πολύ ανομοιογενείς και όσο μεγαλύτερο μέρος αναγκών ικανοποιούνται από την αγορά ενός προϊόντος, τόσο πιο ελκυστικό γίνεται αυτό το προϊόν στον καταναλωτή.

Είναι αυτός ο ουσιώδης ρόλος του μάρκετινγκ, να παράγει πρόσθετα οφέλη, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη του μάρκετινγκ να διακρίνουν το ένα προϊόν από το άλλο. Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να διερωτάται: «Εάν το προϊόν που προμηθεύω δεν προσφέρει κανένα αξιόλογο όφελος, επιπλέον από αυτά που προσφέρει ο ανταγωνιστής μου, γιατί οι πελάτες μου να μην αγοράσουν τα προϊόντα του ανταγωνιστή;»

Η ανάγκη να επενδύσουν διακεκριμένα οφέλη σε ένα προϊόν, αυξάνει το νόημα της έννοιας της *Μοναδικής Πρότασης Πώλησης*-Unique Selling Proposition (USP). Πρόκειται για το χαρακτηριστικό ή τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που προσφέρει μοναδικά οφέλη που δεν υπάρχουν στο προϊόν των ανταγωνιστών. Έτσι για παράδειγμα, η 2wenties τονίζει ότι τα ξενοδοχεία τους χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τους πελάτες τους, ενώ το Club 18-30 δίνει έμφαση στην επιπλέον περιπέτεια και, ίσως κάποιιοι πουν, σε μια σχεδόν καταφανή, σεξουαλικού περιεχομένου, υπόσχεση για τις διακοπές τους.

Οι εταιρείες διαχωρίζουν τα προϊόντα με πολλούς τρόπους. Μερικές μπορεί να προβάλλουν πρόσθετα χαρακτηριστικά σε μια αποκλειστική τιμή, ενώ άλλες ίσως επιλέξουν να τονίσουν την αξιοπιστία του προϊόντος που προσφέρουν. Η ποιότητα αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα πολλών προϊόντων και όχι μόνο των υπερτιμημένων.

Το καλό σχέδιο ή «στυλ», μπορεί επίσης να αποτελέσει τη βάση για τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Το καλό σχέδιο παρέχει τρία σημαντικά στοιχεία στον καταναλωτή: αντιπροσωπεύει την εκλαμβανόμενη αξία του προϊόντος, δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει μια «προσωπικότητα» για τα προϊόντα της, και με συνετές και περιοδικές τροποποιήσεις στο στυλ, δημιουργεί ζήτηση μέσω αντικατάστασης με ένα πιο σύγχρονο στυλ.

Το στυλ, παίζει επίσης ρόλο και στον ταξιδιωτικό τομέα, τόσο στα φυσικά χαρακτηριστικά του ταξιδιωτικού προϊόντος, όσο και την εικόνα που έχουν αναπτύξει συγκεκριμένες εταιρείες. Το σχέδιο και η διακόσμηση των ξενοδοχείων, των πλοίων και των αεροπλάνων παρέχουν ευκαιρίες στις εταιρείες να δώσουν προσωπικότητα στα προϊόντα τους, καθώς και να τα αναβαθμίζουν περιοδικά, ενώ κάποια ξενοδοχεία και μεταφορείς έχουν ποντάρει στην νοσταλγία των καταναλωτών, με το Orient Express να είναι ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα «στυλ» στο σχεδιασμό ταξιδιών.

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

Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας ή προσωπικότητας για την εταιρεία ή τα προϊόντα της είναι μια ιδιαίτερα έξυπνη μορφή μάρκετινγκ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

5.3 Επωνυμία

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

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

Η απόδοση επωνυμίας σε ένα προϊόν αποτελεί μια από τις παλαιότερες τεχνικές μάρκετινγκ, αλλά τον εικοστό αιώνα έχει γίνει ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Σχεδόν τα πάντα μπορούν να αποκτήσουν επωνυμία, από τα σπέρτα (The Lion), ως τη βενζίνη (Shell Oil) και τα κοτόπουλα (Μιμίκος). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

5.3.1 Τα Πλεονεκτήματα της Επωνυμίας

Η απόδοση επωνυμίας ή συμβόλου σε ένα προϊόν προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στην εμπορία του. Πρώτον, όπως έχουμε ήδη πει, βοηθάει στην αναγνώριση του συγκεκριμένου προϊόντος και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Δεύτερον, συνδέεται με τα συγκεκριμένα οφέλη που προσφέρει το προϊόν, λειτουργώντας ως «προτροπή» για τους αγοραστές στη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Ειδικότερα, δηλώνει στους αγοραστές ποιο επίπεδο ποιότητας μπορούν να περιμένουν, επειδή μια σειρά προϊόντων με το ίδιο όνομα μάρκας μεταφέρουν παρόμοιες προσδοκίες επιπέδου ποιότητας. Τρίτον, όταν το προϊόν είναι άυλο, όπως στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, επειδή δεν είναι ορατό και δεν υφίσταται δείγμα, η αγορά ενός επώνυμου προϊόντος μάρκας βοηθάει τον καταναλωτή να αποφύγει τους κινδύνους.

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

Τέλος, η χρήση μιας επωνυμίας διευκολύνει τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν μια τεχνική γνωστή ως *επέκταση επωνυμίας*- η εισαγωγή νέων προϊόντων σε μια ήδη υπάρχουσα σειρά, κάτω από την ίδια επωνυμία. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

5.3.2 Λήψη Αποφάσεων Επωνυμίας

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για μια εταιρία να εισαγάγει ένα όνομα μάρκας. Μπορεί να καθιερώσει ένα «συνολικό» ή όνομα μάρκας οικογένειας, όπως στην περίπτωση της Heinz· ή μπορεί να εισαγάγει διαφορετικά ονόματα μάρκας για καθένα από τα προϊόντα που κατασκευάζει, όπως η Procter & Gamble. Υπάρχουν παραδείγματα για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προσέγγισης στην αγορά. Τα Accor Hotels εμφανίζονται στην αγορά κάτω από

μια σειρά εταιρικών ονομάτων (Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis και Formule 1), ενώ η Forte μπορεί να επιλέξει να προβάλλει μια εικόνα οικογένειας με μερικές ιδιότητες που τη διαφοροποιούν από άλλα προϊόντα (Forte Crest Hotels, Forte Posthouse Hotels, Forte Heritage Inns, Forte Grand Hotels, και The Exclusive Portfolio). Η διεθνής επωνυμία εδραιώθηκε με την ανάληψη της αλυσίδας Meridien από την Accor Hotels, το 1994. Αεροπορικές εταιρείες προγραμματισμένων πτήσεων μπορεί να λειτουργούν και ναυλωμένες πτήσεις κάτω από διαφορετική επωνυμία (Lufthansa: Condor, Iberia: Aviaco).

Η επιλογή ενός νέου ονόματος μάρκας μπορεί να γίνει, εάν μια υπάρχουσα επωνυμία είναι στενά συνδεδεμένη με ένα συγκεκριμένο τύπο προϊόντος, κάτι που καθιστά δύσκολη την επέκταση και την υιοθέτηση νέων εννοιών.

Όταν μια επωνυμία αναπτύσσεται για πρώτη φορά, οι αντικειμενικοί της στόχοι θα πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά. Μια επωνυμία δεν αποτελεί μόνο το μέσο που θα τραβήξει την προσοχή στο προϊόν· θα πρέπει να σημαίνει και κάτι. Πρέπει να δρα ως προτροπή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, συμπεριλαμβανόμενης και της ποιότητάς του.

Η επωνυμία ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία σε μια εταιρεία να ενισχύσει την εικόνα της, αφού αυτό που αισθάνονται οι καταναλωτές για την επωνυμία αντικατοπτρίζει τα αισθήματά τους για την εταιρεία. Εταιρείες όπως η Shell χρησιμοποιούν την επωνυμία τους για να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

5.3.3 Υποστήριξη Επωνυμίας

Υπάρχουν πολλές δυνατές επιλογές για μια εταιρεία που αποφασίζει να συστήσει μια νέα επωνυμία. Πρώτον, μπορεί να επιλέξει και να αναπτύξει μια επωνυμία αποκλειστικά για τον εαυτό της. Δεύτερον, κατόπιν αδείας, μπορεί να κατασκευάσει προϊόντα με την επωνυμία ενός άλλου οργανισμού. Αυτό ισχύει εξίσου και για ένα προϊόν υπηρεσιών. Η Thomas Cook, για παράδειγμα, αγοράζει διακοπές, μεταξύ άλλων, και από τη Jules Verne, για να τις εμπορευτεί κάτω από το δικό της όνομα. Τρίτον, μπορεί να κάνει δικαιόχρηση (franchise) μιας επωνυμίας. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία στην οποία ανήκει το όνομα επιτρέπει σε όλους να πουλάνε το προϊόν με συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως την υποχρέωση να αγοράζει πρώτες ύλες αποκλειστικά από την προμηθεύτρια εταιρεία ή την υποχρέωση να πληρώνει μια αναλογία των κερδών στην εταιρεία που έχει παραχωρήσει το δικαίωμα της εκμετάλλευσης (πληρωμές για δικαιώματα). Η δικαιόχρηση βοηθάει στην ραγδαία επέκταση

της επωνυμίας και την ασφάλεια, όσον αφορά τους καταναλωτές, για σταθερά και αναγνωρισμένα πρότυπα ποιότητας. Για να είναι αποτελεσματική όμως η επωνυμία, θα πρέπει να είναι καλά εδραιωμένη στην αγορά, πριν κυκλοφορήσει ως προϊόν δικαιόχρησης. Ιδιαίτερα οι εταιρείες γρήγορου φαγητού, επεκτάθηκαν ραγδαία με τον τρόπο, έτσι εταιρείες, όπως η Kentucky Fried Chicken και η McDonalds Hamburgers έγιναν πασίγνωστα ονόματα παγκοσμίως. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, η Holiday Inns και η Hilton International, είναι μόνο δύο από τις ξενοδοχειακές αλυσίδες που επωφελήθηκαν από την δικαιόχρηση, ενώ άλλοι τομείς στον ταξιδιωτικό κλάδο έχουν μόλις αρχίσει να πειραματίζονται με αυτήν την τεχνική. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

5.3.4 Τι Δημιουργεί μια Καλή Επωνυμία

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

Είναι σημαντικό, ιδιαίτερα σε έναν τέτοιο διεθνή τομέα όπως τον ταξιδιωτικό, οι επωνυμίες να μπορούν να καταχωρηθούν σε όλες τις χώρες που πρόκειται ο οργανισμός να λειτουργήσει και αυτά τα ονόματα να είναι εύκολο να τα προφέρουν και να τα θυμούνται εκείνοι που μιλάνε ξένες γλώσσες. Οι λέξεις θα πρέπει να περάσουν από έλεγχο για να εξασφαλιστεί ότι δεν προβάλλουν διαφορετικούς συνειρμούς σε άλλες γλώσσες.

Η απλότητα μιας λέξης ή μιας εικόνας θα ενισχύσει την πιθανότητα ανάκλασης στη μνήμη και αναγνώρισης. Κάτι τέτοιο, είναι πολύ σημαντικό για τον ταξιδιωτικό κλάδο, όπου ίσως χρειαστεί η επωνυμία να τοποθετηθεί πάνω σε ένα αντικείμενο που κινείται γρήγορα, όπως ένα αεροπλάνο ή λεωφορείο.

Η επωνυμία θα ενισχύει την εταιρική ταυτότητα ενός οργανισμού, έτσι ώστε το προϊόν και η εταιρεία να έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή σαν κάτι ενιαίο και αδιαίρετο. Για να καταφέρει τη μέγιστη επιρροή, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε όλους τους τομείς του μάρκετινγκ της εταιρείας σε είδη γραφικής ύλης, στα ενημερωτικά φυλλάδια, στις στολές των αντιπροσώπων, στα ράφια με τα έντυπα, και στο υλικό προώθησης, όπως διαφημιστικές τσάντες ή άλλα δώρα. Αυτό αντιπροσωπεύει την προσέγγιση του «συνολικού μάρκετινγκ»,

που είναι τόσο σημαντικό για το σύγχρονο μάρκετινγκ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

5.4 Το Μίγμα Προϊόντων

Το μίγμα προϊόντων συνδυάζει το σύνολο των διαφορετικών σειρών προϊόντων που παράγει η εταιρεία (πλάτος προϊόντος) με το πλήθος των παραλλαγών που προσφέρεται από το κάθε προϊόν (βάθος προϊόντος). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η Διαφήμιση στον Τουρισμό

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι παρόμοια με τη διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Στην ουσία, ακολουθεί το μοντέλο AIDA:

- Προσέλκυση της Προσοχής (Attention)
- Δημιουργία Ενδιαφέροντος (Interest)
- Πρόκληση Επιθυμίας (Desire)
- Υποκίνηση Δράσης (Action)

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.1 Ανώτερη και Κατώτερη Διαφήμιση

Δύο από τις φράσεις που χρησιμοποιούνται περισσότερο σχετικά με τις διαφημιστικές δαπάνες είναι η *ανώτερη διαφήμιση* και η *φυσική της συνέπεια, η κατώτερη διαφήμιση*.

Ανώτερη διαφήμιση θεωρείται συνήθως η διαφήμιση στην τηλεόραση και τον τύπο της χώρας, ο αντικειμενικός στόχος της οποίας είναι κυρίως η επίγνωση της μάρκας. Η ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού και κάθε άλλη διαφήμιση που περιέχει και ένα κουπόνι ή άλλη φόρμα απάντησης, αντικειμενικός στόχος των οποίων είναι κυρίως η δημιουργία ζήτησης πληροφοριών ή άμεσων πωλήσεων, αναφέρονται συνήθως ως κατώτερη διαφήμιση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.2 Διαφημιστικές Εταιρείες

Κατά παράδοση, η διαφημιστική εταιρεία θα πληρώσει στον τύπο ή στην τηλεόραση με έκπτωση περίπου 15 τοις εκατό σε σχέση με το ποσό που θα πλήρωνε ο πελάτης για την ίδια διαφήμιση. Η διαφημιστική εταιρεία, παρόλα αυτά, θα γίνει ο εντολέας της συναλλαγής και θα πρέπει να πληρώσει την επιχείρηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης ακόμα και εάν ο τελικός πελάτης αδυνατεί να πληρώσει. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται ένα περιθώριο προσαύξησης της τάξης του 17,65 τοις εκατό στα έξοδα της διαφημιστικής εταιρείας. Έχει καθιερωθεί επίσης ως κοινή πρακτική, αυτό το περιθώριο να προστίθεται σε οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα αναλαμβάνει η εταιρεία για λογαριασμό του πελάτη, όπως σχετικά

εκθετήρια πωλήσεων, βίντεο προώθησης, κλπ. Κάτι τέτοιο, όμως, μπορεί να είναι εντελώς αυθαίρετο, και δεν υπάρχει τίποτα μαγικό με το ποσοστό του 17,65 τοις εκατό. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.3 Η Σχέση Πελάτη και Εταιρείας

Το χειρότερο δυνατό θεμέλιο στη σχέση του πελάτη με τη διαφημιστική εταιρεία, είναι η πεποίθηση του πρώτου· ότι η εταιρεία πληρώνεται με προμήθειες από τα διαφημιστικά μέσα και, επομένως, ο ίδιος ο πελάτης δεν έχει καμία ευθύνη και έχει δικαίωμα σε σχεδόν απεριόριστη εξυπηρέτηση.

Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει μια σχέση, το βάρος της δημιουργίας του σωστού περιβάλλοντος αποτελεσματικής συνεργασίας πέφτει και στις δύο πλευρές. Σε μια σχέση, υπάρχουν πολλά ζωτικά συστατικά:

1. Αμοιβαία και ειλικρινής ανταλλαγή πληροφοριών.
2. Καθαρές γραμμές επικοινωνίας.
3. Αμοιβαίος σεβασμός
4. Κάθε προώθηση πρέπει να έχει συγκεκριμένους και λογικούς αντικειμενικούς στόχους.
5. Οι υπηρεσίες που απαιτούνται προκαθορίζουν την επιλογή της εταιρείας.
6. Κλίμακες χρόνου και προϋπολογισμού.
7. Βάση της αμοιβής της εταιρείας.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.4 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ένα προϊόν και η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι:

- Η ιδέα που επιλέχθηκε και το μέσο με το οποίο πρόκειται να προωθηθεί.
- Ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους στοχεύει και η συχνότητα επανάληψης.
- Ο ανταγωνισμός από άλλους κατά την περίοδο της καμπάνιας.
- Ο συγχρονισμός της καμπάνιας σε σχέση με τα αγοραστικά μοντέλα.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.5 Επιλογή Μέσων

Το διαφημιστικό μέσο ή τα μέσα από τα οποία θα γίνει η επικοινωνία παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην επιτυχία της. Οι προϋπολογισμοί των τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων μπορούν να αξιοποιηθούν με τη χρήση των τοπικών εφημερίδων, του τοπικού ραδιοφώνου και ίσως των τοπικών ή περιφερειακών περιοδικών, αλλά μόνο τα μεγαλύτερα πρακτορεία μπορούν να σκεφτούν την τηλεόραση ως μέσο, ακόμα και αν πρόκειται για τοπικά κανάλια. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.5.1 Έντυπα Μέσα

Για το διαφημιζόμενο σε μεγαλύτερη κλίμακα υπάρχουν πολλές περισσότερες ευκαιρίες και έτσι η επιλογή των ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν είναι μεγαλύτερη. Η ερώτηση για τη δημογραφική τμηματοποίηση αποκτά πολύ μεγαλύτερη σημασία. Το κόστος προσέγγισης κάθε χιλιάδας αναγνωστών ίσως να είναι λιγότερο σημαντικό από την πιθανότητα όλοι αυτή οι αναγνώστες να γίνουν πιθανοί πελάτες. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.5.2 Τηλεόραση και Ραδιόφωνο

Το γεγονός ότι η τηλεόραση είναι αποτελεσματικό μέσο δε χωράει αμφιβολία. Εξίσου κατανοητό είναι και το γεγονός ότι είναι εξαιρετικά ακριβό και μπορεί να ξεχαστεί γρήγορα. Εξαιτίας του κόστους της προβολής, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι απασχολούν τα πιο δημιουργικά ταλέντα για να επινοήσουν, να παράγουν και να δοκιμάσουν τα προγράμματά τους. Όλα αυτά αυξάνουν τον προϋπολογισμό που είναι απαραίτητος εάν θέλετε η διαφήμισή σας να συναγωνίζεται την ποιότητα των άλλων. Επίσης, έχοντας δημιουργήσει μια εξαιρετική διαφήμιση, θα ήταν ανόητο να μην τη χρησιμοποιείτε συχνά, κατά προτίμηση στις ώρες αιχμής για το ακροατήριο στόχο σας.

Ως μέσον, η τηλεόραση δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί παρά μόνον από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού. Αντιθέτως, το εμπορικό ραδιόφωνο έχει συνήθως πιο τοπική κάλυψη και απαιτεί πολύ μικρότερη δαπάνη σε κόστος παραγωγής. Το κλειδί στην αποτελεσματικότητά του είναι η φαντασία, καθώς οι ακροατές δεν περιορίζονται σε αυτό που βλέπουν στην οθόνη. Ως μέσο, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για τακτικά μηνύματα, επειδή η παραγωγή τους είναι γρήγορη. Ενώ η χρήση της τηλεόρασης περιορίζεται κατά κανόνα στις μεγάλες επιχειρήσεις, το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί

ακόμη και από μικρά πρακτορεία ταξιδιών και για περιφερειακή προώθηση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.5.3 Συχνότητα

Όποιο και αν είναι το μέσο και όσο καλή και αν είναι η διαφήμιση, η αποτελεσματικότητά της αυξάνει με την επανάληψή της, ακόμα και αν μερικές φορές φαίνεται να φτάνει σε σημείο απέχθειας. Η δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών για τη δημιουργία μιας εξαιρετικής καμπάνιας η οποία δεν επαναλαμβάνεται, αποτελεί συνήθως σπατάλη. Μια πραγματικά καλή καμπάνια αξίζει τον κόπο να επαναλαμβάνεται χρόνο με το χρόνο με τις κατάλληλες μόνο τροποποιήσεις και ενημέρωση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.6 Ανταγωνισμός

Τρεις είναι οι στρατηγικές που υπάρχουν στο μάρκετινγκ και οδηγούν σε εμπορική επιτυχία, συγκεκριμένα:

- Η ηγεσία χαμηλής τιμής πουλήστε φθηνότερα από τους ανταγωνιστές σας.
- Η διαφοροποίηση να δημιουργήσετε μια υψηλή προστιθέμενη αξία, μια επιθυμία για το δικό σας προϊόν αντί για εκείνο των ανταγωνιστών σας.
- Η εστίαση εξειδίκευση σε σημαντικό βαθμό, που κάνει το προϊόν σας μοναδικό και δύσκολο να αντιγραφεί.

Παράδειγμα:

Μια τιμολογιακή πλατφόρμα είναι εύθραυστη, και η ηγεσία χαμηλής τιμής είναι πάντα τρωτή. Ο απλός ισχυρισμός 'είμαστε οι φθηνότεροι', είναι δύσκολο να διατηρηθεί όταν ένας πόλεμος τιμών καταλήγει με την κάθε εταιρεία να προσπαθεί να πουλήσει φθηνότερα από τους ανταγωνιστές της. Τελικά, οι τιμές θα πέσουν σε ένα σημείο που θα είναι αδύνατο να διατηρηθούν και είναι το σθένος ή ο πλούτος κάθε ανταγωνιστή που θα καθορίσουν ποιος θα επιβιώσει, αντί για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή την ποιότητα της διοίκησης της εταιρείας. Υπάρχει μια έμφυτη πεποίθηση στο κοινό ότι η φθηνία από μόνη της οδηγεί σε κακή ποιότητα, οπότε υπάρχει μια δυσπιστία στους ισχυρισμούς για ποιότητα μαζί με χαμηλές τιμές.

Η *διαφοροποίηση* είναι το μονοπάτι που επιλέγουν τα περισσότερα ηγετικά επώνυμα προϊόντα σε έναν κλάδο. Το γεγονός ότι η ταινία σελουλόζης έγινε γνωστή ως “Σελοτέπ” και οι ηλεκτρικές σκούπες είναι γνωστές στην Αγγλία ως “Hoovers”-που είναι γνωστή επωνυμία-αποτελεί και στις δύο περιπτώσεις αναγνώριση για εκείνους που είχαν συλλάβει την αρχική ιδέα. Τα Kellogg’s Corn Flakes, το Nescafe, τα Heinz Baked Beans και άλλα προϊόντα με τις περισσότερες πωλήσεις στην αγορά, ποτέ δεν προώθησαν την τιμή, αλλά τη φήμη που έχουν δημιουργήσει για την αξιοπιστία των προϊόντων. Αυτό το εκμεταλλεύονται με διαφημίσεις που υποστηρίζουν την υπόληψή τους. Γίνονται φυσιολογικά *επωνυμίες πρώτης επιλογής* έναντι των οποίων κρίνονται όλοι οι ανταγωνιστές. Αυτή η ποιότητα είναι γνωστή ως η προστιθέμενη αξία και μπορεί να αυξηθεί με τη διαφήμιση. Πρόκειται όμως, για μια ποιότητα που δεν έρχεται εύκολα ή γρήγορα και που μπορεί να χαθεί γρήγορα εάν μειωθούν τα πρότυπα παραγωγής και δεν ικανοποιούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.7 Ο Κατάλληλος Χρόνος της Καμπάνιας

Εάν είχατε έναν απεριόριστο προϋπολογισμό, θα θέλατε ίσως να διαφημίζεστε συνεχώς ολόκληρο το χρόνο. Αναπόφευκτα, όμως, χρειάζεται κρίση για το πότε είναι ο πιο κατάλληλος χρόνος για κάτι τέτοιο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά παράδοση εκδίδουν ενημερωτικά φυλλάδια πολύ πριν τα Χριστούγεννα για τις επόμενες καλοκαιρινές διακοπές και ελπίζουν ότι με την προσδοκία που έχουν αναπτύξει στους παλιούς πελάτες τους και με μια βοήθεια από τον τομέα δημοσίων σχέσεων θα τα βγάλουν πέρα μέχρι τα Χριστούγεννα. Επίσης δε θα ξόδευαν παρά ελάχιστα πριν τα Χριστούγεννα, αφού υπήρχαν πολύ λίγες πιθανότητες να αποσπάσουν χρήματα από τις χριστουγεννιάτικες αγορές. Αμέσως μετά τις γιορτές, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και τον κυριακάτικο τύπο θα κατακλύσουν τους καταναλωτές. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.8 Ποιος Διαφημίζει;

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διακρίνεται είναι η τάση να διαφημίζονται μεγάλες αλυσίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων αντί για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό αναμφίβολα αντικατοπτρίζει τη μεταβαλλόμενη διαπραγματευτική τους δύναμη, καθώς σχετίζεται με την επιπλέον προμήθεια που παίρνουν για να επιτύχουν τις υψηλές πωλήσεις. Είναι ένα συνηθισμένο χαρακτηριστικό της σχέσης του εμπόρου λιανικής πώλησης με τον προμηθευτή, ότι ο αποδοτικός πωλητής αγαθών μεγάλης κλίμακας σε κεντρικό δρόμο θα έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει αυτό που παρέχεται και να απαιτεί όρους πέρα από αυτούς που θα

μπορούσαν να γίνουν δεκτοί για τον ανεξάρτητο έμπορο (ο έλεγχος που ασκεί η Marks & Spencer στους προμηθευτές της είναι ένα καλό παράδειγμα) και αυτό ισχύει και στον κλάδο των ταξιδιών. Είναι αναμενόμενο ότι όλο και περισσότερο η πίστη του πελάτη στο όνομα μάρκας θα περνάει στις αρμοδιότητες του εμπόρου λιανικής πώλησης παρά του προμηθευτή, καθώς και ότι η διαφήμιση θα παίζει ένα σημαντικό ρόλο σε αυτήν τη μεταφορά δύναμης. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.9 Αιτιολόγηση του Κόστους

Είναι βέβαιο ότι καμία επιχείρηση δε θα ήθελε να διαφημιστεί μόνο και μόνο για να δώσει ένα μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις της στους ιδιοκτήτες των μέσων. Έτσι, θα πρέπει να πειστεί για τα οφέλη της πριν κάνει κάτι τέτοιο. Εάν αυτό είναι σωστό, το επακόλουθο θα είναι να χρειαστεί και εκτίμηση των αποτελεσμάτων εκ των υστέρων.

Σε μικρή κλίμακα κάτι τέτοιο είναι δύσκολο, εκτός εάν το προϊόν που διαφημίζεται είναι πολύ συγκεκριμένο, για το οποίο οι πωλήσεις θα ήταν διαφορετικά απίθανες ή πιο περιορισμένες.

Για έναν διαφημιζόμενο μεγάλης κλίμακας, ειδικά έναν που κάνει μια καμπάνια επίγνωσης μάρκας και λιγότερο για κάποιον που διαφημίζει ένα συγκεκριμένο προϊόν, η επιτυχία μπορεί να μετρηθεί με δύο τρόπους. Πρώτον, τα αποτελέσματα θα φανούν με τη στατιστική ανάλυση των κρατήσεων και των αιτημάτων για πληροφορίες. Δεύτερον, μπορούν να γίνουν έρευνες αγοράς για την επίγνωση μάρκας “πριν” και “μετά” την καμπάνια, ειδικά όσον αφορά τα προϊόντα ή τα ενημερωτικά φυλλάδια που ο πιθανός πελάτης θα ήθελε “οποσδήποτε να μελετήσει” πριν κάνει μια αγορά. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.10 Διανομή Πόρτα-Πόρτα

Αν η άμεση ταχυδρόμηση είναι ο λογικός δρόμος ποιότητας για επικοινωνία με επιλεγμένους πελάτες ή με πιθανούς πελάτες, η διανομή πόρτα-πόρτα είναι ο κατά πολύ λιγότερο ακριβός αντίπαλός του. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.11 Αφίσες

Ένας τρόπος ευρείας διαφήμισης που χρησιμοποιείται στον τομέα των ταξιδιών είναι οι αφίσες. Η έγχρωμη εκτύπωση καλής ποιότητας σε μεγάλα φύλλα είναι δαπανηρή αν και πάλι η πλειοψηφία τους σπάνια εκτίθενται. Οι αφίσες είναι ίσως ο πιο αποδοτικός τρόπος διαφήμισης, όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο διανομής υλικού έκθεσης για ένα τακτικό θέμα, που θα χρησιμοποιηθεί από τους πράκτορες και κατόπιν, θα πεταχτεί.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα με τις αφίσες ως μέσο πώλησης στον πελάτη, είναι ότι η επιτυχία τους είναι εξαιρετικά δύσκολο να μετρηθεί. Ίσως να χρειάζεται μια καμπάνια μεγάλης κλίμακας για να έχει πραγματική επίδραση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.12 Προγραμματισμός της Διαφήμισης

Πολύ λίγες είναι οι εταιρείες που διαφημίζονται για πρώτη φορά, οι περισσότερες θα έχουν ήδη εμπειρία και δαπάνες με τις οποίες μπορούν να κάνουν σύγκριση όταν δημιουργούν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα για την επόμενη περίοδο ή έτος. Μόλις καθοριστεί ένα ορισμένο επίπεδο δαπανών, κάθε στοιχείο χρειάζεται να εξεταστεί για να εξασφαλιστεί ότι είναι αιτιολογημένο με τις καλύτερες διαθέσιμες πληροφορίες. Οποιαδήποτε δαπάνη επιβεβαιωθεί με αυτόν τον τρόπο, θα πρέπει να θεωρείται ως κόστος πωλήσεων του αντίστοιχου προϊόντος, αφού πολύ συχνά η διαφήμιση αντιμετωπίζεται απλά σαν κάτι που αφαιρείται από τα διαθέσιμα περιθώρια κέρδους. Στην πραγματικότητα, η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο των πωλήσεων, όπως και το ενημερωτικό φυλλάδιο ή τα αεροπορικά εισιτήρια. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

6.13 Η Διαφήμιση και το Μίγμα Προώθησης

Η διαφήμιση (advertising) είναι ένα από τα πέντε στοιχεία του μείγματος προώθησης και μπορεί να οριστεί ως “πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία μέσα από διάφορα μέσα ενημέρωσης, από εμπορικές επιχειρήσεις, φιλοκερδείς οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα, που προορίζονται κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να πληροφορήσουν και/ ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου.” Αυτό το εξαιρετικά ποικίλο εργαλείο προώθησης είναι πιθανώς το πρώτο που έρχεται στο μυαλό, όταν οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται την προώθηση.

Σε πολλές περιπτώσεις, άλλα στοιχεία του μείγματος προώθησης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στις πωλήσεις απ' ό τι η διαφήμιση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.14 Σχεδιάστε Πρώτα το Μίγμα Προώθησης

Από την στιγμή, που οι στόχοι μάρκετινγκ έχουν οριστεί, υπάρχει μια τάση να εξετάζεται κάθε στοιχείο του μείγματος προώθησης ξεχωριστά. Αυτή δεν είναι η ιδανική ή η προτεινόμενη προσέγγιση. Η προώθηση είναι πολύ αποτελεσματικότερη, αν κάθε ένα από τα πέντε στοιχεία του μείγματος προώθησης αναπτύσσεται για να υποστηρίξει και να συμπληρώνει τα άλλα (π.χ. να εξασφαλίζεται ότι όμοια χρώματα, καθώς και όμοιες παραστάσεις και δηλώσεις τοποθέτησης περιλαμβάνονται σε όλα τα τυπωμένα σύνεργα της προώθησης). Άλλο ένα παράδειγμα είναι να χρησιμοποιείται η διαφήμιση για να δημιουργεί ενημέρωση και να υπενθυμίζει στους ανθρώπους τα σχετικά γύρω από τις βραχυπρόθεσμες προωθήσεις πωλήσεων. Ο σχεδιασμός του μείγματος προώθησης επιβάλλεται να προηγείται του λεπτομερούς σχεδιασμού για κάθε ένα από τα στοιχεία του. Οι γενικοί σκοποί της προώθησης θα πρέπει να εδραιωθούν προτού αποτυπωθούν γραπτώς οι στόχοι της διαφήμισης και ένας προσωρινός προϋπολογισμός για την προώθηση θα πρέπει να αναπτυχθεί προτού καθοριστεί ένας οριστικός προϋπολογισμός για τη διαφήμιση. Τα τελευταία χρόνια, ο όρος **ενοποιημένο μάρκετινγκ** (integrated marketing) έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό και το συντονισμό όλων των στοιχείων του μείγματος προώθησης. Ο όρος χρησιμοποιείται επίσης για να αναφέρεται στον καλύτερο συντονισμό ανάμεσα στους συμβούλους και τους εισηγητές σε θέματα προώθησης μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών πρακτορείων, των εταιρειών προώθησης πωλήσεων και των συμβούλων δημοσίων σχέσεων. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.15 Σχεδιάζοντας το Σχέδιο Διαφήμισης

Ένας οργανισμός θα πρέπει να καταλήξει σε ένα γραπτό σχέδιο για κάθε στοιχείο του μείγματος προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης.

Τα 10 βήματα, που περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης, είναι:

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

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.16 Καθορίστε τους Στόχους της Διαφήμισης

Όπως ισχύει για όλα τα σχέδια, ο καλύτερος τρόπος να ξεκινήσετε το σχέδιο διαφήμισης είναι με τον καθορισμό των στόχων της. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να πληρούν τους ίδιους τύπους κριτηρίων όπως και το σύνολο των στόχων του μάρκετινγκ. Όπως και οι στόχοι του μάρκετινγκ, οι στόχοι της διαφήμισης υπηρετούν έναν διπλό σκοπό: είναι κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό, αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να καταμετρείται και να αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής του σχεδίου.

Οι τρεις βασικοί σκοποί της προώθησης είναι να ενημερώνει τους πελάτες, να τους πείθει και να τους υπενθυμίζει. Οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν συνήθως να διαχωριστούν σε αυτές τις τρεις κατηγορίες.

Οι περισσότεροι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, εξαιρουμένων των ταξιδιωτικών πρακτορείων, που ασχολούνται μόνο με τη λιανική πώληση, εμπλέκονται σε δύο ξεχωριστές υποδιαίρεσεις της διαφήμισης, οι οποίες είναι:

- Η Καταναλωτική Διαφήμιση (consumer advertising): Η διαφήμιση προς τους πελάτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν πραγματικά τις υπηρεσίες που προωθούνται

- Η Εμπορική Διαφήμιση (trade advertising): Η διαφήμιση προς τους μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών, οι οποίοι θα επηρεάσουν τις αποφάσεις πραγματοποίησης αγορών των πελατών.

Οι στόχοι θα πρέπει να καθορίζονται χωριστά για κάθε μία από αυτές τις δύο γενικές κατηγορίες διαφήμισης. Μια διαφήμιση από την Club Med Sales, Inc. το 1993 τιτλοφορούνται “Δεν μοιάζει με τις άλλες διαφημίσεις. Αλλά πάλι, η Club Med δεν είναι όπως άλλες διακοπές” και τοποθετήθηκε σε περιοδικά απευθυνόμενα στο εμπόριο ταξιδιών.

Η διαφήμιση αποτελούσε ένα παράδειγμα εμπορικής διαφήμισης. Μολονότι η διαφήμιση ήταν σχετικά ενημερωτική, ο στόχος ήταν πειστικός. Η λεζάντα της διαφήμισης (το κείμενο που εμπεριέχεται στη διαφήμιση) προσπαθούσε να πείσει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ότι οι διακοπές της Club Med είναι όντως διαφορετικές απ’ όλες τις άλλες εναλλακτικές λύσεις (μια μορφή τοποθέτησης ανά διαφοροποίηση της κατηγορίας του προϊόντος). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.17 Επιλέξτε Μεταξύ Εσωτερικής Διαφήμισης ή Πρακτορείου

Οι περισσότερες μέσου μεγέθους και μεγάλες επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών χρησιμοποιούν εξωτερικά πρακτορεία για να αναπτύξουν και να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους. Προφανώς, η απόφαση αυτή τείνει να είναι μια απόφαση που παίρνεται μία φορά, παρά σε ετήσια βάση. Ωστόσο, η επιλογή διαφημιστικού πρακτορείου από μια επιχείρηση βασίζεται συχνότερα πάνω στην επιτυχία ή την αποτυχία των διαφημιστικών εκστρατειών ενός πρακτορείου. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.18 Εδραιώστε έναν Προσωρινό Προϋπολογισμό για τη Διαφήμιση

Η ρεαλιστική χρονική στιγμή να ξεκινήσει η κατάρτιση προϋπολογισμού για τη διαφήμιση είναι μετά τον καθορισμό ενός προσωρινού συνολικού προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ και την προώθηση. Το μερίδιο αυτού του συνολικού προϋπολογισμού, το οποίο τίθεται κατά μέρος για το μείγμα προώθησης θα πρέπει πρώτα να κατανεμηθεί προσωρινά σε κάθε ένα από τα στοιχεία του. Όταν όλα τα λεπτομερή σχέδια για κάθε στοιχείο του μείγματος προώθησης έχουν αναπτυχθεί, θα πρέπει να εκτιμηθεί το κόστος τους και να συγκριθεί με τις κατανομές του προσωρινού προϋπολογισμού. Τα μεμονωμένα σχέδια ενδέχεται τότε να πρέπει να προσαρμοστούν και να επαναυπολογιστούν, ώστε να

ευθυγραμμίσουν καλύτερα την προσωρινή κατανομή με τα κόστη του σχεδίου. Ουσιαστικά, αυτό υποδεικνύει μια πολυφασική, παρά μονοφασική, διαδικασία για το μείγμα προώθησης και για κάθε στοιχείο του. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Α. Morrisson, 1999)

6.19 Εξετάστε τη Δυνατότητα Χρήσης Συνεργατικής Διαφήμισης (Πράξεις Συνεργασίας)

Η **πράξη συνεργασίας** ή το συνεργατικό μάρκετινγκ θεωρείται τόσο ζωτική, ώστε έχει απομονωθεί ως ένα από τα ειδικά Πι του μείγματος μάρκετινγκ του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Η συνεργασία είναι εφικτή για όλα τα στοιχεία του μείγματος προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης. Στη **συνεργατική διαφήμιση** (cooperative advertising), δύο ή περισσότεροι οργανισμοί μοιράζονται τις δαπάνες μιας διαφήμισης ή μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Υπάρχουν πολλά καλά παραδείγματα της συνεργατικής διαφήμισης στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Το κλειδί είναι να βρεθούν οι στοχευόμενες αγορές και οι στόχοι της διαφήμισης, που να ενδιαφέρουν αμοιβαία και τους δύο “συνεργάτες”. Η American Express Card μοιράζεται έναν κοινό στόχο με όλους σχεδόν τους μεταφορείς και τους προμηθευτές “ενθαρρύνοντας περισσότερους ανθρώπους να ταξιδεύουν και, συμπτωματικά, να χρησιμοποιούν τις πράσινες, χρυσές ή πλατινένιες κάρτες τους για να κάνουν κρατήσεις και να πληρώνουν για τα ταξίδια. Για το λόγο αυτό, θα παρατηρήσετε την κάρτα της American Express να εκτίθεται ευδιάκριτα στις διαφημίσεις πολλών ξενοδοχειακών αλυσίδων, εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, αεροπορικών εταιρειών και μερικών επιχειρήσεων κρουαζιέρων. Άλλο ένα παράδειγμα ήταν η κοινή διαφημιστική εκστρατεία μεταξύ του τομέα και της κυβέρνησης για να δώσει ώθηση στις αφίξεις επισκεπτών στη Χαβάη στα τέλη του 1993.

Υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα στη συνεργατική διαφήμιση. Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης:

1. Αυξάνει το συνολικό διαθέσιμο προϋπολογισμό για τη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να έχει ως συνέπεια περισσότερες τοποθετήσεις, τη χρήση ενός δαπανηρότερου μέσου ή αύξηση του μεγέθους ή της πειστικής επίδρασης.
2. Ενδέχεται να εμπλουτίσει την εικόνα ή την τοποθέτηση του ανάδοχου. Για παράδειγμα, η American Express Card μπορεί να μεγεθύνει την εικόνα της με το να απευθύνεται σε πλουσιότερους επαγγελματίες ταξιδιώτες και ταξιδιώτες αναψυχής.

3. Μπορεί να επικοινωνήσει ένα καλύτερο πάντρεμα μεταξύ των αναγκών των πελατών και των υπηρεσιών των συνεργατών. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι πειστικότερες χάρη στο πειστικό “πακετάρισμα” των υπηρεσιών ή των σημείων προορισμού των συνεργατών.

Μολονότι τα πλεονεκτήματα αυτά είναι ισχυρά, υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στη συνεργατική διαφήμιση, οι οποίοι είναι:

- Χρειάζεται περισσότερος χρόνος για να σχεδιαστούν διαφημίσεις έτσι, ώστε να ικανοποιηθούν όλοι οι συνεργάτες από τις διευθετήσεις.
- Κάθε ανάδοχος συνεργάτης πρέπει να αποποιηθεί του απόλυτου ελέγχου πάνω στη στρατηγική του διαφημιστικού μηνύματος (ο τρόπος ανάπτυξης και χρήσης της διαφήμισης).
- Κάθε συνεργάτης χάνει την ευκαιρία να “εκθέσει” μόνο τις δικές του υπηρεσίες ή τα σημεία προορισμού του.

Διάφορες υποσχέσεις ενδέχεται επίσης να απαιτούνται και χρειάζεται να ζυγιστούν προσεκτικά σε σχέση με τους σκοπούς της προώθησης και τους στόχους της διαφήμισης. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.20 Προσδιορίστε τη Στρατηγική του Διαφημιστικού Μηνύματος

Το πέμπτο βήμα στην ανάπτυξη του σχεδίου διαφήμισης είναι να παρθεί απόφαση για τη **στρατηγική του μηνύματος** (message strategy). Μολονότι οι συγγραφείς χρησιμοποιούν ποικίλα ονόματα για τα συστατικά της στρατηγικής του μηνύματος, τα βασικά είναι (1) ιδέα του μηνύματος, (2) πλατφόρμα της λεζάντας και (3) μορφή του μηνύματος.

1. **Ιδέα του μηνύματος.** Η **ιδέα του μηνύματος** (message idea) είναι το βασικό θέμα, στοιχείο έλξης ή όφελος, που πρέπει να μεταδοθεί από τη διαφήμιση.
2. **Πλατφόρμα της λεζάντας.** Η **πλατφόρμα της λεζάντας** (copy platform) είναι μια πρόταση, η οποία περιγράφει πλήρως την ιδέα του μηνύματος. Χρησιμεύει ως η βάση για τη λεζάντα (το κείμενο) στη διαφημιστική εκστρατεία. Ενδέχεται να γεμίζει μέχρι μια σελίδα και ετοιμάζεται συνήθως από το διαφημιστικό πρακτορείο. Η πλατφόρμα της λεζάντας θα πρέπει να καλύπτει τα παρακάτω επτά θέματα:
 - a) Στοχευόμενη αγορά ή στοχευόμενες αγορές (Ποια τμήματα των πελατών ή της αγοράς του εμπορίου ταξιδιών στοχεύονται;)
 - b) Το βασικό στοιχείο έλξης ή το βασικό όφελος (Ποια είναι η ιδέα του μηνύματος;)

- c) Πληροφορίες υποστήριξης (Ποιες στατιστικές ή άλλες πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν τους ισχυρισμούς του ανάδοχου;)
- d) Προσέγγιση και δήλωση τοποθέτησης (Πώς θέλει ο ανάδοχος οργανισμός να είναι αντιληπτός σε σχέση με τους ανταγωνιστές;)
- e) Ύψος (Θα εκφραστεί συναισθηματικά ή ορθολογικά το βασικό στοιχείο έλξης ή το βασικό όφελος; Θα γίνει αναφορά σε ανταγωνιστές; Πόσο έντονα θα πρέπει να παραδοθεί το μήνυμα;)
- f) Σκεπτικό (Πώς θα πρέπει να συνεργαστούν αυτά τα πέντε πρώτα θέματα για να επιτύχουν τους στόχους της διαφήμισης;)
- g) Σύνδεση με άλλα στοιχεία του μείγματος προώθησης (Πώς θα πρέπει να συνεργαστεί η διαφήμιση με άλλα στοιχεία του μείγματος προώθησης;)

Η πλατφόρμα της λεζάντας παρέχει το πρώτο βήμα στη διατύπωση της επιλεγμένης προσέγγισης τοποθέτησης έτσι, ώστε να μπορεί να γνωστοποιηθεί στους πελάτες. Η δήλωση τοποθέτησης είναι μια σύντομη, αποστηθιζόμενη έκφραση ή πρόταση, η οποία ανακεφαλαιώνει την επιλεγμένη τοποθέτηση.

Το ύφος (tone) μιας διαφήμισης είναι ο βασικός τρόπος με τον οποίο η ιδέα του μηνύματος θα μεταδοθεί. Το ύφος βασίζεται στην επιλογή μεταξύ ορθολογικών και συναισθηματικών στοιχείων έλξης, στην ενασχόληση με υπηρεσίες ανταγωνιστών ή την αγνόησή τους, καθώς και στην ένταση του μηνύματος.

Τα ορθολογικά στοιχεία έλξης ή οφέλη βασίζονται σε γεγονότα και απευθύνονται στις ορθολογικές, τις φυσιολογικές, καθώς και στις ανάγκες ασφάλειας των ανθρώπων. Τα συναισθηματικά στοιχεία έλξης παίζουν με τις ψυχολογικές ανάγκες (π.χ. υπαρξιακές/κοινωνικές, εκτίμησης, αυτοπροβολής). Υπάρχουν πολλές διαφωνίες σχετικά με το ποιος τύπος έλξης είναι αποτελεσματικότερος, αλλά η γενική ομολογία φαίνεται να είναι ότι οι περισσότερες υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών επικοινωνούν αποτελεσματικότερα με ένα συναισθηματικό ύφος.

Ωστόσο, υπάρχουν εξαιρέσεις. Η εμπορική διαφήμιση πιστεύεται ότι επικοινωνεί αποτελεσματικότερα χρησιμοποιώντας λογικά στοιχεία έλξης και πληροφορίες. Η επιλογή μεταξύ ενός ορθολογικού ή ενός συναισθηματικού ύφους εξαρτάται τελικά από την ξεχωριστή κατάσταση του οργανισμού, συμπεριλαμβανομένων του ακροατηρίου (καταναλωτές ή εμπόριο ταξιδιών) του, του κύκλου ζωής του προϊόντος και του τύπου της παρεχόμενης υπηρεσίας. Τα ορθολογικά στοιχεία έλξης πιστεύεται ότι είναι αποδοτικότερα

στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, ενώ τα συναισθηματικά είναι αποδοτικότερα στα τελικά στάδια.

Μια έντονη διαμάχη υφίσταται επίσης γύρω από τα συναφή πλεονεκτήματα ενός ανταγωνιστικού ύφους, όπως αυτό που χρησιμοποιείται στη **συγκριτική διαφήμιση**.

3. Μορφή του μηνύματος. Το επόμενο στάδιο στην ανάπτυξη της ιδέας του μηνύματος είναι να επιλεγεί η **μορφή του μηνύματος** (message format). Αυτή είναι γενική δημιουργική προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιείται για να μεταδώσει την ιδέα του μηνύματος στα στοχευόμενα ακροατήρια. Μερικές από τις προσεγγίσεις αυτές έχουν συσχετισθεί με κάποια μεγάλα διαφημιστικά πρακτορεία και κάποια ανώτερα στελέχη πρακτορείων. Μια περιγραφή ορισμένων από τις καλύτερες μορφές ακολουθεί.

- a. **Πιστοποίηση.** Σε μια διαφήμιση πιστοποίησης (testimonial advertisement), μια διασημότητα, ένα πρόσωπο εξουσίας, κάποιος ικανοποιημένος πελάτης (πραγματικός ή φανταστικός) ή ένας διαιωνιζόμενος χαρακτήρας συστήνει ή με κάποιον τρόπο “επικυρώνει” την υπηρεσία ή το προϊόν. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται συχνά στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών.
- b. **Μέρος της Ζωής.** Η **μορφή μέρος της ζωής** (slice of life) είναι ένα μικρό “μίνι δράμα” ή ένα σύντομο θεατρικό έργο από την “καθημερινή ζωή”, όπου η υπηρεσία ή το προϊόν του ανάδοχου εμφανίζεται για να λύσει τα προβλήματα του πελάτη. Μερικά από τα κορυφαία παραδείγματα στον τομέα μας είναι πολλές διαφημίσεις της McDonald’s, που έχουν ετοιμαστεί από το πρακτορείο Leo Burnett USA. Η μορφή αυτή είναι πολύ δημοφιλής χάρη στη δυνατότητά της να γίνεται πιστευτή και στη στενή συσχέτιση με τα προβλήματα και τις ανησυχίες του τυπικού πελάτη.
- c. **Παραλληλισμός, Συσχετισμός και Συμβολισμός.** Η συγκεκριμένη μορφή χρησιμοποιεί παραλληλισμό, συσχετισμό ή συμβολισμό για να επικοινωνεί οφέλη στους πελάτες. Το μήνυμα ήταν ξεκάθαρο: κάθε ξενοδοχείο της Preferred Hotels είναι διαφορετικό αλλά όλα μοιράζονται τις ίδιες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις υψηλής ποιότητας.
- d. **Απατηλή Φωτογράφιση Υπερβολικές Καταστάσεις.** Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται συχνότατα στις τηλεοπτικές και τις τυπωμένες διαφημίσεις. Χρησιμοποιεί φωτογραφικά “τεχνάσματα”, ειδικά εφέ για να τονίσει ή να αποσαφηνίσει το μήνυμα του διαφημιζόμενου.

- e. **Λεκτικά Παιχνιδίσματα και Επινοημένες Φράσεις.** Η μορφή αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στα έντυπα μέσα ενημέρωσης (περιοδικά και εφημερίδες). Η προσέγγιση του ανάδοχου είναι να αποσπάσει την προσοχή και το ενδιαφέρον σας χρησιμοποιώντας μυστήριες ή κωμικές επινοημένες φράσεις ή λεκτικά παιχνιδίσματα. Συχνά, οι συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις εμφανίζονται στον τίτλο της διαφήμισης και συνήθως “παίζουν εις βάρος” μιας φωτογραφίας ή άλλου παραστατικού στοιχείου.
- f. **Ειλικρινής Διαστρέβλωση.** Η μορφή της “ειλικρινούς διαστρέβλωσης” είναι μια προσέγγιση, η οποία χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις άλλες από τον ηγέτη της αγοράς. Ο ανάδοχος πρώτα κοινοποιεί το πρόβλημά του με ειλικρίνεια και μετά “διαστρεβλώνει” (μετατρέπει) το πρόβλημα σε ένα πλεονέκτημα.
- g. **Φόβος.** Η προσέγγιση του φόβου (fear) χρησιμοποιεί την επίκληση ενός αρνητικού συναισθήματος για να αφυπνίσει ή να κλονίσει τον πελάτη με σκοπό να αγοράσει ή να αλλάξει τη στάση του. Η συγκεκριμένη μορφή χρησιμοποιείται συχνά για την πώληση ασφάλειας, ταξιδιωτικών επιταγών και για κοινωνικά αποδεκτά αίτια (π.χ. μηνύματα για την πρόληψη του AIDS, την καταπολέμηση του καπνίσματος και κατά της χρήσης ναρκωτικών και της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης).
- h. **Συγκρίσεις.** Η μορφή αυτή περιλαμβάνει άμεσες συγκρίσεις ανάμεσα στον ανάδοχο και τους ανταγωνιστές του.

Θα πρέπει να συνειδητοποιήσετε ότι μερικές από τις μορφές αυτές μπορούν να συνδυαστούν. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις για τις ταξιδιωτικές επιταγές της American Express χρησιμοποιούσαν ένα μίνι δράμα “μέρος της ζωής” (άτομα που χάνουν επιταγές σε ξένα μέρη) με μια επίκληση φόβου. Η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μπορεί επίσης να αυξηθεί χρησιμοποιώντας χιούμορ και συναισθηματικές επικλήσεις. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.21 Επιλέξτε τα Μέσα Διαφήμισης

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

διαφήμισης: τα έντυπα μέσα και τα μέσα εκπομπής. Τα **έντυπα μέσα** (print media) περιλαμβάνουν όλες τις διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε τυπωμένη μορφή, συμπεριλαμβανομένων αυτών σε εφημερίδες και περιοδικά, της άμεσης ταχυδρόμησης και της υπαίθριας διαφήμισης. Τα **μέσα εκπομπής** (broadcast media) είναι διαφημίσεις, που παρουσιάζονται με ηλεκτρονικά μέσα και περιλαμβάνουν την τηλεόραση (συμπεριλαμβανομένης της καλωδιακής), το ράδιο, το βίντεο και παραστατικές παρουσιάσεις αναπτυγμένες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.21.1 Διαδικασία Επιλογής Μέσων.

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

1. Στοχευόμενες Αγορές και Συνήθειες Ενημέρωσης των Αγορών Αυτών.
2. Προσέγγιση Τοποθέτησης, Σκοποί της Προώθησης και Στόχοι της Διαφήμισης.
3. Κριτήρια Αξιολόγησης των Μέσων:
 - a. Κόστη
 - b. Προσιτότητα
 - c. Συχνότητα
 - d. Σπατάλη
 - e. Χρόνος Υλοποίησης και Ευελιξία
 - f. Αταξία και Κυριαρχία
 - g. Μονιμότητα Μηνύματος
 - h. Πειστική Επίδραση
4. Συγγενή Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Κάθε Εναλλακτικού Μέσου Διαφήμισης.
5. Πρωτότυπες Απαιτήσεις.
6. Ανταγωνιστικές Τοποθετήσεις στα Μέσα Ενημέρωσης.
7. Συνολικό κατά προσέγγιση διαθέσιμο κεφάλαιο διαφήμισης.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.22 Προσδιορίστε τη Χρονική Στιγμή Έναρξης της Διαφήμισης

Σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού της διαφήμισης, τόσο τα μέσα ενημέρωσης όσο και οι φορείς έχουν επιλεγεί. Μια άλλη δύσκολη απόφαση επιβάλλεται να παρθεί σχετικά με το πότε και πόσο συχνά να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις προγραμματισμού και η επιλογή μεταξύ αυτών βασίζεται κυρίως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών και στους στόχους της διαφήμισης του ανάδοχου. Προτού εξεταστούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις, είναι απαραίτητο να συνειδητοποιηθεί ότι υπάρχουν πραγματικά δύο αποφάσεις, “ ο μακροπρογραμματισμός και ο μικροπρογραμματισμός. Μακροπρογραμματισμός σημαίνει σε ποιες εποχές ή ποιους μήνες να γίνουν οι διαφημίσεις, ενώ ο μικροπρογραμματισμός αναφέρεται σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας ή της ημέρας. Οι τρεις σημαντικότερες προσεγγίσεις προγραμματισμού, οι οποίες είναι διαθέσιμες είναι:

1. **Περιοδικότητας.** Οι διαφημίσεις τοποθετούνται περιοδικά κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.
2. **Επικέντρωσης.** Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση, οι διαφημίσεις επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη φάση της περιόδου του σχεδιασμού και δεν τρέχουν τον υπόλοιπο χρόνο.
3. **Συνέχισης.** Με την τρίτη μέθοδο προγραμματισμού, οι διαφημίσεις καλύπτουν συνεχώς όλη την περίοδο του σχεδιασμού. Οι επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίες χρειάζονται μια σταθερή ροή πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σε εβδομαδιαία βάση, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

6.23 Ο Ρόλος των Διαφημιστικών Πρακτορείων

Οι περισσότεροι μεσαίου μεγέθους και μεγάλοι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών πρακτορείων για να αναπτύξουν τις διαφημίσεις και να φροντίζουν για την τοποθέτηση των διαφημίσεών του σε κάποιο μέσο. Τα **διαφημιστικά πρακτορεία** (advertising agencies) παρέχουν πέντε ξεχωριστούς τύπους υπηρεσιών:

1. Σχεδιασμό της διαφήμισης
2. Δημιουργικές υπηρεσίες
3. Υπηρεσίες μέσω διαφήμισης
4. Υπηρεσίες έρευνας
5. Υπηρεσίες προώθησης πωλήσεων και εμπορευματοποίησης.

Η διαφήμιση είναι το πλέον πειστικό στοιχείο του μείγματος προώθησης και χρησιμοποιείται από οργανισμούς όλων των τύπων και μεγεθών. Μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική αν ερευνηθεί καλά, σχεδιαστεί προσεκτικά και εφαρμοστεί πρωτότυπα. Τα περισσότερα μέσα διαφήμισης είναι “άτακτα” και η ανάπτυξη ελκυστικών, αξιομνημόνευτων διαφημίσεων είναι η κύρια πρόκληση.

Η διαφήμιση είναι ένα “μίνι σύστημα” από μόνη της, ξεκινώντας από την εδραίωση των στόχων της διαφήμισης και τερματίζοντας με την καταμέτρηση των αποτελεσμάτων. Η αποτελεσματική διαφήμιση βασίζεται πάνω στην έρευνα, την ανάλυση και τις αποφάσεις από την ανάλυση της κατάστασης, τα αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ, την στρατηγική μάρκετινγκ, την προσέγγιση τοποθέτησης και τους στόχους μάρκετινγκ. Το σχέδιο διαφήμισης είναι ένα συστατικό του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, A. Morrisson, 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Τα Ενημερωτικά Φυλλάδια

7.1 Ο Ρόλος του Ταξιδιωτικού Φυλλαδίου

Το ταξιδιωτικό ενημερωτικό φυλλάδιο είναι ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Οποιοδήποτε και αν είναι το προϊόν που προωθείται, είναι πιθανό να χρησιμοποιηθεί ένα ενημερωτικό φυλλάδιο κάποιας μορφής. Το ξενοδοχείο θα χρειαστεί ένα διαφημιστικό έντυπο· ένα θέρετρο θα χρειαστεί έναν οδηγό· μια αεροπορική εταιρεία θα χρειαστεί ένα φυλλάδιο με τα ωράρια των πτήσεων· και μια τουριστική επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει αναμφίβολα ένα ενημερωτικό φυλλάδιο για την προβολή των διακοπών που προτείνει.

Οι διάφοροι τύποι ταξιδιωτικών ενημερωτικών φυλλαδίων παίζουν διαφορετικό ρόλο ο καθένας και η σπουδαιότητά τους σε κάθε περίπτωση αντικατοπτρίζει την προτεραιότητα που κατέχουν στα σχέδια της εταιρείας που προωθούν.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έκδοση ενός ενημερωτικού φυλλαδίου βοηθάει στη διάκριση της τουριστικής επιχείρησης από τον πράκτορα ταξιδιών αρκεί να τηρεί το νόμο που προβλέπει ότι κάθε επιχειρηματίας πρέπει απαραίτητα να περιγράψει με λεπτομέρεια αυτό που προσφέρει. Στην πράξη, αυτός είναι ο λόγος που επιβάλλει την παραγωγή ενός ενημερωτικού φυλλαδίου. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.2 Υποχρέωση Ακρίβειας και Συμμόρφωσης στους Νόμους.

Επειδή το ενημερωτικό φυλλάδιο αποσαφηνίζει την υπόσχεση της τουριστικής επιχείρησης, υπάρχει απόλυτη ανάγκη να διασφαλίζεται ότι η περιγραφή του προϊόντος σε αυτό το φυλλάδιο θα είναι απόλυτα ακριβής. Ο νόμος του 1968 περί Περιγραφής της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας, ο νόμος του 1977 περί Αθέμιτων Όρων Συμφωνίας, ο νόμος του 1987 περί Προστασίας των Καταναλωτών, οι κανονισμοί του 1992 περί Πακέτων Διακοπών και Ταξιδιών, η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) σχετικά με τα Πακέτα Διακοπών και άλλοι νόμοι προστασίας των καταναλωτών-ειδικότερα οι Οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης-έχουν αλλάξει τον χαρακτήρα του αδικήματος που συνιστά η παροχή ανακριβών πληροφοριών. Στο παρελθόν η ανακρίβεια εθεωρείτο ασήμαντο παράπτωμα,

δηλαδή μια υπόθεση που έδινε το δικαίωμα διεκδίκησης αποζημίωσης στα αστικά δικαστήρια, αλλά σήμερα θεωρείται ποινικό αδίκημα που μπορεί να οδηγήσει σε δίωξη και τιμωρία. Κανένας δεν μπορεί να αιτιολογήσει γιατί έδωσε εν γνώσει του ανακριβείς πληροφορίες, αλλά η απρόσεκτη συγκέντρωση ανακριβών πληροφοριών θεωρείται πλέον σοβαρό αδίκημα. Ακόμα και η δικαιολογία που μπορεί να προβάλλει κάποιος ότι δε γνώριζε ότι άλλαξαν οι περιστάσεις θεωρείται απαράδεκτη και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επιχείρημα. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας και η τουριστική επιχείρηση πρέπει να αποδείξουν ότι επέδειξαν την “πρέπουσα επιμέλεια”, με άλλα λόγια ότι πήραν όλα τα απαραίτητα μέτρα για να αποφευχθούν οι ανακρίβειες ή άλλες παραβάσεις της νομοθεσίας. Στην πράξη, πρέπει να υπάρχουν σαφείς διαδικασίες λειτουργίας, οι οποίες να τεκμηριώνονται και να επανεξετάζονται τακτικά για να πεισθούν οι αρμόδιες δικαστικές αρχές ότι ελήφθησαν όλα τα απαραίτητα μέτρα.

Ακόμα και μετά την εκτύπωση του ενημερωτικού φυλλαδίου, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να ελέγχει αν τα στοιχεία που προβάλλει παραμένουν αληθή. Παρόλο που οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα συστήματα κλεισίματος θέσεων Viewdata για να διαβιβάσουν τις διορθωμένες πληροφορίες στους λιανοπωλητές, αυτό δε θεωρείται επαρκές. Από τη στιγμή που θα εντοπιστεί ένα λάθος τόσο η τουριστική επιχείρηση όσο και ο πράκτορας μπορεί να είναι αναγκασμένοι να διορθώσουν το σφάλμα με τέτοιο τρόπο όπως ένα ένθετο με τις αλλαγές που έγιναν, με ένα ειδικό αυτοκόλλητο, με ειδικές επισημάνσεις στις βιτρίνες ή ακόμα και με την ανατύπωση ολόκληρου του ενημερωτικού φυλλαδίου. Στην πράξη αυτό σπάνια συμβαίνει και οι επανειλημμένες εκδόσεις των ενημερωτικών φυλλαδίων δίνουν τη δυνατότητα για τακτική αλλαγή των λαθών και ενημέρωση των αλλαγών. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.3 Μερικές ακόμα νομικές ρυθμίσεις.

Ο νόμος του 1992 περί πακέτων διακοπών και ταξιδιών σημαίνει ότι οι Υπηρεσίες Προτύπων Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στις κατά τόπους αρχές ενεργούν τώρα έτσι ώστε να επιβάλουν αυτές τις ρυθμίσεις, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να διατυπώσουν παράπονα μέσω αυτών των Υπηρεσιών.

Η νομοθεσία, εκτός από το καθήκον παροχής επακριβών πληροφοριών, επιβάλλει και ορισμένες άλλες υποχρεώσεις για τον κλάδο των ταξιδιών, στις οποίες περιλαμβάνονται:

1. Πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές ακριβείς, αξιόπιστες και ενημερωμένες πληροφορίες για τις διατυπώσεις παροχής υγειονομικής περίθαλψης, καθώς και για τα διαβατήρια και τη θεώρησή τους.
2. Οι πληροφορίες για τις ταξιδιωτικές πτυχές του πακέτου πρέπει να επιβεβαιώνονται και να παρέχονται εγκαίρως στον καταναλωτή.
3. Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται για τα κατάλληλα ασφαλιστήρια συμβόλαια.
4. Πρέπει να αποσαφηνίζεται πλήρως τι θα γίνει σε περίπτωση αφερεγγυότητας του ταξιδιωτικού πράκτορα ή της τουριστικής επιχείρησης, τι θα γίνει για να εξασφαλιστούν οι καταβληθείσες χρηματικές εγγυήσεις και ποιες είναι οι λεπτομέρειες για τον επαναπατρισμό. Οι όροι για τα πιο πάνω πρέπει να είναι ικανοποιητικοί.

Η παραβίαση της νομοθεσίας θεωρείται σήμερα ποινικό παρά αστικό αδίκημα. Οι εταιρείες μπορεί να κληθούν να πληρώσουν βαρύ πρόστιμο και σε σοβαρές περιπτώσεις μπορεί να ασκηθούν διώξεις στους εκπροσώπους τους. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν επίσης να εγείρουν απαιτήσεις για σημαντικές ζημιές. Όλα αυτά αναδεικνύουν την ακρίβεια των πληροφοριών που αναφέρονται στο ενημερωτικό φυλλάδιο σε θέμα μεγάλης προτεραιότητας, αφού τα λάθη κοστίζουν σε δημόσιες σχέσεις αλλά και σε χρήμα. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.4 Στυλ και Διάταξη

Κάθε εταιρεία προσπαθεί για να φτιάξει ένα ενημερωτικό φυλλάδιο που θα είναι ελκυστικό και θα ξεχωρίζει. Το φυλλάδιο αυτό είναι το μοναδικό χειροπιαστό στοιχείο που έχει ο καταναλωτής για τις υποσχέσεις της εταιρείας, τα μοναδικά πλεονεκτήματα, τις οικονομικές και διοικητικές δυνατότητες και το στυλ. Παρόλα αυτά, η έρευνα έδειξε ότι το ενημερωτικό φυλλάδιο μπορεί αρχικά να έχει μερικά μόνο δευτερόλεπτα για να επηρεάσει τους καταναλωτές, επειδή αυτοί παίρνουν αρκετά φυλλάδια από τον ταξιδιωτικό πράκτορα για να τα μελετήσουν με λεπτομέρεια στο σπίτι τους. Σχεδόν υποσυνείδητα, αρκετοί παράγοντες σταθμίζονται για να χαρακτηριστεί ένα ενημερωτικό φυλλάδιο “καλό”, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και οι εξής:

- Το μπροστινό εξώφυλλο
- Η ποιότητα της εξωτερικής επιφάνειας και η “γυαλιστερή” όψη
- Ο βαθμός της χρήσης και η απήχηση των χρωμάτων
- Το πλήθος και η ποιότητα των φωτογραφιών
- Το πάχος του ενημερωτικού φυλλαδίου
- Οι τόποι προορισμού που προβάλλονται στο μπροστινό εξώφυλλο
- Η σαφήνεια του ευρετηρίου
- Η σχέση με το είδος των διακοπών

Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι ο κλάδος των ταξιδιών είναι από κάποια άποψη κλάδος μόδας, επειδή καθώς αλλάζουν οι μόδες πρέπει να αλλάζει όχι μόνο το προϊόν αλλά επίσης και η περιγραφή του. Αντίθετα, οι νομικές και λοιπές προϋποθέσεις εμποδίζουν να γίνει κάτι τέτοιο.

Η λογική πρόοδος έχει δημιουργήσει μια πρότυπη προσέγγιση στο θέμα της σύνταξης ταξιδιωτικών ενημερωτικών φυλλαδίων, έτσι που σήμερα τα περισσότερα φυλλάδια περιλαμβάνουν τρία μέρη:

- Τις εισαγωγικές σελίδες
- Τις σελίδες περιεχομένου
- Τις σελίδες κλεισίματος

Η εισαγωγή καθορίζει το στυλ της εταιρείας, διατυπώνει απόψεις για τις πολιτικές και τις κλαδικές πρακτικές, προωθεί τα μοναδικά σημεία πώλησης και τις προσφορές ευκαιριών και κατά προτίμηση (αλλά όχι πάντα) περιέχει ένα ευρετήριο.

Οι σελίδες περιεχομένου είναι σχεδόν πάντα διατεταγμένες σε ενότητες που καθορίζονται από τη χώρα προορισμού. Οι περισσότερες εταιρείες ξεκινούν με τον καλύτερο γι’ αυτές τόπο προορισμού, αλλά υπάρχουν και κάποιες που ξεκινούν με κάποιο θέρετρο που θα ήθελαν να τονίσουν για άλλους λόγους (όπως η καθιέρωση ενός νέου τόπου προορισμού).

Η τελευταία ενότητα του ενημερωτικού φυλλαδίου περιλαμβάνει τις λεπτομέρειες για το κλείσιμο θέσεων, εξωτερικές πληροφορίες, ασφαλιστικές προτάσεις και όλες εκείνες τις λεπτομέρειες που προβλέπει ο νόμος και οι ρυθμιστικές αρχές. Η αίτηση κλεισίματος θέσεων συνήθως βρίσκεται στο οπισθόφυλλο ή σε μια από τις τελευταίες σελίδες του ενημερωτικού φυλλαδίου, αλλά δεν πρέπει να είναι τυπωμένη πίσω από όρους κλεισίματος θέσεων, διότι

τέτοιες συμβατικές πληροφορίες πρέπει να παραμένουν στον πελάτη. Οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις δεν ενσωματώνουν αιτήσεις κλεισίματος θέσεων στο ενημερωτικό φυλλάδιό τους, αλλά εφοδιάζουν τους πράκτορες λιανικής με ξεχωριστά μπλοκ με έντυπα αιτήσεων. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.5 Τα Εξώφυλλα του Ενημερωτικού Φυλλάδιου.

Η σχεδίαση του ενημερωτικού φυλλάδιου έχει αναμφίβολά ζωτική σημασία στο να πεισθεί ο πελάτης να μελετήσει κάποιο προϊόν. Γι' αυτό και οι τουριστικές εταιρείες καταβάλλουν σημαντική προσπάθεια στη σχεδίαση του μπροστινού εξωφύλλου. Για παράδειγμα, μπορεί να κάνουν μια αποκλειστική φωτογράφιση για να επιλέξουν μία μόνο ειδική φωτογραφία. Έρευνες για άλλες λύσεις σχετικά με τη σχεδίαση μπορούν να γίνουν με ομάδες καταναλωτών πριν ληφθεί η τελική απόφαση για τη διάταξη του εξωφύλλου. Η επιλογή της σχεδίασης είναι δύσκολη υπόθεση επειδή υπάρχουν πολλές πιθανότητες, όπως:

- Μια ιδιαίτερα ελκυστική φωτογραφία ενός συνηθισμένου τόπου προορισμού
- Μια ελκυστική κατάσταση διακοπών, όπως μια οικογένεια που χαίρεται τη θάλασσα
- Ένα μπροστινό εξώφυλλο σαφώς διαφορετικό από εκείνο των ανταγωνιστών
- Μια σύνθεση με εικόνες από τα περιεχόμενα
- Μια αναφορά στο περιεχόμενο ή σε χαρακτηριστικά των πωλήσεων.

Κάθε πολιτική έχει τους υποστηρικτές της. Τα ενημερωτικά φυλλάδια για διακοπές μεγάλων αποστάσεων τείνουν να παρουσιάζουν μια φωτογραφία κάποιου ειδυλλιακού απομακρυσμένου τόπου προορισμού. Τα περισσότερα ενημερωτικά φυλλάδια για διακοπές στη Μεσόγειο προτιμούν μια ξένοιαστη ή φαντασμαγορική σκηνή σε παραλία. Πολλά μεγάλα ενημερωτικά φυλλάδια τολμούν μια σύνθεση από εικόνες. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.6 Σχεδίαση και Εκτύπωση

Μερικά ενημερωτικά φυλλάδια συνεχίζουν να σχεδιάζονται από ερασιτέχνες με αποτέλεσμα να ξεχωρίζουν με την κακογουστιά τους από τα υπόλοιπα. Αν οι εταιρείες που τα εκδίδουν είναι τελικά πετυχημένες, αυτό οφείλεται σε άλλους λόγους και όχι στα φυλλάδιά τους.

Η σχεδίαση ενός ενημερωτικού φυλλαδίου είναι μια πολύ υψηλή τέχνη που απαιτεί ακριβή καθορισμό των προθέσεων και των χαρακτηριστικών και σεβασμό στους ισχύοντες νόμους. Από αυτά ο υπεύθυνος σχεδίασης μπορεί να δημιουργήσει ένα *προσχέδιο* που πρέπει να το εγκρίνει ο πελάτης. Ένας υπεύθυνος επαγγελματίας σχεδιαστής θα διαθέτει σύγχρονη τεχνολογία, που οπωσδήποτε σημαίνει και δυνατότητα επεξεργασίας εικόνας με τον υπολογιστή.

Μεγάλο ρόλο παίζει επίσης και ο αριθμός των σελίδων. Αναπόφευκτα οι σελίδες στα ενημερωτικά φυλλάδια θα είναι πολλαπλάσιες του τέσσερα, επειδή ένα φύλλο χαρτιού τυπωμένο και από τις δύο πλευρές και διπλωμένο στη μέση δημιουργεί τέσσερις σελίδες. Ανάλογα με τον όγκο της εκτύπωσης, μπορεί να υπάρχει δυνατότητα για σημαντικές οικονομίες με την καλύτερη αξιοποίηση του χώρου που προσφέρει το φύλλο ή το ρόλο χαρτιού. Είναι σπάνιο ένα κομμένο φύλλο χαρτιού να ταιριάζει με την τελική διάσταση της σελίδας. Το πιο πιθανό είναι μεγάλα φύλλα χαρτιού να περιλαμβάνουν 4, 8, 16 ή περισσότερες σελίδες που να τυπώνονται ταυτόχρονα, αλλά στους μεγάλους όγκους εκτύπωσης η σχέση των διαστάσεων των μεγάλων ρολών χαρτιού που τροφοδοτούνται ταυτόχρονα με τη σελιδοποίηση και τη διάταξη θα πρέπει να επιλέγεται με προσοχή.

Το μέγεθος της σελίδας δεν έχει σχέση μόνο με τη σχεδίαση, αλλά και με τη μέθοδο εκτύπωσης που θα επιλεγεί. Συνήθως οι τυπωμένες διαστάσεις χαρτιού κατά ISO έχουν ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη δυνατή οικονομία. Το σύστημα αυτό αντικατέστησε στη Βρετανία τα αγγλοσαξονικά μεγέθη χαρτιού στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Αναπόφευκτα μερικά τυπογραφεία συνεχίζουν να έχουν μηχανήματα παλιάς γενιάς, αλλά το ISO είναι το σύστημα που τώρα κυριαρχεί.

Το σύστημα έχει αναπτυχθεί με σκοπό να είναι πρακτικό και οικονομικό. Η ιδέα του στηρίζεται στη διάταξη ενός τετραγωνικού μέτρου χαρτιού με τρόπο που να κόβεται έτσι ώστε η σχέση ανάμεσα στις δύο πλευρές να είναι σταθερή όταν διπλώνεται. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.7 Τμηματοποίηση της Αγοράς.

Το πιο σημαντικό δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι μεγάλες εταιρείες διακοπών είναι αν πρέπει να απευθυνθούν με διαφορετικό ενημερωτικό φυλλάδιο και μάρκας σε κάθε διαφορετικό τμήμα της αγοράς ή αν πρέπει να τα συμπεριλάβουν όλα σε μια ενιαία επίσημη έκδοση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.8 Προβλήματα Εξέλιξης

Σε έναν όλο και μεγαλύτερο βαθμό τα ταξιδιωτικά φυλλάδια φαίνονται να ‘μοιάζουν πολύ’ μεταξύ τους. Οι πιο έξυπνοι και δημιουργικοί άνθρωποι καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για να κάνουν ένα φυλλάδιο να ξεχωρίζει και να είναι ελκυστικό· ωστόσο, γνωρίζουν ότι, αν η ιδέα τους αποδειχθεί επιτυχημένη, θα αντιγραφεί γρήγορα. Πρέπει να ικανοποιηθούν οι νόμιμες προϋποθέσεις, πρέπει να υπάρξει προσαρμογή στη λογική των υπολογιστών (τουλάχιστον για το έντυπο κλεισίματος θέσης) και πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη και το κόστος. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

7.9 Επιτυχημένα Φυλλάδια

Το πιο σημαντικό ίσως μάθημα είναι ότι τα καλύτερα φυλλάδια ήταν εκείνα που μπόρεσαν να προβλέψουν τις εξελίξεις στη ζήτηση των πελατών και να ανταποκριθούν σε αυτές.

Τα φυλλάδια της Horizon Holidays στα τέλη της δεκαετίας του 1950 έδωσαν έμφαση στην ευπρέπεια της μεσαίας τάξης, σε μια εποχή που τα ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών ήταν σχεδόν άγνωστα, με μια παρουσίαση από τον αξιοσέβαστο Λόρδο Douglas of Kirtleside πρώην πρόεδρο της τότε αεροπορικής εταιρείας British European Airways (BEA).

Η επιχείρηση περιηγήσεων με λεωφορεία Cosmos, στις αρχές της δεκαετίας του 1960, πρόβλεψε την ανάπτυξη της επιθυμίας του “μέσου” Βρετανού να μπορέσει να απολαύσει τα αξιοθέατα της Ευρώπης σε λογικές τιμές, σε μια εποχή που τα ταξίδια στο εξωτερικό ήταν προνόμιο των πλούσιων και εκείνων που υπηρετούσαν στο στρατό. Τα φυλλάδια περιείχαν εξαιρετικά καλής ποιότητας έγχρωμες φωτογραφίες τουριστικών πόλων έλξης, τότε που τα πρότυπα εκτύπωσης ήταν γενικά χαμηλά.

Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1960, η Universal Sky Tours οργάνωνε διακοπές με αεροπλάνο σε τιμές που ήταν για πρώτη φορά προσιτές σε πολλούς. Στη συνέχεια βελτίωσαν την ποιότητα με πρωτοβουλίες όπως την κράτηση συγκεκριμένων θέσεων στα αεροσκάφη τους Britannia. Τα εξώφυλλα των φυλλαδίων τους προέβαλλαν ζωνηρά τις χαμηλές τιμές και τις καινούριες υπηρεσίες.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1960, η εταιρεία Everyman Holidays του Sir Henry Lynn εφάρμοσε την τμηματοποίηση της αγοράς με την υπόσχεση σημαντικά φτηνότερων οικογενειακών διακοπών, παράλληλα με το βασικό προϊόν της. Δήλωναν κατηγορηματικά ότι τα ξενοδοχεία ήταν πιο απλά και ότι οι πτήσεις γίνονταν σε λιγότερο βολικές ώρες, δηλαδή τις καθημερινές και τη νύχτα. Για εκείνους που δέχονταν αυτούς τους περιορισμούς προβλέπονταν χαμηλότερες τιμές. Είχε ανοίξει ένας άλλος τομέας πιθανών πωλήσεων.

Η τιμή δεν είναι το μοναδικό εργαλείο μάρκετινγκ. Η Kuoni καθιέρωσε την κυριαρχία της στην αγορά διακοπών μεγάλης διάρκειας καθώς αυτή επεκτεινόταν σταδιακά. Η Swiss Travel Service πρόσφερε με συνέπεια ένα προϊόν προσωπικής φροντίδας σε μια πλούσια χώρα όπως η Ελβετία. Με την εξειδίκευση και την υπεροχή και οι δύο πέτυχαν εξαιρετικά αποτελέσματα. Τα φυλλάδιά τους είναι σχεδιασμένα με σκοπό την προσέλκυση μιας πιο έμπειρης πελατείας και δίνουν πολύ μικρότερη έμφαση στις τιμές.

Αρχικός κάτοχος της μάρκας Sovereign ήταν η British Airways, η οποία την πούλησε στη Redwing, που με τη σειρά της τη μεταβίβασε στην Owners Abroad. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η μάρκα είχε χάσει κάπως τον προσανατολισμό της. Τώρα ως μέλος της First Choice Holidays, η Sovereign έχει αποκτήσει υψηλή αξιοπιστία στην αγορά. Η εταιρεία ερευνών πρακτορείων ταξιδιών MORI πραγματοποιεί έρευνες σχετικά με τις αντιλήψεις των πρακτόρων για διάφορες μάρκες: οι έρευνες των ετών 1991-1993 έδειξαν ότι η Sovereign ενισχύθηκε και βρισκόταν στην δεύτερη θέση όσον αφορά “διακοπές χωρίς προβλήματα” και “ποιότητα διακοπών”. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η σειρά των φυλλαδίων συνέβαλε στην επιτυχία της Sovereign.

Η σχεδίαση των φυλλαδίων της Sovereign εκσυγχρονίστηκε ώστε να αποκτήσει μια σκόπιμη κλασική αίσθηση ανώτερου επιπέδου της αγοράς. Η έντονη χρήση των χρωμάτων μπλε και κόκκινου θυμίζει κάπως την British Airways-μια θετική συσχέτιση για ένα προϊόν βρετανικής προέλευσης. Το λογότυπο με την κορώνα, η γραμματοσειρά με τους πλάγιους χαρακτήρες και το σλόγκαν “For the Discerning Traveller” (για το διορατικό ταξιδιώτη), τοποθετούν τη μάρκα σε μια θέση προϊόντος ποιότητας.

Μέσα σε κάθε φυλλάδιο η διαμονή που αναφέρεται είναι 4 αστέρων και πάνω και υπάρχει βαθμολόγηση με τις κορώνες της Sovereign. Ο διορατικός ταξιδιώτης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε κατηγορίες, όπως τη “Sovereign Hideaways” (κρησφύγετα-διακοπές ήσυχες και έξω από τις συνηθισμένες διαδρομές) και “Limited Edition (περιορισμένη έκδοση-με ειδικά χαρακτηριστικά). Η μεταφορά με ταξί στο αεροδρόμιο και η ενοικίαση αυτοκινήτου που περιλαμβάνονται στο πακέτο ενισχύουν το χαρακτήρα του προϊόντος ποιότητας.

Εκτός όμως από τις επιτυχίες, υπάρχουν επίσης και ιστορίες αποτυχιών. Τις περισσότερες υπέστησαν εκείνοι που πίστεψαν ότι μια μέθοδος που πέτυχε στο παρελθόν ήταν κατάλληλη για την αγορά και στο μέλλον και δεν κατάφεραν να αντιληφθούν τη γρήγορα μεταβαλλόμενη φύση της τουριστικής ζήτησης. Ακόμα και στη διάρκεια ενός έτους μπορεί να προκληθεί μεγάλη μετατόπιση στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Φυλλάδια που δεν ανταποκρίνονται στις αλλαγές της ζήτησης γίνονται σύντομα κουραστικά και αναποτελεσματικά. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Προώθηση Πωλήσεων Ταξιδιών και Τουρισμού

8.1 Ο Χαρακτήρας της Προώθησης Πωλήσεων.

Η διαφήμιση από τεχνική άποψη χαρακτηρίζεται ως “ανώτερη μορφή” προώθησης. Είναι “κατώτερης μορφής”. Ωστόσο, η διάκριση ανάμεσα στις δύο αυτές μορφές δεν είναι πάντα σαφής. Για παράδειγμα, η *προβολή στις προθήκες* του καταστήματος είναι μια από τις τεχνικές προβολής που έχουν σκοπό να προωθούν προϊόντα στο σημείο πώλησης. Αν και θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι προθήκες των ταξιδιωτικών γραφείων χρησιμοποιούνται για να διαφημίζουν προϊόντα, όπως τρέχουσες προσφορές εκπτώσεων για πτήσεις και διακοπές, η προβολή μέσα από τις προθήκες συνεχίζει να αντιμετωπίζεται κατά κανόνα ως μια κατώτερη μορφή προώθησης.

Οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων επιδιώκουν την *προσέλκυση της προσοχής*, επειδή ο στόχος τους είναι να έχουν άμεση επίπτωση στις πωλήσεις. Ωστόσο, αν αυτό επιτευχθεί μέσω εκπτώσεων ή προσφορών, αυτό μπορεί να μειώσει την εγγενή αξία του προϊόντος και να δείξει ότι ο πωλητής ανυπομονεί να *απαλλαγεί από τα προϊόντα*.

Συχνά η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, όπως η δημιουργία της εικόνας της εταιρείας και των προϊόντων της, ενώ η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων όπως η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος. Πράγματι, είναι πολύ απλό να γίνει αυτή η διαφοροποίηση. Η προθήκη ενός πρακτορείου ταξιδιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί μια μακροπρόθεσμη εικόνα της εταιρείας αλλά και για να πουληθούν τα σημερινά προϊόντα της. Αυτό που έχει σημασία είναι να μη συγκρούονται οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης, αλλά αντίθετα να ενισχύουν οι μεν τους δε. Αν για παράδειγμα, η διαφήμιση στοχεύει να δημιουργήσει την εικόνα μιας εταιρείας που προσφέρει ποιότητα και εξυπηρέτηση, αυτό μπορεί να υponομευθεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που εστιάζονται στις προσφορές τιμών.

Επειδή η προώθηση πωλήσεων έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει ειδικά εκείνους τους πελάτες που είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή, τέτοιες τεχνικές τείνουν να προσελκύουν αγοραστές που έχουν ελάχιστη αφοσίωση στη μάρκα. Ως εκ τούτου, σε εκείνους τους τομείς ταξιδιών στους οποίους η αφοσίωση στη μάρκα αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα, όπως σε

ορισμένες αγορές κρουαζιέρων και επιχειρήσεων κέντρων διακοπών, η προώθηση πωλήσεων θα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο αν στοχεύει στους σημερινούς πελάτες για να προσελκύσει περισσότερη κίνηση από την υπάρχουσα αγορά αντί να προσπαθεί να ενθαρρύνει την αλλαγή μάρκας από άλλες εταιρείες. Σε άλλους κλάδους όπως των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών αγαθών, υπάρχουν ισχυρές τεχνικές προώθησης πωλήσεων που ενθαρρύνουν την αλλαγή μάρκας, όπως η διανομή δωρεάν δειγμάτων με σκοπό τη δοκιμή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

8.2 Οι Τεχνικές της Προώθησης Πωλήσεων

Πριν εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι διάφορες τεχνικές, θα ήταν χρήσιμο να δούμε τα διάφορα εργαλεία που υπάρχουν στο “οπλοστάσιο” της προώθησης πωλήσεων. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες ως τεχνικές που στοχεύουν στο προσωπικό της εταιρείας, όπως οι επιθεωρητές πωλήσεων ή το προσωπικό των γκισέ, σε εκείνες που στοχεύουν σε αντιπροσώπους ή σε λιανοπωλητές και σε εκείνες που στοχεύουν σε καταναλωτές. Ο κατάλογος που ακολουθεί δεν είναι διεξοδικός (υπάρχουν πολλές εκατοντάδες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν), αλλά καλύπτει εκείνες που χρησιμοποιούνται συνήθως και είναι κατάλληλες για εφαρμογή στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού.

Προωθήσεις που στοχεύουν το προσωπικό της εταιρείας:

- Κίνητρα (οικονομικά, ταξίδια, κλπ.)
- Έκτακτες αμοιβές
- Διαγωνισμοί και αγώνες.

Προωθήσεις που απευθύνονται στους αντιπροσώπους ή τους λιανοπωλητές:

- Μικρά δώρα (στυλό, σταχτοδοχεία, ημερολόγια, ατζέντες, κλπ. Που συνήθως φέρουν το όνομα της εταιρείας ταξιδιών)
- Διαγωνισμοί
- Εμπορικές εκθέσεις
- Εισαγωγές προϊόντων/ ενημερωτικών φυλλαδίων (παρουσιάσεις, δεξιώσεις, κλπ)
- Ταχυδρόμηση εντύπου υλικού (επιστολές, φυλλάδια, κλπ.)
- Προγράμματα από κοινού προώθησης (οικονομική βοήθεια, οργανωτική βοήθεια).

Προωθήσεις που στοχεύουν τους καταναλωτές (άμεσες ή μέσω λιανοπωλητών):

- Υλικό για το σημείο πώλησης (σε βιτρίνες, σε τοίχους, αφίσες, κάρτες για τα γκισέ, εκθετήρια για ενημερωτικά φυλλάδια, κλπ.)
- Ενημερωτικό υλικό πωλήσεων
- Έντυπο υλικό για ταχυδρόμηση
- Δωρεάν δείγματα
- Μικρά δώρα (π.χ. τσάντες ταξιδιού) και “αυτόματα ρευστοποιούμενες προσφορές” (προϊόντα που προωθούν την επωνυμία της εταιρείας και πωλούνται από την εταιρεία σε τιμή κόστος)
- Διαγωνισμοί
- Χαμηλότοκη χρηματοδότηση
- Εκπτώτικα κουπόνια
- Προγράμματα προνομιακών αγορών (π.χ. κουπόνια για την αγορά δύο προϊόντων στην τιμή του ενός)
- Από κοινού προωθήσεις με μη ταξιδιωτικές εταιρείες (π.χ. οικονομικά πακέτα διακοπών σαββατοκύριακου σε μεγάλες πόλεις με κουπόνια που συγκεντρώνονται από κουτιά απορρυπαντικού ρούχων).

Με μια ματιά στον κατάλογο αυτό θα διαπιστώσετε ότι το πεδίο για νέες ιδέες στην προώθηση πωλήσεων είναι σχεδόν απεριόριστο. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία “δώρων” στους πελάτες τους, μεταξύ των οποίων είναι τσάντες ταξιδιού, χαρτοφύλακες, πορτοφόλια για εισιτήρια και ξένο συνάλλαγμα και προστατευτικά καλύμματα για τα διαβατήρια. Τα ξενοδοχεία προσφέρουν μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία χρήσιμων διευκολύνσεων στους πελάτες τους, μεταξύ των οποίων είναι τα ειδικά πανιά για το γυάλισμα των παπουτσιών, τα πακετάκια με είδη ραπτικής πρώτης ανάγκης, τα καπέλα για την προστασία των μαλλιών στο ντους και τα σαμπουάν. Επιπλέον, στους καλούς πελάτες μπορεί να προσφέρουν λουλούδια ή καλάθια με φρούτα στο δωμάτιό τους.

Παρόλο που τα περισσότερα από αυτά τα εργαλεία προώθησης είναι σχεδιασμένα να μην κάνουν τίποτα περισσότερο από το να δημιουργούν φήμη στα μάτια των πελατών και να προσφέρουν μια αίσθηση *προστιθέμενης αξίας* στο προϊόν, συχνά έχουν και έναν άλλο σκοπό: να διασφαλίσουν ότι η εταιρεία ή τα προϊόντα της θα μείνουν στη μνήμη των καταναλωτών. Συνεπώς το πιο πετυχημένο δώρο για τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι κάποιο που θα θεωρηθεί αρκετά ελκυστικό ή χρήσιμο ώστε να αξίζει να προβληθεί κάπου μέσα στο χώρο

του γραφείου. Τα σταχτοδοχεία, τα πρες-παπιέ και τα ημερολόγια εξυπηρετούν πολύ καλά αυτόν το σκοπό. Οι κατάλογοι με αριθμούς χρήσιμων τηλεφώνων που οι πράκτορες θα θελήσουν ίσως να έχουν στο γραφείο τους, θα διασφαλίσουν ότι η επωνυμία της επιχείρησης θα προβάλλεται με περίοπτο τρόπο σε όλη τη διάρκεια του έτους και θα συμβάλλει στην υπενθύμιση της ύπαρξής της. Τέτοια βοηθήματα προώθησης πωλήσεων εξυπηρετούν παρόμοιους σκοπούς με εκείνους της διαφήμισης: μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υπενθυμίζουν, να πληροφορούν και να πείθουν τους πελάτες να αγοράσουν και τους λιανοπωλητές να πουλήσουν.

Στις περιπτώσεις που το προϊόν πωλείται μέσω λιανοπωλητών, το στέλεχος του μάρκετινγκ μπορεί να υιοθετήσει μια από δύο εναλλακτικές πορείες δράσης. Μια μέθοδος είναι η προώθηση να στοχεύει απευθείας τον καταναλωτή, προκειμένου να δημιουργηθεί επίγνωση μάρκας και μια ζήτηση που θα φέρει κόσμο στα καταστήματα για να αγοράσουν το προϊόν. Η τεχνική αυτή ονομάζεται *στρατηγική προώθησης* με τον πελάτη να ελκύεται στο κατάστημα από τα αποτελέσματα της προώθησης. Στην ουσία, ο πελάτης πείθεται εκ των προτέρων να αγοράσει. Οι λιανοπωλητές θα πεισθούν να αποκτήσουν απόθεμα του προϊόντος μέσω του επιπέδου ζήτησης που θα αντιμετωπίσουν. Στη δεύτερη μέθοδο, η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει ενέργειες που έχουν σκοπό να πείσουν τους λιανοπωλητές να προμηθευτούν το προϊόν και να τους βοηθήσει να το πουλήσουν. Αυτή ονομάζεται *στρατηγική τοποθέτησης*, με την προώθηση να στοχεύει την προσέλκυση πελατών στο σημείο πώλησης.

Μια νέα τουριστική επιχείρηση που επιδιώκει να δημιουργήσει μια αγορά θα είναι απίθανο να αντέξει οικονομικά τη διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο, που θα απαιτούσε μια στρατηγική προώθησης, αλλά θα μπορούσε επιτυχώς να αναπτύξει μια στρατηγική τοποθέτησης επιλέγοντας βασικούς λιανοπωλητές και βοηθώντας τους να πουλήσουν στους πελάτες τους αναλαμβάνοντας τα μισά έξοδα προώθησης.

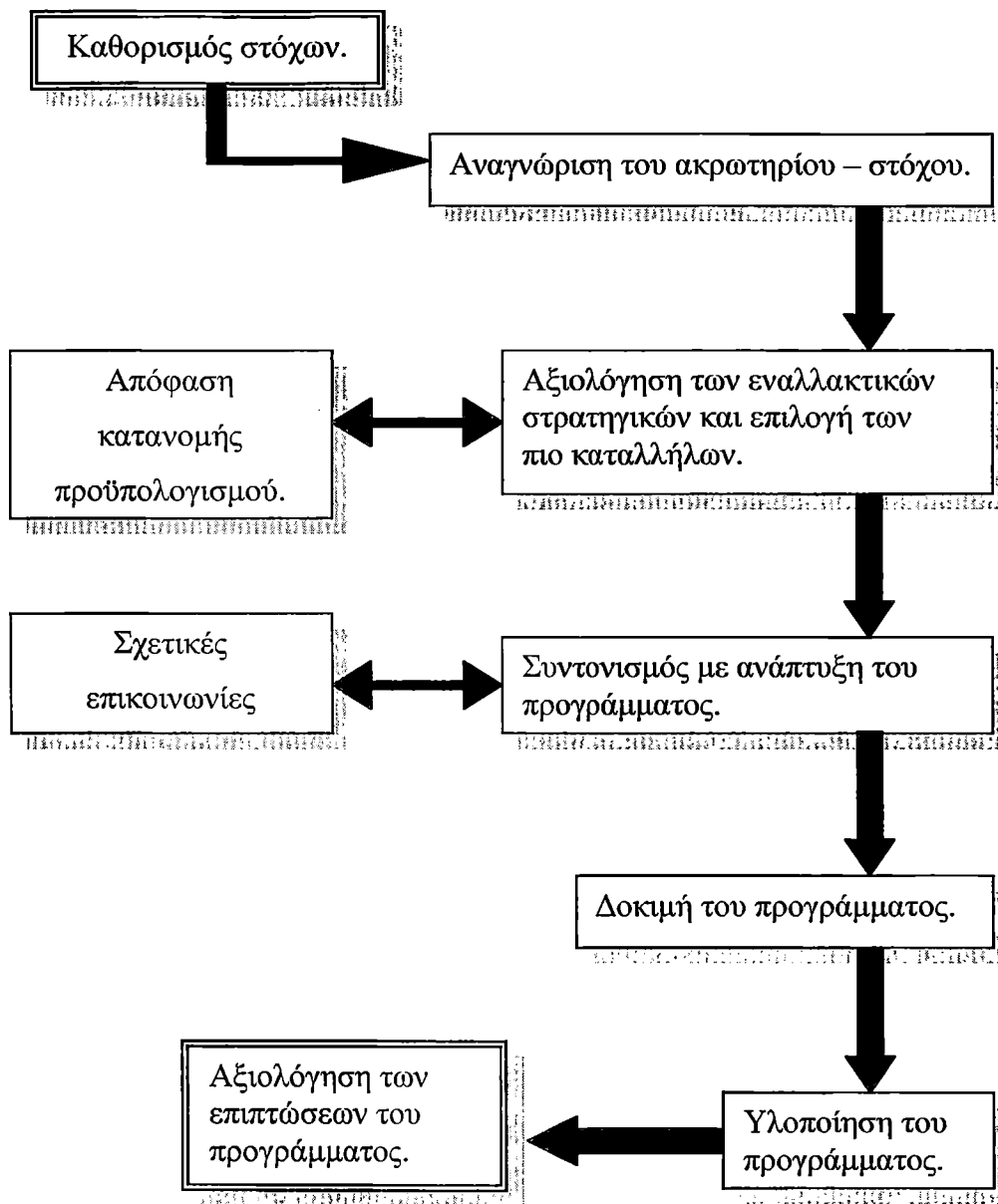
Οι περισσότερες δραστηριότητες προώθησης στο λιανικό εμπόριο τείνουν να εστιάζουν στο δέλεαρ της τιμής. Για παράδειγμα, η Thomas Cook πρόσφερε τριών ειδών προώθηση πωλήσεων που στηρίζεται στην τιμή και μία ακόμα νέα τεχνική:

- Υπόσχεση για την τιμή: η Cook συμφώνησε να πληρώνει τη διαφορά τιμής οποιουδήποτε ίδιου πακέτου διακοπών που θα μπορούσε να αγοραστεί αλλού φτηνότερα.
- Εμπορική συμφωνία: εγγύηση επιστροφής χρημάτων στους πελάτες της Cook που αγόρασαν τα προϊόντα κάποιας τουριστικής επιχείρησης που χρεοκόπησε.
- Επίσημη εγγύηση: Η Cook μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του πελάτη με ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών.

Πρόκληση για τα επαγγελματικά ταξίδια: οι εταιρείες μπορούν να θέσουν υπόψη της Cook λεπτομέρειες για τις δαπάνες επαγγελματικών ταξιδιών που έκλεισαν με άλλους πράκτορες σε ένα τρίμηνο και η Cook αναλαμβάνει να εκτιμήσει ποιες εξοικονομήσεις θα μπορούσαν να πετύχουν αν είχαν κλείσει θέσεις μέσω αυτής. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

8.3 Σχεδιασμός της Προώθησης Πωλήσεων

Φάσεις στην οργάνωση μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων



Πριν καταστρώσουμε το πρόγραμμα πρέπει να αποσαφηνίσουμε τους στόχους μας. Πρέπει να δείξουμε αν ο στόχος μας είναι να προσελκύσουμε νέους αγοραστές ή να αυξήσουμε τις πωλήσεις προς τους υπάρχοντες πελάτες, επειδή σε κάθε περίπτωση θα χρειαστεί διαφορετικό είδος προώθησης.

Το ακροατήριο-στόχος θα είναι οι πωλητές μας ή οι πράκτορες λιανικής ή οι καταναλωτές, ανάλογα με το αν η στρατηγική που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι τοποθέτησης ή προώθησης. Ίσως είναι χρήσιμο να στοχεύουμε σε περισσότερα από ένα από αυτά τα ακροατήρια στο πρόγραμμα προώθησης.

Πριν η εταιρεία εξετάσει τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει για να επηρεάσει την αγορά, πρέπει να έχει στη διάθεσή της όσο το δυνατό περισσότερα στοιχεία που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την απόφαση. Πρέπει να εξεταστεί το θέμα του ίδιου του προϊόντος, η φύση και η ποιότητά του. Αν το προϊόν μετέδιδε πάντα την εικόνα της ποιότητας, τι είδους προώθηση θα χρειαστεί για να μην απομειωθεί αυτή η εικόνα στα μάτια του ακροατηρίου-στόχου; Μια προώθηση που γίνεται από κοινού με μια εταιρεία που διοχετεύει στην αγορά ένα καλά εδραιωμένο ακριβό προϊόν (αυτοκίνητο για υψηλόβαθμα στελέχη, οινοπνευματώδες ποτό για το ανώτερο τμήμα της αγοράς) θα βελτιώσει την εικόνα της ταξιδιωτικής εταιρείας. Ωστόσο, σε όλες τις εταιρείες αρέσει να πιστεύουν ότι το προϊόν τους είναι ποιοτικό. Είναι σημαντικό η εταιρεία να διαπιστώσει πρώτα μέσω έρευνας ποια είναι η πραγματική εικόνα της εταιρείας.

Από στρατηγική άποψη, μπορεί να είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη οι μορφές προώθησης των πωλήσεων που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές της εταιρείας. Ίσως κριθεί σκόπιμο να ανταγωνιστεί η εταιρεία τηρώντας σκληρή γραμμή, με μεθόδους όμοιες με αυτές που χρησιμοποίησαν οι ανταγωνιστές για να προσελκύσουν νέους πελάτες, ενώ σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν ίσως καλύτερα να ξεχωρίσει το προϊόν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών με τη σκόπιμη χρήση μιας στρατηγικής προώθησης διαφορετικής μορφής.

Οι στρατηγικές διαφέρουν σύμφωνα με τη φύση του προϊόντος και τη φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται. Στη φάση της εισαγωγής, η πρόθεση θα είναι να δημιουργηθεί επίγνωση του νέου προϊόντος και αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα στην περίπτωση των ταξιδιών με εστίαση στη διαφήμιση και στις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, με τη διάθεση ενός μικρότερου σχετικά ποσοστού του προϋπολογισμού της δαπάνης για προώθηση πωλήσεων. Αυτό ίσως σημαίνει αποστολή διαφημιστικού υλικού σε διευθύνσεις-κλειδιά ή παροχή κινήτρων σε λιανοπωλητές. Η τοπική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή στο προϊόν, τα συνεργατικά προγράμματα εκπτώτικών κουπονιών μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την παροχή εκπτώσεων για την είσοδο σε δύο ή περισσότερες εκδηλώσεις.

Οι “δωρεάν” προσκλήσεις για την αύξηση των πωλήσεων στα θέατρα προς το τέλος της περιόδου μιας θεατρικής παράστασης είναι ένα παράδειγμα προώθησης που χρησιμοποιείται για την τόνωση των πωλήσεων.

Όπως συμβαίνει και με όλες τις άλλες μορφές επικοινωνίας, οι αποφάσεις για την επιλογή των τεχνικών θα στηριχτούν στο συνδυασμό που αναμένεται ότι θα επιτύχει καλύτερα τους επιθυμητούς στόχους με τον πιο αποτελεσματικό από άποψη κόστους τρόπο. Αν εξετάζεται το ενδεχόμενο παροχής έκπτωσης για κάποια τουριστική εκδήλωση, τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσουν πόσα από τα “φθηνότερα” αυτά εισιτήρια θα προσφερθούν και σε ποιον, καθώς και ποια θα είναι η έκπτωση επί της κανονικής τιμής τους. Πρέπει να αναζητηθούν τρόποι που θα διασφαλίσουν ότι εκείνοι που επιθυμούν να πληρώσουν ολόκληρη την τιμή δε θα δελεαστούν να πληρώσουν χαμηλότερη τιμή εισιτηρίου και πρέπει να υπολογιστούν το συνολικό κόστος του προγράμματος και η αναμενόμενη αύξηση των εσόδων. Το κόστος του προγράμματος δε θα είναι μόνο η ζημία σε σχέση με την κανονική τιμή εισόδου, αλλά επίσης και το κόστος γνωστοποίησης της προσφοράς στο κοινό. Στη συνέχεια, πρέπει να σταθμιστούν τα πλεονεκτήματα του αυξημένου αριθμού των επισκεπτών και η πιθανή αύξηση του χρηματικού ποσού που θα ξοδευτεί στους χώρους της εκδήλωσης. Το τελικό ποσό πρέπει να συγκριθεί με άλλες τεχνικές προώθησης που εξετάζονται, για να διαπιστωθεί ποιο είναι το καλύτερο πακέτο.

Κατά την κατάρτιση του προγράμματος, πρέπει να αποφασιστεί πότε θα ξεκινήσει η εκστρατεία, πόσο θα διαρκέσει και πως ακριβώς θα διεξαχθεί. Πρέπει να υπάρχει επαρκές χρονικό περιθώριο (διαθέσιμος χρόνος) για την εισαγωγή του προγράμματος, που σε μερικά είδη προώθησης (όπως είναι οι συνεργατικές προσπάθειες με εκπτωτικά κουπόνια πάνω στη συσκευασία καταναλωτικών αγαθών) ο σχεδιασμός μπορεί να διαρκέσει μήνες. Αν η διάρκεια της εκστρατείας είναι πολύ μικρή, μπορεί να μην υπάρχει χρόνος για να γίνει αποτελεσματική, ενώ αν η διάρκειά της είναι υπερβολικά μεγάλη, όχι μόνο χάνει τον αντίκτυπό της, αλλά μπορεί και να επηρεάσει την εικόνα της εταιρείας και την ετήσια αποδοτικότητα.

Η προώθηση καταστρώνεται μέσα στο πλαίσιο του συνολικού προωθητικού μίγματος, έτσι που η χρονική κλίμακα και οι δραστηριότητες να συμφωνούν με τις άλλες δραστηριότητες επικοινωνίας. Μια σημαντική εκστρατεία προώθησης μπορεί να περιλαμβάνει διαφημιστική υποστήριξη, επισκέψεις επιθεωρητών πωλήσεων, και δημοσιότητα (μια καινοτομική εκστρατεία θα μπορούσε, για παράδειγμα, να εξασφαλίσει κάλυψη από τα έντυπα του κλάδου ή ακόμα και από τον τοπικό τύπο).

Αν η εκστρατεία πρόκειται να είναι μεγάλης κλίμακας και να συνοδεύεται από επένδυση σημαντικού ύψους, είναι φρόνιμο να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητά της εκ των προτέρων, όπου αυτό είναι δυνατό. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί έρευνα αγοράς για να ερωτηθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από μια πιθανή αγορά σχετικά με την ευαισθησία απέναντι στις διάφορες τιμές ενός προϊόντος ή το βαθμό της προτίμησης ανάμεσα σε προσφορές με μειωμένες τιμές και σε άλλες μορφές προώθησης.

Μια εναλλακτική προς αυτήν τη μορφή έρευνα είναι να πραγματοποιήσετε ένα πείραμα με διαφορετικές μορφές προώθησης πωλήσεων για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, για να κρίνεται ποια είναι η πιο αποτελεσματική. Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων με εκπτωτικό κουπόνι στα ξενοδοχεία της περιοχής και μια διαφήμιση σε μια τοπική εφημερίδα μαζί με ένα εκπτωτικό κουπόνι μπορούν να κριθούν για την αποτελεσματικότητά τους για κάποιο χρονικό διάστημα, πριν από την εφαρμογή σε πλήρη κλίμακα. Ωστόσο πρέπει να εξετάζεται μήπως ο κύκλος εργασιών επηρεάστηκε από άλλους παράγοντες. Όπου υπάρχει δυνατότητα, οι δραστηριότητες αυτές στις “πειραματικές περιοχές” συγκρίνονται με τα αποτελέσματα σε “περιοχές ελέγχου”, σε περιοχές δηλαδή όπου δεν έγιναν εκστρατείες, επειδή οι αυξήσεις των πωλήσεων μπορεί να οφείλονται σε άλλους παράγοντες και όχι στην προώθηση. Αν η αύξηση στον κύκλο εργασιών είναι ανάλογη σε όλες τις περιοχές, ο αντίκτυπος της εκστρατείας ίσως να είναι ελάχιστος. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

8.3.1 Διαχείριση

Ο σχολαστικός σχεδιασμός θα λάβει υπόψη του τη διαχείριση και τους πόρους που απαιτούνται για την προώθηση πωλήσεων. Αυτό που συχνά ξεχνιέται είναι ότι ακόμα και οι σχετικά απλές προωθήσεις μπορεί να δημιουργήσουν ένα σημαντικό διαχειριστικό φόρτο εργασίας. Μια προώθηση πωλήσεων μπορεί να συνεπάγεται όλες ή μερικές από τις παρακάτω κατηγορίες γενικών εξόδων:

- Το κόστος του χρόνου
- Την ανάγκη για την ύπαρξη συστημάτων που θα ασχοληθούν με τα διαχειριστικά ζητήματα της ίδιας της προώθησης
- Την ανάγκη για αρκετά αυστηρούς ελέγχους, ώστε να αποφευχθούν απάτες και οικονομικά λάθη.
- Την ανάγκη για την παρακολούθηση των ρυθμών εξαργύρωσης ή άλλων μεθόδων μέτρησής της.

Όπως συμβαίνει και με τις άλλες μορφές προώθησης, υπάρχουν γραφεία με ειδικές γνώσεις και πόρους που μπορούν να προσληφθούν για να βοηθήσουν μια εταιρεία να κλιμακώσει την προώθηση πωλήσεων. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

8.4 Αξιολόγηση του Αντίκτυπου της Προώθησης

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να κριθεί η αποτελεσματικότητα των προσπαθειών προώθησης πωλήσεων της εταιρείας. Φυσικά είναι σχετικά απλό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των προσφορών έκπτωσης, όπου αυτές γίνονται με την εξαργύρωση κουπονιών που συνοδεύουν διαφημίσεις, ή που περιέχουν οι διαφημιστικές επιστολές ή που επιστρέφουν μετά από κάποια άλλη μορφή διανομής. Επίσης οι διαγωνισμοί για τους καταναλωτές ή τους λιανοπωλητές μπορούν να αξιολογηθούν με βάση τους αριθμούς συμμετοχών που πετυχαίνουν. Οι περισσότερες προωθήσεις πωλήσεων αυτής της μορφής έχουν σκοπό να δημιουργούν άμεσες πωλήσεις και κρίνονται με βάση αυτό το στοιχείο. Στη συνέχεια, γίνεται σύγκριση ανάμεσα στο ύψος των πωλήσεων που επιτυγχάνονταν πριν από την προώθηση και μετά από αυτήν. Ωστόσο, ο στόχος μπορεί να ήταν η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος (δηλαδή η πώληση των υπόλοιπων διακοπών) που μπορεί να μην αυξήσει το συνολικό ύψος πωλήσεων. Οι μειώσεις τιμών μπορεί απλώς να ενθαρρύνουν το έγκαιρο κλείσιμο θέσεων από πελάτες που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν κανονικές τιμές σε κάποια μεταγενέστερη χρονική στιγμή, παρά να προσελκύσουν νέους πελάτες που αλλιώς δε θα προχωρούσαν σε κλείσιμο θέσεων για διακοπές. Αν η πρόθεση ήταν να πουληθεί το απόθεμα με αυτόν τον τρόπο, όλα ωραία και καλά· αλλά αν αυτό οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων στη συνέχεια και σε γενική μείωση του κύκλου εργασιών, η εκστρατεία δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής.

Ωστόσο, η προώθηση πωλήσεων δεν πρέπει να κρίνεται μόνο με βάση την επιτυχία της στη δημιουργία πωλήσεων βραχυπρόθεσμα, αλλά πρέπει να μετρηθεί με ανάλογο τρόπο και η επιτυχία και άλλων στόχων.

Τέλος, πρέπει να έχουμε υπόψη ότι ο καλύτερος τρόπος αξιολόγησης μιας οποιασδήποτε τακτικής είναι να συγκριθούν τα αποτελέσματά της με άλλες προωθήσεις πωλήσεων. Μια εταιρεία πρέπει να πειραματίζεται διαχρονικά με διαφορετικές μορφές προώθησης και να μαθαίνει να κρίνει ποιες δείχνουν να αποδίδουν πιο αποτελεσματικά. Όμως, κάθε τεχνική που χρησιμοποιείται συνεχώς θα ατονήσει κάποια στιγμή και μια

παραλλαγή της τακτικής που εφαρμόζεται είναι πιθανό να έχει μεγαλύτερη επίδραση.
(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

Ο Συνεδριακός Τουρισμός

9.1 Γενικά

Υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ του ατομικού και του ομαδικού επιχειρηματικού τουρισμού, όπου τα άτομα έχουν συνήθως υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο, θεωρούνται ως influencers δηλαδή άτομα που ασκούν επιρροή και απαιτούν περισσότερες τεχνικές πληροφορίες. Μία από τις πιο κύριες μορφές του ομαδικού επιχειρηματικού τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, δηλαδή τουρισμός που πραγματοποιείται εξαιτίας ή σε συνδυασμό με συνέδρια που γίνονται ανά τον κόσμο.

Χαρακτηριστικά των συνεδρίων είναι ότι προγραμματίζονται αρκετά χρόνια πριν, διαρκούν τρεις έως επτά μέρες και αξιοποιούν τις περισσότερες εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου. Σύμφωνα με έρευνες, ο σύνοδος ξοδεύει έως και τέσσερις φορές παραπάνω από ότι ξοδεύει ο απλός τουρίστας. Τα περισσότερα συνέδρια γίνονται Μάιο και Σεπτέμβριο και αρκετά μπορούν να συνδυαστούν με εκθέσεις. Σε ένα συνέδριο μπορεί να συμμετέχουν από 50 έως και περισσότεροι από 3000 σύνοδοι.

Κατά την επιλογή ενός προορισμού λαμβάνονται υπόψη παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα ξενοδοχείων και εγκαταστάσεων, η ευκολία και το κόστος μετακίνησης, οι αποστάσεις από το συνεδριακό χώρο, το κλίμα, τα αξιοθέατα και η δυνατότητα διασκέδασης. Όπως είναι κατανοητό, ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει επαρκείς χώρους συναντήσεων, διαθεσιμότητα κλινών, ποιοτικά φαγητά, υπηρεσίες υποστήριξης, γρήγορο checking και check out, έμπειρο προσωπικό, εκθεσιακούς χώρους και προηγούμενη εμπειρία στην οργάνωση συνεδρίων. Από τους σημαντικούς παράγοντες είναι η ποιότητα του φαγητού και οι υπηρεσίες υποστήριξης.

Σε πολλές χώρες υπάρχουν γραφεία συνεδρίων (convention bureaus), τα οποία είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με τη συμμετοχή πολλών φορέων του τουριστικού κλάδου. Τα γραφεία αυτά είναι κέντρα που δίνουν πληροφορίες στους ενδιαφερομένους για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Η ξενοδοχειακή αγορά του Λονδίνου υπήρξε πάντα ελκυστική για τους Tour Operators, ισχυρίζεται ο Tallmadge, λόγω του μεγάλου αριθμού επισκεπτών που συγκεντρώνει η πόλη. Άλλωστε, είναι από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς παγκοσμίως καθώς δέχεται ετησίως 27 εκατομμύρια επισκέπτες, τουλάχιστον με μία διανυκτέρευση. Είναι γεγονός ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012 θα σημάνει μια περαιτέρω ώθηση σε αυτό το υγιές ρεύμα επισκεπτών ενώ θα διασφαλίσει το γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να ευδοκιμούν και μετά το πέρας της διοργάνωσης. Γίνεται συνήθως η υπόθεση ότι οι Ολυμπιακοί αυξάνουν τον αριθμό των τουριστών σε μία πόλη επειδή βελτιώνεται η αναγνωρισιμότητά της σε σύγκριση με άλλους προορισμούς. Ωστόσο, είναι δυνατόν το υψηλό επίπεδο δημοσιότητας που συγκεντρώνει αυτή η πόλη κατά τη διάρκεια των Αγώνων να εξανεμιστεί πολύ γρήγορα μαζί με τα νούμερα των τουριστών. Επιπλέον, συμβαίνει οι κανονικοί τουρίστες να πηγαίνουν αλλού τη χρονιά της διοργάνωσης για να αποφύγουν την πολυκοσμία και τις «τσιμπημένες» τιμές. Οι φόβοι αυτοί δεν είναι καθόλου ανεδαφικοί. Τα δεδομένα των προηγούμενων διοργανώσεων, ανάμεσά τους και της Αθήνας, καταδεικνύουν ότι η ζήτηση για καταλύματα εκτοξεύεται κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών για να προσγειωθεί ανώμαλα αμέσως μετά. (Business & Τουρισμός, Τεύχος 52, Απρίλιος 2005)

9.2 Λύση-Συνεδριακός Τουρισμός

Το κλειδί για να αποφευχθούν οι αρνητικές επιπτώσεις βρίσκεται στην αγορά του επαγγελματικού τουρισμού. Ο αγώνας δεν ενθαρρύνει μόνο την αναψυχή αλλά δίνει ταυτόχρονα ώθηση στον τομέα των συνεδρίων και των εκθέσεων, τόσο πριν όσο και μετά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι συναντήσεις της Ολυμπιακής οικογένειας που είναι τόσο μεγάλες όσο και οι Αγώνες. (Τουριστική Αγορά, Τεύχος 155 & Τεύχος 176, 2003)

Το Λονδίνο είναι σε θέση να φιλοξενήσει τέτοιες διεθνείς συναντήσεις και αυτό προβάλλει ως σημαντικό πλεονέκτημα.

Το Σίδνεϋ και η Βαρκελώνη συνειδητοποίησαν έγκαιρα την αξία αυτής της αγοράς και χρησιμοποίησαν τις εγκαταστάσεις τους για να δεχτούν υψηλής αξίας συνεδριακό τουρισμό. Σύμφωνα με το τοπικό τουριστικό επιμελητήριο, το Σίδνεϋ παρουσίασε αύξηση 34% στη διοργάνωση συνεδριακών εκδηλώσεων, ενώ η Βαρκελώνη 64% στο συνεδριακό τουρισμό φτάνοντας να φιλοξενεί 700 διεθνή συνέδρια το χρόνο από το 1996. (Τουριστική Αγορά, Τεύχος 178 & Ταεύχος 180, 2004)

Υπάρχουν, λοιπόν, τεράστιες ευκαιρίες και για το Λονδίνο σε αυτόν τον τομέα, αφού η υπεροχή της πόλης σε μέσα μεταφοράς αλλά και το γεγονός ότι είναι το διεθνές οικονομικό κέντρο την καθιστούν φυσική επιλογή για διεθνή συνέδρια. Επιπλέον, το δημοκρατικό συμβούλιο προωθεί τη δημιουργία Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου στην πόλη με αφορμή τους Αγώνες, ενώ παράλληλα θα δημιουργηθούν πέντε παγκοσμίου κλάσης αθλητικές εγκαταστάσεις, ανάμεσά τους ένα κέντρο υγρού στίβου και ένα ποδηλατοδρόμιο στο Ολυμπιακό Πάρκο του East London με σκοπό να προσελκύουν μεγάλες, διεθνείς αγωνιστικές διοργανώσεις. (Τουριστική Αγορά, Τεύχος 183 & Ταεύχος 184, 2005)

9.3 «IMIC:1^ο Διεθνές Συνέδριο για το Συνεδριακό Τουρισμό»

Πραγματοποιήθηκε το 1^ο Διεθνές Συνέδριο για τα Συνέδρια υπό την αιγίδα του ΕΟΤ και του Ξενοδοχειακού επιμελητηρίου της Ελλάδας, στην Αθήνα, 19-21 Νοεμβρίου 2004, θέτοντας τις βάσεις ενός θεσμού που μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο προβολής της Ελλάδας ως προορισμού συνεδριακού, επαγγελματικού και εκθεσιακού τουρισμού. Το περιοδικό «Τουριστική Αγορά» ήταν χορηγός επικοινωνίας του συνεδρίου. (Τουριστική Αγορά, Τεύχος, Ταεύχος 184, 2005)

Η βιομηχανία των συνεδρίων, με βάση διεθνείς εκτιμήσεις, μέχρι το 2010, θα είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο τομέα, ενώ περισσότερα από 75 δις. δολάρια ξοδεύονται ετησίως για συναφείς εκδηλώσεις. Ωστόσο σήμερα, η χώρα μας παραμένει ουραγός στη διεθνή αγορά, παρά τις σημαντικές επενδύσεις σε συνεδριακούς χώρους (κυρίως εντός ξενοδοχείων), αλλά και σε ανεξάρτητα συνεδριακά κέντρα που έχουν πραγματοποιηθεί τελευταία, επικουρούμενες και από τις σχετικές επιδοτήσεις. Αυτά συμπεριλαμβάνονται μεταξύ άλλων στα βασικά συμπεράσματα του συνεδρίου για την βιομηχανία των συνεδρίων, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα με πρωτοβουλία της εταιρείας ΗΛΙΟΤΟΠΟΣ. (ΜΕΤΡΟ, Ιανουάριος 2006)

Περίπου 40 Έλληνες και ξένοι ομιλητές και ένας μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων στα τρία στρογγυλά τραπέζια που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια του συνεδρίου, κάλυψαν σφαιρικά μεγάλη ποικιλία θεμάτων.

Στο πλαίσιο του συνεδρίου η κα. Μαργαρίτα Μανούσου, project manager της ειδικής ξενόγλωσσης έκδοσης της Compuress για τα συνέδρια «MEETINGGREECE» και αρχισυντάκτρια της «Τουριστικής Αγοράς», μίλησε για τους συνεδριακούς προορισμούς στην Ελλάδα και τις αντίστοιχες συνεδριακές υποδομές.

Επίσης, στο συνέδριο συμμετείχαν ως ομιλητές επιστήμονες ερευνητές και επαγγελματίες, μεταξύ των οποίων ο κ. Tony Rogers, executive director της BACD (Βρετανική Ένωση Τουριστικών προορισμών), ο κ. Ζαχαρίας Καπλανίδης, πρόεδρος της EFAPCO (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Επαγγελματιών Οργανωτικών Συνεδρίων) και αντιπρόεδρος της HAPCO, ο κ. Πάρις Τσάρτας, καθηγητής του Πανεπιστημίου Αιγαίου κ.α. Τις εργασίες του συνεδρίου άνοιξε με χαιρετισμό και σύντομη ομιλία ο πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας κ. Μάκης Φωκάς. (Τουριστική Αγορά, Τεύχος, Ταεύχος 184, 2005)

Παράλληλα, ο καθηγητής Χ. Κοκκώσης, γενικός γραμματέας του ΕΟΤ, δεν παρευρέθη στο συνέδριο, ωστόσο απέστειλε χαιρετισμό στον οποίο υπογράμμισε ότι η εθνική στρατηγική για τον Τουρισμό εστιάζεται σε δύο βασικούς στόχους: Την αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και τη Διερεύνηση και τον εμπλουτισμό του προϊόντος. Η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού αποτελεί βασικό εργαλείο για την επίτευξη του δεύτερου στόχου. Στο πλαίσιο αυτό ο αστικός- πολιτιστικός τουρισμός που συμπεριλαμβάνει τον συνεδριακό- εκθεσιακό και την ανάπτυξη επιχειρηματικού τουρισμού (incentive travel-city break) αποτελεί βασικό άξονα ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού. Στην παρούσα δε μετά- ολυμπιακή περίοδο η ανάπτυξη συνεδριακού- εκθεσιακού τουρισμού αποτελεί βασική προτεραιότητα για την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο, τη Ρόδο και άλλες πόλεις. (Χρήμα & Τουρισμός, Τεύχος 87 & Τεύχος 88, 2003)

Ο πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Γ. Φωκάς στην εναρκτήρια ομιλία του τόνισε ότι ο συνεδριακός τουρισμός θα έπρεπε να αποτελεί στην πράξη έναν από τους κύριους στρατηγικούς στόχους της τουριστικής μας πολιτικής. Γιατί η κληρονομιά που μας αφήνει η επιτυχής τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων είναι βαριά. Ο πολλαπλός θετικός απολογισμός σε επίπεδο υποδομών, οργάνωσης, ασφάλειας, εξυπηρέτησης, φιλοξενίας δημιουργεί ένα μεγάλο χρέος σε όλους εμάς που εργαζόμαστε στον τουριστικό τομέα. Και σε αυτή τη νέα προοπτική που ανοίγεται για τη χώρα μας, ο τουρισμός των συνεδρίων και των κινήτρων μπορεί να διεκδικήσει με αξιώσεις σημαντικό τμήμα της διεθνούς συνεδριακής αγοράς. Στις καινούργιες συνθήκες στη συνεδριακή αγορά που δημιουργούνται στην εποχή της παγκοσμιοποίησης αναφέρθηκε στην εισαγωγική του ομιλία ο Κ. Κωνσταντινίδης, διευθύνων σύμβουλος της Ηλιότοπος Συνέδρια, του φορέα που διοργάνωσε το συνέδριο. (Χρήμα & Τουρισμός, Τεύχος 96 & Τεύχος 103, 2003, 2005)

9.4 Το Παρόν και το Μέλλον της Συνεδριακής Βιομηχανίας.

Ο κ. Καρτάλης, γενικός γραμματέας Ολυμπιακών Αγώνων στο Υπουργείο Πολιτισμού, τόνισε ότι η κληρονομιά των Ολυμπιακών αγώνων αφορά στις υποδομές αλλά περισσότερο στη θετική εικόνα της χώρας στο εξωτερικό, την οποία όμως θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε άμεσα, αφού έχει σύντομη ημερομηνία λήξης. Την καθοριστική σημασία της ταχείας και συστηματικής δραστηριοποίησης, για την κεφαλαιοποίηση της δημοσιότητας που κέρδισε η Ελλάδα λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς και την ανάγκη συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα τόνισε και ο γενικός διευθυντής του ΣΕΤΕ, Γ. Δρακόπουλος, στην ομιλία του.

Στις σημαντικές θετικές οικονομικές επιπτώσεις των συνεδρίων στην οικονομία και στην απασχόληση αναφέρθηκε εμπειριστατωμένα στην ομιλία του ο κ. Ζ. Καπλανίδης. (Marketing Week, Τεύχος 1022, Οκτώβριος 2004)

9.5 Χορηγίες και Χρηματοδότηση Συνεδρίων

Στο θέμα των χορηγιών ως σημαντικής πηγής εξεύρεσης πόρων για τα συνέδρια αναφέρθηκε ο Dr. Π. Ζούνης, από το Πάντειο Πανεπιστήμιο, ενώ ο Ε. Βούλγαρης, αντιπρόεδρος της S&B Βιομηχανικά Ορυκτά Α.Ε., αναφέρθηκε στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο πλαίσιο για τη διοργάνωση συνεδρίων και μετέφερε την εμπειρία του από τη δημιουργία και λειτουργία του συνεδριακού κέντρου Μήλου και του θεσμού «Milos Conferences».

Στο θέμα των χορηγιών εξάλλου αφορούσε το πρώτο από τα τρία στρογγυλά τραπέζια που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και στο οποίο συμμετείχαν, εκτός των δύο προαναφερθέντων, ο γενικός διευθυντής του ΣΕΤΕ Γ. Δρακόπουλος, η κ. Δ. Δασκαλάκη, διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων στην IMAKO Media Group S.A., ο γενικός γραμματέας του Ινστιτούτου Προμηθειών Στ. Μίτμαν και η Μ. Ζαφειροπούλου, διευθύντρια Δημοσίων Σχέσεων στο Κτήμα Εύχαρης. Οι συμμετέχοντες με τις αρχικές τοποθετήσεις τους και τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις του κοινού σκιαγράφησαν τους στόχους των χορηγιών καθώς και τα μεγέθη και τις τάσεις της διεθνούς και Ελληνικής πραγματικότητας. (Θάλασσα & Τουρισμός, Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2005)

9.8 Οι Διάφορες Συναντήσεις

Εκτός από τα συνέδρια, υπάρχουν και άλλες μορφές ομαδικού τουρισμού. Μια από αυτές είναι οι συναντήσεις διαφόρων συλλόγων (association meetings – π.χ. συναντήσεις εκπαιδευτικών, γιατρών, δικηγόρων). Οι συναντήσεις αυτές γίνονται σε μεγάλες πόλεις και μπορεί να πραγματοποιούνται μια φορά το μήνα, το εξάμηνο ή το χρόνο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού είναι η διαθεσιμότητα δωματίων και εγκαταστάσεων, η ευκολία μετακίνησης και οι αποστάσεις. Το κλίμα, η διασκέδαση και οι κοινωνικές δραστηριότητες δεν είναι τόσο σημαντικά. Αντίστοιχα, στην επιλογή ξενοδοχείου δίνεται ιδιαίτερο βάρος στη διαθεσιμότητα αιθουσών για συναντήσεις, την τιμή και την ποιότητα του φαγητού.

Μια άλλη κατηγορία ομαδικών ταξιδιών είναι οι ενδοεπιχειρησιακές συναντήσεις (corporate meetings), όπου οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης καλούνται να συμμετέχουν – είτε το θέλουν είτε όχι – σε κάποια συνάντηση. Βασικό χαρακτηριστικό των συναντήσεων αυτών είναι ότι προγραμματίζονται λίγες μόνο εβδομάδες πιο πριν. Αντικείμενό τους μπορεί να είναι η εκπαίδευση του προσωπικού, η ενημέρωση του για τους στόχους και τις στρατηγικές της επιχείρησης κ.λπ. Στην επιλογή προορισμού και ξενοδοχείων ισχύει ότι και στην προηγούμενη περίπτωση. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας είναι η ύπαρξη στο ξενοδοχείο εγκαταστάσεων αναψυχής (π.χ. γκολφ, τένις, γυμναστήριο) ή η οργάνωση αθλητικών δραστηριοτήτων (π.χ. σκοποβολή, ισορροπία σε σχοινιά), ώστε να ενθαρρυνθεί η επικοινωνία μεταξύ των μελών της επιχείρησης. Πολλά ξενοδοχεία στοχεύουν στις μικρές ενδοεπιχειρησιακές συναντήσεις (κάτω των 50 δωματίων), αφού αυτή η αγορά έχει αποδειχθεί εξίσου κερδοφόρα. Οι συναντήσεις αυτές προγραμματίζονται μέσα από την επιχείρηση (χωρίς τη μεσολάβηση meeting planner) συνήθως ένα μήνα πιο πριν.

Οι εταιρείες σε μια προσπάθεια να ανταμείψουν τους καλύτερους υπαλλήλους τους για την επίτευξη κάποιου ατομικού ή ομαδικού στόχου, τους στέλνουν σε ταξίδια με τα έξοδα πληρωμένα. Πρόκειται για τα ταξίδια κινήτρων (incentive travel), τα οποία συνήθως διαρκούν 5-7 ημέρες. Τα ταξίδια κινήτρων είναι αρκετά κερδοφόρα για το ξενοδοχείο, διότι οι συμμετέχοντες ξοδεύουν ελεύθερα, αφού πληρώνει η εταιρεία μέχρι το ύψος ενός ποσού. Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί εταιρείες που εξειδικεύονται σε τέτοια ταξίδια.

Τέλος, μια μορφή ατομικού επιχειρηματικού τουρισμού είναι ο επιχειρηματίας ταξιδιώτης, ο οποίος ταξιδεύει μόνος. Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στοχεύουν σε αυτούς, προσφέροντας σχετικά χαμηλές τιμές και πληθώρα υπηρεσιών (εφημερίδα, γυάλισμα παπουτσιών, check out στις 4 το μεσημέρι, ελεύθερη διαμονή για ένα ακόμη άτομο κ.λπ.). Τα έξοδα του επιχειρηματία ταξιδιώτη καλύπτονται από την εταιρεία του, γι' αυτό και χρησιμοποιεί χωρίς ενδοιασμούς πολλές από τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (π.χ. γυμναστήριο, εστιατόριο, μπαρ, στεγνοκαθαριστήριο). Σήμερα, πολλά οικονομικά ξενοδοχεία απευθύνονται σε αυτούς, με αρκετή επιτυχία μάλιστα (στην Αμερική, έχουν μερίδιο 35% σε αυτή τη κατηγορία). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσουν πιστούς τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες, έχουν υιοθετήσει προγράμματα συχνότητας (π.χ. ο ταξιδιώτης μαζεύει πόντους ανάλογα με τις διανυκτερεύσεις και όταν φθάσει κάποιο συγκεκριμένο νούμερο είτε κερδίζει δωρεάν διανυκτερεύσεις είτε αναβαθμίζεται το δωμάτιο του). Η στρατηγική αυτή ξεκίνησε από τις αεροπορικές εταιρείες στη δεκαετία του 1980 και στη συνέχεια εφαρμόστηκε από τα ξενοδοχεία και τις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

Επιλογή Αγοράς και Τοποθέτηση

10.1 Επιλογή Αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς καταδεικνύει τις διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζουν για την εταιρεία τα διάφορα τμήματα. Η εταιρεία στη συνέχεια θα πρέπει να αξιολογήσει τα τμήματα αυτά και να αποφασίσει σε πόσα και ποια θα εισέλθει.

Κατά την **αξιολόγηση των τμημάτων** θα πρέπει να υπολογιστεί η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος. Ένα τμήμα θεωρείται ελκυστικό όταν είναι αρκετά μεγάλο και έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης (π.χ. η αγορά της «τρίτης ηλικίας»). Όμως, τέτοια τμήματα προσελκύουν πολλούς ανταγωνιστές με αποτέλεσμα να παύουν να είναι ελκυστικά από κάποιο σημείο και μετά. Σε γενικές γραμμές, θα πρέπει να αποφεύγονται τμήματα, στα οποία ήδη βρίσκονται πολλοί και δυνατοί ανταγωνιστές ή τμήματα όπου οι προμηθευτές έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη (πολλά ελληνικά ξενοδοχεία, δυστυχώς, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους tour operator). Επίσης, ένα ελκυστικό τμήμα θα πρέπει να συγκρίνεται με τους στόχους και πόρους της εταιρείας. Αν το τμήμα αυτό δεν είναι συμβατό με τους μακροχρόνιους εταιρικούς στόχους ή οι πόροι και οι δεξιότητες δεν επαρκούν, τότε ίσως θα πρέπει να αποφευχθεί η είσοδος στο τμήμα αυτό (π.χ. φαντάζεστε ένα πολυτελές εστιατόριο να προσεγγίσει τμήματα που είναι ευαίσθητα στην τιμή;). Η επιχείρηση που είναι ικανή κατά την είσοδο της σε ένα τμήμα να προσφέρει κάτι ανώτερο από αυτό που προσφέρουν οι ανταγωνιστές θα αυξήσει και τις πιθανότητες της για επιτυχία.

Το επόμενο βήμα αναφέρεται στην **επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς (target markets)**. Επιλέγονται τα πιο ελκυστικά τμήματα, στα οποία η εταιρεία μπορεί να προσφέρει κάτι καλό. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν είναι:

- **Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.** Δεν γίνεται καμία τμηματοποίηση της αγοράς, αφού το προϊόν απευθύνεται σε όλους. Είναι ακριβώς το ίδιο με το μαζικό μάρκετινγκ. Αν και υιοθετείται ακόμη από μερικές επιχειρήσεις, εντούτοις καθιστά την εταιρεία ευάλωτη σε ανταγωνιστικές κινήσεις. Πάρτε για παράδειγμα μια εταιρεία που παράγει μπίρα και απευθύνεται σε όλους (όπως ήταν πριν 30 χρόνια). Σύντομα, θα βγουν εταιρείες που θα καλύψουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (π.χ. μπίρα ξανθιά, light, μαύρη, βαρελίσια) και θα κλέψουν έτσι μερίδιο από την αρχική εταιρεία.

0 επιχειρηματίας ταξιδιώτης

Ο επιχειρηματίας ταξιδιώτης αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο για τα περισσότερα αστικά ξενοδοχεία. Πρόκειται για άτομα μορφωμένα και ευκατάστατα, τα οποία ασχολούνται με πωλήσεις ή κατέχουν διευθυντικές θέσεις. Διαβάζουν αρκετά και δεν βλέπουν πολύ τηλεόραση. Συνήθως ταξιδεύουν για να κλείσουν κάποια πώληση.

Οι επιχειρηματίες αναζητούν βολικές τοποθεσίες, καθαριότητα, υπηρεσίες και καλή φήμη. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο γρήγορο check in. Τα δωμάτια πρέπει να διαθέτουν ποιοτικά στρώματα, γραφείο και τηλέφωνο (χωρίς χρέωση για αστικές κλήσεις). Βέβαια, τα υψηλόβαθμα στελέχη επιθυμούν και άλλες υπηρεσίες, όπως μεγαλύτερο γραφείο, πολλές πρίζες, διπλή γραμμή τηλεφώνου, εκτυπωτή, φαξ κ.λπ. Όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες προτιμούν δωμάτια για μη-καπνιστές. Ένα μεγάλο ποσοστό τρώει στο πολυτελές εστιατόριο του ξενοδοχείου ή χρησιμοποιεί το γυμναστήριο. Ένα ποσοστό 60% κάνει μόνο του την κράτηση, ενώ οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν τις γραμματείες τους ή ταξιδιωτικά γραφεία.

Οι επιχειρηματίες θα μπορούσαν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: α) πωλητές, ελεύθεροι επαγγελματίες και κρατικοί υπάλληλοι (έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό), β) επιχειρηματίες λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή που επιλέγουν τα Hilton, Marriott, Holiday Inn κ.λπ. και γ) ανώτατα στελέχη που αναζητούν πληθώρα υπηρεσιών και θα μείνουν στη Μεγάλη Βρετανία, στο Ritz-Carlton κ.ά. (τα ξενοδοχεία αυτά καλύπτουν το κόστος όλων αυτών των υπηρεσιών με τις υψηλές τιμές δωματίου που χρεώνουν).

- **Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.** Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε διάφορα τμήματα με διαφορετικά προγράμματα για κάθε τμήμα. Η Accor, για παράδειγμα, έχει εννέα διαφορετικά brands (Sofitel, Novotel, Hotelia, Ibis κ.ά.) που απευθύνονται σε διάφορα τμήματα της αγοράς. Η τακτική αυτή αποφέρει αυξημένες πωλήσεις σε σχέση με το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, όμως έχει μεγαλύτερα κόστη αφού απαιτείται ο σχεδιασμός και η παραγωγή διαφορετικών προϊόντων με διαφορετική προβολή και πρόγραμμα το καθένα.

Η ιδανική αγορά-στόχος της Ελλάδας

Η χώρα μας θα πρέπει να εστιάσει στην ποιότητα παρά στην ποσότητα. Η βασική αγορά-στόχος της χώρας μας στο εξωτερικό θα πρέπει να έχει τα εξής κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά: ανώτερη μόρφωση, μεσαία και ανώτερα εισοδήματα, ζευγάρια χωρίς παιδιά ή/και οικογένειες με μικρά παιδιά. Είναι λάθος να στηριζόμαστε μόνο σε γεωγραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. Γερμανούς, Άγγλους), αφού τα άτομα της ίδιας χώρας είναι διαφορετικά μεταξύ τους.

Αυτή η ομάδα-στόχος χαρακτηρίζεται από ποιότητα, ακριβά ταξίδια, υψηλά επίπεδα στρες και από μια ανάγκη για διαφοροποίηση από τους απλούς, μαζικούς τουρίστες. Δυστυχώς, τα τελευταία χρόνια αυτή η αγορά-στόχος επιλέγει άλλους προορισμούς, ενώ η πλειοψηφία αυτών που μας επισκέπτεται είναι σαφώς χαμηλότερου επιπέδου.

Όμως, πώς θα μπορούσε να προσεγγισθεί αυτή η ιδανική αγορά-στόχος; Το επικοινωνιακό έργο θα πρέπει να περιλαμβάνει Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις. Πρέπει, λοιπόν, να υλοποιηθεί μια διαφημιστική εκστρατεία (τηλεόραση, περιοδικά, υπαίθριες διαφημίσεις, Ίντερνετ κ.λπ.) που να προωθεί τον ήλιο και τη θάλασσα, το συνδυασμό διακοπών στη θάλασσα και εκδρομών, τον πολιτισμό και τα αξιοθέατα. Η προβολή θα πρέπει να είναι «κομμένη και ραμμένη» στις ανάγκες της κάθε αγοράς-στόχου (η επιλογή του ίδιου μηνύματος σε όλες τις χώρες θα έχει πενιχρά αποτελέσματα). Τέλος, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να υποστηρίζουν την καμπάνια στα ΜΜΕ και να περιλαμβάνουν συνεντεύξεις, δημοσιότητα, άρθρα, τηλεοπτικές παρουσιάσεις κ.λπ.

- **Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ.** Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία εστιάζει την προσοχή της σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Η συγκέντρωση βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες της αγοράς-στόχου και να εδραιωθεί σ' αυτό το χώρο.

Η Contiki Holidays έχει υιοθετήσει το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ, αφού απευθύνεται σ' ένα μόνο τμήμα (φοιτητές από διάφορες χώρες ηλικίας 18-35).

Η εξειδίκευση σε μια μόνο αγορά εγκυμονεί κινδύνους, αφού στην ουσία «βάζει όλα τα αυγά σ' ένα καλάθι». Ο θαλάσσιος τουρισμός στη χώρα μας βασίζεται σε ποσοστό 95% στους Αμερικανούς. Ένα χρόνο μετά το τρομοκρατικό χτύπημα στους δίδυμους πύργους, πολλοί Αμερικανοί απέφυγαν τα ταξίδια. Σαν αποτέλεσμα, ο θαλάσσιος τουρισμός μας το 2002

υπέστη καθίζηση (μείωση κατά 50%). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

10.2 Τοποθέτηση Προϊόντος

Οι καταναλωτές στις μέρες μας είναι υπερφορτωμένοι με συνεχή πληροφόρηση σχετικά με εκατοντάδες προϊόντα, γι' αυτό και δεν είναι δυνατό κάθε φορά που προβαίνουν σε αγοραστική απόφαση να επαναξιολογούν όλα αυτά τα προϊόντα. Για να απλοποιήσουν, λοιπόν, την διαδικασία και να κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη, κατηγοριοποιούν - «τοποθετούν» - τα προϊόντα μέσα στο μυαλό τους.

Τοποθέτηση είναι ο τρόπος που ορίζεται το προϊόν από τους καταναλωτές βάσει των γνωρισμάτων του, καθώς και ο χώρος που καταλαμβάνει αυτό μέσα στο μυαλό τους σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Το station wagon της Volvo έχει τοποθετηθεί ως το πλέον ασφαλές και με την μεγαλύτερη αντοχή οικογενειακό station wagon, η Domino's ως νόστιμη και ζεστή πίτσα που παραδίδεται μέσα σε μισή ώρα, ενώ η Hertz ως η μεγαλύτερη επιχείρηση ενοικίασης αυτοκινήτων.

Οι μάρκετες μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορες **στρατηγικές τοποθέτησης**, οι οποίες μπορεί να βασίζονται:

- *Σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.* Για παράδειγμα η Easy jet έχει τοποθετηθεί ως η χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρεία.
- *Σε οφέλη.* Για παράδειγμα «το μοναδικό singles bar», «το ξενοδοχείο με την καλύτερη θέα».
- *Στους χρήστες.* Για παράδειγμα ένας εξωτικός προορισμός διαφημίζει τον εαυτό του «για ζευγάρια μόνο», ένα κρουαζιερόπλοιο τόνιζε ότι είναι κατάλληλο για οικογένειες με παιδιά.
- *Ενάντια σε άλλο προϊόν.* Στη χώρα μας, τέτοιες προσεγγίσεις γίνονται σπάνια, διότι απαγορεύεται η συγκριτική διαφήμιση. Στην Αμερική, η Wendy's κατηγορούσε τη McDonald's, λέγοντας στη διαφήμιση της «πού είναι το κρέας;».

Οι εταιρείες που τοποθετούν το προϊόν τους δίπλα ακριβώς από τον ανταγωνιστή εμπλέκονται σε head to head (κατά μέτωπο) ανταγωνισμό (π.χ. δύο αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους). Τα περισσότερα προϊόντα στο σούπερ μάρκετ τοποθετούνται δίπλα στον ανταγωνιστή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

10.3 Διαδικασία Τοποθέτησης

Όμως, ποια είναι η διαδικασία της τοποθέτησης; Τα στάδια που ακολουθούνται είναι ο εντοπισμός ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπου θα στηριχθεί η τοποθέτηση, η επιλογή των κατάλληλων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και τέλος, η αποτελεσματική επικοινωνία της τοποθέτησης στην αγορά – στόχο.

Η επιχείρηση, προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, θα πρέπει να **εντοπίσει κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα**. Μια εταιρεία έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν κάνει κάτι καλύτερα ή αποδοτικότερα από τον ανταγωνιστή της (χαμηλότερο κόστος, πιο εξειδικευμένο προσωπικό, καλύτερη ποιότητα, αποτελεσματικότερη διαφήμιση, σύγχρονες εγκαταστάσεις κ.λπ.). Βέβαια, τα περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι προσωρινά και αυτό διότι συνήθως αντιγράφονται από τους ανταγωνιστές. Η ιστορία έχει δείξει ότι ακόμη και πλεονεκτήματα που θεωρούνται πιο μόνιμα, όπως η εξέχουσα τοποθεσία μπορεί κάποια στιγμή να χάσουν τη λάμψη τους (π.χ. μόλυνση παραλίας, κορεσμός).

Κάθε επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που οι καταναλωτές θεωρούν ως τα πιο σημαντικά. Για μια αεροπορική εταιρεία μπορεί να είναι η τιμή, η ποιότητα του φαγητού, η ευγένεια και εμφάνιση του προσωπικού, η ταχύτητα παραλαβής των αποσκευών κ.λπ. Χαρακτηριστικά όπως η ασφάλεια επιβατών ή αποσκευών είναι μεν σημαντικά, αλλά θεωρούνται ως δεδομένα.

Πώς θα μπορούσε, όμως, να διαφοροποιηθεί ένα ξενοδοχείο, μια αεροπορική εταιρεία ή ένα εστιατόριο από τους ανταγωνιστές του; Σίγουρα, ένας τρόπος είναι να πετύχει χαμηλό κόστος, ώστε να είναι η πιο φθηνή εταιρεία στην αγορά (π.χ. όπως είναι η Southwest Airlines, στην Αμερική). Άλλοι τρόποι είναι:

- *Διαφορετικές φυσικές εγκαταστάσεις*. Μπορεί να αφορά τη μοναδικότητα των εξωτερικών εγκαταστάσεων (π.χ. «Μεγάλη Βρετανία») ή των λοιπών στοιχείων (π.χ. η Lufthansa προσφέρει φαρδύτερες θέσεις, η Southwest βάφει τα αεροπλάνα της με χαρούμενα χρώματα).

Διαφοροποίηση και τοποθέτηση της χώρας μας

Οι δυνατότητες διαφοροποίησης της Ελλάδας σε σχέση με τους ανταγωνιστές, της συνοψίζονται στα εξής:

- Σε σύγκριση με την Ισπανία, ο τουρισμός στην Ελλάδα δεν είναι υπερβολικά ανεπτυγμένος και γι' αυτό η χώρα μας έχει διατηρήσει σε μεγάλο βαθμό την ταυτότητα και αυθεντικότητα της.
- Η Ελλάδα έχει σημαντικότερο πολιτιστικό προϊόν από την Ισπανία.
- Σε σύγκριση με την Τουρκία, η χώρα μας έχει διαφορετικό πολιτισμό και κουλτούρα.
- Η Ελλάδα δεν έχει στην αγορά την εικόνα του φθηνού μαζικού τουρισμού, όπως την έχουν η Τουρκία και η Ισπανία.
- Σε σύγκριση με την Ιταλία, υπερέχει σε ήλιο και θάλασσα.
- Δυνατότητα μακροπρόθεσμης τουριστικής εκμετάλλευσης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Όμως, σε ποια από όλες αυτές τις διαφορές θα επενδύσει η χώρα μας ώστε να τοποθετηθεί; Μέχρι σήμερα η τοποθέτηση μας ήταν «Sea, Sand, Sun», όμως, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες χώρες (π.χ. Τυνησία, Μαρόκο, Γιουγκοσλαβία, Σλοβενία, Κροατία, Βουλγαρία) προσφέρουν σχεδόν τα ίδια.

Η τοποθέτηση της χώρας μας θα πρέπει να είναι διαφορετική στις ευρωπαϊκές και υπερπόντιες αγορές. Στην Ευρώπη, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στον ήλιο και τη θάλασσα, χωρίς όμως, να παραβλεφθεί ο πολιτισμός (μνημεία, ιστορικός πολιτισμός, τρόπος ζωής, φιλοξενία κ.λπ.). Αντίθετα, στις υπερπόντιες αγορές (π.χ. Αμερική, Ιαπωνία, Κίνα) θα πρέπει να δίνεται έμφαση πρώτα στον πολιτισμό σε συνδυασμό πάντα με τον ήλιο, τη θάλασσα κ.λπ.

- Διαφορετικές υπηρεσίες. Η Sheraton, για παράδειγμα, κάνει το check in στο δωμάτιο. Πολλά εστιατόρια κάνουν παραδόσεις στο σπίτι, ενώ πολλά ξενοδοχεία διοργανώνουν ειδικές δραστηριότητες για παιδιά.
- Διαφορετικό προσωπικό. Στην περίπτωση αυτή απαιτείται προσεκτική επιλογή, εκπαίδευση και υποκίνηση του προσωπικού. Στα Goody's, για παράδειγμα, το προσωπικό εξυπηρέτησης επικοινωνεί με τον πελάτη με ευγένεια, προθυμία, ταχύτητα, συνέπεια και ακρίβεια και αυτό μέσα από μια ομοιόμορφη συμπεριφορά που συναντάται σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας.

- *Διαφορετική τοποθεσία.* Παραδείγματα είναι ένα μοτέλ που βρίσκεται σε καλό πέρασμα, μια ταβέρνα που είναι πάνω στο κύμα, ένα ξενοδοχείο με καταπληκτική θέα κ.λπ.
- *Διαφοροποίηση εικόνας.* Ακόμη κι αν όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα μοιάζουν ίδια, η εταιρεία θα μπορούσε να διαφοροποιήσει την εικόνα της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τα διάφορα σύμβολα/λογότυπα, καθώς και τα χρώματα που χρησιμοποιεί (π.χ. η McDonald's χρησιμοποιεί συγκεκριμένα χρώματα και το σύμβολο της είναι ορατό από μακριά). Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί, επίσης, μέσα από χορηγίες (π.χ. η Amstel έχει καθιερωθεί ως χορηγός του Champions League) ή δωρεές (π.χ. Body shop).

Ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση βρήκε κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Τώρα θα πρέπει να **επιλέξει τα κατάλληλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα**, προκειμένου να στηρίξει την τοποθέτηση της.

Πολλοί πιστεύουν ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε ένα μόνο όφελος (Unique Selling Proposition – π.χ. η καλύτερη θέα ή η χαμηλότερη τιμή), ώστε να το θυμούνται πιο εύκολα οι καταναλωτές. Άλλοι πάλι, συνηγορούν στη χρησιμοποίηση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών (π.χ. ένα ξενοδοχείο που θα προβάλει τους μοναδικούς συνεδριακούς του χώρους αλλά και τις άψογες αθλητικές εγκαταστάσεις του).

Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει ώστε να μην υποπέσει σε *underpositioning* (ασαφής τοποθέτηση), *overpositioning* (τοποθέτηση σε στενά πλαίσια – π.χ. πολλοί πιστεύουν ότι το Χίλτον απευθύνεται μόνο σε ζάπλουτους) και *confused positioning* (συγκεχυμένη τοποθέτηση) (π.χ. μια αεροπορική εταιρεία ξεκίνησε ως εταιρεία χαμηλού κόστους και στη συνέχεια πρόσθεσε δρομολόγια με όλες τις ανέσεις).

Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου η επιχείρηση αποφασίζει να αλλάξει την τοποθέτηση της, δηλαδή να κάνει *επανατοποθέτηση* (repositioning). Το ανακαινισμένο Χίλτον είναι κλασικό παράδειγμα επανατοποθέτησης, αφού προωθείται σαν ξενοδοχείο υπερπολυτελείας με αρκετούς συνεδριακούς χώρους.

Επανατοποθέτηση για την Club Med

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η Club Med αναγκάστηκε να επανατοποθετηθεί, ώστε να προσεγγίσει και άλλες αγορές-στόχους. Σε μια έρευνα φάνηκε ότι οι καταναλωτές, αν και είχαν θετική εικόνα για την επιχείρηση, εντούτοις πίστευαν ότι δεν υπήρχε ελευθερία μετακίνησης εκτός των εγκαταστάσεων της και ότι οι φιλοξενούμενοι ήταν αναγκασμένοι να συμμετέχουν σε όλες τις δραστηριότητες του χωριού. Επίσης, επικρατούσε η εικόνα ότι η Club Med απευθύνεται σε νεαρά άτομα, κυρίως εργένηδες.

Έτσι, η εταιρεία καθιέρωσε το σύστημα με τις «χάνδρες» (όλα πληρώνονται εξ' αρχής και ως μέσο ανταλλαγής στο χωριό είναι οι χάνδρες που έχει προμηθευτεί ο επισκέπτης), κατάργησε τα φιλοδώρηματα, δημιούργησε πακέτα για ολιγοήμερες διακοπές, επεκτάθηκε στην αγορά της κροναζιέρας και τέλος δημιούργησε ειδικά πακέτα για μεσήλικες (το σλόγκαν ήταν «για πάντα νέοι», για άτομα άνω των 55 ετών) και οικογένειες.

Η προσπάθεια της Club Med στέφθηκε με επιτυχία και επιβεβαιώνει το ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζεται στην εποχή της.

Οι διαφορές που θα προωθηθούν πρέπει να προσφέρουν αξία στους πελάτες (π.χ. ένα ξενοδοχείο τοποθετήθηκε ως το πιο ψηλό – πιστεύετε ότι η τοποθέτηση ήταν επιτυχημένη;), να μην είναι εύκολα αντιγράψιμες, να είναι κερδοφόρες και τέλος οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω.

Το τελευταίο στάδιο, είναι βέβαια, να **επικοινωνηθεί η τοποθέτηση στην αγορά-στόχο**. Ας πούμε ότι η εταιρεία θέλει να τονίσει την ανωτερότητα των υπηρεσιών της. Σ' αυτή την περίπτωση θα πρέπει να προσλάβει τα κατάλληλα άτομα, να παρέχει εκπαίδευση αλλά και κίνητρα για να κάνουν καλά τη δουλειά τους. Επίσης, θα πρέπει να αναπτυχθούν και διαφημιστικά μηνύματα που θα εστιάζουν στην ανωτερότητα των υπηρεσιών.

Πολλές φορές χρησιμοποιούνται σλόγκαν για την επικοινωνία της τοποθέτησης, τα οποία είναι ευκολομνημόνευτα. Το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» τόνιζε στη διαφημιστική εκστρατεία ότι «είμαστε μόλις Νο 2 στον αριθμό των επιβατών, γι' αυτό προσπαθούμε περισσότερο», τοποθετώντας έτσι τον εαυτό του πίσω από το Νο 1, αλλά μπροστά από τους υπόλοιπους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

Σχεδιασμός και Διαχείριση Προϊόντων

11.1 Εισαγωγή στο Προϊόν

Αφού λοιπόν ολοκληρωθεί το στρατηγικό μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, επιλογή και τοποθέτηση), το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη του προϊόντος. Ας μην ξεχνάμε, ότι το μάρκετινγκ ξεκινάει πάντα με την αγορά, πράγμα που σημαίνει ότι αφού διαγνωστούν οι ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, τότε μόνο θα ακολουθήσουν τα «4P» του μάρκετινγκ. Εν ολίγοις, το προϊόν θα πρέπει να προσαρμόζεται στις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς-στόχου.

Είναι λάθος να θεωρούμε ότι πρώτα φτιάχνουμε το ξενοδοχείο ή το θεματικό πάρκο και μετά ψάχνουμε σε ποιους θα απευθυνθούμε. Αυτή η τακτική, δυστυχώς, εφαρμόζεται ακόμη στην Ελλάδα. Αντί να δημιουργηθούν ξενοδοχεία που καλύπτουν ανάγκες για οικογένειες, για νέους, για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας κ.λπ., δημιουργούνται μονάδες που καλύπτουν γενικές ανάγκες.

Το προϊόν είναι το πρώτο και πλέον σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Ένα κακό προϊόν δεν θα πουλήσει όση διαφήμιση και προβολή αν έχει. Ο σχεδιασμός του πρέπει να ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Ένα δωμάτιο στο Caravel, μια εκδρομή στην Τσεχία, οι τηγανητές πατάτες στα Wendy's, μια εκδρομή με το λεωφορείο, ένα συνέδριο κ.λπ. είναι όλα προϊόντα. Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία. Το ξενοδοχειακό προϊόν, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνει δωμάτια (μονά, διπλά, σουίτες κ.λπ.), φαγητό και ποτά (εστιατόρια, μπαρ, μίνιμπαρ κ.λπ.) και πρόσθετες υπηρεσίες (π.χ. γυμναστήριο, γραφείο για εκδρομές, συνεδριακό κέντρο). Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις «πακετάρουν» τα προϊόντα τους, δημιουργώντας νέα προϊόντα. Έτσι, ένα εκδρομικό πακέτο μπορεί να καλύπτει τα αεροπορικά εισιτήρια, τη διαμονή, ορισμένα γεύματα, μερικές εκδρομές, τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ορισμένων υπηρεσιών του ξενοδοχείου κ.λπ.

Όμως, τι είναι το προϊόν; **Προϊόν** είναι οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά προς απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Με άλλα λόγια, είναι η λύση σε κάποια ανάγκη (a solution to a need). Το προϊόν μπορεί να είναι *ιδέα* (π.χ. ασφαλής

οδήγηση, ανακύκλωση), *φυσικό αγαθό* (π.χ. βιβλίο, αυτοκίνητο), *υπηρεσία* (διδασκαλία, μετακινήσεις κ.λπ.), *οργανισμός* (π.χ. πρόσκοποι) ή οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών.

Το προϊόν διακρίνεται σε δύο επίπεδα: το βασικό και το συμπληρωματικό. Το **βασικό προϊόν** (core product) είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του, τα οποία ικανοποιούν βασικές ανάγκες (π.χ. για μια αεροπορική εταιρεία, είναι η ασφαλής μετακίνηση επιβατών και αποσκευών). Το δεύτερο επίπεδο είναι το **συμπληρωματικό προϊόν** (auxiliary product) και αναφέρεται στην ικανοποίηση δευτερευουσών ωφελειών (π.χ. «πλούσιο» γεύμα, ευγένεια προσωπικού, φαρδύτερες θέσεις). Το δεύτερο επίπεδο προσδίδει επιπλέον ωφέλειες που μπορεί να είναι σημαντικές για τον πελάτη. Τα δύο αυτά επίπεδα συνιστούν το **συνολικό προϊόν** (total product). Η επιτυχία του συνολικού προϊόντος είναι συνάρτηση των δύο επιπέδων και κυρίως του δευτέρου, αφού η ικανοποίηση που απορρέει από το πρώτο θεωρείται ως λίγο-πολύ δεδομένη (π.χ. εταιρείες που δεν μπορούν να προσφέρουν ασφαλή μετακίνηση των επιβατών ή ομαλή διανυκτέρευση σύντομα θα εξέλθουν από την αγορά). Το συμπληρωματικό προϊόν είναι αυτό που προσφέρει επαρκή χώρο για διαφοροποίηση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.2 Πελάτης και Προϊόν

Στις τουριστικές υπηρεσίες, αντίθετα με ότι συμβαίνει στα υλικά αγαθά όπου ο πελάτης δεν έρχεται σε επαφή με το προσωπικό ή τις εγκαταστάσεις της εταιρείας, ο καταναλωτής μπαίνει μέσα στο «εργοστάσιο», δηλαδή στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.

Πρώτα απ' όλα, πρέπει να υπάρχει **ευκολία πρόσβασης** στην επιχείρηση. Είπαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι η τοποθεσία είναι το Α και το Ω. Τα αστικά ξενοδοχεία πρέπει να βρίσκονται σε κεντρικά σημεία, άλλα ξενοδοχεία βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια, τα εστιατόρια βρίσκονται σε πολυσύχναστες περιοχές κ.λπ.

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να προσέξει η επιχείρηση είναι το **φυσικό περιβάλλον** της. Το πρώτο πράγμα που θα αντικρίσει ο πελάτης είναι οι εξωτερικές εγκαταστάσεις. Κάπου εδώ διαμορφώνεται και η πρώτη εντύπωση. Το εξωτερικό περιβάλλον και η διαρρύθμιση των εσωτερικών χώρων (store atmospherics – αρχιτεκτονική, μυρωδιές, μουσική, φωτισμός, έπιπλα κ.λπ.) πρέπει να προδιαθέτουν θετικά, αλλά και να δίνουν ένα μήνυμα στον πιθανό πελάτη για τον τύπο της παρεχόμενης υπηρεσίας. Για παράδειγμα τα ξενοδοχεία που στοχεύουν στους επαγγελματίες, δημιουργούν ένα περιβάλλον σχετικά

ήρεμο, που μπορεί να περιλαμβάνει παντελή έλλειψη θορύβων, αναπαυτικές πολυθρόνες, «ζεστά» χρώματα, καλή θέα κ.α.

Focus in Marketing

Οι μυρωδιές και το μάρκετινγκ

Ζητήθηκε από κάποιους ανθρώπους να βαθμολογήσουν δύο ίδια ζευγάρια αθλητικών παπουτσιών. Το ένα ζευγάρι βρισκόταν σε ένα άοσμο δωμάτιο, ενώ το δεύτερο σε ένα δωμάτιο που είχε αρωματιστεί με σπρέι με άρωμα λουλουδιών. Το 84% από αυτούς βαθμολόγησε τα αθλητικά που βρίσκονταν στο αρωματισμένο δωμάτιο με υψηλότερο βαθμό. Μάλιστα, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 10 ευρώ παραπάνω για τα παπούτσια του αρωματισμένου δωματίου.

Οι μυρωδιές επηρεάζουν τη λειτουργία του εγκεφάλου και δημιουργούν συναισθηματική ανταπόκριση που μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο του μάρκετινγκ με μεγάλη πειθώ. Οι μυρωδιές πλέον δεν δημιουργούν μόνο την κατάλληλη ατμόσφαιρα για να ψωνίσουν οι καταναλωτές, αλλά ενισχύουν και την αξία της μάρκας. Η μέντα θεωρείται ότι διεγείρει τις αισθήσεις, η λεβάντα χαλαρώνει, ενώ το κίτρο ανεβάζει το ηθικό.

Η British Airways ελευθερώνει τη μυρωδιά φρεσκοκουρεμένου γρασιδιού στους επιβάτες που περιφέρονται στον τερματικό της σταθμό, με σκοπό να μεταφέρει την εικόνα της φύσης στους καταπονημένους επιβάτες που πηγαίνουν από το γραφείο στο αεροπλάνο και αντίστροφα.

Το μάρκετινγκ των αισθήσεων (*sensory marketing*) είναι εδώ. Στο μέλλον, οι καταναλωτές θα σέρνονται από τη μύτη προς την επόμενη αγορά τους...

Από τη στιγμή που ο πελάτης μπαίνει στην επιχείρηση έρχεται σε **επαφή με το σύστημα παροχής υπηρεσιών**. Πολλές επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια να αντιληφθούν όλες τις επαφές καταναλωτή-συστήματος, δημιουργούν *flowcharts*, χαρτογραφούν δηλαδή όλες τις ροές.

Είναι προφανές, ότι κάθε βήμα που γίνεται στο front stage πρέπει να υποστηρίζεται με διάφορες ενέργειες που γίνονται «πίσω από τις κουρτίνες». Η σωστή εκτέλεση αυτών των ενεργειών θα κρίνει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση του επισκέπτη. Αν για παράδειγμα, το προσωπικό είναι ανειδίκευτο, οι πρώτες ύλες δεν επαρκούν ή υπάρχει σημαντική

καθυστέρηση σε κάποιο βήμα (π.χ. καθυστέρηση στο check in, αποτυχία ενημέρωσης της βάσης δεδομένων), τότε ο πωλητής μάλλον απέτυχε στο έργο του.

Όμως, τι γίνεται στην περίπτωση που ο **πελάτης έρχεται σε επαφή με άλλους πελάτες**; Η χρησιμοποίηση τουριστικών υπηρεσιών συνήθως προϋποθέτει την επαφή με άλλους πελάτες. Τι θα γίνει, λοιπόν, αν μαζί με τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες, ταξιδεύουν στην ίδια θέση και κάποιοι ανθρακωρύχοι, επειδή οι οικονομικές θέσεις ήταν όλες πιασμένες;

Οι εταιρείες πρέπει να φροντίζουν ώστε οι πελάτες διαφορετικών αγορών-στόχων να μην έρχονται σε επαφή μεταξύ τους. Συνήθως εφαρμόζεται η στρατηγική του *φυσικού διαχωρισμού*, όπως γίνεται στα αεροπλάνα με το διαχωρισμό της οικονομικής θέσης από την business class, καθώς και στα ξενοδοχεία με την κατανομή των πελατών σε συγκεκριμένους ορόφους (π.χ. ο τελευταίος όροφος είναι για τους πολύ πλούσιους, ο δεύτερος για τις οικογένειες κ.λπ.).

Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να προτρέπουν τους **πελάτες τους να συμμετέχουν στην παραγωγή**. Η καθιέρωση του self service σε πολλά εστιατόρια, η ενθάρρυνση των πελατών ενός fast food να καθαρίσουν το τραπέζι τους αφού τελειώσουν, η μη χρησιμοποίηση υπαλλήλων που κουβαλούν τις βαλίτσες όταν αυτές δεν είναι πολύ βαριές (όπως συνήθως συμβαίνει στους επαγγελματίες ταξιδιώτες) είναι κάποια παραδείγματα συμμετοχής του πελάτη. Φυσικά το όφελος για την εταιρεία είναι χαμηλό εργατικό κόστος. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.3 Αποφάσεις Σχετικά με τη Μάρκα

Μια από τις πλέον σημαντικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει ο μάρκετερ αφορά τη **μάρκα** (brand). Η μάρκα του προϊόντος μπορεί να είναι σύμβολο, σήμα, σχέδιο ή όνομα, τα οποία στην ουσία διαχωρίζουν τον ένα πωλητή από τον άλλο. Κάθε μάρκα έχει ένα **όνομα**, που αποτελείται από λέξεις, γράμματα ή αριθμούς (brand name – π.χ. Disneyland, Club Med). Πολλές μάρκες έχουν κάποιο **σύμβολο** (brand mark), το οποίο αναγνωρίζεται μόνο οπτικά (π.χ. ο «παππούς» του KFC, το αστέρι της Μερσεντές). Αν το όνομα είναι γραμμένο με κάποιο διακριτό τρόπο, τότε λέγεται **λογότυπο** (logo – π.χ. η Coca Cola χρησιμοποιεί συγκεκριμένη γραμματοσειρά με άσπρα γράμματα σε κόκκινο φόντο). Το σήμα που θα κατατεθεί στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου για νομική προστασία, καλείται **εμπορικό ή βιομηχανικό σήμα** (trademark). Σύμφωνα με ένα θρύλο η ανάγκη για σηματοποίηση των προϊόντων προέκυψε από τα αρχαία χρόνια. Ο λόγος ήταν ότι αν το

προϊόν δεν λειτουργούσε καλά, τότε οι καταναλωτές και οι αρχές θα ήξεραν ποιον θα κατηγορούσαν.

Η μάρκα είναι στην ουσία μια υπόσχεση του πωλητή να προσφέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ωφέλειες και υπηρεσίες στους αγοραστές. Οι πολύ γνωστές μάρκες (Coca Cola, Hilton, Hyatt, KFC κ.λπ.) παρουσιάζουν τα εξής πλεονεκτήματα: χαμηλότερο κόστος για προβολή, μεγαλύτερη δύναμη απέναντι στους μεσάζοντες, δυνατότητα χρέωσης υψηλότερης τιμής, καλύτερη άμυνα απέναντι στους ανταγωνιστές και δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων με το ίδιο όνομα.

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν στηρίζονται σε ένα μόνο brand, αλλά αναπτύσσουν διάφορα ώστε να καλύψουν διαφορετικές αγορές-στόχους. Έτσι, η Accor έχει εννέα διαφορετικά brands (Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Formule 1, Hotelia, Jardins de Paris, Etap και Motel 6), καλύπτοντας σχεδόν όλη την αγορά. Με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης γνωρίζει τι πρέπει να περιμένει από κάθε brand.

Το όνομα το οποίο θα επιλεγεί πρέπει να είναι απλό και σύντομο, να απομνημονεύεται και να προφέρεται εύκολα, να είναι διακριτό, να αναφέρει κάτι για τις ωφέλειες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. Pizza Hut, Royal Caribbean, Taco Bell) και να μπορεί να μεταφραστεί εύκολα σε όλες τις γλώσσες και τις χώρες. Σε αρκετές περιπτώσεις, το όνομα μπορεί να αλλάξει ώστε να προσαρμοστεί σε νέες συνθήκες. Η Kentucky Fried Chicken αναγκάστηκε να γίνει KFC και αυτό γιατί η λέξη Fried (τηγανητό) δεν συμβαδίζει με τη σύγχρονη τάση για υγιεινή διατροφή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4 Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι όλα τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής, που σημαίνει ότι για να παραμείνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να δημιουργούν νέα. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο. Υπολογίζεται ότι το 80% των νέων προϊόντων είναι καταδικασμένα να αποτύχουν (σύμφωνα με έρευνες, το 90% των νέων εστιατορίων στην Αμερική, «βάζουν λουκέτο»).

Οι λόγοι της αποτυχίας ενός νέου προϊόντος μπορεί να είναι: υπερεκτίμηση του μεγέθους της αγοράς, κάποιο υψηλόβαθμο στέλεχος επέμεινε, παρά τα αντίθετα αποτελέσματα της έρευνας, υψηλότερο από το αναμενόμενο κόστος ανάπτυξης, κακή

τοποθέτηση – διαφήμιση – τιμολόγηση, ανεπαρκής έρευνα, κακός σχεδιασμός ή αλλαγή του περιβάλλοντος. Ένας πιο ασφαλής τρόπος για την απόκτηση νέων προϊόντων είναι μέσω της εξαγοράς άλλων εταιρειών. Αυτό βέβαια μπορεί να γίνει μόνο από μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι, η Accor εξαγόρασε την Motel 6, η Pepsi την Pizza Hut κ.λπ.

Όμως, πώς αναπτύσσονται τα νέα προϊόντα; Η διαδικασία δημιουργίας νέων προϊόντων περιλαμβάνει τα στάδια της γέννησης ιδεών, ξεκαθαρίσματος ιδεών, φιλοσοφίας προϊόντος, στρατηγικής μάρκετινγκ, επιχειρηματικής ανάλυσης, ανάπτυξης προϊόντος, τεστ μάρκετινγκ και εμπορευματοποίησης. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.1 Γέννηση Ιδεών

Η εταιρεία πρέπει να αναπτύσσει νέες ιδέες, όχι τυχαία αλλά με συστηματικό τρόπο. Πρέπει να γεννιούνται πολλές ιδέες ώστε από αυτές να προκύψουν κάποιες καλές. Η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει νέες ιδέες από το εσωτερικό της (διευθυντές, πωλητές, υπάλληλοι κ.λπ.), από πελάτες (ανάλυση παραπόνων και υποδείξεων, παρατήρηση ή επικοινωνία με τους πελάτες κ.λπ.), από ανταγωνιστές (απαιτείται στενή παρακολούθηση των ανταγωνιστών ή των εξελίξεων σε άλλες αγορές), από προμηθευτές, διανομείς, περιοδικά του κλάδου, εκθέσεις, εταιρείες συμβούλων, διαφημιστικές εταιρείες, σεμινάρια, εταιρείες ερευνών κ.λπ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.2 Ξεκαθάρισμα Ιδεών

Οι νέες ιδέες παρουσιάζονται εγγράφως και αξιολογούνται από μια επιτροπή, η οποία θα επιλέξει εκείνες που καλύπτουν συγκεκριμένα κριτήρια που τις καθιστούν σε πρώτη φάση αξιοποιήσιμες. Η επιτροπή εξετάζει αν το νέο προϊόν ικανοποιεί κάποια ανάγκη, αν είναι ανώτερο, αν είναι συμβατό με τους στόχους της εταιρείας κ.λπ.

Οι νέες ιδέες πρέπει να αναλύονται με προσοχή, ώστε να αποκλειστούν κάποιες από περαιτέρω διαδικασία – προκειμένου να εξοικονομηθούν κεφάλαια – και να προκριθούν οι πιο καλές. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.3 Ανάπτυξη Ιδέας σε Φιλοσοφία Προϊόντος

Στη φάση αυτή η ιδέα θα μετατραπεί σε φιλοσοφία προϊόντος και θα εξεταστεί λεπτομερώς από τη σκοπιά του καταναλωτή. Η Marriott, για παράδειγμα, αποφάσισε να επεκταθεί στις ημιαστικές περιοχές (ιδέα) και δημιούργησε το Courtyard., το οποίο απευθυνόταν σε αυτούς που μετακινούνται, είχε έως 150 δωμάτια, χωρίς πολλούς κοινόχρηστους χώρους, με σπιτικό περιβάλλον και με μικρό εστιατόριο (φιλοσοφία προϊόντος).

Στη συνέχεια, η ιδέα θα πρέπει να επικοινωνηθεί – μέσω εικόνων ή ηλεκτρονικών υπολογιστών – σε ομάδες καταναλωτών από την αγορά-στόχο, ώστε να διαφανεί και να διαπιστωθεί η χρησιμότητά της ως υποθετικό προϊόν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Επόμενο βήμα στη διαδικασία δημιουργίας του νέου προϊόντος είναι η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ που θα παρουσιάσει και θα «τρέξει» το προϊόν στην αγορά.

Εδώ λοιπόν, περιγράφεται η αγορά-στόχος, σχεδιάζεται η τοποθέτηση του προϊόντος και υπολογίζονται οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη που θα επιτευχθούν κατά τα πρώτα χρόνια. Επίσης, σχεδιάζεται η τιμή του προϊόντος, ο τρόπος διάθεσης του και ο προϋπολογισμός για διαφήμιση και προβολή κατά το πρώτο έτος. Το τελευταίο κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ αναφέρεται στο μακροχρόνιο στόχο πωλήσεων και κερδών, καθώς και στο μείγμα μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί.

Focus in Marketing

Ένα νέο προϊόν από τη Wendy's

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η Wendy's, αφιέρωσε τρία περίπου χρόνια για να αναπτύξει μια νέα φιλοσοφία για πρωινό. Η εταιρεία επιθυμούσε να παρέχει κάτι ποιοτικό και μοναδικό. Ετοίμασε λοιπόν, μια ομελέτα, η οποία θα παρασκευαζόταν τη στιγμή της παραγγελίας.

Το προϊόν δοκιμάστηκε από τα διευθυντικά στελέχη, ενώ το R&D (τμήμα έρευνας και ανάπτυξης) επέλεξε τον κατάλληλο εξοπλισμό για την παραγωγή του προϊόντος. Στη συνέχεια,

το προϊόν εστάλη σε υποκαταστήματα όπου δοκιμάστηκε εκεί και επίσης, δόθηκαν δωρεάν δείγματα σε καταναλωτές. Η παραγωγή της ομελέτας έγινε ένα βράδυ σε ένα κατάστημα, προκειμένου να προσδιοριστεί η παραγωγική ικανότητα του εξοπλισμού. Το προϊόν εστάλη σε επιλεγμένα καταστήματα (τεστ μάρκετινγκ), ώστε να διαπιστωθούν οι πρώτες αντιδράσεις των καταναλωτών.

Αφού έγιναν κάποιες μικρές αλλαγές, το 1983, η Wendy's παρουσίασε το προϊόν της σε όλα τα καταστήματα. Η ομελέτα θα ετοιμαζόταν στη σχάρα μπροστά στα μάτια του πελάτη. Μετά από δύο χρόνια η εταιρεία προχώρησε σε μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία για το προϊόν της.

Παρ' όλη την προσπάθεια της εταιρείας, το προϊόν απέτυχε. Η ομελέτα απαιτούσε 90 δευτερόλεπτα για να ετοιμαστεί. Τι γινόταν, όμως, όταν έρχονταν πολλοί πελάτες ταυτόχρονα; Η εταιρεία δεν είχε προβλέψει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η αναμονή του πελάτη θα έφθανε τα πέντε λεπτά. Ο χρόνος αυτός ήταν υπερβολικός για μια εταιρεία που θέλει να παρέχει γρήγορο φαγητό. Επιπλέον, η νέα ομελέτα δεν μπορούσε να προωθηθεί μέσω του drive-through για τους ίδιους ακριβώς λόγους.

Παρά την εξαντλητική δοκιμή του νέου προϊόντος, η Wendy's απέτυχε στη δημιουργία ενός μοναδικού και ταυτόχρονα ποιοτικού προϊόντος. Το πάθημα της Wendy's (όπως και της McDonald's στη δεκαετία του 1990) μας διδάσκει ότι η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Κατά το στάδιο της έρευνας και της δοκιμής θα πρέπει να απαντηθούν όσες περισσότερες ερωτήσεις γίνεται, ώστε να περιοριστεί η πιθανότητα της αποτυχίας.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.5 Επιχειρηματική Ανάλυση

Στη φάση αυτή επανεξετάζεται το ύψος των πιθανών πωλήσεων σε συνάρτηση με το κόστος του προϊόντος (ανάλυση εσόδων - εξόδων) και γίνονται έτσι, οι προβλέψεις κερδών. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία θα είναι σε θέση να γνωρίζει το ύψος της επένδυσης, αλλά και το χρόνο απόσβεσης.

Αν τα αποτελέσματα ικανοποιούν τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία, τότε το προϊόν θα εγκριθεί και θα περάσει στο στάδιο της φυσικής του ανάπτυξης. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.6 Ανάπτυξη Προϊόντος

Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρείας αναλαμβάνει την ανάπτυξη του σε φυσικό προϊόν. Μέχρι τώρα το προϊόν υπήρχε μόνο ως μια περιγραφή ή σχέδιο ιδεατό. Το στάδιο της φυσικής ανάπτυξης απαιτεί μεγάλες επενδύσεις, καθώς η ιδέα-προϊόν θα εξελιχθεί πλέον σε λειτουργικό προϊόν. Εδώ θα προσδιοριστεί αν είναι εφικτή η δημιουργία του νέου προϊόντος.

Από το τμήμα έρευνας θα αναπτυχθούν μια ή περισσότερες φυσικές μορφές του προϊόντος, ώστε να δημιουργηθεί το πρωτότυπο εκείνο που θα ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η διαδικασία αυτή μπορεί να απαιτήσει μέρες, μήνες ή ακόμη και χρόνια, ανάλογα πάντα με τη φύση του προϊόντος.

Η Marriott έφτιαξε το πρωτότυπο Courtyard με μετακινούμενους τοίχους και παρουσίασε τρεις μορφές δωματίων στους καταναλωτές. Η έρευνα έδειξε ότι οι επισκέπτες διαμαρτύρονταν όταν το πλάτος του δωματίου περιοριζόταν κατά ένα μέτρο, ενώ δεν είχαν πρόβλημα όταν κόβονταν 18 πόνοι από το μήκος. Χάρη σε αυτή τη διαπίστωση η εταιρεία εξοικονόμησε \$100.000 ανά ξενοδοχείο. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.7 Τεστ Μάρκετινγκ

Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν και το προς εφαρμογή σχέδιο μάρκετινγκ εισάγονται και δοκιμάζονται σε πραγματικές συνθήκες αγοράς. Η σχετική δοκιμή επιτρέπει στον μάρκετερ να εντοπίσει τυχόν προβλήματα και να τα αντιμετωπίσει ανάλογα. Ο βασικός στόχος της δοκιμής είναι να γίνει γνωστό πως αντιδρούν οι καταναλωτές στο προϊόν και στο εφαρμοστέο μείγμα μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα της δοκιμής βοηθούν την εταιρεία να εκτιμήσει καλύτερα το ύψος των πωλήσεων για το νέο προϊόν και να προβλέψει με μεγαλύτερη ακρίβεια τα κέρδη που θα αποκομίσει. Δυστυχώς, πολλές εταιρείες αποφεύγουν το τεστ μάρκετινγκ, διότι απαιτεί αρκετό χρόνο, έχει μεγάλο κόστος και φανερά τις κινήσεις της εταιρείας στους ανταγωνιστές.

Η Marriott επέλεξε την Ατλάντα σαν test market για το πρώτο της Courtyard, το 1983. Υπήρχαν τροποποιήσεις στα δωμάτια ώστε να παρατηρηθούν οι αντιδράσεις των επισκεπτών. Η McDonald's πριν από μερικά χρόνια προώθησε σε επιλεγμένα καταστήματα την McPizza, σε μια προσπάθεια να δει τι αποδοχή θα είχε. Οι πωλήσεις της ήταν απογοητευτικές και η ιδέα εγκαταλείφθηκε. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.4.8 Εμπορευματοποίηση

Η δοκιμή του προϊόντος δίνει στο μάνατζμεντ της εταιρείας την πληροφόρηση που χρειάζεται για να προχωρήσει στη λήψη της τελικής απόφασης για παρουσίαση και προώθηση.

Αν η απόφαση είναι θετική, η εταιρεία θα αντιμετωπίσει υψηλό κόστος κατασκευής, διαφήμισης και προβολής. Το ρίσκο σε αυτή τη φάση είναι τεράστιο, αφού απαιτούνται τεράστια κεφάλαια. Όπως και να έχει, οι πιθανότητες αποτυχίας υπάρχουν πάντα. Η επιχείρηση πρέπει, επίσης, να πάρει αποφάσεις όσον αφορά το χρόνο εμφάνισης του νέου προϊόντος, αλλά και τις περιοχές όπου θα εμφανιστεί.

Η Marriott επεκτάθηκε όταν η πληρότητα στο πρώτο της ξενοδοχείο στην Ατλάντα έφτασε το 90%. Επέλεξε πέντε πόλεις και διατήρησε τους ίδιους ρυθμούς κάθε φορά που επεκτείνονταν (έμπαινε σε 5-8 νέες περιοχές). Ως το 1986, είχε φθάσει τα 300 ξενοδοχεία (έτοιμα ή υπό κατασκευή).

Focus in Marketing

Τα ξενοδοχεία Radisson φτιάχνουν τη δική τους πίτσα

Πολλοί πελάτες του ξενοδοχείου προτιμούσαν να παραγγέλνουν πίτσα από έξω, αφού με \$15 θα μπορούσαν άνετα να φάνε δύο άτομα. Αν παράγγελναν κάτι από το ξενοδοχείο θα έδιναν περισσότερα από \$20.

Έτσι λοιπόν, οι διευθυντές των ξενοδοχείων έβλεπαν τα παιδιά που έκαναν τις παραδόσεις της πίτσας να μπαίνουν μέσα στο ξενοδοχείο και να πηγαίνουν στα δωμάτια. Η εικόνα σίγουρα δεν ήταν και ό,τι καλύτερο, πέρα βέβαια από τα έσοδα που χανόταν.

Πολλά ξενοδοχεία αποφάσισαν να φτιάξουν τη δικιά τους πίτσα. Η Radisson πήγε ένα βήμα πιο πέρα, φτιάχνοντας εταιρεία πίτσας, την οποία ονόμασε Napolizza Pizza. Προμήθευσε

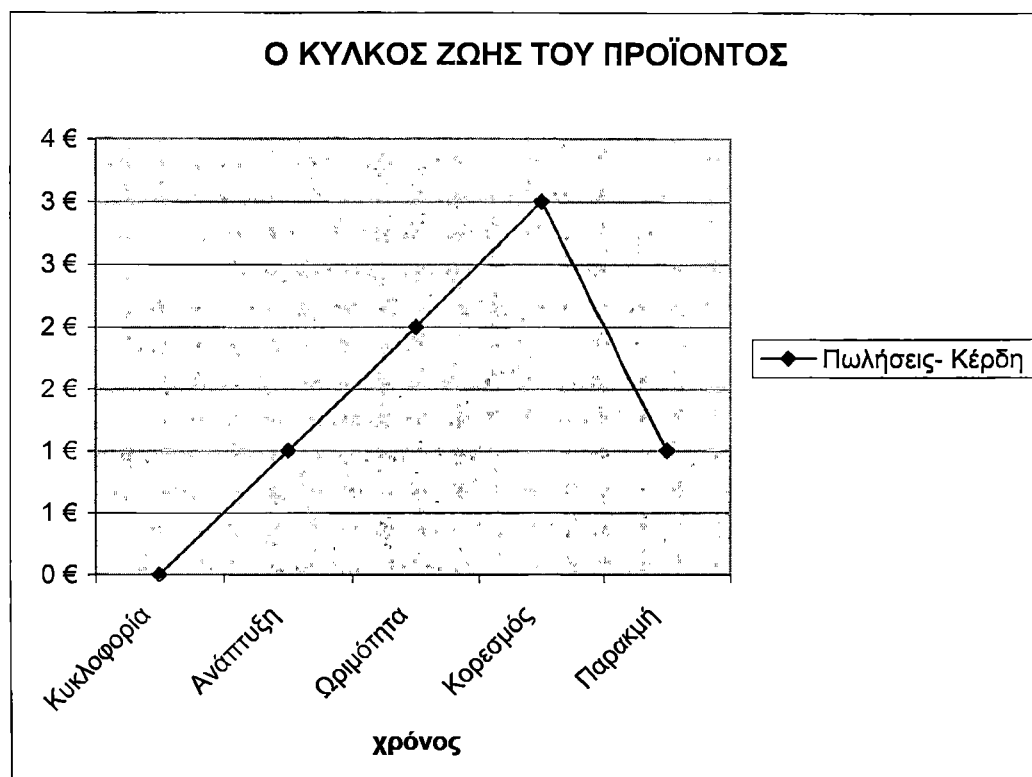
όλα τα δωμάτια με διαφημιστικά φυλλάδια. Επίσης, για την παραγγελία παρείχε ένα τοπικό νούμερο και όχι το νούμερο του ξενοδοχείου για *room service*. Η εταιρεία ήθελε να δώσει την εντύπωση ότι η πίτσα φτιάχνεται σε πιτσαρία, όχι στο ξενοδοχείο. Οι τιμές ήταν ανταγωνιστικές και τα παιδιά που έφεραν την παραγγελία είχαν όλα την ίδια αμφίεση. Τα ξενοδοχεία *Radisson*, λοιπόν, έφτιαζαν την δικιά τους πίτσα, ως ανταγωνιστική κίνηση, προκειμένου να παίρνουν αυτοί τα λεφτά των πελατών τους.

Πολλά ξενοδοχεία έχουν συνάψει συμφωνίες με πιτσαρίες ή εστιατόρια. Η *Marriott*, για παράδειγμα, έχει συμφωνήσει με την *Pizza Hut*, ότι σε κάθε πίτσα που θα στέλνει, θα δίνει στο ξενοδοχείο συγκεκριμένη προμήθεια.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.5 Κύκλος Ζωής Προϊόντων

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



Η καμπύλη 'S' αυτής της γραφικής παράστασης δείχνει ότι, κατά κανόνα, ένα προϊόν βιώνει αργές αρχικές πωλήσεις μετά την κυκλοφορία του, όταν είναι ακόμα σχετικά άγνωστο και επιταχυνόμενες πωλήσεις καθώς η φήμη του καθιερώνεται. Στη συνέχεια, επιτυγχάνεται σταθερή ανάπτυξη μέχρι όλοι σχεδόν οι πιθανοί καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, σημείο στο οποίο οι πωλήσεις σταθεροποιούνται. Τα προϊόντα, αντιμετωπίζουν επίσης αυξημένο ανταγωνισμό καθώς επεκτείνονται οι πωλήσεις τους, έτσι ώστε στο σημείο κορεσμού, η μάχη μπορεί να γίνει πιο σκληρή για να διατηρηθεί το υπάρχον μερίδιο μιας στάσιμης αγοράς. Αν κάποια νεότερα προϊόντα θεωρηθούν ως καλύτερα από τα ήδη υπάρχοντα, οι πωλήσεις θα αρχίσουν να πέφτουν. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία θα πρέπει να πάρει μέτρα, είτε να αναζωογονήσει το προϊόν, είτε να το καταργήσει.

Αυτό το θεωρητικό μοντέλο ισχύει για όλα τα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Ένας προορισμός γίνεται σταδιακά γνωστός στους τουρίστες, που αρχικά γίνεται πιο δημοφιλής και αρχίζουν να τον εκμεταλλεύονται κι άλλοι μεταφορείς και τουριστικές επιχειρήσεις, οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και ίσως προσελκύεται και μια διαφορετική αγορά. Η μοναδικότητα του θεάτρου χάνεται και γίνεται άλλος ένας προορισμός της μαζικής αγοράς, που απευθύνεται σε έναν παραθεριστή μικρότερου εισοδήματος. Η επέκταση των ξενοδοχείων και των άλλων εγκαταστάσεων στο θέρετρο ίσως οδηγήσουν σε πλεόνασμα της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση, ενώ η λεηλασία του θερέτρου μπορεί να το κάνει λιγότερο ελκυστικό στην αγορά των διακοπών, η οποία θα στραφεί αλλού. Σταδιακά, το θέρετρο ίσως παρακμάσει σε σημείο που να μην προσελκύει σημαντικό τουρισμό και άλλοι κλάδοι να ενδιαφερθούν για την περιοχή ή οι τοπικές αρχές να αποφασίσουν να βελτιώσουν την ελκυστικότητα του προορισμού. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Με την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει, πως το προϊόν αυτό, όσο και αν γίνει αποδεκτό από την αγορά-στόχο, έχει ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Αυτό σημαίνει δηλαδή ότι θα πάψει να «πουλάει» μετά από κάποιο διάστημα.

Τα στάδια του κύκλου ζωής, είναι τέσσερα (θεωρείται ότι έχει ήδη προηγηθεί το στάδιο της σύλληψης και δημιουργίας του προϊόντος):

- 1) Της εισαγωγής. Το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Οι πωλήσεις είναι περιορισμένες και τα κέρδη ανύπαρκτα λόγω της επένδυσης που έχει προηγηθεί.
- 2) Της ανάπτυξης. Το προϊόν γίνεται αποδεκτό από την αγορά. Πωλήσεις και κέρδη αυξάνονται ραγδαία.
- 3) Της ωριμότητας. Πωλήσεις και κέρδη φθάνουν στο ανώτατο σημείο και αργότερα ακολουθούν πτωτική πορεία. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος.
- 4) Της παρακμής. Πωλήσεις και κέρδη μειώνονται.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Ασφαλώς, κάθε προϊόν έχει το δικό του μοναδικό κύκλο ζωής. Σε μερικές περιπτώσεις, αυτό το μοντέλο, ανάπτυξη-ωριμότητα- παρακμή, μπορεί να συμβεί ραγδαία (πατίνια, κύβος Rubik, είδη νεωτερισμών), ενώ σε άλλα, το προϊόν πουλάει στο επίπεδο του κορεσμού για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα (Οχο). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου τα προϊόντα δεν ακολουθούν την τυπική πορεία που ορίζει το υπόδειγμα του κύκλου ζωής. Κάποια προϊόντα μπορεί να «πεθάνουν» πολύ νωρίς (π.χ. η crystal Pepsi αποσύρθηκε με το που έκανε την εμφάνιση της στη δεκαετία του 1980) και άλλα παρουσιάζουν δύο ανοδικούς κύκλους πωλήσεων (π.χ. τα υγιεινά τρόφιμα δεν είναι «σημείο των καιρών μας», αφού πριν από μερικές δεκαετίες είχαν μεγάλη ζήτηση). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση να προβλέψει κανείς τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος ή πότε αυτό περνάει σε νέα φάση, παρόλο που τα σημάδια κινδύνου που προαναγγέλλουν την απόκλιση, είναι αρκετά καθαρά- η μείωση των πωλήσεων ή του μεριδίου αγοράς, ιδιαίτερα σε σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν της σειράς προϊόντων. Όταν επιχειρείται η πρόβλεψη του κύκλου ζωής, μπορεί να αποδειχθεί αναπάντεχα ακριβής. Πιο γενικά, η κατανόηση της σχέσης μεταξύ ενός προϊόντος και του κύκλου ζωής του διευκολύνει τους διευθυντές μάρκετινγκ να σχεδιάσουν τις καμπάνιες τους πιο αποτελεσματικά και να είναι σε πλεονεκτικότερη θέση για να κρίνουν τις πωλήσεις του προϊόντος και τις δυνατότητες κέρδους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Η διάρκεια ζωής των προϊόντων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως την εξέλιξη της τεχνολογίας, το εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. οικονομία, δημογραφικά χαρακτηριστικά), τον ανταγωνισμό κ.ά. Το υπόδειγμα του κύκλου ζωής δεν αναφέρεται μόνο σε κατηγορίες προϊόντων (π.χ. τηλεόραση, γραφομηχανές, fast food), αλλά και σε συγκεκριμένες μάρκες (π.χ. Wendy's, Ξενία). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Είναι επίσης σημαντικό να τονίσουμε ότι οι εμπορικές επωνυμίες υπόκεινται και αυτές σε παρόμοια στάδια κύκλου ζωής, αν και γενικά πιο μικρής διάρκειας. Σίγουρα, ο διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο στάδιο έχει φτάσει ο κύκλος ζωής της επωνυμίας, καθώς και του προϊόντος. Καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός, ο κύκλος ζωής της επωνυμίας τείνει να μικραίνει, απαιτώντας έτσι την εισαγωγή νέων στρατηγικών μάρκετινγκ, είτε για να αυξηθούν οι πωλήσεις, είτε για να καταργηθεί μια επωνυμία, ώστε να ανοίξει το δρόμο για μια άλλη. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Ορισμένες μάρκες/εταιρείες θεωρούνται αιωνόβιες (Coca Cola, McDonald's κ.λπ.). Ειδικά στην περίπτωση της McDonald's, είχε προβλεφθεί ότι στα μέσα της δεκαετίας του 1970, οι πωλήσεις της θα έφθαναν το ανώτατο σημείο και θα άρχιζαν να πέφτουν. Η εταιρεία διέψευσε αυτά τα σενάρια με την μετέπειτα πορεία της. Το κλειδί της επιτυχίας ήταν η καινοτομία. Η McDonald's της δεκαετίας του 1960 δεν έχει καμία σχέση με τη σημερινή. Το

Τα ξενοδοχεία και η ιστορία τους

Οικογενειακή υπόθεση (δεκαετία του 1950)

Δωμάτια για όλη την οικογένεια, με κοινό μπάνιο. Το προσωπικό των ξενοδοχείων έμενε στη σοφίτα.

Μαζικός τουρισμός (δεκαετία του 1960)

Δωμάτια με 4 ή 5 κρεβάτια, γκαράζ, βεράντες με θέα στη θάλασσα, ενοικιαζόμενες καμπίνες στην πλαζ.

Ουρανοξύστες (δεκαετία του 1970)

Περισσότεροι όροφοι, περισσότερα κρεβάτια, περισσότερες αίθουσες εκδηλώσεων.

Θεαματικά ξενοδοχεία (δεκαετία του 1980)

Εντυπωσιακά οικοδομήματα, με έμφαση στο τοπίο και τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό. Εξειδικευμένα ξενοδοχεία (δεκαετία του 1990) Μουσικά, γαστρονομικά, ινστιτούτα καλλονής, κέντρα υγείας, κέντρα συνεδρίων.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.5.2 Στάδιο της Ανάπτυξης

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από γρήγορη ή/και ραγδαία αύξηση των πωλήσεων. Το προϊόν το αγοράζουν οι πρώτοι αποδέκτες, οι οποίοι στη συνέχεια θα επηρεάσουν, μέσω του word of mouth, την πρώιμη πλειοψηφία. Οι πρώτοι ανταγωνιστές κάνουν την εμφάνιση τους, προσφέροντας ελαφρώς βελτιωμένα προϊόντα. Τα κέρδη είναι σημαντικά, διότι πέρα από τις αυξημένες πωλήσεις υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (μεγαλύτερη εμπειρία στην παραγωγή και κατανομή των διαφημιστικών δαπανών σε όλο και περισσότερες παραγόμενες μονάδες). Οι τιμές παραμένουν αμετάβλητες ή υποχωρούν ελαφρώς, ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες διατηρούνται στα ίδια ή και ψηλότερα επίπεδα.

Σε μια προσπάθεια να παραμείνει όσο το δυνατόν περισσότερο στο στάδιο της ανάπτυξης, η εταιρεία μπορεί να εφαρμόσει κάποια από τις εξής στρατηγικές:

- Βελτίωση της ποιότητας και επένδυση σε νέα χαρακτηριστικά (π.χ. ειδικές εγκαταστάσεις για παιδιά).
- Διείσδυση σε νέα τμήματα της αγοράς (όπως έκανε η Club Med).
- Αναζήτηση νέων καναλιών διανομής (π.χ. δημιουργία νέων καταστημάτων – Merriott).
- Δημιουργία νέων διαφημιστικών μηνυμάτων που θα έχουν σαν στόχο όχι την ενημέρωση, αλλά την πειθώ (πειστική διαφήμιση).
- Μείωση των τιμών για την προσέλκυση των πιο ευαίσθητων στην τιμή καταναλωτών (π.χ. η Club Med καθιέρωσε οικονομικά «πακέτα» για εργένηδες και οικογένειες).

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.5.3 Στάδιο της Ωριμότητας

Στο στάδιο της ωριμότητας, οι πωλήσεις και τα κέρδη φθάνουν στο υψηλότερο σημείο και από εκεί αρχίζουν να πέφτουν σιγά-σιγά. Το στάδιο αυτό συνήθως διαρκεί περισσότερο από τα άλλα δύο, γι' αυτό και τα περισσότερα προϊόντα σήμερα βρίσκονται εδώ.

Η υπερβάλλουσα προσφορά έχει σαν αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού (πιτσαρίες, fast food, ταβέρνες, αεροπορικές εταιρείες είναι μερικοί μόνο από τους κλάδους που υπάρχει έντονος ανταγωνισμός), όπου οι εταιρείες μάχονται για να κλέψουν μερίδιο από τους ανταγωνιστές. Ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί σε μειώσεις τιμών (price wars), εντατική διαφήμιση και παροχή κινήτρων στους καταναλωτές (π.χ. συμμετοχή σε διαγωνισμούς, εκπτώσεις, δώρα).

Τα συρρικνωμένα κέρδη εξαναγκάζουν μερικές εταιρείες να εξέλθουν από την αγορά, αφήνοντας έτσι το μερίδιο τους σε πιο δυνατούς «παίκτες», αλλά και αυτούς που απευθύνονται σε νησίδες.

Οι στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει η εταιρεία, ώστε να καθυστερήσει την είσοδο της στη φάση της παρακμής, είναι οι ακόλουθες:

- Τροποποίηση αγοράς. Η εταιρεία προσπαθεί να αυξήσει τους χρήστες του προϊόντος της, απευθυνόμενη σε νέες αγορές. Η McDonald's πρόσθεσε σαλάτες, πρωινό, επιδόρπια κ.ά.,

σε μια προσπάθεια να προσελκύσει νέους χρήστες, αλλά και να πουλήσει περισσότερα στους ήδη υπάρχοντες.

- Τροποποίηση προϊόντος. Η εταιρεία βελτιώνει την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά ή και το στυλ του προϊόντος της. Στόχος είναι η ανανέωση των προϊόντων και της εικόνας ενός οργανισμού. Πολλές αεροπορικές εταιρείες αλλάζουν τα χρώματα τους ή τη διαρρύθμιση των εσωτερικών χώρων.
- Τροποποίηση μείγματος μάρκετινγκ. Ένας ακόμη τρόπος για την αύξηση των πωλήσεων είναι η αλλαγή σε κάποιο από τα στοιχεία του μείγματος. Οι τιμές μπορούν να μειωθούν, ώστε να προσελκύσουν νέους χρήστες και να «κλέψουν» τους πελάτες του ανταγωνισμού. Η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να αλλάξει ή τέλος, μπορεί να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση πωλήσεων (π.χ. δώρα σε μεσάζοντες και καταναλωτές, διαγωνισμοί).

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

11.5.4 Στάδιο της Παρακμής

Στο στάδιο της παρακμής, πωλήσεις και κέρδη πέφτουν με αυξημένους ρυθμούς. Οι πωλήσεις περιορίζονται για διάφορους λόγους, όπως τεχνολογική απαξίωση, αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, έντονος ανταγωνισμός κ.λπ. Όλα αυτά οδηγούν σε υπερπροσφορά, συνεχείς μειώσεις τιμών και περιορισμό των κερδών. Η παρακμή μπορεί να σημαίνει ότι το προϊόν εξαφανίζεται από την αγορά ή απλά οι πωλήσεις του «βαλτώνουν» (π.χ. πωλήσεις δίσκων). Πολλές εταιρείες εξέρχονται από την αγορά, ενώ άλλες εξαναγκάζονται να περιορίσουν τον αριθμό των προϊόντων που διαθέτουν, τα κανάλια διανομής, τα διαφημιστικά έξοδα ή να χαμηλώσουν τις τιμές.

Βέβαια, οι αποφάσεις για εξάλειψη προϊόντων πρέπει να λαμβάνονται ύστερα από σφαιρική εξέταση όλων των παραγόντων (συνεισφορά τους στα συνολικά έξοδα, συνέπειες στο ηθικό των εργαζομένων, απογοήτευση καταναλωτών κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, τα αδύναμα προϊόντα πρέπει να αποσύρονται, διότι επιβραδύνουν τις καινοτομικές προθέσεις της εταιρείας, αλλά και απορροφούν περισσότερα από όσα προσφέρουν.

Η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει τα αδύναμα προϊόντα και να αξιολογήσει τη μελλοντική τους πορεία. Οι εναλλακτικές που έχει είναι:

- Διατήρηση της επένδυσης με την ελπίδα κάτι να αλλάξει στο μέλλον.
- Αποκόμιση βραχυχρόνιων εισροών εγκαταλείποντας σταδιακά το προϊόν (μη ανανέωση των εγκαταστάσεων, περιορισμός διαφημιστικών δαπανών, μείωση προσωπικού ή κλείσιμο ζημιογόνων περιοχών). Η στρατηγική αυτή δεν θα πρέπει να είναι ορατή προς τα έξω.
- Αναζήτηση αγοραστή ή πώληση των εξαρτημάτων και μηχανημάτων σε τιμή σκραπ (παλιοσίδερα).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Τα «Πακέτα»

Το «πακέτο» είναι ο συνδυασμός συγγενών και συμπληρωματικών υπηρεσιών σε μια προσφορά με ενιαία τιμή (κάποιοι το θεωρούν ως ένα επιπλέον «Πι» του τουριστικού μάρκετινγκ). Τα πακέτα είναι αρκετά δημοφιλή, διότι προσφέρουν πολλά οφέλη τόσο στους πελάτες όσο και σε αυτούς που τα οργανώνουν (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, οργανωτές συνεδρίων κ.λπ.).

Ο πελάτης διευκολύνεται με ένα πακέτο, αφού μπορεί να μην έχει το χρόνο ή τις γνώσεις για να οργανώσει μόνος του ένα ταξίδι. Επιπλέον, εξοικονομεί χρήματα, αφού οι τιμές των περισσότερων «πακέτων» είναι σχετικά οικονομικές και έτσι, μπορεί να καταρτίσει πιο εύκολα τον προϋπολογισμό του – κυρίως αν πρόκειται για all inclusive (περιλαμβάνουν το ταξίδι, την διαμονή, την πλήρη διατροφή, την κατανάλωση ποτών, την ψυχαγωγία, τις αθλητικές δραστηριότητες και τις ασφαλιστικές καλύψεις). Ο πελάτης, επίσης, εξασφαλίζεται κατά κάποιο τρόπο, αφού την οργάνωση του ταξιδιού την αναλαμβάνουν μεσάζοντες που έχουν συνήθως σχετική εμπειρία. Τέλος, μέσω των πακέτων μπορούν να ικανοποιηθούν ειδικά ενδιαφέροντα, όπως πακέτα για ορειβασία ή καταδύσεις, εξερευνητικά πακέτα κ.λπ.

Τα οφέλη για τον οργανωτή είναι εξίσου σημαντικά, αφού μπορεί να πραγματοποιεί αυξημένο όγκο εργασιών σε περιόδους εκτός αιχμής, να απευθύνεται σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους και να κάνει ευκολότερη πρόβλεψη των εργασιών του.

Τα περισσότερα πακέτα αξιοποιούν εγκαταστάσεις, αξιοθέατα ή εκδηλώσεις, τα οποία δεν θα επισκέπτονταν από μόνος του ο ταξιδιώτης. Ένας ακόμη λόγος, είναι ότι ο πελάτης

ωθείται να ξοδέψει περισσότερα (π.χ. προαιρετικές εκδρομές, επισκέψεις σε θέατρα) αλλά και να μείνει περισσότερες ημέρες.

Η ποικιλία των πακέτων που είναι διαθέσιμα σήμερα, είναι απεριόριστη. Μπορεί να περιλαμβάνουν μόνο εισιτήρια και διαμονή ή να φθάσουν να τα περιλαμβάνουν όλα (all inclusive – προσφέρουν πλήρη φιλοξενία και αναμένεται να σημειώσουν ραγδαία αύξηση τα επόμενα χρόνια).

Σε κάθε περίπτωση, η επιτυχία ενός πακέτου στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην καλή οργάνωση και στο συντονισμό. Σε μια πενήμερη εκδρομή, για παράδειγμα, είναι τόσα τα πράγματα που μπορούν να πάνε στραβά (π.χ. καθυστερήσεις, μικροατυχήματα, κακή συνεννόηση με το εστιατόριο όσον αφορά την ώρα ή τον αριθμό των τραπεζιών, διαφωνίες μεταξύ των πελατών) που αν δεν είναι άρτια οργανωμένα και σχεδιασμένα τότε μπορεί να εξελιχθούν σε πραγματικό εφιάλτη.

Σε ένα πακέτο εμπλέκονται διάφοροι - πέρα από αυτόν που το οργανώνει - όπως ο συνοδός, ο ξεναγός και ο ντόπιος οργανωτής (αν πρόκειται για ταξίδι στο εξωτερικό) που συντονίζει όλες τις λεπτομέρειες των μετακινήσεων του γκρουπ (λεωφορεία, εστιατόρια, επισκέψεις σε αξιοθέατα κ.λπ.), οι οποίοι κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή όχι της προσφοράς. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο

Προβολή Προϊόντων

12.1 Το Μείγμα Προβολής

Το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω από την ανάπτυξη ενός σωστού προϊόντος, την κατάλληλη τιμολόγηση του και τη διάθεση του στην αγορά. Οι εταιρείες θα πρέπει να «επικοινωνούν» τα προϊόντα τους στην αγορά-στόχο. Η επικοινωνία δεν πρέπει να γίνεται σπασμωδικά, αλλά να είναι απόλυτα οργανωμένη και συντονισμένη (συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες, πρόσληψη ικανών πωλητών κ.λ.π.).

Το συνολικό επικοινωνιακό πρόγραμμα μιας επιχείρησης, ορίζεται ως το **μείγμα προβολής** της, το οποίο εμπεριέχει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ. Τα πέντε προωθητικά εργαλεία ορίζονται ως εξής:

- *Διαφήμιση.* Κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από κάποια πηγή που εύκολα αναγνωρίζεται.
- *Προώθηση πωλήσεων.* Ποικιλία βραχυπρόθεσμων κινήτρων που στοχεύουν στην ενθάρρυνση της δοκιμής ή αγοράς ενός προϊόντος.
- *Δημόσιες σχέσεις.* Διάφορα προγράμματα που σχεδιάζονται για να προβάλουν ή να προστατέψουν την εικόνα της επιχείρησης ή τα προϊόντα της.
- *Προσωπική πώληση.* Προσωπική επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με στόχο την παρουσίαση του προϊόντος, την αντιμετώπιση αντιρρήσεων και το κλείσιμο της πώλησης.
- *Άμεσο μάρκετινγκ.* Απευθείας επικοινωνία και αίτηση για άμεση ανταπόκριση με ένα επιλεγμένο κοινό. Χρησιμοποιεί το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο, το διαδίκτυο κ.λπ.

Όλες αυτές οι κατηγορίες περιλαμβάνουν εργαλεία, όπως διαγωνισμούς, εκπτώσεις, δελτία τύπου, πινακίδες, δώρα, telemarketing, επετείους, διαφημιστικά φυλλάδια κ.λπ. Πέρα από αυτά τα εργαλεία, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επικοινωνούν μηνύματα στους πελάτες, όπως ο σχεδιασμός του προϊόντος, η τιμή του, τα χρώματα κ.ά. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.2 Η Διαδικασία της Επικοινωνίας

Σε μια έντυπη διαφήμιση εικονίζεται ένα τζιπ να κινείται σε κάποιο χωματόδρομο σε ένα όμορφο δάσος. Η επιχείρηση, προφανώς, θέλει να επικοινωνήσει στους καταναλωτές την αντίληψη ότι το συγκεκριμένο τζιπ έχει αντοχή, είναι υψηλής ποιότητας και είναι ευχάριστο στην οδήγηση. Η μετάδοση του συγκεκριμένου μηνύματος έγινε μέσω κάποιων επιλεγμένων περιοδικών, διότι έτσι θα προσεγγίζονταν όσο το δυνατόν περισσότερο μέλη της επιλεγμένης αγοράς-στόχου. Σε κάθε περίπτωση, αρκετοί θα ερμηνεύσουν το μήνυμα με διαφορετικό τρόπο, ενώ άλλοι ίσως να μην το προσέξουν ή να το αγνοήσουν. Το μήνυμα μπορεί να ωθήσει ορισμένους να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες ή/και να αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά μερικών πελατών.

Ο όρος **επικοινωνία** υποδηλώνει τη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών και μεταφοράς μηνυμάτων σε τρίτους. Στόχος της επικοινωνίας είναι να κατανοήσει ο αποδέκτης το μήνυμα του αποστολέα.

Η επικοινωνία εμπεριέχει εννέα στοιχεία. Υπάρχει, λοιπόν, ο πομπός (στο παράδειγμα μας είναι η επιχείρηση που πουλάει τζιπ) και ο δέκτης (καταναλωτής). Ο πρώτος κωδικοποιεί (χρησιμοποίηση λέξεων, εικόνων, αριθμών κ.ά.) το μήνυμα (ποιοτικό, ανθεκτικό και άνετο τζιπ), μεταδίδοντας το σε κάποιο μέσο (περιοδικό). Ο δέκτης αποκωδικοποιεί (ερμηνεύει) το μήνυμα και μπορεί να ζητήσει επιπλέον στοιχεία (επανατροφοδότηση) και να διαμορφώσει μια θετική στάση που μπορεί να οδηγήσει στην αγορά (ανταπόκριση).

Η επίτευξη τέλει επικοινωνίας, δηλαδή η αποκωδικοποίηση από το δέκτη, όπως ακριβώς την επιθυμεί ο πομπός, είναι συχνά ανέφικτη εξαιτίας της ύπαρξης θορύβου. Ο θόρυβος μπορεί να είναι εσωτερικός (ο δέκτης δεν προσέχει το μήνυμα, «ονειροβατεί», κάνει «ζάπινγκ» κ.λπ.) ή εξωτερικός (π.χ. ακούγονται παράσιτα, χαμηλή ένταση). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.3 Οι Αποφάσεις Σχετικά με την Προβολή

Ο διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να πάρει κάποιες αποφάσεις σχετικά με την προβολή. Σε πρώτη φάση, θα πρέπει να εντοπίσει την αγορά-στόχο στην οποία θα απευθυνθεί το μήνυμα και να προσδιορίσει τους στόχους της επικοινωνίας. Στη συνέχεια, πρέπει να επιλέξει το μήνυμα και το μέσο που θα χρησιμοποιήσει για να το στείλει. Τέλος, θα πρέπει να

αξιολογήσει τα αποτελέσματα της επικοινωνίας. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.3.1 Εντοπισμός του Ακροατηρίου-Στόχου

Το ακροατήριο-στόχος μπορεί να είναι υπάρχοντες ή πιθανοί πελάτες της επιχείρησης. Μπορεί επίσης, να είναι άτομα ή ομάδες που αποφασίζουν ή ασκούν κάποια επιρροή.

Η επιχείρηση θα πρέπει να διενεργήσει ένα image analysis, δηλαδή μια ανάλυση της εικόνας που έχει το ακροατήριο για την ίδια, τα προϊόντα της και τους ανταγωνιστές της. Αρχικά, θα πρέπει να δει τι ξέρει το ακροατήριο για την επιχείρηση. Αν πολλοί δεν τη γνωρίζουν, τότε στο μήνυμα θα πρέπει να τονιστεί το όνομα της («χτίσιμο» μάρκας – brand awareness). Αυτοί που γνωρίζουν το προϊόν/εταιρεία μπορεί να ερωτηθούν ως προς το πώς αισθάνονται γι' αυτό. Δημιουργείται, λοιπόν, μια κλίμακα προτίμησης (πολύ αρνητική, λίγο αρνητική, ουδέτερη, λίγο θετική, πολύ θετική). Αν οι απαντήσεις εμπίπτουν στις δύο πρώτες κατηγορίες, τότε η εταιρεία έχει πρόβλημα εικόνας.

Η McDonald's, για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι πολλοί πελάτες της είχαν διαμορφώσει μια αρνητική εικόνα γι' αυτήν (άσχημο περιβάλλον, κακή ποιότητα υπηρεσιών κ.λπ.). Η εταιρεία, λογικά, θα πρέπει να βελτιώσει τα «κακώς κείμενα» και να επικοινωνήσει τις αλλαγές αυτές στο κοινό. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.3.2 Προσδιορισμός των Στόχων της Επικοινωνίας

Ο επιθυμητός στόχος της επικοινωνίας είναι η αγορά, η υψηλή ικανοποίηση και η θετική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία. Όμως, η πραγματοποίηση της αγοράς είναι το τελευταίο στάδιο σε μια μακρά διαδικασία λήψεως αποφάσεων.

Αν το ακροατήριο-στόχος δεν γνωρίζει την επιχείρηση, τότε στόχος της επικοινωνίας θα είναι να τη μάθουν οι πελάτες. Για παράδειγμα, στόχος ενός εστιατορίου μπορεί να είναι να το αναγνωρίσουν μέσα σε ένα χρόνο το 60% των πιθανών πελατών που διαμένουν σε απόσταση τριών χιλιομέτρων από το εστιατόριο.

Πώς, όμως, θα το επιτύχει αυτό μια επιχείρηση; Απαιτείται συνήθως έντονη διαφήμιση (συνήθως υπαίθρια) όπου τονίζεται το όνομα, ξεχωριστά χρώματα στις εγκαταστάσεις και καθιέρωση συγκεκριμένης ενδυμασίας των υπαλλήλων.

Το ακροατήριο μπορεί να γνωρίζει την επιχείρηση, αλλά να μην ξέρει περισσότερα πράγματα. Στόχος της επικοινωνίας μπορεί να είναι το 50% του ακροατηρίου να ενημερωθεί για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Πολλοί Αμερικανοί, για παράδειγμα, έχουν ακούσει για τη χώρα μας, αλλά δεν γνωρίζουν τι προσφέρει ως τουριστικός προορισμός.

Αν τώρα, το ακροατήριο γνωρίζει την επιχείρηση, αλλά δεν έχει θετική εικόνα γι' αυτή, τότε ο μάρκετερ θα πρέπει να εντοπίσει τους λόγους για τους οποίους έχει διαμορφωθεί αρνητική εντύπωση και να προσπαθήσει να αναστρέψει το κλίμα. Αν η αρνητική εικόνα βασίζεται σε πραγματικά προβλήματα τότε η επικοινωνία από μόνη της δεν μπορεί να φέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Στην περίπτωση που το ακροατήριο έχει θετική εικόνα, αλλά προτιμάει άλλες εναλλακτικές, τότε η επικοινωνία θα πρέπει να εστιάσει στην ποιότητα, την αξία, την απόδοση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Αν τέλος, το ακροατήριο προτιμάει το προϊόν, αλλά δεν το έχει αγοράσει ακόμη, τότε η επικοινωνία θα πρέπει να ωθήσει τους δέκτες να αγοράσουν τώρα. Πολλές εκπτώσεις για άμεσες αγορές (π.χ. «20% έκπτωση μέχρι το τέλος του μήνα»), απευθύνονται σε αυτή την κατηγορία. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.3.3 Σχεδιασμός του Μηνύματος

Το μήνυμα πρέπει να «τραβήξει» την προσοχή, να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον, να διεγείρει την επιθυμία και να ωθήσει σε αγορά (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action). Στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να αποφασιστεί τι θα λεχθεί, με ποιο τρόπο και από ποιον.

Το μήνυμα μπορεί να απευθύνεται στη λογική (τονίζονται η ποιότητα, η αξία, η απόδοση και οι ωφέλειες του προϊόντος – π.χ. μια διαφήμιση που παρουσιάζει τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου) ή στο συναίσθημα (τονίζονται συναισθήματα, όπως αγάπη, περηφάνια, ολοκλήρωση, ευχαρίστηση, φόβος κ.λ.π. – π.χ. μια διαφήμιση που δείχνει ένα ζευγάρι να διασκεδάζει στο μπαρ του ξενοδοχείου).

Το μήνυμα θα πρέπει να επικοινωνεί τη μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Proposition) που διαφοροποιεί το προϊόν από τον ανταγωνισμό. Έτσι, το Franco's bar στα Φηρά της Σαντορίνης προωθούσε το μήνυμα του μοναδικού μπαρ που συνδύαζε χαλάρωση, εκκληκτική θέα και κλασική μουσική.

Εξίσου σημαντικό είναι και το πώς θα λεχθεί το μήνυμα, δηλαδή τι μορφή θα έχει. Θα έχει τη μορφή ερώτησης, αφήνοντας έτσι το κοινό να εξάγει συμπεράσματα; Θα κλείνει με κάποιο συμπέρασμα; Θα είναι δίπλευρη, παρουσιάζοντας θετικά και αρνητικά μαζί;

Ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει επικεφαλίδες, διευκρινίσεις, λέξεις, ήχους, «γλώσσα του σώματος» και χρώματα. Αν για παράδειγμα, προτιμηθεί το ραδιόφωνο τότε θα πρέπει να επιλεγούν λέξεις, ήχοι και φωνές.

Τα χρώματα παίζουν εξέχοντα ρόλο για την επιλογή καταναλωτικών προϊόντων. Μια έρευνα έδειξε ότι μια ομάδα γυναικών που δοκίμασε καφέ σε τέσσερις κούπες διαφορετικού χρώματος – χωρίς να γνωρίζει ότι πρόκειται για τον ίδιο καφέ – προτίμησε σε ποσοστό 75-85% μια συγκεκριμένη κούπα, πιστεύοντας ότι αυτή είχε την πιο δυνατή γεύση.

Το τελευταίο στάδιο του σχεδιασμού έχει να κάνει με την επιλογή του προσώπου που θα κάνει τη διαφήμιση. Οι ελκυστικοί παρουσιαστές και οι διασημότητες συνήθως τραβούν την προσοχή και απομνημονεύονται πιο εύκολα. Τα πρόσωπα αυτά πρέπει να είναι αξιόπιστα (π.χ. οι διαφημίσεις φαρμάκων χρησιμοποιούν γιατρούς, γιατί έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία), εξειδικευμένα (π.χ. φαντάζεστε τον Stallone να διαφημίζει ένα συνεδριακό κέντρο;) και αρεστά στο ακροατήριο (π.χ. ο ηθοποιός Σπύρος Παπαδόπουλος χρησιμοποιείται σε πολλές διαφημίσεις, διότι θεωρείται ο ιδανικός τύπος του νεοέλληνα). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.3.4 Επιλογή Καναλιών Επικοινωνίας

Τα κανάλια επικοινωνίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες; τα προσωπικά και τα απρόσωπα.

Τα **προσωπικά κανάλια** αναφέρονται στην απευθείας επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικά ή και μέσω ταχυδρομείου. Τα κανάλια αυτά θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικά, διότι έχουν προσωπικό χαρακτήρα και διευκολύνουν την άμεση επανατροφοδότηση.

Αυτός που επικοινωνεί κάτι σε κάποιον άλλο μπορεί να είναι ο πωλητής της επιχείρησης, κάποιος ειδικός ή/και κάποιος συγγενής, συνάδελφος και φίλος του αποδέκτη.

Η επικοινωνία από κάποιον ειδικό ή γνωστό έχει να κάνει με την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία. Η επιλογή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται και αρκετές φορές καθοδηγείται από τρίτους – κυρίως όταν πρόκειται για προϊόντα ακριβά, με μεγάλο κίνδυνο ή για προϊόντα που καταναλώνονται δημόσια. Οι περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες εμπεριέχουν κίνδυνο, αφού δεν μπορούν να δοκιμαστούν από πριν, λόγω του χαρακτηριστικού του άυλου.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν αφήνουν την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία στην τύχη. Συνήθως, προσπαθούν να εντοπίσουν τους καθοδηγητές γνώμης ή τα άτομα που ασκούν επιρροή σε τρίτους και τους αφιερώνουν περισσότερο χρόνο ή τους προσφέρουν το προϊόν σε ελκυστικές τιμές.

Πολλοί διευθυντές ξενοδοχείων προσκαλούν σε δείπνο επιφανείς πελάτες ή μέλη της κοινότητας. Άλλοι πάλι, αποστέλλουν προσεγμένα προσωπικά γράμματα – που εμπεριέχουν κάποια έκπτωση – σε επιλεγμένους παλαιούς πελάτες τους.

Τα **απρόσωπα κανάλια** επικοινωνίας μεταδίδουν μηνύματα χωρίς τη δυνατότητα προσωπικής επαφής ή διαλόγου. Τα κανάλια αυτά είναι τα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, πινακίδες κ.λπ.), η ατμόσφαιρα (π.χ. η διαρρύθμιση και ο εσωτερικός χώρος ενός τουριστικού γραφείου) και τα γεγονότα (το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων οργανώνει εκδρομές, χορηγεί υποτροφίες, συντάσσει δελτία τύπου κ.λπ.). Αν και τα απρόσωπα κανάλια επικοινωνίας είναι λιγότερο αποτελεσματικά από τα προσωπικά, εντούτοις απαιτείται η συνύπαρξή τους. Ο λόγος είναι ότι τα απρόσωπα κανάλια ενημερώνουν και κατευθύνουν τους καθοδηγητές γνώμης, οι οποίοι με τη σειρά τους θα επηρεάσουν τρίτους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.3.5 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων

Στη φάση αυτή, η επιχείρηση πρέπει να διαπιστώσει πως η επικοινωνιακή της πολιτική επηρέασε το ακροατήριο-στόχο. Το ακροατήριο θα πρέπει να ερωτηθεί αν θυμάται ή αναγνωρίζει το μήνυμα, πόσες φορές εκτέθηκε σε αυτό, τι θυμάται, αν του άρεσε ή αν άλλαξε η στάση του απέναντι στην εταιρεία και τα προϊόντα της.

Πρέπει, επίσης, να συλλεχθούν στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά του ακροατηρίου, όπως πόσοι αγόρασαν το προϊόν, πόσοι από αυτούς έμειναν ικανοποιημένοι και πόσοι το πρότειναν σε τρίτους. Αν, για παράδειγμα, το 80% της αγοράς ενημερώθηκε για τα «ταξιδιωτικά πακέτα» ενός τουριστικού γραφείου, το 60% αυτών «έκλεισε» κάποιο πακέτο και μόνο το 25% έμεινε ικανοποιημένο, τότε συμπεραίνουμε ότι η επικοινωνιακή εκστρατεία ήταν επιτυχημένη, όμως το προϊόν δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες των καταναλωτών.

Βέβαια, η αξιολόγηση περιπλέκεται όταν συνδυάζονται δύο ή περισσότερα εργαλεία, όπως στο παράδειγμα που ακολουθεί. Μια επιχείρηση έκανε παρουσίαση του νέου της προϊόντος σε ένα ξενοδοχείο (δημόσιες σχέσεις), μοίρασε ενημερωτικά φυλλάδια (διαφήμιση), ζήτησε από τους παρευρισκόμενους να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους σε ένα κουπόνι (άμεσο μάρκετινγκ) και παρείχε έκπτωση σε όσους έδωσαν άμεση παραγγελία (προώθηση πωλήσεων). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.4 Ο Καθορισμός του Συνολικού Προϋπολογισμού

Ο καθορισμός του ύψους των δαπανών προβολής θεωρείται το πιο δύσκολο στάδιο. Κάποιος έλεγε ότι: «Τα μισά χρήματα που δίνω για διαφήμιση πάνε χαμένα, αλλά δεν ξέρω ποια μισά. Επίσης, δεν ξέρω αν τα κεφάλαια αυτά είναι πολλά ή λίγα».

Οι τεχνικές, οι οποίες συνήθως χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού είναι τέσσερις:

- **Αυθαίρετος καθορισμός.** Είναι η πιο απλή και γρήγορη τεχνική. Απλά υπολογίζονται τα κεφάλαια που μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση για την προβολή της.

Η τεχνική αυτή δυσχεραίνει το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και θεωρεί την προβολή ως δαπάνη και όχι ως επένδυση. Οι εταιρείες που την εφαρμόζουν συνήθως ξοδεύουν λίγα για την προβολή.

- **Καθορισμένο ποσοστό επί των πωλήσεων.** Οι πωλήσεις αναφέρονται στα προηγούμενα χρόνια ή στα επόμενα (π.χ. το 4% των πωλήσεων θα διατεθεί για προβολή).

Η τεχνική αυτή, αν και απλή, αντιστρέφει τη συσχέτιση μεταξύ προβολής και πωλήσεων, αφού στην ουσία οι πωλήσεις επηρεάζουν την προβολή.

- **Ανάλογα με τους ανταγωνιστές.** Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, παρακολουθούνται τα κεφάλαια που διαθέτουν οι ανταγωνιστές για προβολή. Η εταιρεία απλά τους μιμείται.

Η τεχνική αυτή θεωρεί ως δεδομένο ότι οι ανταγωνιστές ξέρουν πόσα να δαπανήσουν και συν τοις άλλοις, αγνοεί ότι κάθε εταιρεία έχει διαφορετική φήμη, πόρους, στόχους, στρατηγικές και ευκαιρίες.

- **Ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της προβολής.** Είναι η πιο επιστημονικά ορθή, αλλά και δύσκολη τεχνική. Ο προϋπολογισμός καθορίζεται με βάση τους στόχους, τις εργασίες που πρέπει να γίνουν για την επίτευξη τους και το κόστος των εργασιών αυτών (τι μερίδιο αγοράς θέλουμε, τι κάλυψη θα έχουμε, πόσες εκθέσεις απαιτούνται, ποιο το κόστος της κάθε έκθεσης κ.λ.π.).

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

12.5 Τα Εργαλεία του Μείγματος Προώθησης

Η επιχείρηση θα πρέπει να κατανέμει τους πόρους ανάμεσα στα πέντε βασικά εργαλεία (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις και άμεσο μάρκετινγκ). Πολλές επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου εφαρμόζουν με επιτυχία διαφορετικές στρατηγικές προβολής. Συνεπώς, καταλαβαίνουμε ότι δεν υπάρχει ιδανική συνταγή για την κατανομή των πόρων. Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες σε μια προσπάθεια να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα τους υποκαθιστούν κάποια εργαλεία με άλλα (στροφή στις τηλεφωνικές πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων και το ηλεκτρονικό εμπόριο).

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα εργαλεία του μείγματος προβολής, που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση:

Διαφήμιση. Είναι μαζική και απρόσωπη, με τη δυνατότητα επανάληψης του μηνύματος για να εμπεδωθεί. Η παρουσίαση μπορεί να παρέχει ήχο, εικόνα, κίνηση και χρώματα. Η διαφήμιση μπορεί να αποσκοπεί στη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης εικόνας (π.χ. διαφημίσεις του Lagonissi Resort) ή από την άλλη να ωθήσει τους δέκτες στην πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων (π.χ. «15% έκπτωση αν κλείσετε τώρα»). Η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει μεγάλες και διασκορπισμένες αγορές με σχετικά χαμηλό κόστος ανά δέκτη. Από την άλλη, είναι απρόσωπη και συνήθως χωρίς επανατροφοδότηση. Το κόστος της εξαρτάται από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο). Πολλοί

καταναλωτές πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις που ξοδεύουν πολλά για διαφήμιση έχουν κάτι καλό να προσφέρουν.

Προώθηση πωλήσεων. Προσφέρει κίνητρα και είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας. Τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων είναι διάφορα, όπως κουπόνια, διαγωνισμοί, μειωμένες τιμές, δώρα κ.λπ. και μπορεί να απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, τους εμπόρους ή τους πωλητές της εταιρείας. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την προώθηση πωλήσεων για να πετύχουν άμεσες πωλήσεις και όχι για να επιτύχουν μακροπρόθεσμους στόχους, όπως είναι η προτίμηση ή η πίστη στη μάρκα (εξαιρέση αποτελούν τα προγράμματα συχνότητας).

Δημόσιες σχέσεις. Χαρακτηρίζονται από υψηλή αξιοπιστία και αποδοχή από τους καταναλωτές. Μπορεί να έχουν τη μορφή συγκεντρώσεων, χορηγιών, εκδρομών, ανακοινώσεων στον τύπο κ.λπ. Οι δημόσιες σχέσεις δεν αποβλέπουν άμεσα στις πωλήσεις, αλλά δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα ώστε η επιχείρηση να λειτουργήσει αποδοτικά. Μπορεί να επιτύχουν ικανοποιητικά αποτελέσματα αν συνυπάρχουν με άλλα εργαλεία του μείγματος.

Προσωπική πώληση. Είναι περισσότερο αποτελεσματική στα τελευταία στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και συγκεκριμένα στο να πείσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Η προσωπική πώληση χαρακτηρίζεται από προσωπική επαφή, εξειδικευμένη παρουσίαση, δυνατότητα διαλόγου και δημιουργία στενών δεσμών με τον πελάτη. Η συντήρηση τμήματος πωλήσεων – σε σχέση με τη διαφήμιση – έχει μεγάλο κόστος και χαμηλή ευελιξία (π.χ. σε περιόδους ύφεσης, η διαφήμιση μπορεί εύκολα να περιοριστεί, σε αντίθεση με το τμήμα πωλήσεων όπου το μέγεθος του είναι λίγο-πολύ σταθερό).

Άμεσο μάρκετινγκ. Χρησιμοποιεί το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, την τηλεόραση, τον Η/Υ κ.λπ. Το μήνυμα είναι προσωπικό (απευθύνεται σε κάποιον συγκεκριμένα), εξειδικευμένο («κομμένο και ραμμένο» στα μέτρα του αποδέκτη) και αμφίδρομο (επιτρέπει τη δυνατότητα διαλόγου). Το άμεσο μάρκετινγκ «καταργεί» τους μεσάζοντες, φέρνοντας έτσι πιο κοντά πωλητή και αγοραστή. Είναι το πιο πρόσφατο εργαλείο του μείγματος προβολής.

Η κατανομή των πόρων ανάμεσα στα εργαλεία εξαρτάται από τον τύπο της αγοράς, τη χρήση στρατηγικής push ή pull, το βαθμό ετοιμότητας του καταναλωτή ως προς την αγορά και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν.

Ο τύπος της αγοράς αναφέρεται στη διάκριση της αγοράς σε καταναλωτική και βιομηχανική. Οι εταιρείες που πουλούν στον τελικό καταναλωτή δίνουν περισσότερο έμφαση στη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων και λιγότερο στις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις. Το αντίθετο ισχύει στις επιχειρηματικές αγορές, όπου τα προϊόντα μπορεί να είναι πολύπλοκα, ακριβά και οι πελάτες είναι λίγοι και μεγάλοι.

Η στρατηγική που εφαρμόζει η εταιρεία θα κρίνει σε σημαντικό βαθμό ποια από τα στοιχεία του μείγματος θα προωθηθούν

Στη στρατηγική **push** ο παραγωγός «σπρώχνει» το προϊόν (χρησιμοποιώντας κυρίως προσωπική πώληση και προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους εμπόρους) μέσα από το κανάλι διανομής. Στόχος, λοιπόν, είναι να υποκινηθούν οι μεσάζοντες και να το προωθήσουν μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Αντίθετα, στη στρατηγική **pull** ο παραγωγός προσπαθεί να υποκινήσει τον τελικό καταναλωτή – μέσω κυρίως της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων – να ζητήσει το προϊόν από το μεσάζοντα. Στην περίπτωση αυτή, ο μεσάζοντας, προκειμένου να ικανοποιήσει τους πελάτες, θα παραγγείλει το προϊόν από τον παραγωγό.

Σημαντικός είναι και ο βαθμός ετοιμότητας του καταναλωτή όσον αφορά την αγορά. Αν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει το προϊόν τότε προτιμάται η διαφήμιση. Στα επόμενα στάδια συνδυάζονται τα διάφορα εργαλεία με έμφαση κυρίως στην προώθηση πωλήσεων. Στα τελευταία στάδια, προτιμάται η προσωπική πώληση και η προώθηση πωλήσεων.

Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει και ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Όταν το προϊόν «μπαίνει» στην αγορά απαιτείται έντονη διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων για να υποκινηθούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν. Στην ανάπτυξη χρειάζεται συνδυασμός όλων των εργαλείων. Όταν το προϊόν ωριμάζει και φθάνει στην παρακμή τότε κυριαρχεί η προώθηση πωλήσεων. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13 ο

Προβολή Προϊόντων: Άμεσο Μάρκετινγκ και Προώθηση Πωλήσεων

13.1 Το Άμεσο Μάρκετινγκ

Το Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) σήμερα σημαίνει τελείως διαφορετικά πράγματα από ό,τι πριν ορισμένες δεκαετίες. Αρχικά, υποδήλωνε την άμεση διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών – χωρίς την παρουσία ενδιάμεσων – από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Αργότερα, πολλές εταιρείες άρχισαν να προσεγγίζουν τους πιθανούς πελάτες τους, με τη χρήση του ταχυδρομείου (direct mail), τους καταλόγους, τις ταχυδρομικές παραγγελίες (mail order – ο καταναλωτής συμπληρώνει ένα κουπόνι με τα στοιχεία του και το εμπόρευμα του αποστέλλεται ταχυδρομικά) και το τηλέφωνο (telemarketing). Στην εποχή μας, το άμεσο μάρκετινγκ δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να προσεγγίσουν συγκεκριμένα άτομα – μέλη της αγοράς-στόχου – και να αναπτύξουν μια προσωπική σχέση που χαρακτηρίζεται από αμφίδρομη επικοινωνία.

Ως **άμεσο μάρκετινγκ** ορίζεται το αμφίδρομο σύστημα που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο. Το άμεσο μάρκετινγκ ευνοεί την ανάπτυξη μακροχρόνιων δεσμών με τον πελάτη (relationship marketing). Σε αυτό αποσκοπούν οι αποστολές ευχετήριων καρτών, μικρών δώρων και πληροφοριακού υλικού σε επιλεγμένους πελάτες.

Βέβαια, όλα αυτά οφείλονται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα στη ανάπτυξη – από την πλευρά των επιχειρήσεων – βάσεων δεδομένων (databases), όπου καταγράφονται στοιχεία όπως το ονοματεπώνυμο, η διεύθυνση και το τηλέφωνο του πελάτη, δημογραφικά (ηλικία, εισόδημα, αριθμός μελών, γενέθλια) και ψυχογραφικά στοιχεία (δραστηριότητες και ενδιαφέροντα) στοιχεία σχετικά με προηγούμενες αγορές κ.λ.π.

Όμως, πώς δημιουργούνται οι βάσεις δεδομένων; Η επιχείρηση μπορεί να έχει ήδη στη διάθεση της κάποια στοιχεία (π.χ. ένα τουριστικό γραφείο έχει συλλέξει στοιχεία από προηγούμενες αγορές που έχουν κάνει οι πελάτες του) ή μπορεί να κάνει κάποιες ενέργειες

για να αποκτήσει ή να βελτιώσει την υπάρχουσα βάση δεδομένων (π.χ. μια εταιρεία που παρήγαγε γατοτροφές, επισκέφτηκε όλους τους κτηνίατρους της χώρας και διένειμε δωρεάν ένα φυλλάδιο με θέμα την καλύτερη μεταχείριση των γάτων, με την προϋπόθεση να συμπληρωθεί πρώτα ένα ερωτηματολόγιο). Η επιχείρηση, τέλος, μπορεί να αγοράσει τέτοιες λίστες από το εμπόριο. Πολλές από τις λίστες αυτές κυκλοφορούν παράνομα (π.χ. στη χώρα μας, λίστες με οικογένειες τα παιδιά των οποίων είναι μαθητές της Β' Λυκείου, στοιχίζουν 150 ευρώ το ονοματεπώνυμο).

Focus in Marketing

To Relationship Marketing

Ένα από τα βασικότερα οφέλη του άμεσου μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη στενών σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Στο σημερινό έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να «κλέψει» πελάτες από τους ανταγωνιστές. Το άμεσο μάρκετινγκ, όμως, βοηθάει τις εταιρείες να αναπτύξουν στενές διαχρονικές σχέσεις με τους πελάτες, αποτρέποντας τους έτσι να προτιμήσουν τους ανταγωνιστές.

Ο ιδιοκτήτης τεσσάρων εστιατορίων σε μια πολιτεία της Αμερικής απέστειλε 16.000 κάρτες στους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής. Η λίστα που χρησιμοποίησε ταξινομούσε τους τωρινούς του πελάτες ανάλογα με τον ταχυδρομικό κώδικα και το εισόδημα τους. Η κάρτα πρόσφερε ένα δωρεάν γεύμα σε ένα από τα εστιατόρια, με την προϋπόθεση ο αποδέκτης να έχει δειπνήσει στα άλλα τρία. Η κάρτα ανέφερε τα ονόματα των άλλων τριών εστιατορίων και είχε ένα κενό χώρο, όπου θα έμπαινε η υπογραφή – βεβαίωση ότι ο πελάτης δείπνησε στο εστιατόριο. Στις τρεις υπογραφές, ο πελάτης θα μπορούσε να φάει στο τέταρτο εστιατόριο δωρεάν.

Σε 10 μόλις μέρες από τότε που ξεκίνησε η καμπάνια, τα εστιατόρια είχαν ήδη βάλει 500 υπογραφές σε κάρτες.

Η ανάπτυξη βάσης δεδομένων απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε υλικό υπολογιστών (προγράμματα βάσεων δεδομένων), αναλυτικά προγράμματα και εκπαιδευμένο προσωπικό. Το όλο σύστημα πρέπει να είναι φιλικό προς τον χρήστη και προσιτό σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης (π.χ. λογιστήριο, ρεσεψιόν, food and beverage). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.2 Τα Πλεονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει στην εταιρεία να στοχεύσει με ακρίβεια. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που οργανώνει ταξίδια για νεόνυμφους, μπορεί να βρει τα ονόματα και τις διευθύνσεις αυτών που σχεδιάζουν να παντρευτούν και να τους αποστείλει μια ευχετήρια κάρτα μαζί με κάποιο διαφημιστικό. Η προσέγγιση αυτή θα ήταν πιο αποτελεσματική από το αν επιλέγονταν μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή σε περιοδικό.

Επιπλέον, το άμεσο μάρκετινγκ είναι εξατομικευμένο, δηλαδή «κομμένο και ραμμένο» στα μέτρα του εκάστοτε πελάτη (one to one marketing). Το Intercontinental έχει αποθηκεύσει πληροφορίες για τους τακτικούς του επιχειρηματίες ταξιδιώτες, οι οποίες έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις του πελάτη ως προς τον τύπο του δωματίου (π.χ. για καπνίζοντες ή μη), τον τύπο του κρεβατιού (king, queen, double, single), τον όροφο, ακόμη και τον τύπο του σαπουνιού που χρησιμοποιεί ή αν επιθυμεί επιπλέον μαξιλάρια.

Πολλές από τις δραστηριότητες του άμεσου μάρκετινγκ δεν είναι ορατές στους ανταγωνιστές. Μια αεροπορική εταιρεία, για παράδειγμα, μπορεί να ταχυδρομήσει εκπρωτικά κουπόνια σε επιλεγμένους πελάτες, αποφεύγοντας πιθανό «πόλεμο τιμής», αφού η συγκεκριμένη ενέργεια δεν θα γινόταν αντιληπτή από τους ανταγωνιστές.

Τέλος, τα αποτελέσματα μιας εκστρατείας direct marketing είναι μετρήσιμα. Το παράπονο του διευθυντή που έλεγε ότι τα μισά λεφτά που έδινε για διαφήμιση πάνε χαμένα, αλλά δεν ήξερε ποια μισά, δεν ισχύει σε αυτή την περίπτωση, αφού εδώ μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου. Στο παράδειγμα με τους νεόνυμφους, η εταιρεία θα μπορούσε να κρίνει από την ανταπόκριση που θα είχε (π.χ. έστω ότι τελικά «έκλεισε» το 20% αυτών που προσεγγίσθηκαν) αν η διαφημιστική εκστρατεία εκπλήρωσε ή όχι τους στόχους της.

Εν ολίγοις, το άμεσο μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίζει τους πελάτες ονομαστικά και να χρησιμοποιεί διαφορετική στρατηγική επικοινωνίας για κάθε υποομάδα. Η φιλοσοφία του στηρίζεται στη βασική αρχή ότι όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι, αναγνωρίζοντας έτσι την «αρχή 20/80» (το 20% των πελατών αποφέρει το 80% του τζίρου μιας επιχείρησης).

Η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ από ένα νησί της Καραϊβικής

Η Αρούμπα, ένα νησί της Καραϊβικής, ανέπτυξε μια βάση δεδομένων προκειμένου να αυξήσει την ανταπόκριση από 12% σε 26%.

Η συγκεκριμένη εκστρατεία ξεκινάει με μια διαφήμιση του νησιού σε εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση, όπου παρατίθεται ένα τηλέφωνο χωρίς χρέωση. Αυτοί που θα πάρουν τηλέφωνο, θα παραλάβουν ένα διαφημιστικό έντυπο. Στο παρελθόν, το 12% αυτών που τηλεφωνούσαν πήγαιναν τελικά στο νησί.

Όμως, οι υπεύθυνοι του νησιού πήγαν ένα βήμα παραπέρα. Προσπάθησαν λοιπόν, να «ταιριάζουν» τους ταχυδρομικούς κώδικες αυτών που τηλεφώνησαν, με στοιχεία σχετικά με το εισόδημα (με βάση τις απογραφές).

Έτσι, αν αυτός που τηλεφώνησε ανήκει κατά πάσα πιθανότητα σε σχετικά υψηλή κοινωνική και εισοδηματική τάξη – σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν – τότε του ταχυδρομείται το υψηλής ποιότητας περιοδικό Aruba Holiday Traveler.

Τα ονόματα των ατόμων στους οποίους εστάλη το περιοδικό, συγκρίνονται με τα ονόματα αυτών που καταφθάνουν στο αεροδρόμιο. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι το 26% αυτών που έλαβαν το περιοδικό, επισκέφθηκαν το νησί. Επιπρόσθετα, το κόστος δημοσίευσης και ταχυδρόμησης του περιοδικού καλύφθηκε από τις διαφημίσεις που ήταν καταχωρημένες στο περιοδικό.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.3 Τα Μέσα του Άμεσου Μάρκετινγκ

Υπάρχουν δεκάδες μέσα ή τρόποι για να έρθει σε επαφή η επιχείρηση με την αγορά-στόχο και να ζητήσει την ανταπόκριση του. Οι πλέον παραδοσιακοί τρόποι είναι μέσω των πωλητών της επιχείρησης, της διανομής από πόρτα σε πόρτα (εφαρμόζεται κυρίως για καταναλωτικά προϊόντα), των καταλόγων (στην Αμερική, ένα μέσο νοικοκυριό λαμβάνει περίπου 50 καταλόγους το χρόνο), των περιπτέρων που βρίσκονται σε εκθεσιακούς χώρους, αεροδρόμια και καταστήματα κ.λ.π.

Αρκετές επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε εφημερίδες, περιοδικά και τηλεόραση, ζητώντας από τους καταναλωτές να συμπληρώσουν κάποιο κουπόνι με τα στοιχεία τους ή να τηλεφωνήσουν σε κάποιο νούμερο χωρίς χρέωση.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες διαφημίσεις για άμεση ανταπόκριση κάνουν την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, εξάλλου, έχουν κάποια σελίδα στο διαδίκτυο, όπου μπορεί να επισκεφτεί ο καταναλωτής για να ενημερωθεί ή να δώσει την παραγγελία του.

Ο τουριστικός τομέας χρησιμοποιεί ευρέως το direct-mail, την ταχυδρομική αποστολή δηλαδή μιας προσφοράς, ανακοίνωσης ή κάρτας σε κάποιο άτομο, σε μια συγκεκριμένη διεύθυνση. Πολλές επιχειρήσεις αποστέλλουν – πέρα από τους παραδοσιακούς φακέλους – κασέτες, δισκέτες, βιντεοκασέτες κ.λ.π.

Ο σωστός προγραμματισμός μιας εκστρατείας direct-mail απαιτεί τον προσδιορισμό των στόχων (π.χ. να ανταποκριθεί το 25%), της αγοράς-στόχου (π.χ. σε ποιους θα σταλεί η προσφορά), της προσφοράς (π.χ. τι θα εμπεριέχεται στο φάκελο, ποιο θα είναι το κεντρικό μήνυμα) και τέλος της μέτρησης της επιτυχίας της εκστρατείας (συγκρίνονται οι ανταποκρίσεις με τους στόχους).

Μια ακόμη μορφή του άμεσου μάρκετινγκ είναι το telemarketing, όπου ο πωλητής προσεγγίζει τηλεφωνικά τον πιθανό πελάτη, προκειμένου να πουλήσει, να κάνει κάποια έρευνα, να «κλείσει» κάποιο ραντεβού με τους πωλητές της εταιρείας, αλλά και να εξυπηρετήσει τους πελάτες. Το αποτελεσματικό telemarketing εξαρτάται από την επιλογή των κατάλληλων τηλεφωνητών, την σωστή εκπαίδευση τους (π.χ. αποφυγή αρνητικών εκφράσεων, χειρισμός παραπόνων και αντιρρήσεων) και την παροχή κινήτρων για την βελτίωση της απόδοσης τους.

Τα μέσα που μόλις αναφέρθηκαν, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό για καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, μια πληρωμένη διαφήμιση θα ενημερώσει και ταυτόχρονα θα ωθήσει τους ενδιαφερόμενους να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες. Η επιχείρηση μπορεί να ταχυδρομήσει ένα ενημερωτικό σε όσους απάντησαν και μέσα σε 48 με 72 ώρες μετά την παραλαβή να επικοινωνήσει μαζί τους τηλεφωνικά για να τους πείσει να αγοράσουν. Μερικοί πελάτες ίσως αγοράσουν, ενώ άλλοι να χρειάζονται κάποια επίσκεψη από τον πωλητή της εταιρείας. Οι πελάτες που δεν θα αγοράσουν τελικά, θα μπορούσαν να προσεγγισθούν κάποια στιγμή στο μέλλον.

Απειλούνται τα τουριστικά γραφεία από το διαδίκτυο;

Μερικά από τα αποτελέσματα μιας έρευνας, που έγινε το 2001, σε 1.350 Αμερικανούς που πραγματοποιούσαν ταξίδια αναψυχής και 1.200 επιχειρηματίες ταξιδιώτες κατέδειξε τα εξής:

Το 66% των χρηστών του διαδικτύου θεωρεί ότι οι ιστοσελίδες του τουρισμού παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση από τους τουριστικούς πράκτορες. Παράλληλα, το 39% αυτών που πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής θεωρεί ότι το διαδίκτυο είναι ο ευκολότερος και γρηγορότερος τρόπος να προγραμματίσει κανείς τα ταξίδια του συγκριτικά με το ταξιδιωτικό γραφείο. Το 32% έχει κάνει τουλάχιστον μια κράτηση μέσω του διαδικτύου κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Το 53% καταφεύγει στο διαδίκτυο για να συγκρίνει τιμές και να βρει χρήσιμες πληροφορίες. Επίσης, το 90% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το πιο σημαντικό στοιχείο μιας ιστοσελίδας είναι να έχει φθηνές τιμές για πτήσεις, διανομή ή ενοικίαση αυτοκινήτου. Το στοιχείο αυτό είναι αρκετά σημαντικό, γιατί δείχνει ότι όποια και αν είναι η εισοδηματική κατηγορία στην οποία ανήκουν, οι Αμερικανοί αναζητούν στο διαδίκτυο τις φθηνότερες τιμές.

Ακόμη και μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως η Six Continents, επενδύουν στο διαδίκτυο. Η εν λόγω αλυσίδα προσφέρει κατά 30% φθηνότερες τιμές για τα ξενοδοχεία της, εάν η κράτηση γίνει μέσω του διαδικτύου και 21 τουλάχιστον μέρες προ του ταξιδιού. Η στρατηγική της εταιρείας έχει αποδώσει αφού στους πρώτους κιόλας μήνες λειτουργίας του προγράμματος οι πελάτες, που έχουν κάνει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας της, ανέρχονται στο 7,3% του συνόλου.

Τα παραπάνω στοιχεία έρχονται σε απόλυτη αρμονία με τα στοιχεία από αντίστοιχες έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη και αποδεικνύουν την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου. Τα εν λόγω στοιχεία προφανώς θα δημιουργήσουν ποικίλους προβληματισμούς στην τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένων και των ίδιων των τουριστικών πρακτόρων.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.4 Η Προώθηση Πωλήσεων

Ένα από τα πιο δυναμικά εργαλεία του μάρκετινγκ είναι η προώθηση πωλήσεων (sales promotion), κυρίως γιατί προσφέρει τη δυνατότητα για την επίτευξη άμεσων πωλήσεων. Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά της προώθησης πωλήσεων είναι η ύπαρξη συγκεκριμένου κινήτρου και η περιορισμένη διάρκεια.

Ως **προώθηση πωλήσεων** ορίζεται η πώληση ενός συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας μέσω κάποιας ενέργειας περιορισμένης διάρκειας, που προσφέρει συγκεκριμένο κίνητρο αγοράς προς το κοινό-στόχο. Ο κοινός-στόχος μπορεί να είναι ο καταναλωτής (π.χ. δείγματα, κουπόνια, δωρεάν δοκιμή), οι μεσάζοντες (π.χ. δώρα ή αυξημένες προμήθειες σε τουριστικά γραφεία) ή οι πωλητές της επιχείρησης (π.χ. πριμ και διαγωνισμοί πωλήσεων).

Η ανάπτυξη της προώθησης πωλήσεων την τελευταία δεκαετία είναι ραγδαία. Παλαιότερα, η σχέση διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων ήταν 60:40, όμως, τα τελευταία χρόνια η σχέση αυτή έχει αντιστραφεί (υπάρχουν περιπτώσεις όπου το 60-70% του συνολικού προϋπολογισμού διατίθεται για την προώθηση πωλήσεων).

Όμως, για ποιο λόγο επενδύονται όλο και περισσότερα κονδύλια στην προώθηση πωλήσεων; Σήμερα, ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος και οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία στην τιμή και συνήθως δεν παραμένουν πιστοί σε μια εταιρεία. Επίσης, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει περιοριστεί λόγω αυξημένου κόστους, συνωστισμού διαφημιστικών μηνυμάτων και νομικών περιορισμών.

Η προώθηση πωλήσεων είναι πιο αποτελεσματική όταν συνυπάρχει με τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση. Οι προσφορές στους καταναλωτές (π.χ. μείωση τιμής από μια αεροπορική εταιρεία) πρέπει να διαφημίζονται, προκειμένου να ενημερώνεται η αγορά-στόχος. Εξάλλου μια προσφορά στο εμπόριο (π.χ. παροχή δώρων στους μεσάζοντες) θα κάνει τη δουλειά του πωλητή πιο εύκολη. Σε κάθε περίπτωση, αυτό το εργαλείο του μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή, διότι μπορεί να οδηγήσει σε ανεξέλεγκτες καταστάσεις. Πριν από λίγα χρόνια, οι τρεις μεγαλύτερες βιομηχανίες ζυμαρικών στην Ελλάδα, είχαν επιδοθεί σε έναν ανελέητο «πόλεμο τιμών» και προσφορών (π.χ. «δύο στην τιμή του ενός», 100 γραμ. δώρο). Η κατάσταση αυτή, που διατηρήθηκε για έξι περίπου μήνες, στην ουσία δεν ωφέλησε κανέναν από τους τρεις, παρά μόνο τον τελικό καταναλωτή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.5 Ο Προγραμματισμός της Προώθησης Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια διαδικασία που ξεκινάει με τον προσδιορισμό των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας και συνεχίζει με την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων, την ανάπτυξη του καλύτερου δυνατού προγράμματος, τη δοκιμή και εφαρμογή της εκστρατείας και τέλος την αξιολόγηση της. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.5.1 Προσδιορισμός των Στόχων

Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων ποικίλλουν ανάλογα με την αγορά-στόχο. Οι προωθήσεις που απευθύνονται στους καταναλωτές μπορεί να αποσκοπούν στο να αυξήσουν τις βραχυχρόνιες πωλήσεις (π.χ. χρήση εκπτώτικών κουπονιών) ή να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες (π.χ. συμμετοχή σε clubs, προγράμματα συχνότητας). Επίσης, μπορεί να στοχεύουν στο να πείσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν (π.χ. χρήση δωρεάν δείγματος) ή να προσεγγίσουν πελάτες του ανταγωνισμού.

Οι προωθήσεις που απευθύνονται στους εμπόρους έχουν σαν στόχο να τους παρακινήσουν να προωθήσουν το προϊόν της εταιρείας, ενώ οι προωθήσεις προς τους πωλητές (π.χ. διαγωνισμοί πωλήσεων) αποσκοπούν στο να τους υποκινήσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις, να βρουν νέους πελάτες κ.λπ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.5.2 Επιλογή των Προωθητικών Εργαλείων

Τα διαθέσιμα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας είναι πάρα πολλά. Ποια από αυτά θα επιλεγούν, είναι συνάρτηση κόστους, αγοράς-στόχου και ανταγωνισμού.

Δείγματα. Η προσφορά ενός αγαθού ή υπηρεσίας, δωρεάν ή σε χαμηλή τιμή, συνιστά ένα δείγμα. Διάφορα ξενοδοχεία προσκαλούν πιθανούς πελάτες ή σημαντικά μέλη της κοινότητας να μείνουν δωρεάν στις εγκαταστάσεις τους. Η δειγματοληψία εφαρμόζεται πολύ από εταιρείες που παράγουν υλικά προϊόντα (π.χ. σαμπουάν, κολόνιες, μπισκότα).

Κουπόνια. Το εκπτώτικό κουπόνι προσφέρει στον καταναλωτή έκπτωση για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Τα κουπόνια μπορούν να ταχυδρομηθούν, να τοποθετηθούν σε εφημερίδες και περιοδικά ή, τέλος, να μοιραστούν από πόρτα σε πόρτα. Το εργαλείο αυτό

θεωρείται ιδανικό για τη δοκιμή ενός νέου προϊόντος, αλλά και την αύξηση των πωλήσεων ενός ώριμου.

Χρησιμοποιείται ευρέως από πιτσαρίες, εστιατόρια και αεροπορικές εταιρίες. Η εκτεταμένη και αλόγιστη χρήση όμως των κουπονιών μπορεί να οδηγήσει σε «πολέμους τιμών». Πολλές επιχειρήσεις συνεργάζονται στην παροχή κουπονιών. Έτσι, γνωστή αεροπορική εταιρεία πρόσφερε στις πτήσεις της ένα κουπόνι για δωρεάν πίτσα με την αγορά μιας επιπλέον πίτσας από την Pizza Hut.

Δώρα.Ως δώρο είναι οτιδήποτε προσφέρεται χωρίς κόστος ή σε χαμηλό κόστος, με προϋπόθεση, όμως, την αγορά ενός προϊόντος. Τα δώρα μπορεί να είναι ποτήρια, ταξιδιωτικές τσάντες, αρκουδάκια κ.λπ. Εξάλλου, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους διαθέτοντας προς πώληση αντικείμενα όπως μπλουζάκια, καπέλα, πετσέτες κ.ά. με το λογότυπο της εταιρείας.

Βραβεία για πιστή πελατεία.Η πίστη σε μια επιχείρηση συχνά ανταμείβεται με μετρητά ή με άλλες παροχές (patronage awards). Οι αεροπορικές εταιρείες εφαρμόζουν τα frequent flyer programs (προγράμματα συχνότητας), όπου ο επιβάτης μαζεύει «μίλια» και όταν φθάσει κάποιο συγκεκριμένο αριθμό μιλίων θα κερδίσει δωρεάν εισιτήριο ή αναβάθμιση θέσεως. Παρόμοια τακτική εφαρμόζουν πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Υλικό στα σημεία αγοράς. Πολλές επιχειρήσεις τοποθετούν καρτολίνες, πόστερς, θήκες με έντυπο υλικό, πινακίδες, ψεύτικα ανθρωπάκια κ.α. (POP-Point of Purchase) για να τραβήξουν την προσοχή, αλλά και να πληροφορήσουν τους καταναλωτές. Τα ξενοδοχεία έχουν υιοθετήσει αυτά τα εργαλεία, παρέχοντας οδηγούς διαθέσιμων υπηρεσιών στα δωμάτια, καταλόγους φαγητών, εκθέματα σε ανελκυστήρες και αίθουσες αναμονής, ράφια με φυλλάδια κ.λπ.

Διαγωνισμοί, Λαχειοφόρες Κληρώσεις και Παιχνίδια.Ο καταναλωτής καλείται να συμπληρώσει ένα δελτίο συμμετοχής με τα στοιχεία του και να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν, ώστε να επιλεγεί (αν έχει απαντήσει σωστά) ή να συμμετάσχει σε κλήρωση με μεγάλα δώρα (μετρητά, ταξίδια, δείπνο σε ακριβό εστιατόριο κ.λπ.).

Η Austrian Airlines, για παράδειγμα, έκανε κληρώσεις με έπαθλο την τιμή του εισιτηρίου σε μετρητά. Συγκεκριμένα, στέλνοντας ο επιβάτης από τη Βιέννη πίσω στην Αθήνα μια καρτ ποστάλ, που θα έχει προμηθευτεί από το check-in της εταιρείας στην Αθήνα,

μπαίνει σε κλήρωση με έπαθλο 239 ευρώ σε μετρητά. Όσο δηλαδή και η τιμή του μετ' επιστροφής εισιτηρίου με προορισμό την αυστριακή πρωτεύουσα.

Οι διαγωνισμοί μπορεί να απευθύνονται και στους πωλητές ή τους μεσάζοντες (διαγωνισμοί πωλήσεων) και να αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεων τους σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, χορηγώντας βραβεία στους καλύτερους.

Εκπτώσεις. Πρόκειται για μια διαφημιζόμενη μείωση τιμής, η οποία δεν εμπεριέχει τη χρήση κουπονιού. Οι εκπτώσεις (price-offs) είναι αρκετά δημοφιλείς, επειδή μπορούν να εφαρμοστούν σχεδόν στιγμιαία. Αποδίδουν καλύτερα στην προώθηση νέων προϊόντων όταν είναι ξαφνικές και χρησιμοποιούνται για σύντομο χρονικό διάστημα.

Τοποθετήσεις προϊόντων. Το προϊόν ή το όνομα της εταιρείας εμφανίζεται μέσα σε κάποια δημοφιλή ταινία. Πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων είναι διατεθειμένες να ξοδέψουν υπέρογκα ποσά, ώστε το όνομα ή οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους να είναι ορατές σε μια ταινία.

Στις τοποθετήσεις προϊόντων (product placements) επικοινωνείται πάντα ένα θετικό μήνυμα σε ένα περιβάλλον μη ανταγωνισμό.

Focus in Marketing

Οι προωθητικές ενέργειες της Pizza Fan

- «Εκπρωτικό κουπόνι τριών ευρώ για παραγγελίες άνω των 12 ευρώ για παραγγελίες από Δευτέρα μέχρι Πέμπτη».
- «Δώρο ένα ποτήρι με κάθε παραγγελία». «Δώρο ένα πορσελάνινο πιάτο για παραγγελία άνω των 12 ευρώ, από Παρασκευή μέχρι Κυριακή».
- «Τρία μπουκάλια Coca Cola του 1,5 λίτρον, έναν απίθανο κλόουν για μια ώρα και πολλά απίθανα δώρα για παραγγελίες άνω των 90 ευρώ».
- «Δώρο ένα κρασί για κάθε παραγγελία άνω των 30 ευρώ».

Όλες αυτές οι προσφορές βρίσκονται στο διαφημιστικό της εταιρείας που μοιράζεται μαζί με κάθε παραγγελία. Όπως διαφαίνεται, σε κάθε παραγγελία, ανεξαρτήτου κόστους, αντιστοιχεί κάποια προσφορά. Η εταιρεία προσπαθεί με αυτό τον τρόπο να αντιμετωπίσει τον έντονο ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να πείσει τους πελάτες να παραγγείλουν μεγαλύτερες ποσότητες. Η συγκεκριμένη προσφορά έχει παραμείνει η ίδια για τουλάχιστον δύο χρόνια. Αυτό σημαίνει

ότι οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με αυτή και ίσως η εταιρεία αντιμετωπίσει προβλήματα αν αποφασίσει κάποια στιγμή να την αποσύρει. Εξάλλου, η συνεχής παροχή των ίδιων δώρων, ίσως «στοκάρει» κάποιους πελάτες (π.χ. κάποιος που αγοράζει μια μόνο πίτσα θα λαμβάνει συνέχεια ένα ποτήρι).

Για καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει οι προωθητικές ενέργειες να ανακυκλώνονται και να μη διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Υπολογίστηκε, ότι στην ταινία «Die another day», τουλάχιστον, είκοσι επώνυμα προϊόντα προβλήθηκαν με αυτό τον τρόπο. Υπολογίζεται ότι τα έσοδα από αυτές τις τοποθετήσεις κάλυψαν το συνολικό κόστος παραγωγής της ταινίας. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.5.3 Ανάπτυξη του Προγράμματος Προώθησης

Στη φάση αυτή θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι παράγοντες, όσον αφορά το συγκεκριμένο κίνητρο που επιλέχθηκε. Συγκεκριμένα, ο μάρκετερ πρέπει να αποφασίσει πάνω στα εξής:

- *Ποιο θα είναι το μέγεθος του κινήτρου.* Απαιτείται κάποιο ελάχιστο κίνητρο ώστε να επιτύχει η εκστρατεία. Π.χ. μια προωθητική ενέργεια που τονίζει μια μείωση τιμής της τάξης του 5%, προφανώς δεν θα έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα.
- *Ποιοι θα είναι οι όροι συμμετοχής.* Τα κίνητρα μπορεί να απευθύνονται σε όλους ή σε συγκεκριμένες ομάδες (νεόνυμφοι, άτομα άνω των 20 ετών κ.λ.π.).
- *Ποια θα είναι η διάρκεια του προγράμματος.* Αν η χρονική διάρκεια είναι μικρή, τότε πολλοί πιθανοί πελάτες, ίσως, να μην προλάβουν να εκμεταλλευτούν την προσφορά. Αντίθετα, αν είναι μεγάλη, χάνεται το πλεονέκτημα της άμεσης αγοράς και οι πελάτες εξοικειώνονται με την προσφορά.
- *Ποιο θα είναι το μέσο διανομής.* Αν για παράδειγμα, η επιχείρηση αποφασίσει να προωθήσει διαφημιστικά με προσφορές, τότε μπορεί να τα ταχυδρομήσει, να τα βάλει μέσα σε περιοδικά, να τα μοιράσει στο δρόμο, να τα βάλει πάνω στα αυτοκίνητα κ.λ.π.
- *Πότε θα γίνει η προωθητική ενέργεια.* Ο μάρκετερ θα πρέπει να αποφασίσει τις ημερομηνίες κατά τις οποίες θα λάβει χώρα η ενέργεια και να τις γνωστοποιήσει στα τμήματα παραγωγής, πωλήσεων και διανομής.
- *Ποιος θα είναι ο συνολικός προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων.* Ο διευθυντής μπορεί να υπολογίσει πόσο κοστίζει η κάθε ενέργεια ξεχωριστά και αθροίζοντας αυτές να

βρει το συνολικό κόστος. Ο πιο συνήθης τρόπος, όμως, είναι η χρησιμοποίηση ενός συμβατικού ποσοστού από το συνολικό προϋπολογισμό της προώθησης (π.χ. 30% θα διατεθεί για την προώθηση του εστιατορίου και 70% για τις αθλητικές και συνεδριακές εγκαταστάσεις).

Πολλές επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια να «διευρύνουν» τον προϋπολογισμό αναπτύσσουν συνεργατικές προωθήσεις (π.χ. πολλά ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων προσφέρουν εκπτώσεις από κοινού). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.5.4 Δοκιμή και Εφαρμογή του Προγράμματος

Αν και τα περισσότερα προγράμματα προώθησης σχεδιάζονται με βάση την παρελθούσα εμπειρία, εντούτοις πρέπει να δοκιμάζονται προκειμένου να διαπιστωθεί η καταλληλότητα των εργαλείων και το άριστο μέγεθος του κινήτρου. Δυστυχώς, όμως, ένα μεγάλο ποσοστό των προωθητικών ενεργειών δεν δοκιμάζεται.

Η διαδικασία του τεστ είναι σύντομη και σχετικά φθηνή (δοκιμή του προγράμματος σε περιορισμένες γεωγραφικές περιοχές, συνεντεύξεις με καταναλωτές για να βρεθεί πώς αξιολογούν διαφορετικές προσφορές, χρησιμοποίηση διαφορετικών προγραμμάτων ανά περιοχή κ.λπ.). Στη συνέχεια, και αφού διευθετηθούν θέματα παραγωγής προωθητικού υλικού (υλικό βιτρίνας, παραγωγή κουπονιών κ.λπ.) και ενημέρωσης προσωπικού, τότε η καμπάνια ξεκινάει και ελέγχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

13.5.5 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων

Και σ' αυτή την περίπτωση, πολλές εταιρείες δεν μπαίνουν στον κόπο να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών. Σε γενικές γραμμές, χρησιμοποιούνται τρεις τεχνικές για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων. Οι τεχνικές αυτές έχουν να κάνουν με τις πωλήσεις, τη διενέργεια συνεντεύξεων και το πείραμα.

Η πρώτη τεχνική έχει σχέση με τη χρησιμοποίηση των **στοιχείων πωλήσεων**, όπου συγκρίνονται οι πωλήσεις πριν κατά τη διάρκεια και μετά την προωθητική ενέργεια.

Ας υποθέσουμε, ότι μια επιχείρηση έχει μερίδιο αγοράς 6%, το οποίο κατά τη διάρκεια της ενέργειας φθάνει το 10%. Αμέσως μετά τη λήξη της ενέργειας το μερίδιο πέφτει στο 5%, για να σταθεροποιηθεί στο 7% μετά από λίγο καιρό. Αυτό που προκύπτει είναι ότι η ενέργεια προσέλκυσε καταναλωτές που δοκίμασαν για πρώτη φορά το προϊόν και ταυτόχρονα ώθησε τους ήδη υπάρχοντες πελάτες να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες. Η πτώση του μεριδίου αμέσως μετά τη λήξη της ενέργειας είναι δικαιολογημένη, αφού πολλοί πελάτες αγόρασαν από πριν για να εκμεταλλευτούν την προσφορά. Η αύξηση του μεριδίου στο 7% υποδεικνύει ότι η επιχείρηση κέρδισε κάποιους νέους Χρήστες.

Αν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες, θα πρέπει να διεξαχθεί **καταναλωτική έρευνα**, για να διαπιστωθεί πόσοι θυμούνται την ενέργεια, ποια η γνώμη τους, πόσοι εκμεταλλεύτηκαν την προσφορά και πόσοι από αυτούς μετατράπηκαν σε πιστούς για την επιχείρηση πελάτες.

Τέλος, οι προωθητικές ενέργειες μπορούν να αξιολογηθούν με τη χρήση **πειραμάτων**, όπου ζυγίζονται μεταβλητές όπως το μέγεθος του κινήτρου, η διάρκεια και τα μέσα διανομής. Στην περίπτωση αυτή, η προωθητική ενέργεια διαφέρει από περιοχή σε περιοχή και στο τέλος, συγκρίνονται τα αποτελέσματα. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 ο

Προβολή Προϊόντων: Δημόσιες Σχέσεις

14.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις (public relations) είναι πιθανώς το πιο παρεξηγημένο κομμάτι της διοίκησης του μάρκετινγκ, αν και είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την τουριστική βιομηχανία. Αξίζει να σημειωθεί ο ορισμός που δόθηκε για τις **δημόσιες σχέσεις** από το Hilton International: «Είναι η διαδικασία κατά την οποία δημιουργούμε μια θετική εικόνα (image) και προτίμηση από τους πελάτες μέσω τρίτων».

Στον τουριστικό τομέα αυτό το τρίτο πρόσωπο μπορεί να είναι οι πελάτες, η κοινότητα που περικλείει την επιχείρηση, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.λπ. Είναι προφανές, ότι αυτές οι ομάδες (ονομάζονται και ομάδες-κοινά) επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη δυνατότητα της επιχείρησης να εκπληρώσει τους στόχους της.

Οι δημόσιες σχέσεις (Δ.Σ) εθεωρούντο μέχρι πρόσφατα ως το νόθο παιδί του μάρκετινγκ. Όμως, τα τελευταία χρόνια, γνωρίζει μια εντυπωσιακή ανάπτυξη, εξαιτίας τού ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι τα άλλα μέσα προώθησης είναι λιγότερο αποτελεσματικά. Η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση συχνά χαρακτηρίζονται από υψηλό κόστος και χαμηλή αποδοτικότητα.

Η επιχείρηση δεν πληρώνει για τις καταχωρίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες ή για τον τηλεοπτικό χρόνο, πληρώνει, όμως, το προσωπικό για να «βγάλει» αυτές τις ιστορίες και να διοργανώσει μερικές εκδηλώσεις. Αν η ιστορία κριθεί ενδιαφέρουσα τότε θα δημοσιευτεί από τα ΜΜΕ και έτσι, χωρίς να ξοδευτούν πολλά κεφάλαια, θα υπάρχει το ίδιο αποτέλεσμα με το αν είχαν δαπανηθεί εκατομμύρια για διαφήμιση. Επίσης, χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη αξιοπιστία σε σχέση με τη διαφήμιση. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές μπορεί να επηρεαστούν έως και πέντε φορές περισσότερο από μια συνέντευξη ή ένα άρθρο, παρά από μια διαφήμιση.

Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις αναγνωρίζονται ως ένα σχετικά οικονομικό εργαλείο επικοινωνίας. Οι χορηγίες, η οργάνωση κοινωνικών ή εταιρικών εκδηλώσεων, οι φιλανθρωπικές ενέργειες, οι βραβεύσεις υπαλλήλων ή επιφανών μελών της ευρύτερης κοινότητας, καθώς και άλλες τεχνικές των δημοσίων σχέσεων προσφέρουν μια διαφοροποιημένη εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της από τους ανταγωνιστές.

Η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει δικό της τμήμα Δ.Σ ή να αναθέσει όλες τις λειτουργίες σε μια αυτόνομη εταιρεία που εξειδικεύεται στις δημόσιες σχέσεις. Σε κάθε περίπτωση, το τμήμα ή η εταιρεία δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο για τις εξής δραστηριότητες:

- *Τις σχέσεις με τον τύπο.* Παρουσιάζει ειδήσεις και πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση με την ελπίδα να δημοσιευτούν. Ας μην ξεχνάμε, ότι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες από ότι η διαφήμιση. Ο καταναλωτής που θα διαβάσει στο περιοδικό ένα θετικό άρθρο για ένα νέο εστιατόριο θα επηρεαστεί περισσότερο (διότι αντιλαμβάνεται ότι το περιοδικό είναι η πηγή του μηνύματος), από το αν δει μια διαφήμιση του εστιατορίου.
- *Τη δημιουργία δημοσιότητας για το προϊόν.* Εδώ γίνεται προσπάθεια για να προβληθεί το προϊόν (π.χ. δημιουργία συνεδριακού κέντρου) μέσω διαφόρων τεχνικών, όπως διοργάνωση εκδηλώσεων, εγκαίνια, πρόσκληση διασημοτήτων κ.λ.π.
- *Την εταιρική επικοινωνία.* Στόχος είναι να ενημερωθεί το κοινό για τις θέσεις της επιχείρησης (π.χ. όσον αφορά την προστασία των δασών), αλλά και οι ίδιοι οι υπάλληλοι (ανακοινώσεις, έκδοση εφημερίδας με τα νέα της επιχείρησης κ.λ.π.).
- *Τις παρασκηνακές κινήσεις.* Επιχειρήσεις-κολοσσοί έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν νομοθέτες, βουλευτές και κυβερνητικά στελέχη, προκειμένου να επιτύχουν ευνοϊκότερες ρυθμίσεις.
- *Την παροχή συμβουλών στη διοίκηση της εταιρείας.* Αν, για παράδειγμα, το τμήμα δημοσίων σχέσεων διαπιστώσει ότι υπάρχει σημαντική ευαισθησία από την κοινότητα σε θέματα μόλυνσης του περιβάλλοντος, τότε μπορεί να προτείνει στο μάνατζμεντ να χρηματοδοτηθεί μια ενέργεια καθαρισμού των ακτών ή χρησιμοποίησης οικολογικών παραγωγικών συντελεστών.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.2 Η Δημοσιότητα

Ένας από τους βασικούς στόχους των δημοσίων σχέσεων είναι η δημοσιότητα. Ως δημοσιότητα ορίζεται η δωρεάν γνωστοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες ενός οργανισμού. Στόχος είναι ο εκπρόσωπος της εταιρείας να πει ή να κάνει κάτι, το οποίο θα τραβήξει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία, με τη σειρά τους, θα παρουσιάσουν τα νέα στο κοινό.

Focus in Marketing

Ένα άρθρο για το νέο συνεδριακό κέντρο της Σιγκαπούρης

Το άρθρο που δημοσιεύτηκε σε έγκυρο περιοδικό και είχε σαν θέμα το νέο συνεδριακό κέντρο είναι ένα καλό παράδειγμα αποτελεσματικής δημοσιότητας. Το συγκεκριμένο άρθρο περιελάμβανε σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κέντρου, όπως χωρητικότητα, εξοπλισμό, αίθουσες συναντήσεων κ.λ.π. Επίσης, παρουσιάζονταν τουριστικά αξιοθέατα της Σιγκαπούρης και ξενοδοχεία κοντά στο συνεδριακό κέντρο.

Το άρθρο δημοσιεύτηκε εννέα μήνες πριν ανοίξει το συνεδριακό κέντρο και αυτό διότι τα περισσότερα συνέδρια κλείνονται ένα χρόνο πιο πριν. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε η ροή εργασιών αμέσως με το άνοιγμα του κέντρου, χωρίς καν να αναμένονται τα επίσημα εγκαίνια, τα οποία θα έφερναν επιπλέον δημοσιότητα. Ύστερα, και αφού όλα λειτουργούν κανονικά, ξεκινάει την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με την αναγγελία των επίσημων εγκαινίων (official grand opening).

Η δημοσίευση του άρθρου έγινε σε περιοδικό που απευθυνόταν σε επιχειρηματίες που παίρνουν αποφάσεις όσον αφορά τον τόπο διεξαγωγής ενός συνεδρίου. Επίσης, το μήνυμα εμπεριείχε όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες ό,τι ακριβώς θεωρούσε η αγορά των επιχειρηματιών σημαντικό για την τελική επιλογή. Αν το μήνυμα δεν ήταν ενδιαφέρον για την αγορά-στόχο, τότε θα περνούσε απαρατήρητο, όπως και οι διαφημίσεις (κύρια πηγή εσόδων των περιοδικών) που πιθανόν να πλαισιώναν το άρθρο.

Ορισμένοι επιχειρηματίες είναι λάτρεις της δημοσιότητας. Ο Στέλιος Χατζηγιάννου – ιδρυτής της εταιρείας χαμηλού κόστους EasyJet – μαζί με εννέα υπαλλήλους του φόρεσαν στολές με το πορτοκαλί χρώμα του λογότυπου της εταιρείας και επιβιβάστηκαν στην πρώτη πτήση της Go (ανταγωνιστική εταιρεία χαμηλού κόστους), μοιράζοντας δωρεάν εισιτήρια της EasyJet σε όλους τους επιβάτες. Σε μια άλλη περίπτωση, ο κ. Χατζηγιάννου ήρθε σε

σύγκρουση με μια από τις μεγαλύτερες τράπεζες της Μεγάλης Βρετανίας, επειδή η τελευταία ήθελε να τριπλασιάσει τα τέλη αεροδρομίου που χρεώνονται στις αεροπορικές εταιρείες. Έτσι, λοιπόν, φόρεσε την πορτοκαλί στολή, μπήκε στο πλησιέστερο κατάστημα της τράπεζας και διέκοψε την κάρτα του μπροστά σε όλους τους δημοσιογράφους, τους οποίους είχε φροντίσει στο μεταξύ να ειδοποιήσει.

Μια αεροπορική εταιρεία διαπίστωσε ότι ζωγραφίζοντας ένα αεροπλάνο της με μοναδικό τρόπο προσέλκυσε το ενδιαφέρον των ΜΜΕ. Το θέμα παρουσιάστηκε στην τηλεόραση, σε περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνα σε όλο τον κόσμο. Οι πελάτες έκλειναν θέσεις μήνες πιο πριν για να πετάξουν με αυτό το αεροπλάνο.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα προκειμένου να βγάλουν μια καλή εικόνα προς τα έξω. Έτσι, εμπλέκονται σε φιλανθρωπίες, χρηματοδοτούν κοινωνικές εκδηλώσεις, συμμετέχουν στην κατασκευή νοσοκομείων, παιδικών σταθμών, κέντρων αποτοξίνωσης κ.λ.π.

Η δημοσιότητα, τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προστατευτούν προϊόντα που έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα. Αν για παράδειγμα, ένας τουριστικός προορισμός (όπως η χώρα μας, που κατά καιρούς έχει κατηγορηθεί άδικα) δεν θεωρείται ασφαλής για τους επισκέπτες, τότε θα πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες (π.χ. πρόσκληση σε δημοσιογράφους, πολιτικούς ή διασημότητες να επισκεφθούν τη χώρα, δημοσίευση συνεντεύξεων), προκειμένου να αμβλυνθεί το πρόβλημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το πιο σημαντικό πρόβλημα είναι η παραπληροφόρηση, αφού τα αρνητικά νέα πάντα «φουσκώνονται». (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.3 Ο Προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις δεν πρέπει να αφήνονται στην τύχη. Πρέπει να υπάρχει μια καλά οργανωμένη και συντονισμένη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων της εκστρατείας, τον προσδιορισμό της ομάδας-κοινού, την επιλογή μηνυμάτων και οχημάτων και, τέλος, την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας. Επίσης, το εργαλείο αυτό του μάρκετινγκ δεν πρέπει να χρησιμοποιείται μεμονωμένα, αλλά πάντα σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Παράδειγμα:

Η Marriott και ο αστροναύτης

Η εκτόξευση του πρώτου δορυφόρου κράτησε συνολικά πέντε ώρες και την είδαν 135 εκατ. Αμερικανοί Ένας από τους αστροναύτες ήταν ο John Glenn, γνωστός σε όλους τους Αμερικανούς από τη θητεία του στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και τον πόλεμο στην Κορέα.

Το σπίτι του αστροναύτη ήταν λίγα μόλις τετράγωνα μακριά από το ξενοδοχείο της Marriott και ο διευθυντής του ξενοδοχείου διέκρινε την μεγάλη ευκαιρία για να εκτεθεί η αλυσίδα σε ένα τεράστιο ακροατήριο. Γνωρίζοντας, λοιπόν, ότι μετά το πέρας της αποστολής, όλα τα ΜΜΕ θα ήταν στραμμένα στην οικία του Glenn, έστειλε δωρεάν φαγητό στη σύζυγο του αστροναύτη σε ένα φορηγάκι με ευδιάκριτο το λογότυπο της επιχείρησης, το οποίο πάρκαραε μπροστά από το σπίτι. Την επομένη, σε μια συνομιλία με τον πρόεδρο Kennedy, ο Glenn δήλωσε ότι ήθελε να περάσει λίγο χρόνο με την οικογένεια του και ευχαρίστησε τη Marriott που ενδιαφέρθηκε για τη σύζυγο του.

Η αλυσίδα, τέλος, κάλεσε τον αστροναύτη στη σουίτα του ξενοδοχείου. Ο Glenn αποδέχτηκε την πρόσκληση και όταν τελικά πήγε στο ξενοδοχείο συνοδευόταν από δεκάδες δημοσιογράφους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.3.1 Προσδιορισμός των Στόχων

Αφού οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων διεξάγουν έρευνα για να συλλέξουν στοιχεία για το εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. ποιες είναι οι τάσεις, οι ανησυχίες των καταναλωτών, η γνώμη τους για την επιχείρηση), προχωρούν στον προσδιορισμό των στόχων.

Στόχος μπορεί να είναι η ενημέρωση του κόσμου – μέσα από άρθρα, συνεντεύξεις κ.λ.π. – για ένα αγαθό, υπηρεσία, άτομο ή οργανισμό. Άλλος στόχος θα μπορούσε να είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης στην τοπική ή την ευρύτερη κοινότητα. Επίσης, μια βράβευση των καλύτερων υπαλλήλων ή πωλητών της επιχείρησης, ένα θετικό σχόλιο που θα γραφτεί σε κάποια έγκυρη εφημερίδα, μια επίσημη πρόσκληση των καλύτερων συνεργατών κ.ά. αποσκοπούν στο να ενθαρρύνουν τις διάφορες ομάδες-κοινά να γίνουν πιο αποδοτικές.

Για κάθε εκστρατεία θα πρέπει να τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση παραγωγής και διάθεσης κρασιού προσέλαβε μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων για να πείσει τους καταναλωτές ότι η κατανάλωση κρασιού είναι ενδεικτικό της καλής ζωής, καθώς και να βελτιώσει την εικόνα και τις πωλήσεις της εταιρείας. Οι στόχοι που τέθηκαν ήταν οι ακόλουθοι: ανάπτυξη ιστοριών για το κρασί σε έγκυρες εφημερίδες και περιοδικά, ανάπτυξη ιστοριών για τις ευεργετικές ιδιότητες του κρασιού σε ιατρικά περιοδικά, ανάπτυξη δημοσιότητας προς νέους, φοιτητές κ.λπ. Όλοι αυτοί οι στόχοι ποσοτικοποιήθηκαν προκειμένου να αξιολογηθούν στο τέλος. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.3.2 Προσδιορισμός της Αγοράς-Στόχου

Πρέπει να προσδιοριστούν οι ομάδες-κοινά στις οποίες θα απευθυνθεί η επιχείρηση, ώστε να εξακριβωθούν οι ανάγκες τους και να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα για να προσεγγισθούν.

Αν στο προηγούμενο παράδειγμα με το συνεδριακό κέντρο της Σιγκαπούρης το άρθρο είχε γραφτεί σε μια τυχαία εφημερίδα, τότε μάλλον θα είχε περάσει απαρατήρητο. Η Oldsmobile, για παράδειγμα, είναι για χρόνια χορηγός ενός τουρνουά γκολφ στην Αμερική, αφού γνωρίζει ότι η αγορά-στόχος του συγκεκριμένου μοντέλου παίζει συχνά γκολφ. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.3.3 Επιλογή των Κατάλληλων Μηνυμάτων και Οχημάτων

Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να βρει και να αναπτύξει ενδιαφέροντα νέα σχετικά με το προϊόν ή τις υπηρεσίες του. Οι πρωτότυποι προορισμοί ενός τουριστικού πακέτου, η καταπληκτική θέα από τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, η άψογη εξυπηρέτηση των υπαλλήλων μιας αεροπορικής εταιρείας κ.ά., είναι μερικά μόνο παραδείγματα ιστοριών που μπορεί να κριθούν ενδιαφέρουσες.

Αν πάλι, δεν υπάρχει τίποτα ενδιαφέρον τότε θα πρέπει να δημιουργηθούν, παρά να βρεθούν νέα. Η χορηγία διαφόρων κοινωνικών ή αθλητικών γεγονότων, η πρόσκληση επιλεγμένων οικογενειών, σκηνοθετών, συγγραφέων ή διασημοτήτων, (π.χ. το καλοκαίρι του 2002, «γέμισε» η Σαντορίνη, όταν έφτασε η Αντζελίνα Τζολί) κ.λπ.

Η εταιρεία μπορεί να οργανώσει από μόνη της κάποιες εκδηλώσεις (event creation), όπως εορταστικές επετείους, αθλητικούς αγώνες, πανηγύρια, εκθέσεις τέχνης, διαγωνισμούς, βραβεύσεις, εκδρομές, παρουσιάσεις νέων στελεχών ή προϊόντων κ.λ.π. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.3.4 Εφαρμογή του Σχεδίου

Για τη σωστή εφαρμογή του προγράμματος θα πρέπει οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων να ξέρουν πώς λειτουργούν τα μέσα. Πολλοί από αυτούς έχουν εργαστεί κατά το παρελθόν ως δημοσιογράφοι, έχοντας έτσι προσωπικές σχέσεις με πολλούς εκδότες και γνωρίζοντας τι ακριβώς θέλουν.

Στην οργάνωση εκδηλώσεων τα πράγματα είναι πιο πολύπλοκα, αφού το παραμικρό λάθος μπορεί να εκθέσει την εταιρεία. Σ' αυτή την περίπτωση, καταστρώνεται και ένα εναλλακτικό πλάνο για αντιμετώπιση κρίσεων (τι θα γίνει αν κάτι πάει στραβά, ποιος θα μιλήσει, τι θα πει κ.λ.π.). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.3.5 Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μιας εκστρατείας δημοσίων σχέσεων γίνεται δύσκολη λόγω της χρήσης και άλλων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ. Οι τεχνικές, που συνήθως χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της καμπάνιας, είναι ο αριθμός των εμφανίσεων στα μέσα, η αλλαγή στη γνώση / αντίληψη / στάση των δεκτών και η συνεισφορά στις πωλήσεις.

- *Εμφανίσεις.* Είναι η πιο απλή μέθοδος αφού απλά υπολογίζονται οι εκθέσεις που έγιναν σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Για παράδειγμα, γράφτηκαν 2.000 στήλες σε 150 δημοσιεύσεις με συνολική κυκλοφορία 6 εκατ., 2.000 λεπτά σε 60 ραδιοφωνικούς σταθμούς με ακροατήριο 4 εκατ. κ.λ.π.

Η τεχνική αυτή μειονεκτεί διότι δεν δίνει πληροφορίες σχετικά με το πόσοι είδαν, άκουσαν, διάβασαν ή ανακάλεσαν το μήνυμα και ποια η γνώμη τους γι' αυτό. Επίσης, δεν υπολογίζει το καθαρό ακροατήριο, δηλαδή πόσοι από το ακροατήριο ανήκουν στην αγορά-στόχο της επιχείρησης.

- *Αλλαγή σε ενημέρωση, κατανόηση και στάση.* Διεξάγεται καταναλωτική έρευνα για να βρεθεί πόσοι θυμήθηκαν ότι είδαν μια καταχώρηση, πόσοι το είπαν σε τρίτους, πόσοι άλλαξαν στάση κ.λ.π.

Έτσι, αν ένα ξενοδοχείο θέλει να μάθει πόσοι έχουν γνώση για τις θέσεις και ενέργειες του όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, τότε θα διεξάγει έρευνα πριν και μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας. Συγκρίνοντας τις δύο έρευνες θα διαπιστώσει αν η εκστρατεία πέτυχε.

- *Συνεισφορά σε πωλήσεις και κέρδη.* Αν και θεωρείται η πιο ικανοποιητική τεχνική, εντούτοις υστερεί στο ότι μια εκστρατεία δημοσίων σχέσεων είναι συνήθως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας της εταιρείας. Έτσι, δεν μπορούν να απομονωθούν οι δημόσιες σχέσεις και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματά τους.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.4 Τα Εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι το **δελτίο τύπου** (press release). Το δελτίο τύπου είναι ένα σύντομο άρθρο σχετικά με κάποια επιχείρηση και τα προϊόντα της. Αν οι πληροφορίες που εμπεριέχει είναι ενδιαφέρουσες τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δημοσιευτεί από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με έρευνες, ένα μεγάλο ποσοστό – γύρω στο 50% - των θεμάτων των εφημερίδων υποκινούνται από δελτία τύπου.

Η **συνέντευξη τύπου** (press conference) είναι μια συνάντηση, όπου γίνεται μια προετοιμασμένη παρουσίαση στα άτομα των μέσων ενημέρωσης που έχουν προσκληθεί. Οι συνεντεύξεις αυτές οργανώνονται σποραδικά, μόνο όταν ο οργανισμός έχει κάτι σημαντικό να ανακοινώσει στα μέσα ενημέρωσης. Τα άτομα που θα επιλεγούν να κάνουν την παρουσίαση πρέπει να προσελκύουν την προσοχή των ΜΜΕ.

Εργαλεία των δημοσίων σχέσεων θεωρούνται και οι διάφορες **εκδόσεις / δημοσιεύσεις** (publications) της επιχείρησης. Πρόκειται κυρίως για φυλλάδια, εταιρικά περιοδικά και εφημερίδες που διανέμονται σε υπαλλήλους και πελάτες. Ένα καλό παράδειγμα είναι τα περιοδικά που μοιράζονται στις αεροπορικές πτήσεις.

Πολλές επιχειρήσεις ετοιμάζουν **φακέλους** (press kits), τους οποίους αποστέλλουν στα μέσα ενημέρωσης. Οι φάκελοι αυτοί περιλαμβάνουν το δελτίο τύπου, πληροφορίες για την εταιρεία, αναλυτική περιγραφή των εγκαταστάσεων, φωτογραφίες και το βιογραφικό μαζί με την κάρτα του αποστολέα. Μπορεί, επίσης, να παρουσιάζονται χρηματοοικονομικά στοιχεία και άρθρα που έχουν δημοσιευτεί σχετικά με την επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να τραβήξουν την προσοχή για νέα προϊόντα ή άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης, οργανώνοντας ειδικές **εκδηλώσεις** (events), όπως σεμινάρια, εκδρομές, εκθέσεις, διαγωνισμούς, εγκαίνια, επετείους και χορηγίες αθλητικού και κοινωνικού περιεχομένου (event sponsorship). Οι χορηγίες κάνουν την επιχείρηση γνωστή σε πελάτες, διανομείς και προμηθευτές.

Πολλοί διευθυντές γνωστοί στο χώρο τους και με μακροχρόνια πείρα γράφουν **άρθρα** (articles) πάνω στον τομέα τους και τα στέλνουν σε εκδότες εφημερίδων ή δίνουν **συνεντεύξεις** (interviews) στα ΜΜΕ.

Ένας ακόμη τρόπος επικοινωνίας είναι οι **βραβεύσεις** (rewards), τις οποίες μπορεί να διοργανώσει η εταιρεία, βραβεύοντας, για παράδειγμα, τους καλύτερους αθλητές της χρονιάς, τους πιο παραγωγικούς υπαλλήλους της κ.λ.π. Τυχόν βραβεύσεις τις ίδιας της εταιρείας από άλλους οργανισμούς θα αποφέρουν μεγάλη δημοσιότητα για την επιχείρηση (οι επιτυχίες αυτές συνήθως αναρτώνται σε περίοπτη θέση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας).

Η δημιουργία δημοσιότητας για το προϊόν ή την επιχείρηση μπορεί να προέλθει από τους **λόγους** (speeches), που μπορεί να εκφωνήσει επιφανές στέλεχος της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν προσεχτικά τους ομιλητές τους και συνήθως προσλαμβάνουν άτομα για να γράψουν τους λόγους τους. Στη χώρα μας αυτό το εργαλείο περιορίζεται κυρίως στον πολιτικό χώρο

Focus in Marketing

Οι ευκαιρίες της χώρας μας για δημοσιότητα

Τι κοινό έχουν οι ταινίες «Καλοκαιρινοί εραστές» και «Το μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι»; Οι δύο ταινίες γυρίστηκαν στη χώρα μας (η πρώτη στη Σαντορίνη το 1980 και η δεύτερη το 2000, στην Κεφαλονιά) και πρόβαλαν δωρεάν τις ομορφιές της Ελλάδας. Οι Αμερικανοί έμαθαν την Σαντορίνη και οι Ευρωπαίοι την Κεφαλονιά μέσα από αυτές τις ταινίες. Η δημοσιότητα που επικράτησε κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων – κυρίως στην δεύτερη ταινία

– αλλά και στις κινηματογραφικές αίθουσες ήταν αξιοζήλευτη, θα χρειάζονταν δισ. σε ευρώ για την ανάλογη διαφήμιση.

Βέβαια, η χώρα μας δεν πρέπει να περιμένει τις ταινίες για να αποκτήσει δημοσιότητα. Υπάρχουν και άλλες ενέργειες που δεν κοστίζουν πολλά, αλλά αποφέρουν σημαντικά οφέλη, θα μπορούσε, για παράδειγμα, να καλέσει 20 οικογένειες από την Αμερική που υπέστησαν πολύ μεγάλο πλήγμα από το τρομοκρατικό χτύπημα στους δίδυμους πύργους και να τους φιλοξενήσει στην Ελλάδα για 10 μέρες. Ποιο θα ήταν το κόστος και ποια τα οφέλη αυτής της ενέργειας; Το κόστος μπορεί να ξεπερνούσε μια αφισοκόλληση σε ένα κεντρικό αεροδρόμιο της Αμερικής, όμως τα οφέλη θα ήταν σαφώς περισσότερα. Φανταστείτε την φιλοξενία αυτή να την παρουσιάσουν όλα τα τηλεοπτικά κανάλια όλου του κόσμου στις ειδήσεις τους. Να μια άμεση προβολή της χώρας μας που δείχνει την ευαισθησία, την ανθρωπιά και τη φιλοξενία του Έλληνα.

Μια ευκαιρία για δημοσιότητα είναι και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Όλα τα μάτια του κόσμου είναι στραμμένα στην πόλη που τους διεξάγει. Η σωστή εκμετάλλευση αυτού του γεγονότος – τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια των αγώνων – μπορεί να αποφέρει σημαντικά κέρδη στον τουρισμό όλης της χώρας.

Οι επιχειρήσεις αγωνίζονται για να δημιουργήσουν ένα όνομα που να αναγνωρίζεται αμέσως. Τα υλικά αναγνώρισης (identity media) που χρησιμοποιούν την διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές. Τέτοια υλικά είναι τα χρώματα, η διακόσμηση των κτιρίων, τα μοναδικά λογότυπα, το ομοιόμορφο ντύσιμο των υπαλλήλων κ.λπ. Για παράδειγμα η ανίδα με τα μοναδικά χρώματα της McDonald's είναι αναγνωρίσιμα από απόσταση.

Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να γίνει γνωστή για τη συμμετοχή της σε **κοινωνικές δραστηριότητες** (social activities), όπως δωρεές, φιλανθρωπίες, ερευνητικά προγράμματα για την καταπολέμηση ασθενειών κ.λπ. Για παράδειγμα, το St. George Lycabettus σε συνεργασία με τον Οργανισμό Διεθνοποίησης της Ελληνικής Γλώσσας, φιλοξενεί κάθε χρόνο 15 μαθητές από τα ελληνόφωνα χωριά της Μεγάλης Ελλάδας (Ν. Ιταλία, Σικελία). (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.5 Οι Δημόσιες Σχέσεις Μικρών Επιχειρήσεων

Οι δημόσιες σχέσεις είναι, ίσως, το πιο σημαντικό εργαλείο προώθησης για μια μικρή εταιρεία όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, τουριστικό γραφείο κ.λ.π. Η διαφήμιση και οι άλλες μορφές προώθησης έχουν δυσβάσταχτο κόστος γι' αυτές τις μικρές επιχειρήσεις. Για το λόγο αυτό προσπαθούν να βρουν πιο οικονομικές λύσεις, οι οποίες θα αποφέρουν ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Ο ιδιοκτήτης της εταιρείας μπορεί να είναι καλός στις δημόσιες σχέσεις. Σε μερικά εστιατόρια, για παράδειγμα, ο ιδιοκτήτης χαιρετάει τους πελάτες, βρίσκεται κοντά τους, μπορεί να κάνει διάφορα αστεία και γενικά δεν «κρύβεται». Πολλοί ιδιοκτήτες υιοθετούν ένα συγκεκριμένο «προφίλ» (ντύσιμο, εμφάνιση, συμπεριφορά, συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις κ.λπ.), ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμοι.

Η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει ένα παράγοντα δημοσιότητας. Πολλά νησιώτικα ξενοδοχεία και εστιατόρια είναι γνωστά για την καταπληκτική θέα που προσφέρουν. Το Λουτρό, στα Σφακιά των Χανίων, είναι ένα αμφιθεατρικά χτισμένο τουριστικό χωριό, όπου μπορεί κάποιος να πάει μόνο με καραβάκι. Τα περισσότερα ενοικιαζόμενα δωμάτια «αγγίζουν» τη θάλασσα. Ο συγκεκριμένος προορισμός περιλαμβάνεται με τα καλύτερα λόγια σε όλους τους τουριστικούς οδηγούς και έχει προβληθεί δεόντως από ελληνικά και ξένα ΜΜΕ.

Μια μικρή επιχείρηση μπορεί να γίνει γνωστή για το μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει. Η διακόσμηση ή τα προσφερόμενα πιάτα ενός εστιατορίου μπορεί να είναι τόσο μοναδικά που να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του τύπου. Επίσης, η ευγένεια, η ειδίκευση, η εξυπηρετικότητα και η φροντίδα του προσωπικού μπορεί να κάνουν τη διαφορά. Δυστυχώς, πολλές εταιρείες αποκτούν φήμη ότι προσφέρουν χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες (αγενέστατο προσωπικό, καθυστερήσεις κ.λ.π.).

Τέλος, πολλά ξενοδοχεία προσπαθούν να έχουν καλές σχέσεις με σχολεία ή τουριστικά ιδρύματα. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό, είναι καλώντας τους μαθητές σε μια ξενάγηση στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και προσφέροντας τους δωρεάν δείπνο. Παρόμοια τακτική εφαρμόζουν πολλά τουριστικά γραφεία και εστιατόρια. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

14.6 Η Διαχείριση Κρίσεων

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου κάτι μπορεί να πάει στραβά σε μια επιχείρηση, όπως να αρπάξει φωτιά το ξενοδοχείο, να πέσει ένα αεροπλάνο, να γίνει κάποια τροφική δηλητηρίαση, κάποιος σεισμός ή πλημμύρα κ.λπ. Όσο καλά και να λειτουργεί μια επιχείρηση, η κρίση κάποια στιγμή θα έρθει και πρέπει η επιχείρηση να είναι έτοιμη να την αντιμετωπίσει.

Αυτό που απαιτείται να γίνει είναι ένα πρόγραμμα **διαχείρισης κρίσεων** (crisis management), το οποίο στοχεύει στην πρόληψη τέτοιων περιπτώσεων και στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων της κρίσης. Οι περισσότερες κρίσεις είναι απρόβλεπτες, αν και υπάρχουν περιπτώσεις όπου η κρίση μπορεί να προβλεφθεί (π.χ. φήμες που κυκλοφορούν ότι ένας υπάλληλος παρενοχλεί σεξουαλικά κάποιους πελάτες).

Σε πρώτη φάση, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλάνο πρόληψης της κρίσης. Η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει τα κενά που παρουσιάζει (π.χ. μη σωστή συντήρηση ανελκυστήρων, ελλιπή συστήματα πυρασφάλειας, έλλειψη εξόδων κινδύνου). Τα κενά αυτά θα πρέπει να καλυφθούν όσο το δυνατόν καλύτερα. Επίσης, οι υπάλληλοι θα πρέπει να εκπαιδευτούν για το τι θα κάνουν στην περίπτωση που γίνει ένας σεισμός, ξεσπάσει μια πυρκαγιά κ.λπ. Με πολύ απλά λόγια, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα πλάνο για κάθε πιθανή μη προβλέψιμη κρίση.

Όταν η κρίση συμβεί, τότε η επιχείρηση πρέπει να ενημερώνει τον Τύπο σε τακτά χρονικά διαστήματα. Ο Τύπος αν δεν έχει στοιχεία, τότε θα προβεί σε υποθέσεις, οι οποίες μπορεί να απέχουν πολύ από την πραγματικότητα. Οι ανακοινώσεις δεν πρέπει να είναι απρόσωπες και αυτό γιατί οι άνθρωποι θέλουν να βλέπουν πρόσωπα και να ακούν τις φωνές τους.

Ο σωστός χειρισμός της κρίσης μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για την εταιρεία. Πολλές φορές, η εικόνα και η φήμη βλάπτονται περισσότερο από τους ακατάλληλους χειρισμούς και την κακή διοίκηση της κρίσης, παρά από τη βασική αιτία που τη δημιούργησε. Σ' ένα ξενοδοχείο, χτύπησε ο συναγερμός, ως ένδειξη ότι κάπου είχε εντοπιστεί καπνός. Το ξενοδοχείο εκκενώθηκε αμέσως, για προληπτικούς λόγους. Οι υπάλληλοι έβγαλαν με ασφάλεια όλους τους πελάτες έξω, οι οποίοι μετά από μισή ώρα επέστρεψαν στα δωμάτια τους. Ο εκπρόσωπος που μίλησε στον Τύπο, επαίνεσε τους υπαλλήλους για την αποτελεσματική αντίδραση που είχαν, χάρη στην εκπαίδευση που κάνουν μια φορά το μήνα

στο πώς να διαχειριστούν μια κρίση. Ο τίτλος που ταιριάζει σε αυτή την ιστορία, ίσως, να είναι: «Εκπαιδευμένοι υπάλληλοι μεταφέρουν γρήγορα τους πελάτες σε ασφαλές μέρος».

Τα κρίσιμα στοιχεία στη διαχείριση μίας κρίσης είναι τα εξής: Πρώτο, πρέπει πάντα να μιλάει ένα άτομο (όλοι οι άλλοι πρέπει να παραπέμπουν σε αυτόν). Δεύτερο, ο ομιλητής αυτός πρέπει να μιλάει πάντα βασισμένος σε γεγονότα, όχι σε υποθέσεις. Η επικοινωνία του με τον Τύπο πρέπει να είναι συχνή, αλλιώς οι δημοσιογράφοι θα προσπαθήσουν να αντλήσουν πληροφορίες από άλλες πηγές. Επίσης, θα πρέπει να αποφεύγει τη φράση «ουδέν σχόλιον», διότι αυξάνει την καχυποψία. Τρίτο, θα πρέπει να ενημερώσει τον Τύπο για την κρίση. Είναι προτιμότερο ο Τύπος να το μάθει από την ίδια την εταιρεία.

Η δημιουργία θετικής εικόνας στην τοπική κοινότητα και στον Τύπο, ίσως είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια της εταιρείας. Μια επιχείρηση, που συμμετέχει ενεργά στα κοινωνικά δρώμενα και συνεισφέρει για την ανάπτυξη της κοινότητας, είναι πολύ πιθανό, όταν η κρίση ξεσπάσει, να αντιμετωπισθεί θετικά από τον Τύπο και την κοινότητα. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15^ο

Μάρκετινγκ Προορισμού

15.1 Ο Τουριστικός Προορισμός

Πριν το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο τουρισμός ήταν προνόμιο των λίγων, αφού μόνο οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις είχαν τη δυνατότητα να ταξιδέψουν. Η ανάπτυξη του σιδηρόδρομου, των λεωφορείων, των ιδιωτικών αυτοκινήτων και αργότερα των αεροπλάνων αντέστρεψε τα δεδομένα, με αποτέλεσμα – σταδιακά – ο τουρισμός να εξελιχθεί σε μια παγκόσμια βιομηχανία. Σήμερα, θεωρείται η πλέον ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία, με την προοπτική να καταστεί σύντομα η μεγαλύτερη. Ο τουρισμός επηρεάζει χώρες, νησιά, πόλεις και χωριά, αφού σε ένα βαθμό η οικονομία τους βασίζεται στο ρεύμα των τουριστών που θα προσέλθουν.

Οι τουριστικοί προορισμοί δεν χρειάζονται να έχουν Ακρόπολη, πύργο του Άιφελ, πυραμίδες κ.ά. για να ευδοκιμήσουν. Μερικές φορές, αρκεί μια κατάλληλη υποδομή και μια έξυπνη πολιτική ανάπτυξης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Η ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης αλλά και της Κίνας αναμένεται να δώσει μια σημαντική ώθηση στον τουρισμό. Αυτή η εξέλιξη αναμένεται να ευνοήσει και την Ελλάδα, η οποία θεωρείται ένας ελκυστικός και παράλληλα κοντινός προορισμός για την Ανατολική Ευρώπη.

Ο προορισμός είναι ο τόπος (χώρα, νομός, πόλη, νησί ή χωριό) όπου ταξιδεύουν οι επισκέπτες και ο οποίος πρέπει να διαθέτει κάποια σχετική πολιτική σταθερότητα και ένα ικανοποιητικό επίπεδο υποδομής. Η ελκυστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από τα θέλγητρα που διαθέτει (παράλεις, κλίμα, πολιτιστικά στοιχεία, αρχαιότητες, καζίνο κ.λ.π.) και από τις εκδηλώσεις που μπορεί να αναπτύξει (π.χ. φεστιβάλ, τοπικές εορτές).

Όμως, ποια τα οφέλη του τουρισμού; Πρώτα από όλα, αυξάνει την απασχόληση και αποφέρει συνάλλαγμα. Επιπλέον, διοχετεύει εισόδημα σε όλη την τοπική και ευρύτερη κοινωνία (έξοδα για διατροφή, διασκέδαση, μετακίνηση, αγορά σουβενίρ, δώρων) αλλά και στο κράτος, μέσω της φορολογίας.

Πολλοί, όμως, πιστεύουν ότι η αλόγιστη ανάπτυξη του τουρισμού θα οδηγήσει στην αλλοίωση των τοπικών παραδόσεων, την εγκατάλειψη του αγροτικού τομέα και βέβαια, την καταστροφή των τουριστικών τόπων. Στη χώρα μας, δυστυχώς υπάρχουν αρκετά παραδείγματα των αρνητικών επιπτώσεων που μόλις αναφέρθηκαν. Δεν είναι τυχαίο, ότι οι καλύτερες παραλίες είναι αυτές που δεν έχουν εύκολη πρόσβαση ή κοντινά ξενοδοχεία. Η παραλία της Αγίας Ρούμελης στη Κρήτη είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα, αφού πριν μια δεκαετία εθεωρείτο από τις ομορφότερες παραλίες (ο επισκέπτης κατέβαινε από το βουνό και αντίκριζε ένα ποτάμι που ξεπρόβαλε μέσα από τους φοίνικες και κατέληγε στη θάλασσα). Σήμερα, η ίδια παραλία διαθέτει μια καντίνα και είναι γεμάτη με ομπρέλες και καρέκλες.

Η ελκυστικότητα ενός προορισμού μπορεί να περιοριστεί εξαιτίας εγκληματικών ή τρομοκρατικών ενεργειών, φυσικών καταστροφών, αλλαγών στο κλίμα, πολιτικών ανακατατάξεων, υπερβολικής χρήσης κ.ά. Δυστυχώς, οι οργανωτές ταξιδιών δεν ενδιαφέρονται για τις συνέπειες που θα έχει η συνεχής ροή τουριστών σε ευαίσθητα θέματα, όπως είναι η καθαριότητα των θαλασσών, η προστασία των ιστορικών μνημείων, η ηχορύπανση, η χαμηλή ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών κ.ά. Αγνοούν ότι οι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύουν σήμερα οι τουρίστες, ίσως, εκλείψουν στο μέλλον.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο είχαμε μιλήσει για τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ο οποίος ισχύει και για τους τουριστικούς προορισμούς. Ο κύκλος ζωής θα συντομευτεί, αν μέρος από τα εισοδήματα που προέρχονται από τον τουρισμό δεν επενδυθούν ξανά για τη συντήρηση και προφύλαξη μνημείων, την ανακαίνιση ξενοδοχείων, τη δημιουργία έργων υποδομής κ.ά.

Η παρουσία υπερβολικού αριθμού τουριστών σε ένα τουριστικό προορισμό, καθιστά απαραίτητη την ανάγκη υιοθέτησης μιας στρατηγικής αποθάρρυνσης (demarketing), ώστε να μη δημιουργηθούν προβλήματα σε περιόδους όπου η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά. Δυστυχώς, πολλοί επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου έχουν υιοθετήσει το σλόγκαν «όσο περισσότεροι, τόσο καλύτερα», αγνοώντας τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις αυτής της πολιτικής. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

15.2 Οι Τουριστικές Επενδύσεις

Κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να ανταποκριθεί στα βασικά στοιχεία που επιζητεί ένας τουρίστας, όπως είναι η άνεση (καθαριότητα, ευκολία μετακινήσεων, γνώση της γλώσσας, απευθείας αεροπορική σύνδεση κ.ά.), η ασφάλεια και το κόστος (χρηματικό, χρονικό, ενέργειας κ.ά.). Με πολύ απλά λόγια, πρέπει να προσφέρει αξία στον επισκέπτη.

Η παροχή αξίας απαιτεί την ύπαρξη επενδύσεων. Οι επενδύσεις, αν είναι προς τη σωστή κατεύθυνση, μπορούν να «επανατοποθετήσουν» έναν υπάρχοντα τουριστικό προορισμό. Ας πάρουμε για παράδειγμα, την Αττική. Τα τελευταία χρόνια, όλο και λιγότεροι τουρίστες επισκέπτονταν την πρωτεύουσα της Αθήνας, αφού τα τσάρτερ πήγαιναν απευθείας στα νησιά.

Όμως, μια σειρά από μεγάλα έργα, που θα είναι όλα έτοιμα στους Ολυμπιακούς του 2004, αναμένεται να αλλάξουν την εικόνα της πόλης. Η κατασκευή του νέου αεροδρομίου, η αναβάθμιση πολλών ιστορικών ξενοδοχείων, η δημιουργία μεγάλων θεματικών πάρκων, η βελτίωση του οδικού δικτύου, η ανέγερση μεγάλου συνεδριακού κέντρου και η ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων θα κάνουν την Αθήνα πιο ανθρώπινη και προσιτή. Όραμα ορισμένων είναι η ανάπτυξη μιας πόλης που να μπορεί να προσελκύσει συνέδρους, επιχειρηματίες και άτομα υψηλού οικονομικού επιπέδου.

Τα έργα υποδομής που πρέπει να διαθέτει ένας τουριστικός προορισμός θα κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την επιβίωση του ή όχι. Η ύπαρξη μεγάλου αεροδρομίου, η κατασκευή μεγάλων λιμανιών (το μεγάλο πρόβλημα πολλών ελληνικών νησιών), τα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης, η δημιουργία μαρίνων και δρόμων, η εκμετάλλευση του αρχαιολογικού πλούτου, οι συνθήκες υγιεινής, κ.ά., θα καταστήσουν ένα προορισμό ελκυστικό. Κεφάλαια θα πρέπει να διατεθούν και στην εκπαίδευση των κρατικών τουριστικών σχολών, αλλά και διαφόρων επαγγελματιών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες. Για παράδειγμα, οι οδηγοί ταξί της Σιγκαπούρης περνούν από εκπαίδευση προκειμένου να μάθουν αγγλικά, να εμπεδώσουν όλους τους πιθανούς οδικούς προορισμούς και να είναι ευγενικοί με τον πελάτη.

Αρκετές φορές, πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία μερικών κατοίκων, οι οποίοι είναι αντίθετοι σε οτιδήποτε δεν είναι ντόπιο. Μια μικρή πόλη στο Βόρειο Καναδά είχε γίνει γνωστή, ως η πλέον φιλόξενη πόλη, αφού οι κάτοικοι της από μόνοι τους βοηθούσαν τους τουρίστες που έδειχναν να έχουν χάσει τον προσανατολισμό τους.

Ένας τρόπος προσέλκυσης τουριστών είναι η διοργάνωση καλλιτεχνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, η καθιέρωση γιορτών (π.χ. η γιορτή της μπύρας στη Γερμανία) και φεστιβάλ, ή τέλος, η ανάπτυξη κάτι μοναδικού (π.χ. τα τελευταία χρόνια, κάθε παραμονή αλλαγής του έτους «στήνεται» στο Βερολίνο ένα μπαρ από πάγο). Συνήθως, όλες αυτές οι δραστηριότητες – με τη μορφή περιοδικού ή ημερολογίου – βρίσκονται σε ευδιάκριτα σημεία σε αεροδρόμια, ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

15.3 Η Τμηματοποίηση της Αγοράς

Για ποιο λόγο ταξιδεύει ένα άτομο; Τι είναι αυτό που τον ωθεί να ταξιδέψει και όχι να αγοράσει ένα αυτοκίνητο ή καινούργια έπιπλα; Οι ψυχολογικοί παράγοντες που υποκινούν κάποιον να ταξιδέψει – οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως βάσεις τμηματοποίησης – είναι οι ακόλουθοι:

- *Το γόητρο.* Πολλοί πιστεύουν ότι ανεβάζουν το γόητρο τους, ταξιδεύοντας σε ορισμένες περιοχές (π.χ. Ριβιέρα, Λας Βέγκας).
- *Η διαφυγή.* Η απόφαση να ξεφύγει κάποιος από την ρουτίνα βρίσκει όλο και περισσότερους μιμητές, λόγω του εξαντλητικού τρόπου ζωής.
- *Το σεξ.* Δεν είναι λίγοι αυτοί που αναζητούν την «περιπέτεια». Δυστυχώς, ο σεξουαλικός τουρισμός (σεξ με μικρά παιδιά) αναπτύσσεται ραγδαία σε αναπτυσσόμενες χώρες.
- *Η γνώση.* Αρκετοί ταξιδεύουν για να μάθουν νέες κουλτούρες, ήθη και έθιμα.
- *Οι κοινωνικές συναναστροφές.* Η επαφή και γνωριμία με ξένους ανθρώπους είναι αρκετές φορές δελεαστική.
- *Η επαφή με την οικογένεια.* Πολλοί ταξιδεύουν για να συναντήσουν μέλη της οικογένειας τους, που μένουν σχετικά μακριά.
- *Η ξεκούραση και η αναψυχή.* Αρκετές διαφημίσεις τουριστικών «πακέτων» εστιάζουν σε αυτό το κίνητρο.
- *Η αναζήτηση του ίδιου του εαυτού.* Συμβαίνει συνήθως όταν το άτομο περνάει δύσκολες φάσεις στη ζωή του. Στις περιπτώσεις αυτές, το άτομο επιλέγει μοναχικούς και μη παραδοσιακούς προορισμούς (π.χ. στο Θιβέτ, στη ζούγκλα).

Οι υπεύθυνοι για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό πρέπει να εντοπίσουν τα διάφορα τμήματα της αγοράς και τις ανάγκες τους, καθώς και να επιλέξουν τις πλέον κατάλληλες για το δικό τους προϊόν. Όπως λοιπόν και οι επιχειρήσεις, έτσι και οι μάρκετερς των τουριστικών προορισμών θα πρέπει να τμηματοποιήσουν την αγορά και να επιλέξουν τις αγορές-στόχους

Focus in Marketing

Οι τάσεις στον παγκόσμιο τουρισμό

Τα νέα για τον τουρισμό είναι σχετικά ευχάριστα, αν και δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάποιοι αστάθμητοι παράγοντες όπως πόλεμοι, πετρελαικές κρίσεις κ.ά. μπορούν να ανατρέψουν – βραχυπρόθεσμα τουλάχιστον – το σκηνικό. Μερικές από τις τάσεις που προβλέπονται για τα επόμενα χρόνια είναι:

***Αύξηση του τουρισμού της τρίτης ηλικίας.** Το τμήμα αυτό της αγοράς αναπτύσσεται ραγδαία.*

***Οι διακοπές θα είναι πιο συχνές αλλά μικρότερης διάρκειας.** Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι υπάρχουν πολλά νοικοκυριά με εργαζόμενους και τους δύο συζύγους.*

***Αύξηση του τουρισμού των πόλεων.** Σε αυτό συντελεί ο συνεδριακός και επιχειρηματικός τουρισμός.*

***Αύξηση για διακοπές του τύπου all inclusive.** Ήδη αρκετά ξενοδοχεία λειτουργούν με αυτό τον τρόπο.*

***Ένταση του ανταγωνισμού σε όλα τα επίπεδα.** Η χώρα μας, για παράδειγμα, έχει σαφώς περισσότερους ανταγωνιστές σε σχέση με μια δεκαετία πιο πριν.*

***Ευρύτερη χρήση του διαδικτύου.** Όλο και περισσότεροι θα οργανώνουν τις διακοπές τους μέσα από το διαδίκτυο.*

***Επικράτηση ολιγοπωλίου στους tour-operator και τις αεροπορικές εταιρείες.** Η τάση για συγχωνεύσεις και στρατηγικές συμμαχίες θα συνεχισθεί.*

***Αυξανόμενη ανάγκη για προορισμούς που θεωρούνται ασφαλείς.** Αυτό, δυστυχώς, είναι «σημείο των καιρών μας».*

Οι τάσεις πρέπει πάντα να παρακολουθούνται από τους μάρκετερ ενός προορισμού, ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Αν για παράδειγμα, ένας προορισμός προσελκύει κυρίως Γερμανούς, τότε θα πρέπει να προβληματιστεί αν διαπιστώσει ότι όλο και λιγότεροι ταξιδεύουν κάθε χρόνο, εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης στη Γερμανία.

Όμως, πως μπορούν να εντοπιστούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς; Ένας προορισμός μπορεί να εντοπίσει τις πιθανές αγορές-στόχους με δύο τρόπους. Μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από τους τωρινούς επισκέπτες (ποιοι είναι, πόσο μένουν, τι ξοδεύουν, ποια τα χαρακτηριστικά τους κ.λ.π.) και να επιλέξει σε ποιους θα στοχεύσει. Υπάρχει και ένας πιο αξιόλογος τρόπος, όπου με βάση το τι προσφέρει ένας προορισμός, επιλέγονται τα τμήματα που μάλλον ενδιαφέρονται (π.χ. ένα απομακρυσμένο νησί μπορεί να προσελκύσει άτομα ή νοικοκυριά που θέλουν να ξεφύγουν ή να ξεκουραστούν).

Η έρευνα που θα ακολουθήσει θα δώσει πληροφορίες σχετικά με το που ζουν αυτοί οι πιθανοί τουρίστες. Η έρευνα εστιάζεται στα τουριστικά κίνητρα, καθώς και στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των πελατών. Έτσι, μπορούν να δημιουργηθούν τμήματα όπως σύνεδροι, επιχειρηματίες, οικογένειες, αυτοί που αναζητούν «θάλασσα, ήλιο και άμμο», η τρίτη ηλικία κ.ά.

Αν η έρευνα δείξει ότι υπάρχουν λίγα τμήματα της αγοράς που ταιριάζουν στο προφίλ του προορισμού, τότε θα πρέπει να γίνουν έργα υποδομής και να προωθηθούν αξιοθέατα που πιθανώς θα προσελκύσουν νέους τύπους τουριστών. Η Ιρλανδία, για παράδειγμα, διαπίστωσε ότι ένα μεγάλο μέρος των τουριστών της ήταν νέοι από την Ευρώπη, που επισκέπτονταν την χώρα για να δουν τις φυσικές ομορφιές και να κατασκηνώσουν στην ύπαιθρο. Αποφασίστηκε, λοιπόν, να προσελκυστεί ένα τμήμα της αγοράς πιο ποιοτικό, με πολιτιστικά ενδιαφέροντα, το οποίο θα μείνει περισσότερες μέρες και θα ξοδέψει πιο πολλά. Προωθήθηκε, έτσι, η κουλτούρα του Δουβλίνου με έντονη αναφορά στον Όσκαρ Γουάιλντ και τον Μπέρναρντ Σω. Ταυτόχρονα, αναβαθμίστηκαν τα περισσότερα κεντρικά ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Η Ελλάδα, ίσως θα μπορούσε να ακολουθήσει παρόμοια πολιτική, αφού ένα μεγάλο μέρος των τουριστών που έρχονται δεν είναι κερδοφόροι (π.χ. τουρίστες που ταξιδεύουν με ένα σακίδιο, κατασκηνωτές, νοικοκυριά χαμηλού κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου). Σημασία δεν έχει η ποσότητα, αλλά η ποιότητα. Οι λιγότεροι τουρίστες μπορεί να αφήσουν περισσότερο συνάλλαγμα, αλλά θα απαιτήσουν ποιοτικές εγκαταστάσεις και έργα υποδομής.

Αν η χώρα μας δεν τα παρέχει αυτά, τότε είναι προφανές ότι δεν θα προσελκύσει τα πιο ποιοτικά κομμάτια της αγοράς.

Η πιο γνωστή διάκριση των τουριστών έχει να κάνει με το αν αυτοί ταξιδεύουν σαν γκρουπ (GIT – group inclusive tour) ή μόνοι τους (IT – independent traveller). Μια άλλη ταξινόμηση τους διακρίνει σε τέσσερις κατηγορίες:

1. **Οργανωμένοι μαζικοί τουρίστες.** Πρόκειται για τους τουρίστες που ταξιδεύουν με οργανωμένο «πακέτο». Όλα είναι προκαθορισμένα (ξενοδοχεία, εκδρομές κ.λ.π.) και ο τουρίστας δεν έχει τη παραμικρή επιρροή - πέρα από το να αγοράσει το «πακέτο» - στο σχεδιασμό του ταξιδιού.
2. **Ανεξάρτητοι μαζικοί τουρίστες.** Εδώ ο τουρίστας, αν και ταξιδεύει με «πακέτο», έχει κάποια επιρροή στο σχεδιασμό του ταξιδιού (π.χ. νοικιάζει αυτοκίνητο για να δει μερικά αξιοθέατα).
3. **Εξερευνητές.** Πρόκειται για τουρίστες που σχεδιάζουν μόνοι τους ή με το τουριστικό γραφείο τις διακοπές τους (π.χ. πού θα πάνε, πόσο θα μείνουν, τι θα κάνουν). Τα άτομα αυτά είναι κοινωνικά και αναζητούν την επαφή με άλλους ανθρώπους.
4. **Κατασκηνωτές.** Οι περισσότεροι τουρίστες της χώρας μας, στη δεκαετία του 1960, ανήκαν σ' αυτή την κατηγορία. Είναι νέοι σε ηλικία και ταξιδεύουν με ένα σακίδιο στον ώμο. Συνήθως συναναστρέφονται με ντόπιους χαμηλού κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου.

Οι κατασκηνωτές είναι οι πρώτοι που ανακαλύπτουν ένα τουριστικό προορισμό (αργότερα «πλακώνει» ο μαζικός τουρισμός).

Focus in Marketing

Ο τουρισμός στην Ελλάδα το 2010

Σύμφωνα με τη μελέτη «Ελληνικός Τουρισμός 2010», τα 19,4 εκατ. αφίξεις τουριστών και τα 15 δισ. ευρώ σε έσοδα πρέπει να στοχεύσει ο ελληνικός τουρισμός μέχρι το 2010. Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς της για μεν την Ευρώπη από 3% το 2000 στο 3,68% το 2010 και, αντίστοιχα, στην παγκόσμια αγορά από 1,87% σε 1,92%.

Με ολοένα εντονότερη την τάση για ολιγοήμερες διακοπές και με δεδομένο το μειονέκτημα της χρονοαπόστασης της χώρας μας από τις κύριες χώρες-πηγές τουριστών, ο

στόχος για τη μέση διάρκεια παραμονής θα πρέπει να μείνει στα σημερινά επίπεδα των 10 ημερών.

Για την υποστήριξη της επιδιωκόμενης αύξησης της ζήτησης μέχρι το 2010, θα χρειαστούν 128.000 νέες ξενοδοχειακές κλίνες, οι οποίες θα πρέπει να συμβάλουν στην ποιοτική αναβάθμιση της ελληνικής ξενοδοχίας. Η ποιοτική αυτή αναβάθμιση αναμένεται να αυξήσει την κατά κεφαλή δαπάνη από 737 ευρώ που ήταν το 2000 σε 773 ευρώ το 2010. Οι στόχοι αυτοί θα είναι εφικτοί μόνο στη περίπτωση που η χώρα μας προχωρήσει άμεσα στην ανάπτυξη τουριστικών υποδομών που θα ευνοήσουν την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την, έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα μας.

Μέχρι το 2010, η Ελλάδα θα πρέπει να έχει κατασκευάσει 46 γήπεδα γκολφ, 15 αυτόνομα συνεδριακά / εκθεσιακά κέντρα, 24 κέντρα θαλασσοθεραπείας και 42 μαρίνες. Στόχοι φιλόδοξοι αλλά όχι ακατόρθωτοι.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

15.4 Η Επικοινωνιακή Πολιτική

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προβληθεί ένας τουριστικός προορισμός. Ας μην ξεχνάμε ότι οι ομορφιές της Ελλάδας ανακαλύφθηκαν από τους ξένους κυρίως μέσα από ταινίες που «γυρίστηκαν» στη χώρα μας, από άρθρα τα οποία γράφτηκαν και από επισκέψεις διασήμων προσωπικοτήτων.

Το 2002, η ταινία «Γάμος αλά Ελληνικά» έσπασε όλα τα ταμεία στην Αμερική. Ο ελληνικός τρόπος ζωής ήταν το αντικείμενο των περισσότερων συζητήσεων στην τηλεόραση. Εκατοντάδες άρθρα γράφτηκαν για την ελληνική κουλτούρα. Εικάζεται ότι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού δώρισε 7,5 εκατ. βιντεοκασέτες της συγκεκριμένης ταινίας σε αμερικανικά νοικοκυριά!!

Ένας προορισμός βέβαια δεν θα πρέπει να αρκείται στις δημόσιες σχέσεις και την απορρέουσα δημοσιότητα, αλλά θα πρέπει να διαφημιστεί έντονα. Η ένταση του ανταγωνισμού κάνει επιτακτική την ανάγκη να διοχετευτούν σημαντικά κονδύλια για διαφήμιση (συνήθως πρόκειται για συνεργατική διαφήμιση, αφού συμμετέχουν κρατικοί φορείς και επιχειρηματίες) στις χώρες-πηγές τουριστών.

Αφού πρώτα επιλεγούν οι χώρες στις οποίες θα διαφημιστεί ο προορισμός και υπολογιστεί ο προϋπολογισμός για την κάθε χώρα, τότε θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και τη χρονική διάρκεια της εκστρατείας.

Focus in Marketing

Ο ελληνικός τουρισμός στους γερμανικούς σιδηρόδρομους

Μήνας προβολής του ελληνικού προορισμού στους γερμανικούς σιδηρόδρομους ήταν ο Μάιος του 2003. Το πρόγραμμα συνδύαζε την προβολή των τουριστικών υπηρεσιών με γεύσεις Ελλάδας σε ένα κοινό μέσου και ανώτατου κοινωνικο-οικονομικού επιπέδου και σε μια εποχή που λαμβάνονταν οι αποφάσεις για τις διακοπές των Γερμανών. Εξάλλου, το Μάιο συγκεντρώνονταν στη Γερμανία το σύνολο του διεθνούς τουριστικού κυκλώματος λόγω διοργάνωσης της έκθεσης ITB, στην οποία συμμετείχε και η χώρα μας.

Οι «εθνικοί μήνες» που διοργανώθηκαν στα εστιατόρια των τρένων και αφιερώνονταν σε διάφορες χώρες ή περιοχές είχαν ως αποκλειστικό στόχο την ενίσχυση της πολυμορφίας της κουζίνας των Γερμανικών Ομόσπονδιακών Σιδηροδρόμων.

Την εποχή εκείνη προσφέρονταν στα εστιατόρια και στα μπιστρό των τρένων αντιπροσωπευτικά, υψηλής ποιότητας, φαγητά και ποτά από την εκάστοτε διαφημιζόμενη χώρα ή περιοχή.

Περίπου 1.160.000 άτομα – κυρίως επιχειρηματίες, ελεύθεροι επαγγελματίες και διευθυντές – χρησιμοποιούν κάθε μήνα τους σιδηρόδρομους. Όλοι τους έχουν συγκριτικά μεγάλο εισόδημα, έχουν προδιάθεση για διακοπές πολυτελείας και είναι μεταξύ 20 και 49 ετών.

Μερικά από τα διαφημιστικά σλόγκαν που έχουν υιοθετηθεί κατά καιρούς είναι: «Ελλάδα, επιλεγμένη από τους θεούς» (Αμερική, Αγγλία), «Ελλάδα, ιστορία χωρίς τέλος» (Γερμανία), «Εντωμεταξύ, είναι καλοκαίρι στην Ελλάδα» (Ολλανδία), «Ελλάδα, η αυθεντική επιλογή» (Ελβετία). Ανάλογες προσπάθειες πρέπει να γίνουν και στο εσωτερικό του προορισμού, όπως είναι η ύπαρξη αγγλόφωνων πινακίδων, η μετάφραση σε διάφορες γλώσσες πολλών ενημερωτικών φυλλαδίων και επεξηγήσεων στα μουσεία ή στα εκθέματα, η δημιουργία ενός κέντρου πληροφοριών προς τους τουρίστες κ.λ.π.

Υπεύθυνος για την προβολή μιας χώρας είναι συνήθως ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ). Οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ καλύπτουν τους εξής τομείς δράσης:

- **Έρευνα.** Ο Ε.Ο.Τ συντονίζει την έρευνα, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των τουριστών, τη διάρκεια διαμονής, τον τύπο καταλυμάτων που χρησιμοποιούν κ.λ.π. Στόχος του είναι να εντοπίσει πιθανές τάσεις και να χαράξει ανάλογη πολιτική. Τα στοιχεία της έρευνας τα διαβιβάζει στις επιχειρήσεις.
- **Αντιπροσώπευση στις αγορές-πηγές.** Τα γραφεία του Ε.Ο.Τ στο εξωτερικό αναλαμβάνουν την προβολή της χώρας και εξυπηρετούν τους ενδιαφερόμενους. Θεωρούνται ως μια σημαντική πηγή πληροφοριών για την πρόβλεψη τάσεων στην αγορά.
- **Οργάνωση «εργαστηρίων» και εμπορικών εκθέσεων.** Ο Ε.Ο.Τ διευκολύνει την επαφή των επιχειρηματιών με τους υπευθύνους του καναλιού διανομής (χονδρέμποροι, και τουριστικά γραφεία). Πέρα από τα «εργαστήρια» αγοράζει χώρο σε μεγάλες εμπορικές εκθέσεις και καλεί τα μέλη της τουριστικής βιομηχανίας να συμμετάσχουν.
- **Οργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης.** Ο Ε.Ο.Τ προσκαλεί δωρεάν μέλη του καναλιού διανομής, δημοσιογράφους, συγγραφείς κ.λ.π.
- **Συμμετοχή σε κοινές προωθητικές ενέργειες.** Ο βρετανικός οργανισμός τουρισμού συμμετείχε στην προβολή της British Airways στην Αμερική, γνωρίζοντας ότι αν έρθουν περισσότεροι τουρίστες θα ωφεληθεί ολόκληρη η τουριστική βιομηχανία.
- **Εξυπηρέτηση και προστασία επισκεπτών.** Πέρα από την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες, ο Ε.Ο.Τ επιβάλλει στις τουριστικές επιχειρήσεις να πληρούν κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις (π.χ. κατάταξη των ξενοδοχείων σε αστέρια, θέσπιση ρυθμίσεων σχετικά με τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του ταξιδιώτη και του επιχειρηματία).
- **Παροχή βοήθειας σε νέες ή μικρές επιχειρήσεις.** Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με επιχορηγήσεις ή με χαμηλότοκα δάνεια που δίνονται σε επιχειρήσεις που προωθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, συνεδριακά κέντρα).
- **Εκπαίδευση.** Η οργάνωση από τον Ε.Ο.Τ σεμιναρίων ή ημερίδων αποσκοπεί να ενημερώσει τους τουριστικούς φορείς για τις εξελίξεις στην αγορά.

Η προβολή του προορισμού είναι ευθύνη όλων των τουριστικών φορέων – δημοσίων και ιδιωτικών – του προορισμού. Δυστυχώς, σε πολλές χώρες οι μεν κατηγορούν τους δε ότι δεν συμμετέχουν ενεργά, με αποτέλεσμα ο προορισμός να μην προωθείται αποτελεσματικά. Ας μην λησμονούμε, λοιπόν, ότι η προβολή ενός προορισμού είναι ομαδική υπόθεση. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16^ο

Το Οργανωμένο Ταξίδι.

Εισαγωγή

Ο Τουρισμός έτσι όπως έχει διαμορφωθεί στην εποχή μας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό φαινόμενο, με οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις. Αποτελεί μια κινητήρια δύναμη στην οικονομική ανάπτυξη των κοινωνιών, και σε ορισμένες περιπτώσεις τη μοναδική πηγή εισοδήματος ενός κράτους. Γι' αυτούς κυρίως τους λόγους, θα πρέπει να υπάρχει ένα τέτοιο επίπεδο οργάνωσης, στον τομέα παροχής υπηρεσιών στον πελάτη, έτσι ώστε αφ' ενός να εξυπηρετούνται οι άμεσοι σκοποί των επιμέρους φορέων και αφ' ετέρου, να προστατεύονται οι πελάτες και οι χώρες – προορισμοί.

Για να επιτευχθούν όλα αυτά πρέπει η προσπάθεια βελτίωσης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών να αρχίσει και να επεκταθεί σε όλους τους βασικούς κλάδους του χώρου των ταξιδιών και του τουρισμού οι οποίοι φαίνονται παρακάτω:

Οι 5 Βασικοί Κλάδοι του Χώρου Ταξιδιού και Τουρισμού

1. Κλάδος διαμονής

- Ξενοδοχεία/Motels
- Δωμάτια με πρωινό
- Αγροκτήματα
- Διαμερίσματα/Βίλες
- Συγκροτήματα κατοικιών/ Θέρετρα/ time sharing
- Κέντρα διακοπών
- Εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα
- Σταθερά και μετακινούμενα κέντρα για τροχόσπιτα και camping
- Μαρίνες

2. Κλάδος μεταφορών

- Αεροπορικές εταιρίες
- Ακτοπλοϊκές γραμμές
- Σιδηροδρομικά δίκτυα
- Εταιρίες λεωφορείων
- Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων

3. Κλάδος θεαμάτων

- Θεματικά πάρκα
- Μουσεία και πινακοθήκες
- Εθνικά πάρκα
- Ζωολογικοί κήποι
- Κήποι
- Αρχαιολογικοί χώροι
- Αθλητικά κέντρα και θέρετρα δραστηριοτήτων

4. Κλάδος οργανωτών ταξιδιών

- Tour Operators
- Πράκτορες/Brokers ταξιδιών (χονδρεμπόριο)
- Ταξιδιωτικοί πράκτορες (λιανεμπόριο), Οργανωτές συνεδρίων, Πρακτορεία κρατήσεων (π.χ. διαμονών) Οργανωτές ταξιδιών κινήτρων

5. Κλάδος οργανισμών των προορισμών

- Εθνικά τουριστικά γραφεία
- Περιφερειακά
- Τοπικά τουριστικά γραφεία
- Ενώσεις τουριστών

Τα επίπεδα συμμετοχής και ο ρόλος που διαδραματίζει κάθε τομέας του τουριστικού κυκλώματος ή διαφορετικά του κυκλώματος διανομής του τουριστικού προϊόντος (chain of Distribution), τόσο στην οργάνωση, στη διεκπεραίωση αλλά και στη διανομή των τουριστικών υπηρεσιών, θα αποτελέσουν αντικείμενο της προσπάθειας ανάλυσης μας η οποία θα περιστραφεί κυρίως γύρω από τον άξονα:



Με επίκεντρο αυτά τα τρία σημεία θα αναλύσουμε και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που είναι στενά συνδεδεμένα με την λειτουργία του τουριστικού συστήματος, και τα οποία θα μας επιτρέψουν να έχουμε μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις εργασίες του κάθε τομέα και τα αποτελέσματα των εργασιών αυτών. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.1 Tour Operators

Γενικά

Πολύ απλοϊκά όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «Tour Operator» εννοούμε την τουριστική αυτή επιχείρηση η οποία έχει τη δυνατότητα να αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες τις υπηρεσίες των διαφόρων παραγόντων (προμηθευτών) της τουριστικής βιομηχανίας (αεροπορικές εταιρείες, επιχειρήσεις καταλυμάτων, εταιρείες κρουαζιέρων, εταιρείες παροχής υπηρεσιών εδάφους π.χ. τουριστικά λεωφορεία κ.λπ.) και να τις διαθέτει στο κοινό / πελάτες σαν ένα και μόνο προϊόν.

Πολλοί παρουσιάζουν τους Τ.Ος με «χονδρέμπορους», οι οποίοι έχοντας αγοράσει κάποιο προϊόν σε πολύ καλή τιμή, λόγω της μεγάλης ποσότητας την οποία αγόρασαν, το διαθέτουν στην πελατεία τους σε εξίσου καλή τιμή (με περιθώριο κέρδους). Το στοιχείο που διαφοροποιεί τη σχέση μεταξύ Τ.Ο και πελάτη και οποιουδήποτε «χονδρέμπορου» και του πελάτη του είναι ότι ο Τ.Ο αγοράζει τα «προϊόντα» και δεν τα μεταπωλεί απλώς, αλλά τα μεταποιεί, τα μετασκευάζει, τους δίνει μια άλλη μορφή και ιδιότητα και κατόπιν τα διαθέτει στο κοινό, που με ελεύθερη βούληση διαλέγει και αγοράζει. Εάν προσπαθήσουμε να δώσουμε κάποιο ορισμό για τον Tour Operator αυτός θα είναι ο παρακάτω:

ΟΡΙΣΜΟΣ: TOUR OPERATOR ονομάζεται οργανωτής ταξιδιών, ο οποίος μπορεί να έχει τη νομική κάλυψη ενός γραφείου ταξιδιών, μιας εταιρείας ή κατ' εξαίρεση του μεταφορέα. Η γνώση του Tour Operator βασίζεται κυρίως στην **οικονομική παραγωγή ταξιδιών**, τα οποία ονομάζονται a forfait. Ο T.O είναι κατά βάθος **ο οργανωτής τουριστικών προϊόντων** πριν αυτά ζητηθούν από την αγορά και τα οποία διατίθενται και πωλούνται, είτε απ' ευθείας από τα δικά του παραρτήματα/γραφεία είτε μέσω άλλων τουριστικών γραφείων. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.1.1 Ιστορική Εξέλιξη των Tour Operators

Οι T.Os σαν μορφή ξεχωριστής αλλά και ιδιόμορφης επιχείρησης στον τομέα του Τουρισμού, αναπτύχθηκε στην Ευρώπη και κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία τη δεκαετία του '70. Βέβαια η ανάπτυξη δεν ήταν μια ομαλή πορεία χωρίς προβλήματα. Μάλλον το αντίθετο θα μπορούσαμε να πούμε αφού σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις του τύπου αυτού (δεν τις ονομάζουμε T.Os γιατί ακόμη δεν ήταν ολοκληρωμένες επιχειρήσεις T.Os) απέτυχαν οικονομικά και χρεοκόπησαν από τα πρώτα κιάλας χρόνια λειτουργίας τους.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο αναπτύχθηκαν οι πρώτες υποτυπώδεις επιχειρήσεις T.Os ήταν η θεαματική αύξηση της ζήτησης για οργανωμένα ταξίδια, όπου όλες οι υπηρεσίες θα συμπεριλαμβάνονταν σε μια τιμή, η οποία θα ήταν προσιτή σε όλους τους πελάτες. Η μεγάλη και απότομη αυτή αύξηση οδήγησε πολλούς επιχειρηματίες (καινούργιους κυρίως) να μπουν στην τουριστική αγορά, απότομα και να κάνουν και μεγάλα «ανοίγματα» πολύ γρήγορα. Δεν υπολόγισαν ότι επρόκειτο για μια καινούργια αγορά η οποία δεν είχε ακόμη δείξει τα χαρακτηριστικά και τη δυναμική της. Έτσι, απέτυχαν κυρίως για τους εξής λόγους:

- **Αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα**, δανείστηκαν πολλά χρήματα για να εδραιώσουν την εικόνα της επιχείρησης τους και δεν είχαν ούτε την αρκετή πείρα αλλά ούτε και την επαρκή ικανότητα διοίκησης και οργάνωσης μιας τέτοιας ιδιόμορφης και δυναμικής επιχείρησης που έκανε την είσοδο της δυναμικά στο χώρο της αγοράς.
- Έπρεπε **να κατεβάσουν τις τιμές των πακέτων** κατά πολύ για να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών στο καινούργιο "προϊόν" και δεν είχαν ούτε την απαραίτητη υποδομή αλλά ούτε και το απαραίτητο κεφάλαιο για κάτι τέτοιο.
- Η εποχή (δεκαετία του '70) ήταν μια **πολύ δύσκολη περίοδος** κυρίως από οικονομικής απόψεως. Αυτό είχε αντίκτυπο στην οικονομική κατάσταση των πελατών, με αποτέλεσμα

να μειωθούν τα έσοδα των Τ.Ος οδηγώντας τους σε μια κατάσταση στην οποία δεν είχαν τη δυνατότητα να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα και έτσι να χρεοκοπήσουν.

Αυτή βέβαια η κατάσταση όσο και δυσάρεστη να ήταν για τους Τ.Ος, οδήγησε στη θεσμοθέτηση ενός νόμου με προστατευτικό χαρακτήρα, ο οποίος περιορίζει τη λειτουργία των Τ.Ος μόνο εάν και εφ' όσον κρίνονται ικανοί και φερέγγυοι για να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις που διακινούν άτομα από τη χώρα διαμονής τους σε διάφορες άλλες χώρες / προορισμούς. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.1.2 Ο Ρόλος του Τ.Ο και των Προμηθευτών των Τουριστικών Προϊόντων

Για να καταλάβουμε το ρόλο του Τ.Ο στο τουριστικό κύκλωμα, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τον τρόπο με βάση τον οποίο λειτουργεί η τουριστική βιομηχανία. Το βασικό σχεδιάγραμμα λειτουργίας, το οποίο ονομάζεται και «**Chain Of Distribution**» δείχνει σχηματικά τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των *προμηθευτών (principals)*, των *παραγωγών (tour operators)*, των *πωλητών (retailers)* και των *τελικών αποδεκτών του προϊόντος*, που στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι άλλο από το τουριστικό πακέτο, ή αλλιώς «**πακέτο διακοπών**». Απεικονίζονται δε με τον καλύτερο τρόπο, οι οδοί που χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές των πακέτων, προκειμένου να διανεμήσουν το προϊόν στην αγορά.

Σύμφωνα λοιπόν με το δίκτυο διανομής του τουριστικού πακέτου, υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη σχέσεων μεταξύ των συνεργαζομένων τουριστικών επιχειρήσεων:

Το πρώτο είδος ονομάζεται «**ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ σχέση συνεργασίας**» και αφορά τη συνεργασία που λαμβάνει μέρος μεταξύ εταιρειών / επιχειρήσεων ιδίου επιπέδου και ιδιοτήτων στην αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων. Έτσι η σχέση μεταξύ, αεροπορικών εταιρειών, επιχειρήσεων καταλυμάτων, επιχειρήσεων παροχών εδάφους αποτελεί τη λεγόμενη «**ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ**» σχέση συνεργασίας. **Είναι η σχέση μεταξύ των προμηθευτών, των πρώτων υλών για τη σύνθεση του πακέτου**

Το δεύτερο είδος ονομάζεται «**ΚΑΘΕΤΗ σχέση συνεργασίας**» και αφορά τη συνεργασία, η οποία λαμβάνει μέρος μεταξύ άνισων και ανόμοιων εταιρειών, μέσω δικτύων διανομής των τουριστικών προϊόντων. Έτσι, η σχέση μεταξύ προμηθευτών και παραγωγού του τουριστικού πακέτου, δηλαδή του Τ.Ο είναι κάθετη, όπως επίσης και η σχέση μεταξύ του

Τ.Ο και των τουριστικών γραφείων, καθώς επίσης και η σχέση των τελευταίων με τους πελάτες τους.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί φαίνονται οι επιμέρους σχέσεις των τουριστικών παραγόντων μεταξύ τους, καθώς επίσης και ο βαθμός αλληλεξάρτησης.

Με την ανάπτυξη των εργασιών των Τ.Οs μερικοί από αυτούς έχουν φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να τους ανήκουν κάποιες αεροπορικές εταιρείες και ένας αριθμός τουριστικών γραφείων. Αυτή η περίπτωση κατά την οποία ένας Τ.Ο διαμορφώνει τη σχέση συνεργασίας και τις δραστηριότητες του προς «τα πάνω» (αεροπορικές εταιρείες) αλλά και προς «τα κάτω» (τουριστικά γραφεία) έτσι ώστε να αποτελούν προμηθευτές, παραγωγοί και πωλητές την αυτή επιχείρηση, ονομάζεται «**ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΣΗ**» Tour Operator. Αυτή η επιχειρηματική κίνηση των μεγάλων κυρίως Τ.Οs έγινε με σκοπό την καλύτερη οργάνωση παραγωγής και παροχής υπηρεσιών και φυσικά την μεγιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους.

Όμως για να καταλάβουμε πως πραγματικά λειτουργεί ένας Τ.Ο αρκεί να φέρουμε ένα απλό παράδειγμα σύνθεσης ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Ας πούμε λοιπόν ότι ο τόπος προορισμού που έχει επιλεγεί από τον Τ.Ο είναι η Ισπανία. Ο Τ.Ο είναι αυτός που θα έρθει σε επαφή με τις αεροπορικές εταιρείες, τις επιχειρήσεις καταλυμάτων, και τους διάφορους προμηθευτές υπηρεσιών εδάφους, για να «αγοράσει» τις υπηρεσίες τους σε μεγάλους αριθμούς. Μόλις πραγματοποιήσει τις απαραίτητες συναλλαγές (τις οποίες θα εξετάσουμε αναλυτικότερα παρακάτω) συνθέτει ΕΝΑ και μόνο προϊόν, το διαμορφώνει και το πουλάει στους πελάτες. Το προϊόν αυτό είναι το λεγόμενο «**πακέτο**» ή «**I.T.**».

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του Τ.Ο για τη διακίνηση κάθε είδους μεμονωμένου τουριστικού προϊόντος και για την προώθηση του στην αγορά. Εάν δεν υπήρχε αυτός, η τουριστική κίνηση θα περιοριζόταν στους λίγους μεμονωμένους τουρίστες οι οποίοι θα αποτελούσαν ένα μικρό ποσοστό ατόμων που θα ταξίδευαν. Οι περισσότεροι, λόγω κυρίως οικονομικών αιτιών, θα περιόριζαν τις μετακινήσεις τους στο εσωτερικό της χώρας τους, και αυτό σε μικρούς αριθμούς. Έχοντας αυτά υπ' όψιν μπορούμε να πούμε ότι οι Τ.Οs συνέβαλαν με την ύπαρξη τους στα παρακάτω:

- **Στην αύξηση της τουριστικής κίνησης**, με την προσφορά στην αγορά φθηνών τουριστικών πακέτων. Με τους ευνοϊκότερους οικονομικούς όρους με τους οποίους διατίθενται τα τουριστικά πακέτα, οι άνθρωποι έχουν περισσότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν κάποια μετακίνηση, η οποία επιφέρει αύξηση της γενικής τουριστικής κίνησης, σε παγκόσμια επίπεδα.
- **Στη βελτίωση της οικονομίας των επιμέρους χωρών**, τόσο του προορισμού όσο και της προέλευσης των πελατών / ταξιδιωτών. Όσο αυξάνονται οι μετακινήσεις τόσο αυξάνονται και τα ποσά που εισπράττονται για την οργάνωση και την πραγματοποίηση των ταξιδιών. Κατ' επέκταση, τα ποσοστά από αυτά τα ποσά που πηγαίνουν στις εκάστοτε οικονομίες των χωρών είναι μεγαλύτερα.
- **Ευνόησαν την ανάπτυξη πολλών τουριστικών επιχειρήσεων**. Έτσι δημιουργούνται και πολλές νέες θέσεις εργασίας, γεγονός που συνεισφέρει στην καταπολέμηση της ανεργίας και τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των λαών.
- **Έδωσαν τη δυνατότητα σε πολλούς ανθρώπους να επισκεφθούν χώρες που ποτέ ίσως να μην είχαν τη δυνατότητα να επισκεφθούν**, κυρίως λόγω κόστους και έλλειψης οργάνωσης των μετακινήσεων. Έτσι, πέρα από τον οικονομικό ρόλο και αντίκτυπο, οι T.Os επιτελούν και κοινωνικό έργο, δίνοντας την ευκαιρία στους ανθρώπους να γνωρίσουν άλλους τόπους και λαούς, άλλα ήθη και έθιμα, άλλες νοοτροπίες, συμβάλλοντας έτσι στη διεύρυνση της παιδείας και της κουλτούρας τους.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.1.3 Τύπου Tour Operators

Υπάρχουν διάφοροι τύποι T.Os. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι οι εξής:

A. Ανάλογα με το είδος των πελατών/τουριστών που διακινούν.

➤ MASS MARKET

Πρόκειται για T.Os οι οποίοι εξυπηρετούν την πλειονότητα των τουριστών. Οι πελάτες που διακινούν αυτοί οι T.Os είναι συνήθως πελάτες που αναζητούν ένα είδος ηλιόλουστων διακοπών χωρίς πολλές δραστηριότητες πέρα από το κολύμπι και την ηλιοθεραπεία. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για αυτού του είδους τους πελάτες είναι η Ισπανία, η Ελλάδα και γενικότερα η Ν. Ευρώπη και όσο πιο κοντά στη Μεσόγειο.

Αυτή η κατηγορία των Τ.Οs είναι και η *κινητήρια δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας* αφού διακινούν την πλειονότητα των τουριστών. Συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό κερδών παγκοσμίως και έχουν αποκτήσει μεγάλη δύναμη και επιρροή σε όλο το τουριστικό κύκλωμα παραγωγής και διανομής των τουριστικών προϊόντων, με αποτέλεσμα να κατευθύνουν την προσφορά και τη ζήτηση γενικότερα. Από την άλλη πλευρά είναι αυτοί που θα πληγούν τελευταίοι, αν πληγούν, από μια άσχημη περίοδο χωρίς πολύ μεγάλη τουριστική κίνηση.

Αυτοί οι μεγάλοι (και υγιείς) Τ.Οs αποτελούν τα ιδρυτικά μέλη του διεθνούς οργανισμού **T.O.S.G. (Tour Operator's Study Group)** ο οποίος δέχεται μέλη μόνο μετά από προσωπική πρόσκληση. Έχει διασυνδέσεις τόσο με διεθνής τουριστικούς παράγοντες και οργανισμούς, όσο και με κυβερνητικά στελέχη διαφόρων χωρών. Εργάζεται για την επίτευξη κοινών στόχων προς την πρόοδο του τουρισμού γενικά και ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα αυτού του εθελοντικού οργανισμού είναι και η απόφαση σύμφωνα με την οποία, κανένα πακέτο δε θα μπορεί να πωληθεί από τους Τ.Οs κάτω από τη χαμηλότερη δημοσιευμένη τιμή κανονικού ναύλου για το συγκεκριμένο προορισμό (**Minimum Selling Price**). Έτσι αποφεύγεται ο αθέμιτος ανταγωνισμός που πολλές φορές οδηγεί σε αδιέξοδα που έχουν αρνητικά αποτελέσματα.

Πολλοί από αυτούς τους Τ.Οs εξυπηρετούν πολλά και διαφορετικά είδη αγορών και ένα κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι έχουν πολύ ισχυρούς δεσμούς με τις αεροπορικές εταιρείες. Αρκετοί δε, προέρχονται από αεροπορικές εταιρείες οι οποίες έχουν διευρύνει τον κύκλο εργασιών τους και ενεργούν και ως Τ.Οs π.χ. **British Airways = British Holidays, Olympic Airways = Olympic Sun.**

➤ SPECIALIST

Πρόκειται για Τ.Οs που διοργανώνουν πακέτα διακοπών για κάποιους συγκεκριμένους προορισμούς και μόνο. Οι εργασίες ενός τέτοιου Τ.Οs απαιτούν εξαιρετική οργάνωση δεδομένου ότι οι πελάτες του είναι πελάτες που ξέρουν τι ακριβώς ζητάνε και το προϊόν που «παράγουν» έχει εμβέλεια σε συγκεκριμένη και μόνο πελατεία.

Είναι λίγο δύσκολο να οριοθετήσουμε τις εργασίες ενός τέτοιου Τ.Ο καθώς επίσης και τις διαφορές τους με τους άλλους τύπους Τ.Οs. Ένα παράδειγμα όμως κάποιων αντιπροσωπευτικών του είδους θα δώσουν μια κάποια ολοκληρωμένη εικόνα. Έτσι λοιπόν, ο Τ.Ο **Olympic Holidays** έχει ειδικότητα στα πακέτα με προορισμό την Ελλάδα, ενώ ο

Intourist είναι ο κρατικός Τ.Ο της Ρωσίας ο οποίος μετακινεί και ελέγχει όλες τις μετακινήσεις από και προς τη Σοβ. Ένωση. Έτσι λοιπόν, μπορούν και οι δύο αυτοί Τ.Οs να θεωρηθούν ως **Specialist** γιατί έχουν ειδίκευση σε κάποιο συγκεκριμένο προορισμό αλλά μπορούν επίσης να θεωρηθούν και ως **Mass Market** γιατί διακινούν μεγάλους αριθμούς τουριστών σε μια συγκεκριμένη χώρα.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως οι εργασίες των Τ.Οs αποτελούν κυριολεκτικά ένα ιδιόμορφο και πολλές φορές πολύπλοκο πλέγμα, το οποίο δεν μπορεί να προσδιοριστεί, τουλάχιστον όχι ολοκληρωτικά και με απόλυτη ακρίβεια. Σε γενικά πλαίσια πάντως ισχύουν οι διαχωρισμοί που αναφέραμε, πάντα με κάποιο περιθώριο υπερίσχυσης κάποιας ιδιότητας έναντι κάποιας άλλης.

Οι Τ.Οs αυτού του τύπου μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής παρακάτω κατηγορίες:

- ✓ **Ανάλογα με τις ιδιότητες των πελατών:** ανάλογα δηλαδή με την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τη γεωγραφική προέλευση, και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν την εικόνα του πελάτη / τουρίστα.
- ✓ **Ανάλογα με τον τόπο προορισμού:** κάποιοι από αυτούς να ειδικεύονται σε πακέτα για Άπω Ανατολή, για προορισμούς για σκι, για Eurodisney κ.λ.π.
- ✓ **Ανάλογα με το είδος των καταλυμάτων που χρησιμοποιούνται:** πολλοί από αυτούς ειδικεύονται σε πακέτα που προσφέρουν διαμονή σε μεγάλα «clubs», π.χ. **Club Aldiana**, **Club Sandals** κ.λ.π όπου το είδος του καταλύματος έχει μια συγκεκριμένη μορφή και οργάνωση τόσο όσον αφορά τη διαμονή αυτή καθ' αυτή αλλά και το γενικότερο πλαίσιο παροχής υπηρεσιών.
- ✓ **Ανάλογα με το είδος των μεταφορικών μέσων που χρησιμοποιούνται:** κάποιοι **Specialist** Τ.Οs προσφέρουν προγράμματα που έχουν άμεση σχέση με το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται και που αυτό το μεταφορικό μέσο αποτελεί την εξειδίκευση του συγκεκριμένου πακέτου π.χ. **Orient Express program** ή επίσης **Transiberrian program**.
- ✓ **Ανάλογα με τη μορφή του ταξιδιού:** η εξειδίκευση σε αυτή την περίπτωση προέρχεται από το εάν το ταξίδι καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών οι οποίες δεν ανήκουν στην ευρεία μάζα των πελατών π.χ. **safari trips, flotilla cruising, hiking trips, cycling trips** κ.λ.π.

B. Ανάλογα με την αφετηρία και τον προορισμό της μετακίνησης.

➤ DOMESTIC

Πρόκειται για T.Os οι οποίοι οργανώνουν πακέτα διακοπών αποκλειστικά για το εσωτερικό της χώρας προέλευσης των πελατών τους. Αν εξετάσουμε την ανάπτυξη αυτών των τύπων T.Os θα διαπιστώσουμε ότι αυτοί αναπτύχθηκαν αρκετά μεταγενέστερα από τους υπόλοιπους τύπους που θα εξετάσουμε. Αυτό έγινε κυρίως γιατί την εποχή που αναπτύχθηκαν οι T.Os σαν υποτυπώδης επιχείρηση, οι προορισμοί οι οποίοι ήταν δημοφιλής, άρα και επικερδής, ήταν οι χώρες / προορισμοί εκτός της χώρας προέλευσης. Έτσι όλες οι πρώτες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών έριξαν όλη τους την προσοχή και προσπάθεια στο να μετακινούν ομάδες τουριστών σε αυτά τα υπάρχοντα δημοφιλή θέρετρα. Αργότερα όταν επήλθε κορεσμός αυτών των συγκεκριμένων προορισμών, και διαπιστώθηκε μια στροφή των πελατών και σε άλλα είδη μετακινήσεων, με διαφορετικούς προορισμούς, τότε η σκέψη να εκμεταλλευτούν και το εσωτερικό της χώρας τους ως τουριστικό προορισμό, φάνηκε σε αυτές τις επιχειρήσεις (T.Os) σαν μια ιδέα που αν την προωθούσαν κατάλληλα θα απέδιδε πολλά, ίσως και περισσότερα από ότι οι άλλοι προορισμοί. Έτσι δημιουργήθηκε και ένας καινούργιος τύπος T.Os που ονομάστηκε «Domestic».

Αυτή η κατηγορία T.Os καλύπτει την αγορά πελατών οι οποίοι για κάποιους λόγους δεν μπορούν να εξοικονομήσουν τόσα χρήματα όσα χρειάζονται για να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι στο εξωτερικό ενώ αντίθετα έχουν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδέψουν σε κάποιο άλλο προορισμό στο εσωτερικό της χώρας τους.

Αυτοί οι T.Os έχουν πιο περιορισμένο κύκλο εργασιών από' ότι οι άλλοι τύποι και τις περισσότερες φορές έχουν πολύ στενές διασυνδέσεις με διάφορες εταιρείες μεταφορών. Στην Ελλάδα έχουμε αρκετά μεγάλα τουριστικά γραφεία που μπορεί να θεωρηθεί ότι εκτελούν εργασίες ενός Domestic T.O, διακινώντας μεγάλους αριθμούς ατόμων, μέσα στην Ελλάδα και κυρίως τις περιόδους των μεγάλων εορτών (Χριστούγεννα, Πάσχα) αλλά και κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών. Μερικά από αυτά είναι Ginis, Travel Plan, Manassis, κ.λ.π.

Αρχικά μπορεί να φαίνεται ότι η εργασία των Domestic T.Os είναι πιο εύκολη και με λιγότερο ρίσκο από αυτή των άλλων τύπων T.Os, αλλά στην πραγματικότητα δεν ισχύει αυτή η θεωρία. Οι T.Os αυτοί έχουν να συναγωνιστούν όλους τους άλλους τουριστικούς παράγοντες (καταλύματα, μέσα μεταφοράς κ.λ.π.) στην προσπάθεια τους να δώσουν μια

ικανοποιητική τιμή στους πελάτες, απ' ενός για να τους δελεάσουν και να τους κερδίσουν, και απ' ετέρου για να τους προσφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες για τα χρήματα που έχουν πληρώσει. Έτσι λοιπόν έχουν να «πολεμήσουν» τον ξενοδόχο που δίνει καλύτερες τιμές στον πελάτη που ενδεχομένως έρθει σε προσωπική επαφή (walk-in), απ' ότι θα έδινε στον τουριστικό πράκτορα, δημιουργώντας έτσι ένα αρνητικό κλίμα τόσο για το ίδιο το πρακτορείο, όσο και για το σύστημα κρατήσεων μέσω πρακτορείων γενικότερα. Βέβαια όσο περνούν τα χρόνια και η τουριστική αγορά απασχολεί άτομα με τουριστική εκπαίδευση, κατάρτιση, παιδεία και επαγγελματισμό, τα φαινόμενα αυτά τείνουν να εξαλειφθούν.

Το καλό στοιχείο σε αυτό τον τύπο T.Os είναι ότι επειδή οι πελάτες και οι πράκτορες έχουν τη ίδια εθνικότητα έχουν προσέγγιση νοοτροπίας γεγονός που τις περισσότερες φορές βοηθά στην πρόληψη, αποφυγή και θετικότερη αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν. Επίσης, η κοινή βάση νοοτροπίας δίνει τη δυνατότητα στους πράκτορες να κάνουν πολλές φορές επιτυχείς προβλέψεις για τους προορισμούς που θα έχουν απήχηση στο κοινό και να προγραμματίσουν και να οργανώσουν τα πακέτα τους πιο εύκολα και με λιγότερο ρίσκο επιτυχίας.

➤ **INCOMING / INBOUND**

Πρόκειται για T.Os οι οποίοι ασχολούνται κυρίως με την εισαγωγή θα λέγαμε τουριστών από άλλες χώρες στη δική τους. Οι εργασίες τους ποικίλλουν από την απλή υποδοχή των πελατών, τη μεταφορά στα καταλύματα τους μέχρι και την εξυπηρέτηση των πελατών σε συνεχή βάση (permanence) ή ακόμα και την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στην Ελλάδα.

Ο τρόπος που λειτουργούν μπορεί να περιγραφεί ως εξής:

Ένας μεγάλος T.O μιας χώρας θέλει να εισάγει τουρίστες στην χώρα του. Συνάπτει συμφωνία με κάποιο μεγάλο γραφείο της χώρας της οποίας τους κατοίκους θέλει να έλξει προς τη δική του και αυτό αναλαμβάνει να πουλήσει τα πακέτα του T.O τα οποία έχει διαμορφώσει με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν απήχηση στην αγορά αυτής της συγκεκριμένης χώρας. Ο ίδιος ο T.O αναλαμβάνει τις περισσότερες (εάν όχι όλες) φορές την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες μετά την άφιξη τους στη χώρα του και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτή. Στην περίπτωση αυτή αναλαμβάνει εργασίες όπως προαναφέραμε και λειτουργεί ως λεγόμενος «**Handling Agency**». Με τον όρο αυτό εννοούμε τους

αντιπροσώπους μιας τουριστικής επιχείρησης (Τ.Ο ή τουριστικό γραφείο) στο εξωτερικό, οι οποίοι ενεργούν κατ' εξουσιοδότηση των πελατών της επιχείρησης.

Ο Τ.Ο δουλεύει σε άριστη συνεργασία με το γραφείο του εξωτερικού (της χώρας / αγοράς) και στην ουσία διαμορφώνουν από κοινού τα προγράμματα που θα προσφερθούν στο κοινό. Το γραφείο στη χώρα / αγορά μπορεί να είναι ανεξάρτητο γραφείο που συνεργάζεται απλά με τον Τ.Ο έναντι προμήθειας ή μπορεί και να είναι παράρτημα του ίδιου Τ.Ο στο εξωτερικό (χώρα / αγορά) και τότε η συμφωνία μπορεί και να είναι διαφορετική από την προηγούμενη και εξαρτάται πάντα από την κάθε επιχείρηση, την οργάνωση που έχει και το που ασκεί.

Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση κάποιος Τ.Ο κάποιας ξένης χώρας να χρειαστεί την αντιπροσώπευση σε τοπικό επίπεδο έτσι ώστε να μπορέσει να διακινήσει τους πελάτες του στη χώρα. Σε αυτή την περίπτωση επιλέγει κάποιον Τ.Ο της χώρας προορισμού ο οποίος και θα λειτουργήσει ως «Incoming T.O», ενώ συγχρόνως θα εκτελέσει εργασίες, όπως να κλείνει συμφωνίες και να κάνει διαπραγματεύσεις με τοπικούς τουριστικούς παράγοντες, για να επιτύχει τις καλύτερες συμφωνίες για τον Τ.Ο του εξωτερικού, ο οποίος θα συνδυάσει αυτές τις υπηρεσίες σε ένα τουριστικό πακέτο. Σε αυτή την περίπτωση, ο Incoming T.O, λειτουργεί ως «**Τοπικός Πράκτορας**» ή «**Local Agent**», με αρμοδιότητες που του επιτρέπουν να λειτουργεί ως ενδιάμεσος πράκτορας του Τ.Ο.

Ο τύπος αυτός Τ.Ο (Incoming) εξυπηρετεί ως επί το πλείστον πελάτες πολλών εθνικοτήτων. Μερικοί όμως, για να έχουν καλύτερο επίπεδο παροχής υπηρεσιών, ειδικεύονται σε κάποια ή κάποιες συγκεκριμένες εθνικότητες πελατών όπως π.χ. Γιαπωνέζοι, Άραβες, Γερμανούς κ.λ.π.

➤ **OUTGOING / OUTBOUND**

Πρόκειται για Τ.Οs οι οποίοι κάνουν την ακριβώς αντίθετη εργασία από τους αμέσως προηγούμενους. Αυτοί οι συγκεκριμένοι έχουν πολύ καλές σχέσεις με τους εθνικούς αερομεταφορείς των χωρών προορισμού και τις περισσότερες φορές προτιμούν να χρησιμοποιούν αυτούς για τη μεταφορά των πελατών τους. Αυτό βέβαια συνεπάγεται ότι συνάπτουν συμφέρουσες συμφωνίες που τους δίνουν τη δυνατότητα να προσφέρουν ευνοϊκότερες τιμές πακέτων στους πελάτες.

Η εργασία αυτών των Τ.Οs είναι δύσκολη απαιτεί πολύ χρόνο και σωστή οργάνωση για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα και για να μείνουν οι πελάτες ευχαριστημένοι από το ταξίδι τους.

Γ. Ανάλογα με τη χρονική διάρκεια του πακέτου και τον τόπο προορισμού.

➤ SHORT HAUL

Πρόκειται για Τ.Οs οι οποίοι οργανώνουν πακέτα διακοπών για κοντινούς προορισμούς, κυρίως σε μεγάλες πρωτεύουσες, με σημαντική ιστορία και σπουδαίο παρελθόν, και συνήθως σε περιόδους που υπάρχει έντονο πολιτιστικό ενδιαφέρον π.χ. Χριστούγεννα στη Βιέννη ή στο Λονδίνο κ.λ.π. Για τη μετακίνηση των πελατών χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα μεταφοράς όπως τρένο, πλοίο, αεροπλάνο ή ακόμα και τουριστικό λεωφορείο. Σε γενικές γραμμές διαρκούν 2-4 νύχτες ή και 4-6 νύχτες το πολύ.

➤ MEDIUM HAUL

Πρόκειται για Τ.Οs οι οποίοι οργανώνουν πακέτα διακοπών με προορισμούς όπως η Ευρώπη και η Ν. Αφρική. Σε αυτές τις περιπτώσεις χρησιμοποιείται κυρίως αεροπορική μεταφορά, με πτήσεις charter κυρίως, αλλά και τρένο ή αυτοκίνητο. Η διάρκεια είναι 7-10 νύχτες το πολύ.

➤ LONG HAUL

Πρόκειται για Τ.Οs οι οποίοι οργανώνουν πακέτα διακοπών που αντιπροσωπεύουν μακρινούς προορισμούς όπως Αυστραλία, Άπω Ανατολή ή Αμερική. Σε αυτά τα πακέτα χρησιμοποιείται κυρίως, αν όχι πάντα, αεροπορική μεταφορά, με προγραμματισμένες πτήσεις και μεγάλα αεροσκάφη (jumbo). Η διάρκεια αυτών των πακέτων κυμαίνεται πάνω από 10 νύχτες, και αυτό λόγω της μεγάλης απόστασης που διανύουν οι πελάτες για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους σε αυτούς τους προορισμούς. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.1.4 Ο Tour Operator σαν Επιχείρηση

Όπως είπαμε λοιπόν, οι T.Os είναι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών και αρμοδιοτήτων. Αυτή η ικανότητα τους να διαμορφώνουν το προϊόν που προμηθεύουν στην αγορά και να το κάνουν από απλό έως και πολύπλοκο, ανάλογα με τις δυνατότητές τους, τους κατατάσσει στην κατηγορία των μεγάλων και ευέλικτων επιχειρήσεων, οι οποίες διαθέτουν διάφορες πηγές εισοδήματος. Η πιο γνωστή, η οποία αποτελεί και τον αρχικό σκοπό της δημιουργίας τους, είναι οι πωλήσεις πακέτων διακοπών στους πελάτες. Όμως, υπάρχουν τόσες άλλες πηγές εισοδήματος για τους T.Os, οι οποίες σχετίζονται βέβαια με την πώληση των πακέτων (άμεσα ή έμμεσα), που πολλές φορές το ποσό των χρημάτων που συγκεντρώνεται από αυτές υπερβαίνει κατά πολύ το ποσό που εισπράττεται από αυτή καθ' αυτή την πώληση των πακέτων.

Τέτοιες πηγές εισοδήματος, που αποτελούν και επιμέρους χαρακτηριστικό της μορφής και του τύπου του T.O, είναι οι εξής παρακάτω:

- **ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να αναφέρουμε ότι το ποσοστό των εισοδημάτων από πωλήσεις ασφαλειών μέσω T.Os (ή των ταξιδιωτικών γραφείων) ανέρχεται σε πολύ υψηλά επίπεδα αφού η προμήθεια την οποία παίρνει ο T.O από την ασφαλιστική εταιρεία ανέρχεται σε ποσοστό 40%. Από αυτό το ποσοστό το 10% ανήκει στο ταξιδιωτικό γραφείο εάν η πώληση της ασφάλειας έγινε από αυτό.

- **ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ**

Πολλοί T.Os προσφέρουν τη δυνατότητα προενοικιάσεως αυτοκινήτων μέσω των μπροσούρων τους και αποκομίζουν μέχρι και 25% προμήθεια επί των πωλήσεων. Σε αυτή την περίπτωση το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει καθαρό κέρδος για τους T.Os.

- **ΤΟΚΟΙ**

Όταν λέμε ότι ένας T.O κερδίζει από τους τόκους, εννοούμε ότι επειδή η αγορά ενός πακέτου προϋποθέτει την καταβολή κάποιας προκαταβολής, οι T.Os βάζουν αυτά τα χρήματα στην Τράπεζα και επωφελούνται από τους τόκους, μέχρι να καταβάλλουν τα απαραίτητα ποσά για την πληρωμή των προμηθευτών τους. Ακόμη σε περίπτωση ακυρώσεως οι T.Os θα

έχουν ήδη επωφεληθεί από την παραμονή των χρημάτων στην Τράπεζα και μετά την επιστροφή τους στον πελάτη θα έχουν κερδίσει κάποιο ποσοστό από τους τόκους.

Για παράδειγμα εάν υποθέσουμε ότι ένα ποσό €150 ανά άτομο έχει οριστεί για ένα συγκεκριμένο πακέτο, και εάν επίσης υποθέσουμε ότι 50 άτομα έχουν κλείσει θέση σε αυτό το πακέτο τότε έχουμε ως εξής: €150 X 50 = €7500, για 1 μήνα με μηνιαίο επιτόκιο 12% σημαίνει: €7500 X 12% = €900 καθαρό κέρδος. Εάν σκεφτούμε ότι οι Τ.Οs εξοφλούν τους προμηθευτές τους ανά χρόνο ή ανά εξάμηνο, μπορούμε εύκολα να βγάλουμε συμπέρασμα για τα ποσά που διακινούνται με αυτό τον τρόπο.

- **ΑΚΥΡΩΤΙΚΑ (CANCELLATION FEES)**

Ανάλογα με το χρονικό περιθώριο πριν από την έναρξη του ταξιδιού, οι τυχόν ακυρώσεις στοιχίζουν στον πελάτη κάποιο ποσοστό από την τιμή του πακέτου ή ακόμη παρακράτηση όλου του ποσού της προκαταβολής ή αντίστοιχου ποσού του ολικού κόστους του πακέτου. Αυτά τα χρήματα αντιπροσωπεύουν αποζημιώσεις των ξενοδοχείων κυρίως, αν και τα τελευταία σπάνια ζητούν αποζημιώσεις από τους Τ.Οs, δεδομένου ότι αυτοί θα τους ξαναστείλουν πελάτες παρ' όλες τις τυχόν ακυρώσεις. Έτσι λοιπόν, σε αυτές τις περιπτώσεις τα χρήματα που καταβάλλονται ως αποζημίωση στους Τ.Οs αποτελούν καθαρό κέρδος γι' αυτούς. Σε πολλές περιπτώσεις (ιδιαίτερα εάν το ταξίδι είναι πολύ μεγάλο και το πακέτο πολύ ακριβό), οι Τ.Οs κερδίζουν πιο πολλά εάν ακυρώσουν οι πελάτες το ταξίδι, λίγες ημέρες πριν την αναχώρηση του, παρά εάν πραγματοποιήσουν το ταξίδι τελικά. Σε γενικές γραμμές οι αποζημιώσεις που ισχύουν, (χωρίς τα ποσά και οι περίοδοι αυτοί να είναι δεσμευτικοί για όλους τους Τ.Οs) είναι οι εξής:

6 εβδομάδες ή και παραπάνω από την ημερομηνία αναχώρησης = προκαταβολή. 4-6 εβδομάδες πριν την ημερ. αναχώρησης = προκαταβολή + 30% από το υπόλοιπο.

2-4 εβδομάδες πριν την ημερ. αναχώρησης = προκαταβολή + 45% από το υπόλοιπο.

2 εβδομάδες - 1 ημέρα από την ημερ. αναχώρησης = προκαταβολή + 60% από το υπόλοιπο.

Ημέρα αναχώρησης = προκαταβολή + 100% από το υπόλοιπο.

- **ΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΛΛΑΓΗΣ (AMENDMENT CHARGES)**

Συνήθως ένα μικρό ποσό χρεώνεται στους πελάτες εάν αλλάξουν ημερομηνίες ή καταλύματα λίγο πριν την έναρξη του ταξιδιού. Αυτά τα ποσά είναι επίσης σχεδόν καθαρό κέρδος για τους Τ.Οs αφού τα έξοδα που επικαλούνται ότι έκαναν είναι τις περισσότερες φορές μηδαμινά.

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Πρόκειται για τα χρήματα που εισπράττονται από τους Τ.Οs από την καταχώρηση στις μπροσούρες τους διαφημίσεων για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες καλλυντικών π.χ. αντηλιακά προϊόντα, άλλες συναφείς επιχειρήσεις κ.λ.π.

- **ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΓΑΘΩΝ**

Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται συνήθως πωλήσεις αναμνηστικών δώρων, κυρίως όταν πρόκειται για πελάτες των λεγόμενων «clubs» διακοπών και είναι π.χ. καπελάκια με την ονομασία του Τ.Ο και του συγκεκριμένου club, T-shirts κ.λ.π.

- **ΔΙΑΦΟΡΑ**

Προμήθειες από συνάλλαγμα, κάρτες για ελεύθερο parking στα αεροδρόμιο, ειδικά αξεσουάρ για τη φύλαξη των ταξιδιωτικών εγγράφων κ.λπ. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.1.5 Οι Μεγαλύτεροι Tour Operators στην Ευρώπη

ΓΑΛΛΙΑ: CLUB MEDITERANNEE, NOUVELLES FRONTIERES, JET TOURS, LOOK VOYAGES, FRAM.

ΕΛΒΕΤΙΑ: Οι Ελβετοί είναι αυτοί που αγοράζουν τα περισσότερα πακέτα από τους Ευρωπαίους. Οι 4 μεγάλοι Τ.ΟS καλύπτουν το 72% των πωλήσεων και είναι: KUONI, HOTEL PLAN, AIRTOUR, IMHOLTZ

ΓΕΡΜΑΝΙΑ: Οι 2 από τους μεγαλύτερους Τ.Ο στον κόσμο βρίσκονται εδώ και είναι: TUI, NUR (NECKERMANN), LTU

ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ: Οι πωλήσεις των πακέτων φτάνει και μέχρι το 55%. Οι μεγαλύτεροι Τ.Οs είναι H.I.T. (Holland International Travel), ARKE REIZEN, NUR (NECKERMANN).

ΜΕΓ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ: Γύρω στα 7 εκατομ. πακέτα πουλήθηκαν το 1989. Οι Τ.Οs πουλάνε γύρω στο 35%. Οι μεγαλύτεροι είναι: THOMSON HOLIDAYS, COSMOS, AIRTOURS, FIRST CHOICE. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.1.6 Διανομή του Τουριστικού Προϊόντος

Η διανομή του ή των τουριστικών προϊόντων δεν είναι μια απλή και εύκολη εργασία στο σύνολο της. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι μέσω των οποίων το τουριστικό προϊόν φτάνει στον τελικό καταναλωτή (τουρίστα). Η διανομή του γίνεται μέσω ενός «Δικτύου Διανομής» το οποίο αποτελείται από όλους εκείνους τους παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για την παραγωγή και την τελική διαμόρφωση του «πακέτου» διακοπών πριν αυτό διατεθεί για πώληση στην αγορά.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο διανομής των τουριστικών προϊόντων δεν ακολουθείται πάντα η ίδια σειρά και η ο ίδιος διαχωρισμός προμηθευτών, παραγωγών και πωλητών.

Έτσι λοιπόν παρατηρούμε μια εναλλαγή ρόλων μέσα στο δίκτυο με σκοπό πάντα να φτάσει το τουριστικό προϊόν στον τελικό αποδέκτη τον καταναλωτή / τουρίστα.

A. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ – ΠΕΛΑΤΕΣ

Σε αυτή την περίπτωση έχουμε τους ίδιους τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων να ενεργούν ως πωλητές αυτών στους ίδιους τους πελάτες παρακάμπτοντας τους τουριστικούς πράκτορες. Έτσι για παράδειγμα αεροπορικές εταιρείες πωλούν κατ' ευθείαν τα εισιτήρια (αεροπορική μεταφορά) στον πελάτη, στο desk ή στα γραφεία της εταιρείας ή ξενοδόχοι πωλούν δωμάτια (διαμονή) σε πελάτες κατ' ευθείαν στην υποδοχή του ξενοδοχείου τους. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μια προκαθορισμένη τιμή για την κατηγορία αυτή των πελατών (walk-in) η οποία και δίνεται, χωρίς βέβαια τίποτα να είναι σίγουρο, όσον αφορά την πολιτική που ο κάθε προμηθευτής επιθυμεί να ακολουθήσει.

B. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ – ΠΩΛΗΤΕΣ (Τ.Ας) – ΠΕΛΑΤΕΣ

Σε αυτή την περίπτωση οι προμηθευτές πωλούν τα τουριστικά προϊόντα μέσω τουριστικών γραφείων έναντι ενός ποσοστού προμήθειας επί των πωλήσεων. Την προμήθεια αυτή την πληρώνει ο Προμηθευτής στο τουριστικό γραφείο και όχι ο Πελάτης. Βέβαια ο ίδιος ο προμηθευτής έχει ήδη υπολογίσει την προμήθεια μέσα στην τιμή που δίνει στο τουριστικό γραφείο ως τιμή εκκίνησης ή «καθαρή» (net) έτσι ώστε να κερδίζει και στην περίπτωση αυτή. Ο τρόπος αυτός διανομής είναι πολύ διαδεδομένος στην Ελλάδα, κατά τον οποίο ο κάθε ξενοδόχος ή γενικά προμηθευτής κλείνει κάποιες συμφωνίες με τουριστικά γραφεία, για να προωθήσουν τα προϊόντα του στους πελάτες με κάποιο φυσικά κέρδος που αντιπροσωπεύεται από την προμήθεια. Λειτουργούν δηλαδή τα τουριστικά γραφεία με τον ίδιο τρόπο όπως οι μεσάζοντες στο απλό εμπόριο.

Γ. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ – ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ (Τ.Ος) – ΠΩΛΗΤΕΣ (Τ.Ας) – ΠΕΛΑΤΕΣ

Αυτή η περίπτωση είναι η κλασική περίπτωση παραγωγής και διανομής του τουριστικού προϊόντος όπου οι προμηθευτές, προμηθεύουν τις «πρώτες ύλες», μεταφορά, διαμονή, και λοιπές υπηρεσίες, οι παραγωγοί τα διαμορφώνουν σε ένα προϊόν και οι πωλητές τα πωλούν στους πελάτες. Σε αυτή την περίπτωση, οι Τ.Ος είναι αυτοί που πληρώνουν την προμήθεια στα τουριστικά γραφεία, την οποία βέβαια έχουν ήδη συνυπολογίσει μέσα στη τιμή εκκίνησης ή «καθαρή» (net). Πολλές φορές κάποιιοι προμηθευτές λειτουργούν και ως Τ.Ος με αποτέλεσμα να αλλάζει λίγο η αλυσίδα διανομής και οι προμηθευτές να γίνονται ένα με τους παραγωγούς. Παράδειγμα τέτοιων διαμορφώσεων έχουμε με την Ολυμπιακή Αεροπορία που έχει την Ολυμπιακή Τουριστική όπως επίσης και την British Airways που έχει την British Holidays.

Δ. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ – ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ (Τ.Ος) – ΠΕΛΑΤΕΣ

Σε αυτή την περίπτωση, οι Τ.Ος παρακάμπτουν τα τουριστικά γραφεία και διενεργούν από μόνοι τους τις πωλήσεις των πακέτων κατ' ευθείαν στους πελάτες. Στις περιπτώσεις αυτές όμως δεν αφαιρείται από την τελική τιμή η προμήθεια που δίνεται στα τουριστικά γραφεία, με αποτέλεσμα να μην ωφελείται ο πελάτης αλλά να προστατεύεται ο τουριστικός πράκτορας στο κοινό. Οι Τ.Ος επιθυμούν ΠΑΝΤΑ να έχουν άριστες σχέσεις με τους τουριστικούς πράκτορες γιατί αυτοί διακινούν τα προϊόντα τους (πακέτα). Έτσι λοιπόν δεν τους συμφέρει για κάποιο παραπάνω κέρδος να χαλάσουν τις καλές σχέσεις που έχουν γιατί κάτι τέτοιο θα επέφερε άσχημες καταστάσεις στο μέλλον. Ίσως και να τους έκανε να χάσουν

πολύ περισσότερο από αυτά που θα κέρδιζαν από μια ενδεχόμενη ενέργεια αφαίρεσης της προμήθειας, για να πουλήσουν χαμηλότερα από τον πράκτορα.

Βέβαια πάντα υπάρχουν και οι περιπτώσεις εξαιρέσεων, οι οποίες είναι λίγες και κατά τις οποίες κάποιοι Τ.Οs αφαιρούν την προμήθεια για να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, διακινδυνεύοντας τις καλές τους σχέσεις με τους τουριστικούς πράκτορες. Αυτή όμως είναι περιορισμένης συχνότητας κίνηση και συνήθως καλύπτεται κάτω από το «πέπλο» των λεγόμενων «last minute offers».

Επίσης με την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις διοργανωτών πακέτων ταξιδιών οι οποίες δημιουργούν πακέτα, τα διαφημίζουν στο κοινό και κάνουν πωλήσεις μέσω τηλεφώνου ή διαδικτύου. Σε αυτή την περίπτωση οι τιμές είναι πολύ χαμηλότερες, αλλά πρόκειται για πολύ σκληρό ανταγωνισμό που ίσως πρόσκαιρα ωφελεί τον πελάτη αλλά μακροπρόθεσμα κανείς δεν ξέρει τις επιπτώσεις του στο παγκόσμιο τουριστικό κύκλωμα. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.2 Inclusive Tour Operations

16.2.1 Ιστορική Προέλευση και Εξέλιξη των Σημερινών Ι.Τ.

Πριν τη δεκαετία του '60 δεν υπήρχε αυτό που εμείς σήμερα γνωρίζουμε ως «σύνθεση πακέτων ταξιδιών / Ι.Τ.". Υπό μια έννοια οι λειτουργίες και παροχές υπηρεσιών του THOMAS COOK την δεκαετία του '50 και '60 ήταν μια «πρωτόγονη» μορφή Ι.Τ. Ο Τ. COOK έβαλε όλα μαζί τα διάφορα στοιχεία των εκδρομών που πουλούσε και τα διέθεσε στους πελάτες του σε μια συνολική τιμή. Μετά από αυτόν πολλοί ακολούθησαν το παράδειγμα του. Οι περισσότερες εκδρομές που διοργάνωνε ήταν «linear tours» και περιλάμβαναν τις σημαντικότερες πόλεις της τότε εποχής. Μέχρι τότε όμως δεν υπήρχαν καλά και επαρκή δίκτυα μεταφορών, ούτε συστήματα μεταφορικών μέσων όπως επίσης και η ασφάλεια των ταξιδιωτών δεν μπορούσε να εγγυηθεί πάντοτε. Από την άλλη έλλειπε μια ικανοποιητική υποδομή υποδοχής ταξιδιωτών και ένα σύστημα μονάδων καταλυμάτων. Επιπλέον, και ως αποτέλεσμα όλων των παραπάνω παραγόντων (ή πιο σωστά της έλλειψης τους) το κόστος διοργάνωσης ενός ταξιδιού ήταν τόσο μεγάλο που το έκανε απλησίαστο στην μεγάλη μερίδα της αγοράς.

Η διαδικασία σύνθεσης και προώθησης ενός πακέτου δεν γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη παρά μόνο μετά τη δεκαετία του '60 και κυρίως στην Ευρώπη. Αυτό έγινε εφικτό για διάφορους λόγους. Οι σπουδαιότεροι από αυτούς είναι οι εξής:

- 1) **Οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες** ήταν τέτοιες που συντελούσαν θετικά στη «γέννηση» του Μαζικού Τουρισμού. Οι άνθρωποι ήθελαν από τη μια να ξεχάσουν τις άθλιες αναμνήσεις του πολέμου και από την άλλη, το κλίμα της «ισότητας μετά τον πόλεμο» τους ώθησε να πραγματοποιήσουν ότι, σε άλλες εποχές, έκαναν μόνο οι λίγοι «εκλεκτοί».
- 2) **Ένας μεγάλος αριθμός πολεμικών αεροσκαφών μετατράπηκαν σε πολιτικά** και έτσι δημιουργήθηκαν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την εισαγωγή των αεροπλάνων ολικής ή μερικής ναύλωσης (charter) στο τουριστικό προσκήνιο. Με αυτό τον τρόπο οι διοργανωτές των πακέτων ταξιδιών μπόρεσαν να μειώσουν το κόστος της μεταφοράς ανά πελάτη και έτσι το ταξίδι έγινε προσιτό οικονομικά σε περισσότερους πελάτες.
- 3) **Οι συνθήκες ήταν οι κατάλληλες για να γίνει το marketing και η προώθηση των διαφόρων Ι.Τς.** Κατά τη διάρκεια του 1950 και 1960, οι χαμηλές τιμές ήταν κάτι για το οποίο οι άνθρωποι έψαχναν παντού, ερχόμενοι από μια περίοδο μεγάλης στέρησης κατά τη διάρκεια του πολέμου. Έτσι λοιπόν, οι διακοπές που τόσο είχαν ανάγκη, σε χαμηλές τιμές στις οποίες μπορούσαν να ανταπεξέλθουν, συνδυασμένα με την αμερικάνικη νοοτροπία και τα καινούργια πρότυπα ζωής και διαβίωσης που άρχισαν να εισχωρούν στην Ευρώπη, δημιούργησαν το κατάλληλο περιβάλλον για την προώθηση των νέων τύπων ταξιδιών, των Ι.Τς.
- 4) **Η κατάργηση των οικονομικών και νομικών ελέγχων στον τουρισμό** συντέλεσαν στις περισσότερες περιπτώσεις στην ανάπτυξη και προαγωγή των Ι.Τς. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η κατάργηση, σε ένα μεγάλο βαθμό, των μεταπολεμικών ελέγχων στις συναλλαγές σε ξένο νόμισμα.
- 5) **Η δημιουργία μεγάλων διεθνών οργανισμών** που προστάτευαν και προωθούσαν την δημιουργία μιας τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως στις χώρες που αυτή άρχιζε να ανθίζει (π.χ ο οργανισμός ABTA, = Association of British Travel Agents) οριοθετούσε ένα πλαίσιο δράσης και εισήγαγε κανονισμούς απαραίτητους για την ανάπτυξη της. Επιπλέον η συγκέντρωση πολλών κεφαλαίων πίσω από τους διοργανωτές των πακέτων, δημιουργούσαν ένα ισχυρό υπόβαθρο μιας οικονομικής οντότητας/ επιχείρησης, η οποία έβλεπε τη διοργάνωση ταξιδιών και την παροχή υπηρεσιών ως μια σοβαρή υπόθεση.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.2.2 Inclusive Tour (I.T) – Πακέτο Διακοπών

Η ιδέα να συνδυαστούν μαζί οι υπηρεσίες των ταξιδιωτικών / μεταφορικών εταιρειών, των επιχειρήσεων που προσφέρουν διαμονή (επιχειρήσεις καταλυμάτων) και αυτών που προσφέρουν διάφορες άλλες βοηθητικές υπηρεσίες (ancillary services), σε ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα είχε μεγαλύτερη ευελιξία για τους τουρίστες, εμφανίστηκε πρώτη φορά στη Δυτική Ευρώπη τη δεκαετία του 1960. Το 1963 οι τουρίστες που μετακινήθηκαν, για παράδειγμα από τη Μεγάλη Βρετανία προς τη Δυτική Ευρώπη έφταναν τους 630.000, ενώ το 1971 είχαν αυξηθεί στους 2.482.000. Η ανοδική πορεία της καινούργιας αυτής πρωτοποριακής «ιδέας ταξιδιού» μετατράπηκε σε αληθινή εξέλιξη του τουριστικού ρεύματος. Παράλληλα, είχε και άλλες επιπτώσεις τόσο στην τουριστική βιομηχανία / κύκλωμα όσο και στους ίδιους τους τουρίστες / πελάτες. Οι σημαντικότερες από αυτές ήταν οι εξής:

- Πέτυχε να μειώσει τη συνολική τιμή του τουριστικού προϊόντος που λέγεται «διακοπές στο εξωτερικό». Με αυτό τον τρόπο έκανε πιο προσιτό το προϊόν σε ομάδες ατόμων οι οποίοι λόγω της κοινωνικής θέσης και της περιορισμένης οικονομικής τους δυνατότητας, δε θα μπορούσαν ποτέ να πραγματοποιήσουν τέτοιες διακοπές.
- Με την κατασκευή / παραγωγή φθηνότερων διακοπών που συμπεριλαμβάνουν και χειμερινά θέρετρα, εκτός από τα δημοφιλή θερινά, οι Τ.Ος κατάφεραν να πραγματοποιήσουν μια σημαντική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, γεγονός που λειτουργεί θετικά στην γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού μιας χώρας αλλά και στην βελτίωση της τοπικής οικονομίας ενισχύοντας και προωθώντας την περιφερειακή ανάπτυξη.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

Ορισμός I.T. – «Πακέτου»

Όμως τι ακριβώς είναι ένα πακέτο ή αλλιώς όπως έχει επικρατήσει να ονομάζεται στην τουριστική ορολογία I.T (Inclusive Tour); Πολύ απλοϊκά είναι ο συνδυασμός τριών βασικών στοιχείων:

- Αεροπορική ή άλλου είδους **ΜΕΤΑΦΟΡΑ**, από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του πελάτη, στον τόπο διακοπών και επιστροφή.
- **ΔΙΑΜΟΝΗ** σε διάφορα είδη καταλυμάτων, ανάλογα του τύπου των προσφερόμενων διακοπών (τόπου «πακέτου»).
- **ΔΙΑΦΟΡΑ** είδη και κατηγορίες παρεχομένων υπηρεσιών εδάφους - (ancillary services).

Η διοργάνωση όλων των παραπάνω στοιχείων αποτελεί εργασία των Tour Operators, οι οποίοι τα συνθέτουν σε ένα και μοναδικό τουριστικό προϊόν, «το πακέτο».

Αναλυτικότερα: ένα Ι.Τ ή αλλιώς «**Voyage a forfait**», αποτελεί μια πλήρη οργάνωση ταξιδιού ή διακοπών που επιτρέπει στον πελάτη να απαλλαγεί τελείως από τις έννοιες του ταξιδιού κατά τη διάρκεια αυτού.

Το «forfait» είναι ένα οργανωμένο ταξίδι, με την καλύτερη έννοια του όρου, στο οποίο δεν πρέπει οι πελάτες να έχουν «εκπλήξεις» εις βάρος τους. *Περιλαμβάνει από την αναχώρηση, το σύνολο των υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για τη σωστή διεξαγωγή του όλου προγράμματος των διακοπών.* (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

Ειδικά Χαρακτηριστικά

ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

ΘΕΜΑ: Διακοπές (και όχι μόνο)

ΔΙΑΔΡΟΜΗ: linear ή nodal tour, ή και συνδυασμός των δύο ή μόνο **ΔΙΑΜΟΝΗ** (sejour).

- **LINEAR TOUR** = διαδρομή που περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές πόλεις **ΔΙΑΔΟΧΙΚΑ**, με επισκέψεις στα κοντινά αξιοθέατα χρησιμοποιώντας μια πόλη ως βάση κάθε φορά.
- **NODAL TOUR** = διαδρομή που περιλαμβάνει κάποιο συγκεκριμένο μέρος σαν βάση και από εκεί επισκέψεις σε άλλα αξιοθέατα της ευρύτερης περιοχής.

ΣΥΝΟΔΕΙΑ, ολική, μερική (στο επίπεδο των τοπικών συνοδών/αντιπροσώπων) ή και καθόλου.

ΠΡΟΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ πριν από την επιθυμία του πελάτη.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, από τις πιο απλές (μόνο διαμονή), μέχρι και πλήρης προσφορά υπηρεσιών (διαμονή + ταξίδι aller/retour + circuit + transferts + πρόγραμμα διασκέδασης + ασφάλεια). Ένα I.T πρέπει να περιλαμβάνει μία ή και όλες τις πιθανές παροχές εδάφους. Αυτό όμως εξαρτάται άμεσα από δύο παράγοντες κυρίως. Ο ένας είναι η χώρα προορισμού και ο άλλος είναι οι ίδιοι οι πελάτες. Εάν η χώρα προορισμού είναι μια «δύσκολη» χώρα τότε το «πακέτο» θα περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες παροχές έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες δυσάρεστων καταστάσεων για τους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, οι ίδιοι οι πελάτες και ο σκοπός του ταξιδιού τους υπαγορεύει την έκταση και το πλαίσιο των προσφερομένων παροχών εδάφους.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ συνήθως επαναλαμβανόμενες.

Οι ημερομηνίες αυτές μπορεί να είναι προκαθορισμένες, όπως στην περίπτωση των groups ή κατά βούληση εάν πρόκειται για μεμονωμένους.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ μέσω μιας μπροσούρας (ή καταλόγου), πλούσιας σε χρώματα, πληροφορίες και φωτογραφίες.

ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΣΕ «PRIX FIXE», με όλα συμπεριλαμβανόμενα και πληρωτέο ΠΡΙΝ την αναχώρηση του πελάτη. Η τιμή αυτή είναι συνολική για όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες, διαφέρουν όμως ανάλογα εάν πρόκειται για groups ή για μεμονωμένους πελάτες. Επάνω στο αεροπορικό εισιτήριο αναγράφεται κανονικά η τιμή του αεροπορικού ναύλου που τις περισσότερες φορές πρόκειται για ειδική τιμή. Επίσης αναγράφεται σε συγκεκριμένη θέση και ο κωδικός του πακέτου. Η τιμή αυτή διαμορφώνεται ανάλογα με τον χρησιμοποιούμενο ναύλο και η IATA καθορίζει και την αντίστοιχη κατώτερη τιμή πωλήσεως (Minimum Selling Price – MSP ή Minimum Tour Price – MTP) χαμηλότερα από την οποία το I.T δεν μπορεί να πωληθεί στο κοινό. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το MTP αναφέρεται στους όρους εφαρμογής του αντίστοιχου ναύλου.

ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ από μια αεροπορική εταιρεία I.A.T.A. η οποία ονομάζεται και «Sponsoring Carrier». Τα δρομολόγια που περιλαμβάνονται σε ένα I.T θα πρέπει να καλύπτονται τουλάχιστον στο 50% του συνόλου τους από αεροπορικές εταιρείες μέλη της I.A.T.A.

ΠΩΛΟΥΜΕΝΟ από ένα τουριστικό γραφείο I.A.T.A

Έχει κάποιο συγκεκριμένο **ΚΩΔΙΚΟ δημοσίευσης και πώλησης**. Αυτός ο κωδικός αποτελείται από μέχρι και 14 ψηφία (γράμματα και αριθμούς) που δηλώνουν διάφορα στοιχεία απαραίτητα για τη δημοσίευση του I.T σε κάποια μπροσούρα. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής παρακάτω:

- Το 1^ο και το 2^ο ψηφίο: Δηλώνει τα αρχικά της λέξης «Inclusive Tour».
- Το 3^ο ψηφίο: Το τελευταίο ψηφίο του έτους έγκρισης του συγκεκριμένου I.T.
- Το 4^ο και 5^ο ψηφίο: Τα αρχικά της αεροπορικής εταιρείας «sponsoring carrier».
- Το 6^ο ψηφίο = Η περιοχή της I.A.T.A για την οποία εγκρίνεται το συγκεκριμένο I.T.
- Το 7^ο και 8^ο ψηφίο = Τα αρχικά του οργανωτή του συγκεκριμένου I.T.
- Το 9^ο – 14^ο ψηφίο = Ο αύξων αριθμός έγκρισης του I.T.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.2.3 Διάρκεια ενός I.T.

Κατά κανόνα το ελάχιστο όριο παραμονής (minimum stay) σε ένα I.T είναι 6 διανυκτερεύσεις (7 ημέρες) εκτός και εάν ο αεροπορικός ναύλος κατασκευής ή ο ναύλος του MTP (Minimum Tour Price) επιβάλλει μεγαλύτερη παραμονή. Ο ναύλος κατασκευής είναι αυτός που επιβάλλει επίσης και το μέγιστο της παραμονής (Maximum Validity) σε ένα συγκεκριμένο I.T.

Υπάρχουν όμως μερικές εξαιρέσεις σε αυτό τον κανόνα που διέπει την ελάχιστη και τη μέγιστη επιτρεπόμενη παραμονή. Τις εξαιρέσεις αυτές τις αποτελούν τα λεγόμενα «**Week – End**» ITs και τα «**Special Event**» I.Ts. όπου δεν ισχύουν αυτοί οι περιορισμοί, με την προϋπόθεση ότι και ο ναύλος κατασκευής τους δεν απαιτεί ένα συγκεκριμένο «minimum stay».

A. WEEK END I.T.

Είναι ένας τύπος I.T. το οποίο διοργανώνεται και πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ενός και μόνου (του ιδίου) Week-End.

Έτσι για τα I.T εντός Ευρώπης έχουμε τις εξής αναχωρήσεις με αντίστοιχες επιστροφές:

- **ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ:** ΠΕΜΠΤΗ / ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ / ΣΑΒΒΑΤΟ
- **ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ :** ΚΥΡΙΑΚΗ / ΔΕΥΤΕΡΑ / ΤΡΙΤΗ

Για τα I.Ts εκτός Ευρώπης (I.A.T.A area 2) έχουμε τις εξής αναχωρήσεις με αντίστοιχες επιστροφές:

- **ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ:** ΟΧΙ πριν από την ΠΕΜΠΤΗ στις 20.00
- **ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ:** ΟΧΙ μετά από την ΤΡΙΤΗ στις 08.00

Τα Week-End I.Ts είναι πολύ διαδεδομένα στην Ευρώπη και κυρίως στη Βόρεια Ευρώπη, όπου είναι και πιο γνωστά με το όνομα «City Breaks» ή «Short Breaks». Αυτά είναι πακέτα εκδρομών περισσότερο, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα επισκέψεων σε μεγάλες πρωτεύουσες διαφόρων κρατών, με διάρκεια λιγότερη ενός κανονικού πακέτου διακοπών. Υπάρχουν δε, πολλοί Tour Operators με ειδίκευση σε αυτό το είδος των σύντομων σχετικά διακοπών, προσφέροντας ειδικά πακέτα π.χ. στο Λονδίνο για θεατρικές παραστάσεις ή και ψώνια, στο Παρίσι για επίσκεψη στη EuroDisney κ.λ.π.

B. SPECIAL EVENT I.T

Είναι ένας ειδικός τύπος πακέτου – I.T το οποίο διοργανώνεται και πραγματοποιείται λόγω ενός μεγάλου ειδικού γεγονότος, με μεγάλη απήχηση και διεθνές ενδιαφέρον. Το ειδικό αυτό γεγονός μπορεί να είναι ένα αθλητικό ή καλλιτεχνικό γεγονός, μια διεθνής εκδήλωση, μια έκθεση ή ένα φεστιβάλ κ.λ.π. Για να αποτελέσει ένα γεγονός special event θα πρέπει να συγκεντρώνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Να έχει διεθνή απήχηση.
- Να είναι ανοικτό στο ευρύ κοινό.
- Να είναι περιορισμένης διάρκειας έως και 2 μήνες.

Όσον αφορά την οργάνωση και τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός I.T, παραμένουν οι ίδιες, με μόνη διαφορά το ελάχιστο όριο παραμονής, που σε αυτή την περίπτωση όπως ήδη προαναφέραμε δεν είναι απαραίτητο να είναι 6 διανυκτερεύσεις. Ο κύριος λόγος που υπήρξαν αυτές οι εξαιρέσεις είναι κυρίως η διευκόλυνση των διακινουμένων για επαγγελματικούς και μόνο σκοπούς. Έτσι εξυπηρετείται η μετακίνηση σε προορισμούς με καθαρά επαγγελματικό χαρακτήρα, χωρίς να είναι απαραίτητο και δεσμευτικό το ελάχιστο

όριο παραμονής των 6 διανυκτερεύσεων, που τις περισσότερες φορές λειτουργούσε αρνητικά στην απόφαση κάποιων ατόμων (κυρίως επιχειρηματιών) να ταξιδέψουν.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η πορεία προς την ολοκληρωτική απελευθέρωση των αερομεταφορών, σημαντικό δομικό / συνθετικό στοιχείο των Ι.Τ, οδηγεί και σε μια ανάλογη κατάσταση στο καθεστώς που διέπει την κατασκευή των πακέτων. Πάντως οι γενικοί κανόνες και περιορισμοί ισχύουν άλλοτε σε λιγότερο άλλοτε σε περισσότερο βαθμό. Η αναγκαιότητα ενός βασικού πλαισίου μέσα στο οποίο θα εντάσσονται κανονισμοί που θα βοηθούν την τουριστική βιομηχανία αλλά και θα περιορίζουν τις όποιες προσπάθειες εκμετάλλευσης, είναι αναγκαίο.

Τα στοιχεία που συνθέτουν ένα τουριστικό πακέτο έχουν απασχολήσει και την Ευρωπαϊκή Ένωση που με ειδική απόφαση του Ευρωκοινοβουλίου έχει ορίσει τα συνθετικά στοιχεία του πακέτου και κατά συνέπεια όλες οι χώρες μέλη κλήθηκαν να εφαρμόσουν ως νόμο του κράτους τους την απόφαση αυτή. Η χώρα μας με Προεδρικό Διάταγμα έχει ορίσει και προσαρμόσει την Κοινοτική Οδηγία στους νόμους του ελληνικού κράτους. Μπορείτε να δείτε το σχετικό απόσπασμα του εν λόγω Προεδρικού Διατάγματος στις σελίδες 256-258. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.2.4 Είδη Πακέτων (INCLUSIVE TOUR)

Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά είδη πακέτων ταξιδίων τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες πελατών. Έτσι διαμορφώνεται ο παρακάτω ενδεικτικός κατάλογος:

- **Πακέτα για λόγους αναψυχής**, σε διάφορα θέρετρα είτε παραθαλάσσια είτε ορεινά, είτε θερινά είτε χειμερινά (π.χ. Ski resorts).
- **Πακέτα για λόγους θεραπευτικούς**, σε προορισμούς όπως τα λεγόμενα Spa (Sanitas, Per Aguas, υδροθεραπευτήρια πάσης μορφής ή από το ομώνυμο Βελγικό χωριό), τις Φάρμες Υγείας (Health Farms) κ.λ.π.
- **Πακέτα για θρησκευτικούς λόγους**, τα λεγόμενα προσκυνήματα (Pilgrimage), με σπουδαιότερους προορισμούς τους Ιερούς Τόπους στο Ισραήλ για τους χριστιανούς τους Εβραίους και τους μουσουλμάνους, τη Μέκκα, τη Μεδίνα και την Καϊρουάν ΜΟΝΟ για τους μουσουλμάνους, την Ινδία για τους Ινδουιστές και την Ιταλία για τους Ρωμαιοκαθολικούς αλλά και όλους τους άλλους χριστιανούς.

- **Πακέτα για Αθλητικούς λόγους**, στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, Μουντιάλ κ.λ.π.
- **Πακέτα για φυσιολατρικούς λόγους** π.χ. Trekking, (White Water) Rafting, Fishing κ.λ.π.
- **Πακέτα για οικολογικούς λόγους** π.χ. Οικοτουρισμός, Αγροτουρισμός (παραδοσιακοί οικισμοί).
- **Πακέτα περιπέτειας** π.χ. Camel Trophy, φωτογραφικό σαφάρι (Αφρική ή Αμαζόνιος) με καμήλες και Land rover, camping στην Ανταρκτική, κρουαζιέρα με παγοθραυστικό κ.λ.π.
- **Πακέτα εκπαιδευτικού τουρισμού** π.χ. σεμινάρια πάνω σε κρουαζιερόπλοιο.
- **Ειδικά πακέτα για συγκεκριμένες απαιτήσεις** (θεματικά πακέτα) π.χ. Bird Watching (Αφρική, Αμαζόνιος Καραϊβική κ.α.), Gambling Tours (Las Vegas), Scuba Diving (Ερυθρά θάλασσα και Καραϊβική), Wine Testing (γευσιγνωσία κρασιού π.χ. Ελλάδα, Γαλλία κ.α.), The Old Malts (γευσιγνωσία ουίσκι στη Σκωτία), Ο Δρόμος του Μεταξιού (Ιράκ, Ουζμπεκιστάν, Κίνα) ή του Οπίου (Βιρμανία, Καμπότζη, Λάος), Τα βήματα του Αποστόλου Παύλου (οι πόλεις στις οποίες δίδαξε ο Απόστολος), Τα βήματα του Μεγάλου Αλεξάνδρου, Sex Tours, Ταξίδι με ιστορικά τρένα (Orient Express, Υπερσιβηρικός κ.λπ.), Ghost Tours (Αγγλία - Σκωτία).
- **Πακέτα για επαγγελματικό τουρισμό** (συνέδρια, εκθέσεις) ή για τουρισμό Κινήτρων (Incentives).
- **Πακέτα ιστιοπλοΐας** (yachting).
- **Πακέτα για καλλιτεχνικούς λόγους** π.χ. μεγάλες διοργανώσεις μουσικής (φεστιβάλ μουσικής Salzburg), θεατρικοί προορισμοί π.χ. Λονδίνο, Νέα Υόρκη κ.λ.π.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.2.5 Προγραμματισμός Οργάνωσης Πακέτων Ταξιδιών

Όλες οι διαδικασίες, που χρειάζεται να γίνουν μέχρι να φτάσει ένας προορισμός να αποτελέσει αντικείμενο πώλησης, προϋποθέτουν οργανωμένη εργασία, η οποία χρειάζεται πολύ χρόνο. Οι T.Os πρέπει να έρθουν σε επαφή με όλους τους επιμέρους παράγοντες οι οποίοι ελέγχουν την οργάνωση, παροχή υπηρεσιών και διεξαγωγή των ταξιδιών, να συνθέσουν τα διάφορα «πακέτα» ταξιδιών / διακοπών τα οποία προορίζονται για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες των ατόμων/ πελατών. Ο χρόνος αυτός που θα αφιερωθεί για την ολοκληρωμένη έρευνα και οργάνωση ενός I.T εξαρτάται από τον ίδιο τον

προορισμό. Όσο πιο δύσκολος και μακρινός είναι ο προορισμός, τόσο πιο πολύς χρόνος χρειάζεται για τη σωστή οργάνωση ενός ταξιδιού κατά το οποίο δε θα πρέπει να υπάρχουν προβλήματα για τους πελάτες.

Η οργάνωση / σχεδιασμός ή αλλιώς planning που απαιτείται, για την επιτυχή σύνθεση ενός πακέτου αρχίζει περίπου 1-3 χρόνια πριν από τη δημοσίευση του ταξιδιού στη διαφημιστική μπροσούρα του Τ.Ο. Τα βασικά βήματα αυτού του σχεδιασμού είναι:

1^ο βήμα: Η Έρευνα Αγοράς και Προορισμού.

2^ο βήμα: Οι Διαπραγματεύσεις και τα Συμβόλαια με τους προμηθευτές.

3^ο βήμα: Η Κοστολόγηση του πακέτου.

4^ο βήμα: Ο Σχεδιασμός και η Παραγωγή του διαφημιστικού εντύπου (μπροσούρας).

5^ο βήμα: Η Οργάνωση του συστήματος κρατήσεων.

6^ο βήμα: Η Έναρξη εργασιών στον προορισμό.

7^ο βήμα: Η εκπαίδευση και προετοιμασία του προσωπικού (υπαλλήλων κρατήσεων και πωλήσεων, τοπικοί αντιπρόσωποι «Reps»).

1^ο βήμα: Η Έρευνα Αγοράς και Προορισμού

Ο χρόνος που προαναφέρθηκε είναι απαραίτητος για τον Τ.Ο ο οποίος καλείται να διεξάγει μια έρευνα αγοράς και προορισμού ώστε να καλύψει διάφορους απρόβλεπτους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να ανατρέψουν την επιτυχία του «πακέτου» και να το κάνουν «μη βιώσιμο». Τέτοιοι παράγοντες είναι:

- **ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ.** Είναι ένας παράγοντας ο οποίος θεωρείται από τους πιο απρόβλεπτους, διότι από χρόνο σε χρόνο οι πελάτες αλλάζουν τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τόσο τον τόπο προορισμού όσο και το είδος των διακοπών ή ακόμα και της διαμονής που επιθυμούν. Το αποτέλεσμα σε αυτή την περίπτωση είναι να πέφτουν έξω στις προβλέψεις τους οι Τ.Οs και κατά συνέπεια να μην έχει την προβλεπόμενη επιτυχία ο συγκεκριμένος προορισμός ή ακόμα και ο συγκεκριμένος τύπος διακοπών, με ανάλογη απώλεια κέρδους για τον Τ.Ο, που πολλές φορές φτάνει σε υψηλά ποσοστά.

- **Η ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΑ/ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ.** Τόσο οι τιμές των μέσων διαμονής όσο και των μέσων μετακίνησης αλλά και όλων των άλλων προσφερομένων υπηρεσιών, υπόκεινται στις αλλαγές της συναλλαγματικής ισοτιμίας μεταξύ των χωρών. Γι' αυτό το λόγο και όλοι οι υπολογισμοί πραγματοποιούνται πάντα με μια σχετική ευελιξία ξένου νομίσματος που πολλές φορές λόγω απρόβλεπτων περιστάσεων (αλλαγή δείκτη πληθωρισμού) μπορεί να «ρίξει έξω» το γενικό πλάνο τιμολόγησης του «πακέτου». Στις περισσότερες περιπτώσεις οι υπολογισμοί της τιμολόγησης γίνονται κυρίως με βάση τα λεγόμενα «σκληρά» νομίσματα τα οποία είναι κυρίως το αμερικάνικο δολάριο και το γερμανικό μάρκο. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις που όλοι οι υπολογισμοί τιμολόγησης γίνονται στο νόμισμα της χώρας προέλευσης των πελατών, σε περιπτώσεις που κάποια επιχείρηση συνεργάζεται αποκλειστικά και μόνο με T.Os συγκεκριμένης προέλευσης και εθνικότητας.
- **Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ.** Αυτή η παράμετρος είναι πολύ σημαντική και παίζει ίσως το σπουδαιότερο ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού από έναν T.O. Εάν ο προορισμός που φαίνεται κατάλληλος δεν εξυπηρετείται από κατάλληλα και συχνής ανταπόκρισης μεταφορικά μέσα τότε είναι πολύ πιθανόν να αποδειχτεί μη προσοδοφόρος για την κατασκευή ενός «πακέτου». Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις των ναυλώσεων charter αλλά αυτές δεν είναι κατάλληλες να εξυπηρετήσουν όλους τους προορισμούς παρά μόνο κάποιους συγκεκριμένους. Ένας άλλος σπουδαίος λόγος είναι ότι όσο πιο περιορισμένη είναι η συχνότητα των δρομολογίων προς και από τον συγκεκριμένο προορισμό αλλά και ο αριθμός των αεροπορικών ή άλλων εταιρειών που εξυπηρετούν τον προορισμό αυτό, τόσο πιο μεγάλο θα είναι το κόστος της μεταφοράς, πράγμα που σημαίνει και την ανάλογη αύξηση της τιμής του «πακέτου».
- **Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.** Ο παράγοντας της εσωτερικής πολιτικής σταθερότητας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ασφάλεια των ταξιδιωτών άρα και στην προτίμηση του συγκεκριμένου προορισμού ως προορισμό για διακοπές. Όσο όμορφος, ενδιαφέρον και «εύφορος» για τουριστική εκμετάλλευση και να είναι ένας προορισμός, η πολιτική αστάθεια και ανασφάλεια που συνοδεύει τη ζωή εκεί, δεν αποτελούν το κατάλληλο περιβάλλον για να πραγματοποιούνται ταξίδια με πελάτες που αυτό που πραγματικά επιθυμούν είναι να περάσουν κάποιες ξέγνοιαστες ημέρες, σε κάποιο διαφορετικό τόπο, μακριά από τις ευθύνες της εργασίας, και της καθημερινής ρουτίνας.

- Η ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.** Σε αυτό το σημείο εννοούμε την κυβερνητική πολιτική της συγκεκριμένης χώρας προορισμού όσον αφορά τον Τουρισμό γενικά και την είσοδο των ξένων τουριστών στη χώρα ειδικότερα. Ένας Τ.Ο προτιμά σε γενικό πλαίσιο χώρες που σαν τουριστικοί προορισμοί δεν παρουσιάζουν μεγάλες δυσκολίες στην απόκτηση των απαραίτητων πιστοποιητικών για την είσοδο (ή και έξοδο) των πελατών τους. Σε αντίθετη περίπτωση, προσπαθούν να μειώσουν το χρόνο που απαιτείται για όλες τις απαραίτητες διατυπώσεις μέσω διπλωματικών ή άλλων οδών. Το γενικότερο σκεπτικό βάση του οποίου λειτουργούν οι Τ.Οs και επιλέγουν χώρες με θετική αντιμετώπιση του Τουρισμού, είναι γιατί κατά γενική ομολογία και διαπίστωση αυτές οι χώρες θα έχουν πιο οργανωμένη τουριστική υποδομή, γεγονός που θα τους δώσει τη δυνατότητα επιλογών για το τελικό προϊόν, και για το πλαίσιο συνεργασίας με τους εκάστοτε ποικίλους φορείς τουρισμού (κρατικούς και ιδιωτικούς) όσον αφορά την καλύτερη δυνατή προσφορά υπηρεσιών στους πελάτες.
- ΟΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.** Αυτός ο παράγοντας παίζει ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού από έναν Τ.Ο. Η δημιουργική σχέση συνεργασίας με τους φορείς τουρισμού της χώρας προορισμού είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους ενός Τ.Ο, αφού γνωρίζει πολύ καλά πόσο θετικό και σημαντικό ρόλο αυτή η σχέση παίζει στην διευκόλυνση των σχετικών διαδικασιών για την πραγματοποίηση του συγκεκριμένου «πακέτου». Όσο πιο θετικά προδιαθετιμένη είναι μια χώρα απέναντι στη χώρα προέλευσης των πελατών/τουριστών τόσο πιο εύκολη γίνεται η δουλειά του Τ.Ο. Από την άλλη πλευρά πάντα τίθεται και το θέμα της ασφάλειας των ταξιδιωτών. Κάποιος πελάτης που γνωρίζει πως ο συγκεκριμένος προορισμός δεν προτίθεται φιλικά απέναντι στη χώρα του, για λόγους ασφάλειας δεν θα προτιμήσει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του εκεί. Αυτό βέβαια σημαίνει μειωμένες πωλήσεις «πακέτων» για τον Τ.Ο με ανάλογη μείωση των κερδών, ίσως και τελική ζημία. Αφού λοιπόν οι Τ.Οs αποφασίσουν τον προορισμό που θα εκμεταλλευτούν, θα πρέπει να πραγματοποιήσουν μια έρευνα τα αποτελέσματα της οποίας να δίνουν όσο πιο ρεαλιστικά δείγματα των παρακάτω στοιχείων:

 1. Της κίνησης που παρουσιάζει η χώρα προορισμού.
 2. Την απήχηση που έχει στους τουρίστες.
 3. Την πρόοδο και την ανάπτυξη στον τομέα παροχής υπηρεσιών και τουρισμού.
 4. Το είδος και το μέγεθος των ανταγωνιστριών εταιρειών (Τ.Οs) που τυχόν εκμεταλλεύονται τον προορισμό αυτό.

Ως τελική επιβεβαίωση των εργασιών έρευνας για τον προορισμό και την τουριστική του υποδομή, τα στελέχη των αρμόδιων για τη διοργάνωση τμημάτων μιας επιχείρησης Τ.Ο πραγματοποιούν ένα ταξίδι στο συγκεκριμένο προορισμό, το λεγόμενο Familiarisation Trip ή Fam Trip, ώστε να διαπιστώσουν τα εξής:

Την ορθότητα των πληροφοριών που αναφέρονται στα φυλλάδια προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού με τους οποίους θα συνεργαστούν.

Το επίπεδο της γενικότερης τουριστικής υποδομής για την υποδοχή και εξυπηρέτηση των πελατών (καταλύματα, χώροι επισιτισμού, δίκτυο μεταφορών κ.λ.π.).

Το επίπεδο ενδιαφέροντος της χώρας / πόλης ως τουριστικού προορισμού.

Το επίπεδο γενικότερης εξυπηρέτησης και αποδοχής του τουρισμού από την τοπική κοινωνία.

2ο βήμα: Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές

Το να συνδυαστούν όλα όσα χρειάζεται ένας τουρίστας / δυνητικός πελάτης, σε ένα και μόνο τουριστικό προϊόν το οποίο θα είναι και προσιτό στην τιμή, αλλά και ενδιαφέρον έτσι ώστε να έχει απήχηση στο κοινό, δεν είναι και τόσο εύκολη υπόθεση. Προϋποθέτει συστηματική και εμπειριστατωμένη εργασία σε πολλούς τομείς, που αντιπροσωπεύουν όλο το φάσμα των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις των διοργανωτών τουριστικών πακέτων (TOUR OPERATORS) έρχονται σε επαφή με:

- τις αεροπορικές εταιρείες
- τις επιχειρήσεις διαμονής - καταλυμάτων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, βίλες, γιοτ, καταφύγια, clubs και άλλες κατηγορίες καταλυμάτων) και
- τις εταιρείες που οργανώνουν και παρέχουν τις κάθε είδους υπηρεσίες εδάφους (car hire, transfers, tours και κάθε άλλου είδους υπηρεσίες),

και αφού πετύχουν τους όρους (κυρίως οικονομικούς) που αυτοί επιθυμούν και θεωρούν ως συμφέροντες για την επιχείρησή τους, τότε προχωρούν στην επικύρωση των επιμέρους συμφωνιών, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω. Όλες αυτές οι εταιρείες οι οποίες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στη σύνθεση των πακέτων ονομάζονται «**principals**».

Η επιτυχία των πακέτων διακοπών στηρίζεται στο γεγονός ότι οι Τ.Οs, με το να «αγοράζουν» τις υπηρεσίες των principals σε μεγάλες ποσότητες (δηλ. για πολλά άτομα)

πετυχαίνουν πολύ χαμηλότερες τιμές προσφοράς. Αυτό σημαίνει ότι τόσο το κόστος όσο και οι τιμές πώλησης του συγκεκριμένου πακέτου θα είναι πολύ χαμηλές, άρα και πιο προσιτές σε περισσότερες κατηγορίες πελατών. Βέβαια, η χαμηλή τιμή δεν αρκεί για να δελεάσει τον πελάτη να αγοράσει μια εκδρομή ή ένα ταξίδι. Αυτό που θα τον δελεάσει πραγματικά, αλλά και θα τον κρατήσει ικανοποιημένο είναι να αγοράσει ένα πακέτο το οποίο θα του προσφέρει τουλάχιστον αυτό για το οποίο έχει πληρώσει (value for money).

Το χαρακτηριστικό είναι ότι πλέον ο προορισμός δεν είναι αυτό που παίζει πάντα τον πιο σοβαρό και σπουδαίο ρόλο. Ο πελάτης ζητάει κυρίως ένα συνδυασμό sea / sun / sand, αλλά δε θα διστάσει να αλλάξει προορισμό εάν πιστεύει ότι ο συγκεκριμένος προορισμός είναι πολύ ακριβός. Έτσι η τιμή είναι αυτό που (εν μέρει) θα κάνει τον πελάτη να πάρει την τελική απόφαση. Βέβαια, από την άλλη πλευρά, ο πελάτης δε θα διστάσει να πληρώσει εάν πιστέψει πως τα χρήματα που θα διαθέσει θα του προσφέρουν αυτό που αναζητά. Άρα το συμπέρασμα είναι πως ο όρος «value for money» είναι αυτός που κατ' εξοχήν διέπει τη διαδικασία απόφασης των πελατών, ως προς τον τελικό προορισμό των διακοπών τους.

Αυτό θα πρέπει να το λάβουν υπ' όψιν τους όλοι οι διοργανωτές πακέτων, έτσι ώστε να έχουν πάντα ευχαριστημένους πελάτες που θα αυξήσουν τα ποσοστά κέρδους της επιχείρησης, είτε με την αύξηση των πελατών είτε με την πίστη των ιδίων στον οργανωτή (repeat business). (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.2.6 Διαδικασία Σύνθεση ενός I.T.

A) Μεταφορά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής στον τόπο διακοπών και επιστροφή

Συνήθως αυτή η μεταφορά γίνεται αεροπορικά αλλά δεν αποκλείεται και η μεταφορά με άλλο είδος μεταφορικών μέσων. Αμέσως μετά τη μεταφορά με αεροπλάνο έρχεται, σε συχνότητα, η μεταφορά με τουριστικό λεωφορείο (πούλμαν) με κρουαζιερόπλοιο (όπου έχουμε συνδυασμό μεταφοράς και διαμονής), με πλοίο ή και με τρένο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της αεροπορικής μεταφοράς είναι η κατά πολύ φθηνότερη τιμή των ναύλων που πετυχαίνουν οι T.Os η οποία κατά συνέπεια μειώνει και την τελική τιμή πώλησης του πακέτου στον πελάτη. Πέρα από αυτό, η γρήγορη μετάβαση στον τόπο των διακοπών με τη λιγότερη δυνατή καθυστέρηση και ταλαιπωρία είναι πάντα κάτι το οποίο θα πρέπει να έχουν υπ' όψιν τους οι οργανωτές ταξιδιών, αν θέλουν να έχουν ευχαριστημένους πελάτες οι οποίοι θα τους προτιμήσουν ξανά.

Έτσι λοιπόν, για οικονομικούς και άλλους λόγους, οι Τ.Οs προτιμούν να διοργανώνουν πακέτα ταξιδιών με αεροπορική μεταφορά. Η αεροπορική αυτή μεταφορά μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

I. Inclusive Tours By Charter Airlines (I.T.C.)

Όταν ένας Τ.Ο ναυλώνει ένα αεροπλάνο ή μέρος του αεροπλάνου για μια συγκεκριμένη πτήση / δρομολόγιο, το πακέτο που συνθέτεται χρησιμοποιώντας αυτό το δρομολόγιο ονομάζεται «**Inclusive Tours By Charter Airlines**» ή απλά «I.T.C.».

Στην αρχή υπήρχαν δύο είδη ναυλώσεως charter:

α) κάποιες εταιρείες χρησιμοποιούσαν παλιά ξαναχρησιμοποιημένα αεροσκάφη για να εκτελούν τις πτήσεις charter σε συνεχή βάση, και

β) κάποιες εταιρείες τακτικών πτήσεων, με καινούργια και ακριβά αεροσκάφη που είχαν κάποιες μέρες κενές από δρομολόγια και εκτελούσαν πτήσεις charter.

Και στις δύο περιπτώσεις τα αεροσκάφη ήταν διαθέσιμα για την ίδια πτήση επιστροφής την ίδια μέρα κάθε εβδομάδα. Αυτό έδινε τη δυνατότητα στις αεροπορικές εταιρείες να πραγματοποιούν σειρές από ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ πτήσεις στον ΙΔΙΟ προορισμό, όπου η πτήση της μιας εβδομάδας έφερνε πίσω τους πελάτες της προηγούμενης. Αυτή η λειτουργία στην τουριστική ορολογία είναι γνωστή ως «Back-To-Back operation».

Στη σύγχρονη αντίληψη των ναυλώσεων charter, οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν αεροσκάφη ίδιας ποιότητας και χρονολόγησης με αυτές των τακτικών πτήσεων και το σύστημα των πτήσεων παραμένει το ίδιο. Οι ημερομηνίες είναι συγκεκριμένες αλλά δε δημοσιεύονται επίσημα σε κανένα έντυπο όπως στην περίπτωση των τακτικών / προγραμματισμένων που δημοσιεύονται στο Official Airways Guide (ή στην αυτοματοποιημένη του μορφή). Παρ' όλο που τώρα πια οι πτήσεις charter πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, έχει επικρατήσει να θεωρείται, τουλάχιστον για την Ελλάδα, ότι η περίοδος των πτήσεων charter είναι η περίοδος από 25 Μαρτίου έως και 28 Οκτωβρίου.

II. Inclusive Tours By Scheduled Airlines (I.T.X.)

Οι αεροπορικές εταιρείες στην Ευρώπη είδαν αρκετά γρήγορα ότι οι πτήσεις charter γίνονταν ολοένα και πιο δημοφιλείς άρα και πιο προσοδοφόρες από τις προγραμματισμένες. Δεν ήταν όμως δυνατόν να καλύψουν όλα τα λειτουργικά τους έξοδα πραγματοποιώντας μη προγραμματισμένες πτήσεις, οι οποίες περιορίζονται από την εποχικότητα των διακοπών, θεώρησαν λοιπόν ότι κατά τη διάρκεια της σεζόν των charter θα ήταν καλύτερο να γεμίζουν τις άδειες θέσεις των αεροσκαφών με πελάτες τουριστικών πακέτων. Για να το κάνουν αυτό έπρεπε φυσικά να κατεβάσουν τις τιμές έτσι ώστε να είναι συμφέρουσες για τους T.Os. Το γεγονός αυτό εκμεταλλεύτηκαν οι T.Os που συνέθεσαν πακέτα εκδρομών βασιζόμενοι στις τιμές των αεροπορικών εταιρειών προγραμματισμένων πτήσεων. Τα πακέτα αυτά εκδρομών ονομάζονται ITX.

Όμως γιατί να προτιμήσουν οι T.Os τις εταιρείες αυτές που παρ' όλο τις μειωμένες τιμές συνεχίζουν να είναι ακριβότερες από αυτές των εταιρειών charter;

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι απλή. Τα συνηθισμένα πακέτα που εξυπηρετούνται από πτήσεις charter, απευθύνονται σε πελάτες που επιθυμούν σύντομες σχετικά διακοπές σε θέρετρα όχι πολύ μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής (ίδια περιοχή I.A.T.A.). Υπάρχουν όμως και πακέτα που συνθέτονται για μακρινές περιοχές, εκτός ίδιας περιοχής I.A.T.A. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι μόνες αεροπορικές εταιρείες που μπορούν να εξυπηρετήσουν είναι οι μεγάλες εταιρείες προγραμματισμένων πτήσεων. Έτσι οι T.Os συνθέτουν πακέτα, που απευθύνονται σε πελάτες μεγαλύτερου οικονομικού φάσματος, που επιθυμούν κάτι διαφορετικό από τις συνηθισμένες εβδομάδες στα λεγόμενα «in» θέρετρα της Ευρώπης ή και της Αμερικής.

Βέβαια αυτή η συγκεκριμένη πολιτική των αεροπορικών εταιρειών αδικεί κατά κάποιο τρόπο τους πελάτες που έχοντας πληρώσει κανονικό εισιτήριο απολαμβάνουν τις ίδιες υπηρεσίες με αυτούς των τουριστικών πακέτων.

Αφού επισημάναμε τις δύο διαφορετικές περιπτώσεις I.T με βασικό κριτήριο τον τύπο της αεροπορικής μεταφοράς, θα ήταν σωστό και απαραίτητο να αναφέρουμε μια κύρια διαφορά μεταξύ των δύο αυτών ειδών ναύλωσης. Η κύρια λοιπόν αυτή διαφορά είναι η εξής: στην περίπτωση ITX οι T.Os δεν εγγυώνται την πώληση όλων των θέσεων και μπορούν (έχουν το δικαίωμα) να επιστρέψουν μη πουλημένες θέσεις για τη συγκεκριμένη, συμφωνηθείσα περίοδο των δρομολογίων που εξυπηρετούν το I.T.

Αυτή η κίνηση των T.Os δε συνοδεύεται από οικονομικές ή άλλου είδους κυρώσεις εις βάρος τους, ενώ αντίθετα στην περίπτωση των ITO οι T.Os υπογράφουν ένα συγκεκριμένο και δεσμευτικό συμβόλαιο με την αεροπορική εταιρεία που δεν τους δίνει αυτή την ευελιξία. Η αεροπορική εταιρεία θα εισπράξει τα συμφωνηθέντα χρήματα για τη διάθεση των θέσεων στην πτήση charter, ανεξάρτητα από το εάν οι T.Os έχουν καταφέρει να πουλήσουν ή όχι τις θέσεις που έχουν δεσμεύσει.

Αφού λοιπόν οι T.Os πάρουν την απόφαση σχετικά με τον τόπο προορισμού του πακέτου, τις ημερομηνίες των προγραμματισμένων αναχωρήσεων και τον αριθμό των διακινουμένων πελατών, τότε αρχίζουν τις διαπραγματεύσεις με τις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες οδηγούν στην υπογραφή επίσημων συμβολαίων παροχής υπηρεσιών. Αυτά τα συμβόλαια περιλαμβάνουν διάφορους όρους που σχετίζονται με τον αριθμό των θέσεων που δίνει η εταιρεία στους T.Os, με τους τρόπους πληρωμής και με τις οικονομικές επιπτώσεις / κυρώσεις σε περίπτωση ακυρώσεων ή μη πραγματοποιήσεως των πτήσεων και ισχύουν και για τις δύο πλευρές κ.α.

Ένα πολύ σημαντικό σημείο της συμφωνίας μεταξύ διοργανωτών και αεροπορικών εταιρειών αποτελεί και η διευθέτηση του αριθμού των δωρεάν ή μειωμένων εισιτηρίων που θα δικαιούται ο διοργανωτής ανάλογα με τον αριθμό των θέσεων που θα καλύπτει κάθε φορά. Αυτά τα εισιτήρια χρησιμοποιούνται συνήθως από τους συνοδούς / αρχηγούς (Tour Leaders, T/L / Tour Conductors, T/C) των group και εάν υπερβαίνουν σε αριθμό τον αριθμό των αρχηγών τότε δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να πουληθούν σε πελάτες. Επίσης ορίζεται ο τρόπος τον οποίο ο κάθε διοργανωτής θα πρέπει να ακολουθεί για να αιτείται τα συγκεκριμένα δωρεάν ή μειωμένα εισιτήρια καθώς και τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες παραχωρούνται. Έτσι λοιπόν ισχύει:

- ✓ Ως Tour Conductor ή Tour Leader αναγνωρίζεται το άτομο που συνοδεύει μια ομάδα τουλάχιστον 10 ταξιδιωτών που συμμετέχουν σε ένα οργανωμένο ταξίδι (σύμφωνα με τον ορισμό) του οποίου η αερομεταφορά πραγματοποιείται αποκλειστικά ή τουλάχιστον κατά το μεγαλύτερο μέρος της από αερομεταφορείς μέλη της IATA. Να υπάρχει δημοσίευση (διαφημιστικό έντυπο) και κωδικός I.T.
- ✓ Ο T/C ή ο T/L πρέπει να ταξιδεύει μαζί με το group τουλάχιστον όσο χρονικό διάστημα είναι όλοι οι επιβάτες μαζί. Είναι υπεύθυνος για το group κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αλλά μπορεί να υπάρξουν και περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να αναχωρήσει ή να επιστρέψει από τον προορισμό του πακέτου νωρίτερα. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν υπάρχουν συνεχόμενα group πελατών. Σε όλες όμως τις περιπτώσεις θα χρησιμοποιήσει

τον ίδιο αερομεταφορέα που χρησιμοποίησαν οι πελάτες (εκτός εάν ο ίδιος ο αερομεταφορέας αποφασίσει διαφορετικά κάτω από τις συνθήκες του pool system) τον ίδιο ναύλο και θέση με αυτή που χρησιμοποίησαν όλοι οι πελάτες.

- ✓ Ο T/C ακολουθεί κατά γράμμα το δρομολόγιο του group αλλά υπάρχει περίπτωση μετά από συμφωνία με την αεροπορική εταιρεία και εφόσον ο ίδιος ταξιδεύει χωρίς το group να μεταβάλλει λίγο το δρομολόγιο, πάντα προς όφελος της εκδρομής και των πελατών π.χ. μπορεί να παραλείψει κάποια ενδιάμεσα stop over σημεία (στάση για περισσότερο από 24 ώρες) και να ακολουθήσει πιο σύντομο δρομολόγιο, για να φτάσει πιο γρήγορα στον τόπο προορισμού, ή να συναντήσει το group σε κάποιο ενδιάμεσο σημείο).
- ✓ Αυτά τα μειωμένα ή δωρεάν εισιτήρια που απευθύνονται στον T/C ή T/L μπορεί να περιλαμβάνουν περισσότερες από μια αεροπορικές εταιρείες, μέλη ή μη μέλη της IATA αρκεί το εισιτήριο να είναι συνεχές και να έχει εκδοθεί από μια εταιρεία μέλος της IATA η οποία είναι συνήθως ο sponsoring carrier.
- ✓ Το εισιτήριο του T/C έχει την ίδια χρονική ισχύ με τα εισιτήρια του group.
- ✓ Όταν οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν από περισσότερα από ένα σημεία προέλευσης μέσα στην ίδια χώρα, για το κοινό σημείο αναχώρησης της εκδρομής, τότε θεωρείται ότι οι επιβάτες ταξιδεύουν όλοι μαζί και ο T/C δικαιούται μειωμένο ή δωρεάν εισιτήριο. Ο μόνος περιορισμός είναι ότι θα πρέπει τουλάχιστον ένα μέλος του group να ταξιδεύει μαζί του.
- ✓ Όλοι οι συμμετέχοντες και ο T/C θα πρέπει να ταξιδέψουν από τα διάφορα σημεία προέλευσης προς το σημείο αναχώρησης της εκδρομής σε μέγιστο διάστημα 7 ημερών πριν από την προγραμματισμένη αναχώρηση του group.
- ✓ Δεν υπολογίζεται προμήθεια του διοργανωτή πάνω στα μειωμένα ή δωρεάν εισιτήρια.

Έτσι λοιπόν εάν ισχύουν τα παραπάνω οι αεροπορικές εταιρείες παραχωρούν μειωμένα ή δωρεάν εισιτήρια στους διοργανωτές πακέτων ως εξής:

Η έκπτωση 50% εφαρμόζεται σε οποιαδήποτε κανονική ή ειδική τιμή (συμπεριλαμβανομένων και των τιμών I.T) αν πληρούνται οι κατάλληλοι όροι, εκτός και αν έχει γίνει ειδική συμφωνία με ειδικούς όρους. Ο ελάχιστος αριθμός επιβατών ο οποίος καθορίζει και τις ανάλογες εκπτώσεις προς τους διοργανωτές είναι ο ίδιος σε όλη τη διάρκεια του πακέτου. Σε καμία περίπτωση το μειωμένο ή δωρεάν εισιτήριο που εκδίδεται από μια εταιρεία I.A.T.A για κάποιον ή κάποιους T/C(s) δεν πρέπει να πωλείται, ή εάν υπάρχουν ειδικές περιπτώσεις που το επιτρέπουν δεν πρέπει να πωλείται πάνω από την ειδική τιμή.

Για τον υπολογισμό του αριθμού των επιβατών ενός group λαμβάνεται υπόψιν κάθε επιβάτης που έχει πληρώσει ναύλο ενήλικα ή κάποιο ισοδύναμο (π.χ. δύο παιδιά που πληρώνουν μισό εισιτήριο ισοδυναμούν με ένα ενήλικα επιβάτη).

Η παραπάνω αναλογία συμμετεχόντων και παρεχομένων εισιτηρίων μπορεί να υπόκειται σε ιδιαίτερες συνθήκες όπως αυτές διαμορφώνονται από διάφορους παράγοντες π.χ. εποχικότητα ζήτησης, επίπεδο επαγγελματικής σχέσης μεταξύ διοργανωτών και αεροπορικών εταιρειών κ.λπ., αλλά στα βασικά σημεία παραμένουν οι ίδιες. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.3 Αίτηση - Έγκριση

Ο διοργανωτής του πακέτου πρέπει κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού και πριν την έναρξη της αεροπορικής μεταφοράς, να υποβάλλει μια γραπτή αίτηση για τις εκπτώσεις που επιθυμεί, σύμφωνα πάντα με τον ακριβή αριθμό των συμμετεχόντων επιβατών. Η αίτηση γράφεται σε επιστολόχαρτο της επιχείρησης του διοργανωτή και απευθύνεται προς μια αεροπορική εταιρεία της IATA που συμμετέχει στο ταξίδι (συνήθως τον sponsoring carrier). Παραθέτει τα βασικά χαρακτηριστικά του πακέτου καθώς και τον κωδικό αριθμό του I.T, όπως επίσης και την ονομαστική κατάσταση των συμμετεχόντων. Αφού ελέγξει την αίτηση ο βασικός συμμετέχων αερομεταφορέας θα εγκρίνει την έκπτωση από τη δική του πλευρά και από την πλευρά των άλλων αερομεταφορέων, χωρίς να ζητήσει την έγκριση τους.

Για εκπτώσεις T/C από αεροπορικές εταιρείες ΜΗ μέλη της IATA θα πρέπει να σταλούν επιπρόσθετες αιτήσεις για την έγκριση χορήγησης δωρεάν ή μειωμένων εισιτηρίων. Όλες οι αιτήσεις θα πρέπει να διατηρούνται στα αρχεία των συμμετεχόντων αερομεταφορέων τουλάχιστον δύο χρόνια από την έναρξη του συγκεκριμένου ταξιδιού.

Αφού λοιπόν οι T.Os συμφωνήσουν και υπογράψουν τα συμβόλαια κανονίζουν τη διαδικασία πληρωμής. Ένα ποσό δίνεται σαν προκαταβολή από τον T.O στην αεροπορική εταιρεία με την υπογραφή του συμβολαίου (συνήθως το 10% του ολικού κόστους) και τα υπόλοιπα καταβάλλονται στο τέλος της κάθε πτήσης ξεχωριστά.

Οι αεροπορικές εταιρείες, αλλά και οι επίσημοι φορείς ελέγχου της αεροπορικής κίνησης (π.χ ΥΠΙΑ = Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας) σε συνεργασία με το διεθνή οργανισμό για την λειτουργία των αερομεταφορών (IATA = International Air Transport Association) για να αποτρέψουν προσπάθειες και πρακτικές αθέμιτου ανταγωνισμού από

τους T.Os επιβάλλει κάποιους όρους που διέπουν τη διάθεση και την πώληση των αεροπορικών θέσεων / εισιτηρίων από τους T.Os στους πελάτες. Η κύρια δέσμευση είναι ότι: **θα πρέπει ο T.O ο οποίος συνθέτει ένα πακέτο, να συμπεριλαμβάνει το δρομολόγιο / διαδρομή για την οποία έχει γίνει συμφωνία, σαν μέρος του συγκεκριμένου I.T.** Άλλες επιμέρους δεσμεύσεις είναι:

- Να υπάρχει μια ελάχιστη χρονική περίοδος επιτρεπόμενης παραμονής στον συγκεκριμένο προορισμό.
- Να υπάρχει μια ελάχιστη (ή και μέγιστη) χρονική περίοδος προκαταβολικών κρατήσεων.
- Να υπάρχει μια ελάχιστη τιμή (Minimum Selling Price) στην οποία θα πωληθεί το συγκεκριμένο I.T στον πελάτη.
- Να υπάρχει μια συγκεκριμένη (και πολλές φορές δεσμευτική) συμφωνία για τον τύπο των διακινουμένων πελατών π.χ. groups / individuals κ.λ.π.

Άλλες δεσμεύσεις αφορούν κυρίως τις πτήσεις charter και εκτός από την κύρια δέσμευση θα πρέπει:

- Οι επιβάτες να πετούν από το ίδιο αεροδρόμιο στη χώρα προέλευσης προς το ίδιο αεροδρόμιο στη χώρα προορισμού.
- Να έχουν στην κατοχή τους εισιτήριο μετ' επιστροφής (aller-retour).
- Το εισιτήριο αυτό δεν μπορεί να μεταβιβαστεί σε άλλο άτομο ή άλλη πτήση.
- Οι επιπλέον αποσκευές δεν επιτρέπεται να μεταφερθούν ακόμα και με επιπλέον κόστος (excess baggage) παρά μόνο στην περίπτωση που η πτήση δεν είναι γεμάτη οπότε μεταφέρεται χωρίς επιπλέον χρέωση.

Όλες αυτές οι δεσμεύσεις και οι όροι τέθηκαν από τις αεροπορικές εταιρείες για να προστατεύσουν την ίδια την αεροπορική επιχείρηση. Προοδευτικά όμως η ισχύς τους εξασθένησε αφού τόσο οι αεροπορικές εταιρείες όσο και οι T.Os έφτασαν στο σημείο να είναι αλληλοεξαρτώμενοι.

Από το σημείο να ναυλώνονται / δεσμεύονται κάποιες θέσεις ενός αεροπλάνου από έναν T.O για μια συγκεκριμένη διαδρομή, έφτασαν οι T.Os να ναυλώνουν ολόκληρο το αεροπλάνο ή σε μερικές περιπτώσεις (που ολοένα αυξάνουν) να έχουν στην ιδιοκτησία τους κάποιο ή κάποια αεροπλάνα για να μεταφέρουν τους πελάτες τους. Το συμφέρον από αυτή την επιχειρηματική κίνηση των T.Os δεν είναι μόνο ότι οι τιμές των διατιθέμενων θέσεων

είναι κατά πολύ χαμηλότερες, αλλά και το γεγονός ότι πλέον ο Τ.Ο μπορεί και ελέγχει όλη (ή έστω το μεγαλύτερο μέρος) της επιχειρηματικής δραστηριότητας του, πετυχαίνοντας έτσι τη μεγαλύτερη δυνατή αποδοτικότητα (και κέρδος). (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

16.4 Δεσμεύσεις Εταιρειών Charter από τις Επιμέρους Κυβερνήσεις

Οι επιμέρους κυβερνήσεις, μέσω των εκάστοτε Υπηρεσιών Πολιτικής Αεροπορίας, διαχωρίζουν και οριοθετούν τις επιμέρους άδειες που οι αεροπορικές εταιρείες ή οι Τ.Ο πρέπει να αποκτήσουν για να επωφεληθούν της φόρμουλας charter. Έτσι, εκτός από την άδεια γενικής λειτουργίας, ως εταιρεία αεροπορικών μεταφορών, θα πρέπει να αποκτήσουν μια από τις παρακάτω άδειες που ονομάζονται ATOLs (Air Travel Organizer's Licence):

Type A = για προκαταβολικές κρατήσεις charter.

Type B = για Ι.Τ. αποκλειστικά.

Type C = για άλλου είδους πτήσεις charter εκτός από Ι.Τ.

Type D = για CARGO.

Η ιδέα και η αρχή της εφαρμογής της έγινε στη Μεγ. Βρετανία γιατί εκεί πρωτοπαρουσιάστηκε η τάση των μεγάλων Τ.Οs να αποκτούν δικά τους αεροπλάνα και να τα χρησιμοποιούν για πτήσεις charter. Έτσι, οι περισσότερες χώρες ακολούθησαν το παράδειγμα της και εφαρμόζουν τους ίδιους κανόνες, παραλλαγμένους κάθε φορά στο σημείο που τους επιτρέπει η ιδιαιτερότητα του κράτους, της χώρας και των αεροπορικών εταιρειών που υπάρχουν.

Μια άλλη καινοτομία που πρωτοεμφανίστηκε στη Μεγ. Βρετανία είναι το κοινό ταμείο των εταιρειών charter το λεγόμενο Air Travel Reserve Fund. Αυτό έχει δημιουργηθεί για να προστατεύει όλους τους ενδιαφερόμενους σε περίπτωση χρεοκοπίας της εταιρείας. Δυστυχώς αυτή η πολιτική δεν έχει ακολουθηθεί από πολλές χώρες διότι απλά δεν είναι πολλές αυτές που έχουν τόσο ανεπτυγμένη αγορά των πτήσεων charter, όσο η Μεγ. Βρετανία.

B) Διαμονή σε διάφορα είδη καταλυμάτων (ανάλογα του τύπου του πακέτου διακοπών - I.T.)

Η διαμονή είναι το δεύτερο πολύ σημαντικό συνθετικό στοιχείο ενός I.T. Με τον όρο «διαμονή» εννοούμε τόσα διαφορετικά πράγματα όσο διαφορετικά είναι και τα είδη καταλυμάτων που μπορεί να υπάρχουν και να εξυπηρετούν το συγκεκριμένο προορισμό. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι και μέθοδοι διαχωρισμού των καταλυμάτων, ανάλογα πάντα με κάποια συγκεκριμένα κριτήρια και χαρακτηριστικά. Ο κύριος διαχωρισμός που γίνεται είναι σε καταλύματα που ανήκουν στην κατηγορία των λεγομένων «**serviced**» και σε αυτά που ανήκουν στην κατηγορία των αποκαλούμενων «**self catering**». Στη μεν πρώτη κατηγορία ανήκουν όλα τα καταλύματα στα οποία όλες οι υπηρεσίες παρέχονται από το ίδιο το ξενοδοχείο στους πελάτες του, στη δε δεύτερη ανήκουν τα καταλύματα στα οποία οι πελάτες εξυπηρετούνται μόνοι τους, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι δε μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποιες δυνατότητες του ξενοδοχείου (εάν και όποιες υπάρχουν).

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και είδη καταλυμάτων που μπορεί να θεωρηθεί ότι ανήκουν και στις δύο κατηγορίες, είτε ταυτόχρονα, είτε ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών. Τέτοια είναι τα λεγόμενα, και συνεχώς όλο και πιο δημοφιλή, «**holiday camp**», ή ακόμα «**time-sharing**» και άλλες μορφές.

Στις μέρες μας έχει πραγματοποιηθεί μια μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα των τουριστικών καταλυμάτων. Αυτή η μεγάλη ανάπτυξη δεν πραγματοποιείται μόνο μέσω του παραδοσιακού ιδιωτικού καθεστώτος ιδιοκτησίας, αλλά και μέσω του ολοένα αναπτυσσόμενου συστήματος «**franchising**», το οποίο έκανε την εμφάνισή του τις τελευταίες δεκαετίες στην Ευρώπη. Αποτελεί ένα σύστημα ιδιοκτησίας κατά το οποίο ένας αριθμός καταλυμάτων λειτουργεί υπό ιδιωτικές εταιρείες / επιχειρήσεις οι οποίες πληρώνουν κάποιο ποσό στην ιδιοκτήτρια εταιρεία («μητέρα» εταιρεία) και έχουν το προνόμιο να λειτουργούν χρησιμοποιώντας την επωνυμία της και τις εγκαταστάσεις της μονάδος. Το σύστημα αυτό έχει εφαρμοστεί με επιτυχία σε πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (κυρίως), με μεγαλύτερη επιτυχία από την αλυσίδα των ξενοδοχείων «**Holiday Inns**».

Τόσο τα ξενοδοχεία όσο και τα άλλα είδη καταλυμάτων ανήκουν σε κάποιες κατηγορίες ανάλογα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια (πέρα από τη βασική διάκριση που ήδη αναφέραμε). Τα είδη των διαχωρισμών είναι τα εξής παρακάτω:

- **CATEGORISATION:** σημαίνει τη διάκριση των καταλυμάτων ανάλογα με το είδος της διαμονής που προσφέρουν π.χ. Hotels, Motels, Youth Hostels, Guest Houses κ.λ.π.
- **CLASSIFICATION:** σημαίνει τη διάκριση των καταλυμάτων ανάλογα με κάποια συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά των ιδίων όπως, αριθμός δωματίων, αριθμός δωματίων με προσωπικό λουτρό ή όχι, πόσα τ.μ. είναι οι κοινόχρηστοι χώροι κ.λ.π. Για παράδειγμα Α, Β, Γ κατηγορίας.
- **GRADING:** σημαίνει τη διάκριση των καταλυμάτων ανάλογα με κάποια ειδικά και λεπτομερή χαρακτηριστικά του κάθε καταλύματος όπως πόσα πιάτα σερβίρονται σε κάθε γεύμα, πόσοι porters υπάρχουν ανά βάρδια, πόσες πετσέτες έχει το δωμάτιο, τι προσφέρουν στους πελάτες κ.λ.π. Για παράδειγμα σε **SUP** (Superior), **DLX** (Delux), **STD** (Standard) κ.λ.π.

Η αλήθεια είναι ότι οι μέθοδοι διακρίσεως δεν είναι οι ίδιοι σε όλες τις χώρες. Σε πολλές υπάρχουν όλες οι τρεις κατηγορίες που αναφέραμε, σε άλλες οι δύο τελευταίες συμπίπτουν σε άλλες δεν υπάρχουν καθόλου. Κάποιες χώρες χρησιμοποιούν το σύστημα των αστεριών (stars) άλλες (κυρίως η Βρετανία) των κορόνων (crowns). Ένας Τ.Ο πρέπει να ξέρει καλά τα διάφορα συστήματα ταξινόμησης των καταλυμάτων, έτσι ώστε να μπορεί να κρίνει αν οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι αντίστοιχες της κατηγορίας ταξινόμησης του καταλύματος. Επίσης θα πρέπει να ξέρει με ποιες άλλες κατηγορίες ταξινόμησης άλλων χωρών συμφωνεί ένα συγκεκριμένο κατάλυμα. Δηλαδή ένας Τ.Ο που θέλει να οργανώσει ένα ταξίδι στη Μ. Ανατολή και οι πελάτες του προέρχονται από τη Μεγάλη Βρετανία ή από τη Γαλλία θα πρέπει να είναι σε θέση να συγκρίνει τα επίπεδα των καταλυμάτων στις δύο χώρες, π.χ. ένα κατάλυμα Α' κατηγορίας (ή με βάση οποιαδήποτε άλλη μέθοδο ταξινόμησης) στη Γαλλία είναι το ίδιο με ένα κατάλυμα της αντίστοιχης κατηγορίας στη Μ. Ανατολή; Μήπως είναι χειρότερο ή μήπως είναι καλύτερο; Μήπως θα πρέπει να το τονίσει αυτό στον πελάτη, ή στη μπροσούρα προώθησης του συγκεκριμένου Ι.Τ γιατί αλλιώς μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν πληροφόρησε επαρκώς τον πελάτη και του αποδοθεί δόλος, ο οποίος επιφέρει και κάποιες κυρώσεις;

Η αναγκαιότητα μιας ομοιογένειας στις μεθόδους ταξινομήσεως των τουριστικών καταλυμάτων ώθησε την Ε.Ε. να προωθήσει ένα σχέδιο ενιαίας ταξινόμησης των καταλυμάτων σε κατηγορίες. Αυτό το σχέδιο για να γίνει πραγματικότητα θα πρέπει να το εγκρίνουν και να το αποδεχτούν όλες οι χώρες – μέλη της Ε.Ε και να ορίσουν ένα κοινό σύστημα ταξινόμησης. Μέχρι τώρα δεν έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος προς αυτή την κατεύθυνση, επειδή μερικές χώρες – μέλη αντιδρούν έντονα σε αυτή την πρόταση, παρά μόνο

όσον αφορά τη σηματοδότηση των παρεχομένων υπηρεσιών στα καταλύματα, υπόδειγμα της οποίας παραθέτουμε στη συνέχεια.

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο των διαπραγματεύσεων με τις αεροπορικές εταιρείες, έτσι και με τα μέσα διαμονής (καταλύματα) οι Τ.Ος πρέπει να συνάψουν κάποιες συμφωνίες με βάση τις οποίες να λειτουργήσουν προς όφελος των πελατών τους αλλά και προς όφελος των επιχειρήσεών τους. Έτσι λοιπόν, αφού επιλέξουν ποια είδη καταλυμάτων και ποια συγκεκριμένα σε κάθε είδος και κατηγορία θα ήταν τα προτιμότερα να συμπεριλάβουν στο / στα πακέτο / τα τους και πριν πάρουν την τελική απόφαση για αυτή την ενέργεια, στέλνουν στα διάφορα αυτά καταλύματα κάποιον ή κάποια στελέχη της επιχείρησής τους για να δουν από κοντά, αφ' ενός αν οι παρεχόμενες υπηρεσίες και το γενικό επίπεδο των εγκαταστάσεων είναι οι απαιτούμενες και αυτές που επιθυμούν και αφ' ετέρου για να συμφωνήσουν στις τιμές και στις επιμέρους παρεχόμενες υπηρεσίες (διευκολύνσεις).

Τα στελέχη τα οποία στέλνουν οι Τ.Ος για αυτό το σκοπό είναι συνήθως πολλά χρόνια στο τουριστικό κύκλωμα και έχουν την ικανότητα να διαπραγματευτούν με τους ξενοδόχους εύκολα πετυχαίνοντας ευνοϊκούς όρους συμφωνίας με χαμηλό κόστος για τους ίδιους. Τα ταξίδια αυτά είναι πολύ σημαντικά για τους Τ.Ος και γίνονται στο πλαίσιο του σχεδιασμού του Ι.Τ που γίνεται τουλάχιστον ένα χρόνο πριν από την ανακοίνωση του πακέτου στο κοινό / πελάτες. Τα ταξίδια αυτά είναι γνωστά με τον όρο «**familiarisation trips**» ή πιο απλά «**fam trips**». Τα έξοδα των στελεχών είναι όλα πληρωμένα από την εταιρεία (Τ.Ο) και είναι συνήθως ολιγοήμερα εκτός και εάν υπάρχει συγκεκριμένος λόγος που εμποδίζει τα στελέχη να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα των καταλυμάτων σε αυτές τις λίγες ημέρες και χρειάζονται περισσότερες. Αυτό συμβαίνει συνήθως στα ειδικά και εξεζητημένα Ι.Τς όπου οι αντιπρόσωποι θα πρέπει να επισκεφθούν πολλά και διαφορετικά είδη καταλυμάτων και να επιλέξουν το πιο κατάλληλο και το πιο συμφέρον.

Όταν τα στελέχη αυτά καταλήξουν σε κάποια απόφαση τότε συνάπτουν γραπτές συμφωνίες με τους ιδιοκτήτες των συγκεκριμένων καταλυμάτων. Οι συμφωνίες αυτές μπορεί να είναι:

I) Συμφωνία Allotment (ή «Allocation on Release»)

Είναι η πιο συνηθισμένη συμφωνία που γίνεται μεταξύ διοργανωτών τουριστικών πακέτων και προμηθευτών (εδώ ξενοδόχων) και είναι δεσμευτική τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους διοργανωτές. Προέρχεται από τη λέξη Allot που σημαίνει διαμοιράζω,

παρέχω, διανέμω. Σε αυτή τη συμφωνία, όπως και στις υπόλοιπες που θα περιγραφούν παρακάτω, υπάρχουν όροι και περιορισμοί και για τις δύο συμβαλλόμενες πλευρές. Η αθέτηση των όρων από τη μια ή την άλλη πλευρά σημαίνει ακύρωση της εν λόγω συμφωνίας. Ουσιαστικά η συμφωνία «Allotment» είναι μια συμφωνία για τη δέσμευση, από την πλευρά του προμηθευτή, (και σε αυτή την περίπτωση αναφερόμαστε σε καταλύματα), κάποιου αριθμού δωματίων για ορισμένη χρονική περίοδο και με ορισμένη και προκαθορισμένη τιμή για κάθε ένα από αυτά. Ένα συμβόλαιο Allotment μπορεί να αναφέρει τα εξής:

- Τις επωνυμίες και τα ονόματα των συμβαλλομένων.
- Τις υπογραφές των συμβαλλομένων.
- Την ημερομηνία σύναψης της συμφωνίας.
- Τη χρονική περίοδο ισχύος της συμφωνίας.
- Τον αριθμό, το είδος και τον τύπο των δωματίων που δεσμεύονται (SGLS / DBLS / TWNS / TRPLS / QUADS / SUITES), με ή χωρίς μπάνιο, με θέα στη θάλασσα, βουνό, κήπο, λίμνη, ποτάμι κ.λ.π., με μπαλκόνι ή χωρίς.
- Τους όρους διατροφής που έχουν συμφωνηθεί (RR / BB / HB / FB) και κάποιες διατροφικές προτιμήσεις ή ιδιαιτερότητες που μπορούν να αναφέρονται.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τους T.Os τους συμφέρει να κλείνουν δωμάτια με ημιδιατροφή για τον απλούστατο λόγο ότι έτσι μπορούν και πωλούν (ή δίνουν τη δυνατότητα στους τοπικούς αντιπροσώπους τους να πουλήσουν) κάποιες προαιρετικές εκδρομές («optionals»).

- Τις τιμές.
- Τις διαδικασίες κρατήσεων και έκδοσης vouchers
- Release periods: είναι η χρονική περίοδος πριν από την άφιξη του πελάτη, μέσα στην οποία ο διοργανωτής έχει το δικαίωμα να ακυρώσει κράτηση χωρίς να χρεωθεί τα ακυρωτικά (cancellation fees – “CxlIn Fees”). Μέσα σε αυτή τη χρονική περίοδο μπορεί και ο ξενοδόχος να ακυρώσει κρατήσεις εάν και εφ' όσον δεν έχει σταλθεί επικυρωμένη Rooming List, χωρίς φυσικά κυρώσεις από το διοργανωτή. Πέραν αυτής της χρονικής περιόδου και οι δύο πλευρές υφίστανται κυρώσεις. Η χρονική αυτή περίοδος είναι συνήθως 7, 14, 21 ημέρες πριν από την προγραμματισμένη άφιξη του πελάτη, χωρίς αυτό όμως να είναι δεσμευτικό για τις δύο πλευρές οι οποίες για κάποιους δικούς τους λόγους μπορούν να ορίσουν άλλη χρονική περίοδο ως Release Period.
- παροχή υπηρεσιών για τους αντιπροσώπους ή τους συνοδούς των groups (συνήθως αυτά όλα είναι free).

- αχθοφορικά και φιλοδωρήματα προσωπικού των καταλυμάτων.
- ειδικές υπηρεσίες για πελάτες με ειδικές ανάγκες.
- οι γλώσσες που μιλάει το προσωπικό των καταλυμάτων.
- σύστημα τακτοποίησης των extra λογαριασμών των πελατών.
- επιβεβαίωση των κατάλληλων και επαρκών μεθόδων πρόληψης και αντιμετώπισης ατυχημάτων και περιπτώσεων φωτιάς.
- εάν και εφ' όσον χρειάζεται κάποιος χώρος για τον αρχηγό ή τον αντιπρόσωπο του γραφείου για Permanence.
- προσφορά αιθουσών για briefings, welcome drinks, farewell parties ή άλλου είδους χρησιμότητα.
- συμφωνία για αντιμετώπιση πελατών «full credit» και «full complimentary».

Στη σύναψη αυτής της συμφωνίας δίδεται ένα ποσό ως προκαταβολή, το οποίο συνήθως αντιπροσωπεύει το 25% του συνολικού κόστους των προγραμματισμένων αφίξεων (διανυκτερεύσεων) και τα υπόλοιπα με τους τελικούς λογαριασμούς απόδοσης. Εάν ο διοργανωτής αθετήσει τις υποχρεώσεις του απέναντι στους όρους της συμφωνίας, ο ξενοδόχος μπορεί να ακυρώσει τη συμφωνία, χωρίς καμιά υποχρέωση επιστροφής της προκαταβολής, ή να μειώσει τον αριθμό των δωματίων κατά την υψηλή περίοδο. Από την πλευρά του ο διοργανωτής εάν διαπιστώσει περιπτώσεις αθέτησης των όρων της συμφωνίας από τον ξενοδόχο μπορεί να ακυρώσει τη συμφωνία και να ζητήσει την προκαταβολή πίσω.

Οι τιμές που επιτυγχάνονται με αυτές τις συμφωνίες είναι πολύ καλύτερες και πολύ χαμηλότερες από αυτές που δίνει ο προμηθευτής σε κάποιο διοργανωτή με τον οποίο δεν έχει συνάψει κάποια συμφωνία τέτοιου είδους.

II) Συμφωνία Guarantee (ή Commitment)

Είναι ένα είδος συμφωνίας το οποίο είναι πιο δεσμευτικό και λιγότερο ευέλικτο από ότι η συμφωνία allotment. Το είδος αυτό των συμφωνιών γίνεται μεταξύ μεγάλων T.Os και μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων σε περιοχές με αυξημένη τουριστική κίνηση π.χ. Ρόδος, Κρήτη, Νότια Ισπανία, Κανάρια Νησιά, Βαlearίδες Νήσοι κ.λ.π.

Αποτελεί και αυτή μια συμφωνία κατά την οποία δεσμεύεται κάποιος αριθμός δωματίων, με όλα τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους και τους προκαθορισμένους όρους διαμονής, αλλά για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο η οποία προκαθορίζεται μέσα στο συμβόλαιο. Η διαφορά της συμφωνίας Allotment με τη συμφωνία Guarantee είναι ότι ο

διοργανωτής στη δεύτερη περίπτωση προπληρώνει ουσιαστικά το σύνολο των προγραμματισμένων αφίξεων των πελατών του, ακόμα και αν αυτές δεν πραγματοποιηθούν. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να κάνει ότι είναι δυνατόν για να καλύψει τα δωμάτια και όσα από αυτά μένουν κενά λόγω κάποιων ακυρώσεων. Ο υπολογισμός των διανυκτερεύσεων γίνεται πάντα με βάση τις κρατήσεις που υπολογίζεται ότι θα γίνουν και φυσικά περιέχουν περισσότερο ή λιγότερο περιθώριο λάθους ανάλογα με τον προορισμό, την εποχή αλλά και το ίδιο το τουριστικό πακέτο. Κατόπιν υπολογίζεται το συνολικό κόστος για τον Τ.Ο. Οι αφίξεις μπορεί να πραγματοποιούνται «Back to Back» δηλαδή την ημέρα αναχώρησης του πελάτη ενός δωματίου αφικνούνται οι επόμενοι πελάτες, έτσι ώστε το δωμάτιο να μην μένει ούτε μια βραδιά κενό, γεγονός που θα σήμαινε ότι ο διοργανωτής θα έπρεπε να πληρώσει μια διανυκτέρευση από την τσέπη του. Αυτό βέβαια είναι θέμα του διοργανωτή αφού ο ξενοδόχος έχει ήδη προπληρωθεί όλες τις διανυκτερεύσεις που θα πραγματοποιηθούν μέσα στη συγκεκριμένη περίοδο. Το χαρακτηριστικό αυτής της συμφωνίας είναι ότι καμία πλευρά δεν μπορεί να αποδεσμευτεί χωρίς να υπάρχει οικονομικό αντίκτυπο.

Με την υπογραφή του συμβολαίου ένα ποσοστό γύρω στο 35% δίνεται προκαταβολή άλλο ένα 35% δίνεται με την αρχή της σαιζόν και τα υπόλοιπα στο τέλος με τους τελικούς λογαριασμούς απόδοσης. Οι τιμές που επιτυγχάνονται είναι οι καλύτερες δυνατές ακόμα και από τη συμφωνία allotment, αλλά όπως προείπαμε σαν συμφωνία είναι άκρως δεσμευτική. Τέτοιου είδους συμφωνίες δεν συναντώνται συχνά και όσο πιο ανταγωνιστικό γίνεται το πεδίο του τουρισμού τόσο σπανιότερη θα γίνεται.

III) Συμφωνία On Request (ή Ad Hoc)

Η συμφωνία αυτή ουσιαστικά δεν έχει τη μορφή δέσμευσης δωματίων αλλά απλά αποτελεί μια έγγραφη συνεννόηση μεταξύ του διοργανωτή και του ξενοδόχου όσον αφορά τις τιμές που θα δώσει ο ξενοδόχος και τις διαδικασίες κράτησης. Αυτή η συμφωνία δεν προτιμάται από τους Τ.Οs γιατί δε δεσμεύει τους ξενοδόχους. Αντίθετα συμφέρει τους τουριστικούς πράκτορες που δεν έχουν τόσο μεγάλη κίνηση σε σχέση με τους διοργανωτές των πακέτων και έτσι απλά πληρώνουν όσες διανυκτερεύσεις πραγματοποιηθούν, χωρίς να χρειάζεται να δώσουν προκαταβολές. Σε αυτές βέβαια τις περιπτώσεις οι ξενοδόχοι δίνουν χαμηλότερες τιμές από τις επίσημες ή λεγόμενες τιμές «πόρτας» αλλά όχι τόσο χαμηλές όσο των δύο προηγούμενων συμφωνιών. Η πώληση δωματίων καθώς και η κράτηση γίνονται πάντα σε συνεννόηση με το ξενοδοχείο για τη διαθεσιμότητα αυτών τις ημερομηνίες που απαιτούνται.

Σαν συμφωνία, η συμφωνία On Request είναι πάρα πολύ απλή και επιχειρηματικά ανώδυνη. «Πωλείται» ότι υπάρχει και ότι «πωλείται» αυτό πληρώνεται. Εάν δεν έρθει πελάτης και ακυρωθεί η κράτηση, φυσικά μέσα σε μια προκαθορισμένη χρονική περίοδο (option), δεν υπάρχει καμία κύρωση. Το μειονέκτημα είναι βέβαια ότι οι τιμές δεν είναι τόσο καλές όσο με τη σύναψη κάποιας από τις άλλες δύο συμφωνίες και ότι υπάρχει η περίπτωση, ιδίως την περίοδο αιχμής, να μην βρεθούν δωμάτια για συγκεκριμένες ημερομηνίες.

Τα στελέχη των διοργανωτών που συμμετέχουν στο fam trip θα πρέπει, εκτός από το να συνάψουν αυτές τις επιμέρους συμφωνίες, να φροντίσουν να βρουν κάποιο άλλο κατάλυμα, παρόμοιας (αν όχι ίδιας) κατηγορίας, κοντά στο προηγούμενο έτσι ώστε να καλύψουν τις περιπτώσεις overbooking. Πρόκειται για την περίπτωση όπου ένας ξενοδόχος (ή άλλος προμηθευτής π.χ. αεροπορική εταιρεία) δεσμεύσει περισσότερα δωμάτια από ότι προσφέρει το ξενοδοχείο του για κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Συνήθως αυτό γίνεται ώστε οι ξενοδόχοι να μη μένουν με κενά δωμάτια σε περιόδους που στατιστικά έχουν παρατηρήσει ότι πραγματοποιείται ένα ποσοστό ακυρώσεων. Βέβαια αυτή η τακτική είναι παράνομη και κατακριτέα από όλους τους αντιπροσώπους των κλάδων του τουρισμού αλλά είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται πολύ συχνά και δημιουργεί προβλήματα.

Όταν πρόκειται για μικρούς T.Os που δε διακινούν μεγάλο αριθμό πελατών, τότε οι συμφωνίες αφορούν μικρό αριθμό δωματίων και όπως είναι φυσικό τόσο οι τιμές όσο και οι διάφορες παραχωρήσεις μειώνονται ανάλογα. Στις περιπτώσεις αυτές οι κρατήσεις γίνονται με τον από τρόπο μέσω telex ή fax. Οι ξενοδόχοι εγγυώνται να προσφέρουν στέγη για ένα μέγιστο αριθμό πελατών. Αυτό το σύστημα μπορεί να είναι ευνοϊκό για περιορισμένα προγράμματα, αλλά έχει το μειονέκτημα ότι αποκλείει τους T.Os από τις πιο σημαντικές (από πλευράς τουριστικής κίνησης) περιόδους της σαιζόν, αφού ο ξενοδόχος έχει το δικαίωμα να «κλείσει» όπως λέμε μερικές ημερομηνίες και να μην τις διαθέσει στον T.O. Αυτή η κίνηση λέγεται «close out of dates».

Σε αντίθετη περίπτωση, οι μεγάλοι T.Os που διακινούν μεγάλους αριθμούς πελατών κλείνουν συμφωνίες για πολλά δωμάτια ή και για όλο το ξενοδοχείο για κάποιες συγκεκριμένες περιόδους ή και για όλη την τουριστική σαιζόν. Έτσι οι T.Os πετυχαίνουν πολύ ευνοϊκούς όρους και οι ξενοδόχοι έχουν εξασφαλισμένη πελατεία για το ξενοδοχείο. Βέβαια υπογράφοντας οι ξενοδόχοι συμβόλαια για μεγάλη χρονική περίοδο χάνουν κάποια αξία των χρημάτων που θα εισπράξουν λόγω πληθωρισμού. Γι' αυτό θα πρέπει τα συμβόλαια να αναθεωρούνται ή να μελετούνται ξανά κάθε χρόνο όσον αφορά τις τιμές των υπηρεσιών των καταλυμάτων.

Σε πολλές περιπτώσεις οι Τ.Οs έχουν συνεργασίες με κάποια ξενοδοχεία οι οποίες διαρκούν χρόνια ή ακόμα έχουν στην ιδιοκτησία κάποια και τα χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο για τους δικούς τους πελάτες. Σε αυτή την περίπτωση μιλάμε για τα λεγόμενα «clubs».

Γ) Παρεχόμενες βοηθητικές υπηρεσίες εδάφους (Ancillary Services)

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες εδάφους παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τελικού Ι.Τ. Περιλαμβάνουν δε, ένα σύνολο από τόσο διαφορετικές υπηρεσίες που ακόμα και σήμερα δεν είναι εύκολο να οριοθετήσει κανείς. Αποτελούν δε την πιο άμεση εικόνα για τον πελάτη αφού είναι οι υπηρεσίες που κατ' εξοχήν προσφέρονται σε αυτόν από την πρώτη στιγμή που θα αρχίσει τις διακοπές του π.χ. η μεταφορά (transfers).

Αυτές οι υπηρεσίες οργανώνονται από τους τοπικούς αντιπροσώπους μετά από συμφωνία με τους Τ.Οs και αποτελούν ένα σημαντικό οικονομικό μέρος του ολοκληρωμένου πακέτου. Εδώ θα προσπαθήσουμε να αναφέρουμε όσο πιο πολλές κατηγορίες βοηθητικών παροχών / υπηρεσιών εδάφους μπορούμε. Έτσι λοιπόν έχουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Transfers (μεταφορές από και προς αεροδρόμιο / λιμάνι / ξενοδοχείο, με ή χωρίς συνοδό, με πούλμαν ή με ταξί ή οποιοδήποτε άλλο μέσο.
- Οργάνωση εκδρομών – optionals ή μή, με ξεναγό ή χωρίς.
- Ενοικίαση αυτοκινήτων – με ή χωρίς οδηγό, απλό ή και λιμουζίνα.
- Εισιτήρια για διάφορες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις – θέατρο, Ηρώδειο, Επίδαυρο κ.λ.π.
- Εισιτήρια για άλλα μεταφορικά μέσα – πλοία, τραίνα, λεωφορεία, αεροπλάνα κ.λ.π.
- Οργάνωση κρουαζιέρων όταν κάτι τέτοιο δεν περιλαμβάνεται στο πακέτο.
- Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (yachts) – με ή χωρίς skipper.
- Αλλαγή συναλλάγματος – χαρτονομίσματα, πιστωτικές κάρτες, traveller's cheques.
- Ασφάλεια – απλή ή σύνθετη.
- Έκδοση vouchers και MCO's.
- By nights – διάφοροι τύποι.
- Shopping.
- Παροχή πληροφοριών και παντός είδους ταξιδιωτικό έντυπο υλικό.
- Αναμνηστικά δώρα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Χρονοδιάγραμμα Προγραμματισμού (1 έτους) ενός διοργανωτή πακέτων (tour operator) για ένα καλοκαιρινό πακέτο του 1997

Ιανουάριος – Μάρτιος 1996:	Πρόβλεψη του πιθανού μεγέθους μιας αγοράς διακοπών για την περίοδο Απριλίου έως Οκτωβρίου 1997.
Αρχές Απριλίου 1996:	Απόφαση για το τελικό μέγεθος της αγοράς του 1997 στην οποία θα βασιστεί ο διοργανωτής και η διάκρισή του μεταξύ χωρών ή θερέτρων.
Απρίλιος – Ιούνιος 1996:	Ολοκλήρωση διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές ή οριστικοποίηση συμβολαίων.
Μάιος – Ιούνιος 1996:	Αρχικός υπολογισμός επιπέδων τιμολόγησης, λαμβάνοντας υπόψη μεταβολές στο συνάλλαγμα, στον πληθωρισμό κ.λ.π.
Τέλος Ιουνίου 1996:	Απόφαση για το νόμισμα που θα αποτελέσει τη βάση για την κοστολόγηση του πακέτου. Ολοκλήρωση ανάθεσης διαφημιστικών εντύπων ή αποστολή για εκτύπωση.
Αρχές Ιουλίου 1996:	Αποστολή τελικών τιμών για εκτύπωση.
Αύγουστος – Οκτώβριος 1996:	Ολοκλήρωση διαφημιστικών εντύπων, δημοσίευση ή αρχή διανομή του διαφημιστικού εντύπου.

Χρονοδιάγραμμα προγραμματισμού (3 ετών) ενός διοργανωτή πακέτων (tour operator's) για ένα καλοκαιρινό πακέτο του 1997.

ΕΡΕΥΝΑ / ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	1 ^ο έτος	Καλοκαίρι	Αρχικά στάδια έρευνα αγοράς. Μελέτη των οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τη μελλοντική ανάπτυξη των πακέτων. Αναγνώριση πιθανών προορισμών.
		Σεπτέμβριος- Δεκέμβριος	Δεύτερο στάδιο της έρευνας αγοράς. Εις βάθος σύγκριση όλων των εναλλακτικών προορισμών.
	2 ^ο έτος	Ιανουάριος	Απόφαση για τους προορισμούς, τα καταλύματα, δυναμικότητες, διάρκεια εκδρομών, ημερομηνίες αναχώρησης. Λαμβάνονται αποφάσεις πολιτικής ως προς το μέγεθος και το σχεδιασμό των διαφημιστικών εντύπων, αριθμός διαφημιστικών εντύπων που πρέπει να εκτυπωθούν, ημερομηνίες εκτύπωσης.
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ		Φεβρουάριος- Μάρτιος	Δημιουργία δοκιμαστικών εντύπων, αποφάσεις για παραγωγή και ημερομηνίες έναρξης εκτύπωσης μπροσούρων. Διαπραγματεύσεις με τους αερομεταφορείς για πτήσεις charter και με όλους τους υπόλοιπους.
		Απρίλιος- Μάιος	Ολοκλήρωση διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές. Έναρξη εργασιών του καλλιτεχνικού studio για τη δημιουργία της μπροσούρας.
		Ιούνιος	Έναρξη παραγωγής μπροσούρας.
ΔΙΟΙΚΗΣΗ		Ιούλιος	Απόφαση για το νόμισμα που θα

			αποτελέσει βάση για την κοστολόγηση του πακέτου. Υπολογισμός τιμής πώλησης βασισμένος στον πληθωρισμό. Διορθώσεις μπροσούρας. Έναρξη πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού κρατήσεων ή πωλήσεων.
		Αύγουστος	Τελικές τιμές για εκτύπωση. Τελική παραγωγή μπροσούρων και οργάνωση του συστήματος κρατήσεων.
MARKETING		Σεπτέμβριος-Οκτώβριος	Διάθεση των μπροσούρων στην αγορά, διανομή στα τουριστικά γραφεία. Διοργάνωση γεγονότων προώθησης (promotional events). Έναρξη δημοσίας διαφήμισης και εμπορικής δημοσιότητας.
	3 ^ο έτος	Ιανουάριος-Μάρτιος	Κορύφωση διαφήμισης και προώθησης στο κοινό αλλά και στους εμπορικούς συνεργάτες.
		Φεβρουάριος-Απρίλιος	Πρόσληψη και εκπαίδευση των reps
		Μάιος	Έναρξη αναχωρήσεων.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17°

Η Λειτουργία ενός Ταξιδιωτικού Πρακτορείου

11 Φεβρουαρίου 19xx

Mr Gerald Fuller

810 Saint William Avenue

Round Rock TX 78681 010

Αγαπητέ Gerald

Όταν άρχισα να ενδιαφέρομαι για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, εδώ και 4 χρόνια, οι γνώσεις μου ήταν ελάχιστες. Ασχολήθηκα με τα ταξίδια αναψυχής σαν πελάτης και εργαζόμενος σε άλλο είδος επιχειρήσεων επί δέκα χρόνια. Πέρα από αυτά τα δύο, στην πραγματικότητα δεν ήξερα τίποτα για το πώς δουλεύει αυτή η βιομηχανία.

Το πρώτο πράγμα που έκανα ήταν να πάω σε μία σχολή. Το συνιστώ εξάλλου σε οποιονδήποτε θέλει να ασχοληθεί με αυτές τις επιχειρήσεις ακόμη και αν δεν σκοπεύει να κρατά τα λογιστικά βιβλία μόνος του. Τώρα που τελικά είμαι ιδιοκτήτης τέτοιας επιχείρησης και γνωρίζω τις ευθύνες της δουλειάς ποτέ δεν θα προσλάμβανα κάποιον που δεν αποφοίτησε από σχολή και που δεν έχει καμία εμπειρία. Απλά δεν υπάρχει χρόνος να ασκήσεις οποιονδήποτε μέσα σε έναν πολυσύχολο εργασιακό χώρο και η σχολή είναι ιδιαίτερα σημαντική!

Από την πρώτη στιγμή που τελείωσα την σχολή, ήθελα να γίνω ιδιοκτήτης και όχι πράκτορας. Βρήκα την ευκαιρία να αγοράσω το 1/2 ενός πρακτορείου με καλή φήμη που δούλεψε επί 25 χρόνια. Όμως παρόλο που τα πράγματα φαινόταν να δουλεύουν καλά, θεώρησα καλό να αρχίσω από την αρχή και να χτίσω την δική μου επιχείρηση.

Οι προσπάθειές μου να πάρω πληροφορίες για γειτονικά πρακτορεία ήταν σχεδόν όλες χωρίς επιτυχία. Οι ιδιοκτήτες ήδη με θεωρούσαν πιθανό ανταγωνιστή. Ούτε ο δικηγόρος μου,

ούτε ο λογιστής μου ήξερε για ταξιδιωτικές επιχειρήσεις και έτσι βρισκόμουν μπροστά σε ένα ακόμη αδιέξοδο!

Τέλος αφού πήρα όσο μπορούσα περισσότερες πληροφορίες αγόρασα την μισή επιχείρηση και μέσα σε δύο χρόνια κατάφερα να την αγοράσω ολόκληρη!

Είλικρινά δικός σας

J. Lippert

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.1 Προκαταρκτική Προετοιμασία για την Έναρξη Πρακτορείου

Πριν την έναρξη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να κάνει έρευνα για να αποφασίσει εάν η ταξιδιωτική βιομηχανία θα είναι και επικερδής και ικανοποιητική για να μπορέσει να εισέλθει σ' αυτήν. Μερικές από τις προπαρασκευαστικές έρευνες που πρέπει να κάνει ο υποψήφιος ιδιοκτήτης καταγράφονται παρακάτω:

1. Μιλήστε σε διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες και ιδιοκτήτες και διευθυντές για να δείτε τι χρειάζεται για να ανοίξετε και να δημιουργήσετε ένα επικερδές ταξιδιωτικό πρακτορείο.
2. Ελάτε σε επαφή με την ARC και την IATA για τις προτάσεις τους.
3. Εξακριβώστε το σκοπό της έναρξης του πρακτορείου. Αυτός ο λόγος θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε την αγορά στην οποία θα απευθυνθείτε.
4. Αποφασίστε εάν θα συμμετέχετε ενεργά ή παθητικά στην πραγματική λειτουργία.

Από τη στιγμή που αυτή η προετοιμασία έχει γίνει, ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να λάβουν υπόψη τους διάφορα πράγματα και παράγοντες πριν την έναρξη του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Κάποιοι από αυτούς του παράγοντες περιλαμβάνουν: το είδος της οργάνωσης, τη θέση του πρακτορείου, το όνομα του πρακτορείου και την πινακίδα, την αγορά στην οποία θα απευθυνθούν, το όνομα του πωλητή του CRS. Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης χρειάζεται να καταναλώσουν χρόνο για τον κατάλληλο σχεδιασμό και να κάνουν συνεδρίαση με δικηγόρους και λογιστές, για να βεβαιώσουν ότι το πρακτορείο θα είναι

οργανωμένο και θα λειτουργεί σωστά. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.2 Η Εξακρίβωση του Είδους του Οργανισμού

Ένας ιδιοκτήτης πρέπει να αποφασίσει το είδος του οργανισμού που θα αποτελεί το πρακτορείο, πριν ανοίξει ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Υπάρχουν (3) τρία είδη οργανώσεων που αναφέρονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα εταιρικά, της αποκλειστικής ιδιοκτησίας και τα συνεταιρικά.

Ανώνυμος εταιρεία. Ανώνυμος εταιρεία είναι το είδος της επιχείρησης που σχηματίζεται από θεσπισμένη εξουσία, όπου οι μέτοχοι επιλέγουν ή διορίζουν άτομα για να διευθύνουν την εταιρεία. Η εταιρεία αποτελεί έναντι του νόμου μία οντότητα ξεχωριστή και διαφορετική από τους ιδιοκτήτες. Μπορεί να διώκει και να διώκεται στο όνομα της εταιρείας. Κάποια χαρακτηριστικά μιας εταιρείας είναι:

1. Οι ιδιοκτήτες, δηλαδή οι μέτοχοι, έχουν περιορισμένη ευθύνη.
2. Οι εταιρείες έχουν όρους για τη διαδοχή της ιδιοκτησίας.
3. Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα συσσώρευσης κεφαλαίου.
4. Υπάρχει διαχωρισμός της διοίκησης και της ιδιοκτησίας.
5. Οι εταιρείες έχουν νομικό δικαίωμα να ενεργούν με την ίδια ικανότητα όπως και το άτομο στην διοίκηση της επιχείρησης.

Αποκλειστική ιδιοκτησία. Μια αποκλειστική ιδιοκτησία είναι μια μορφή επιχείρησης στην οποία ένα άτομο έχει όλα τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Ο αποκλειστικός ιδιοκτήτης έχει προσωπική ευθύνη για όλα τα χρέη της επιχείρησης.

Συνεταιρισμός. Συνεταιρισμός είναι μία μορφή επιχείρησης που σχηματίζεται από εκούσια ένωση δύο ή περισσότερων ατόμων, για να λειτουργούν σαν συνεργάτες μιας επιχείρησης με σκοπό το κέρδος. Κάθε συνέταιρος ευθύνεται για τα χρέη του συνεταιρισμού. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.3 Κοινοπραξίες και Προνόμια

Πολλοί νέοι ιδιοκτήτες θεωρούν πως το να μπουν σε μία κοινοπραξία ή σε ένα σύνολο προνομίων, τους βοηθά να κατοχυρώσουν το οικονομικό τους κέρδος.

Κοινοπραξία είναι μια ομάδα ανεξάρτητων προμηθευτών και μεσολαβητών, που συνεργάζονται για να παρέχουν υπηρεσίες. Είναι μια οργάνωση που γενικά αποτελείται από πολλούς, συνήθως ανεξάρτητους μικρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, που συνενώνονται για να αποκτήσουν υψηλότερες προμήθειες.

Προνόμιο. Είναι ένας επιχειρησιακός κανονισμός με (3) τρία συστατικά: (1) Σήμα κατατεθέν ή πινακίδα. (2) Χρήση προϊόντος ή υπηρεσία μετά από σχεδιασμό marketing, (3) Καταβολή τέλους δικαιώματος.

Το προνόμιο αγοράζεται από την εταιρεία που πουλά τα δικαιώματα για να ανοίξει ένα πρακτορείο κάτω από ένα δεδομένο όνομα, γνωστό στο χώρο, δίνει βοήθεια και άσκηση και εθνική αναγνώριση. Είναι το άτομο ή η επιχείρηση που έχει το δικαίωμα να λειτουργήσει σύμφωνα με την επιλεγμένη μέθοδο για να πουλά το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο λόγος που πολλοί ιδιοκτήτες θέλουν να γίνουν μέλη μιας κοινοπραξίας ή να πάρουν τα προνόμια με άλλα όμοια είδη οργάνωσης όσο γίνεται νωρίτερα, είναι επειδή βασικά αποκομίζουν υψηλότερα κέρδη και μειωμένο κίνδυνο επένδυσης. Η μαζική αγοραστική δύναμη συχνά δίνει στο νέο πρακτορείο την ευκαιρία να φτάσει σε υψηλότερα κέρδη και να κάνει έτσι τις επαφές του με τους προμηθευτές νωρίτερα. Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο να γίνεις μέλος μιας κοινοπραξίας ή αγοράς προνομίων. Αν και δεν γίνεται συχνά, είναι πιθανόν ένα πρακτορείο να μπει και στα δύο. Κάποια από τα πλεονεκτήματα του να γίνεις μέλος μιας κοινοπραξίας ή αγοράς προνομίων είναι τα ακόλουθα:

1. Δίνονται λίστες με προτιμώμενους προμηθευτές.
2. Η μαζική διαπραγματευτική δύναμη για υψηλότερα ποσοστά, είναι το άμεσο αποτέλεσμα ενός μεγάλου αριθμού μελών της κοινοπραξίας της αγοράς προνομίων.
3. Διατίθενται μαθήματα άσκησης στα μέλη.
4. Οι κοινοπραξίες και η αγορά προνομίων παρέχουν μια αναγνωρισμένη και καθιερωμένη εικόνα της εταιρείας.
5. Βοήθεια στη δημιουργία του πρακτορείου για να γίνει όσο πιο κερδοφόρο και αποδοτικό γίνεται.

Ταξιδιωτικές κοινοπραξίες

Παρακάτω δίνονται αλφαβητικά κάποιες από τις μεγαλύτερες κοινοπραξίες των Η.Π.Α.

ACTION 6

237 Church Street

Lowell, MA 01853

508/459-2104

GEM

P.O. Box 1717

Massapequa, NY 11758

516/541-7701

GIANTS

915 Broadway

New York, NY 10010

212/505-5665

SPACE

119 North Park Avenue

P.O. Box 1050

Rockville Center, NY 11571-1050

516/764-6767

The Travel Authority

1270 Pleasantville Road

Briarcliff Manor, NY 105510

914/762-6700

Δικαιοχρησίες Πρακτορείων

Travel Agents International

111 Second Avenue NE 15th floor

St. Petersburg, FL 33731

813/895-8241

Uniglobe

Thw Uniglobe Building

1199 W. Pender Street Suite 900

Vancouver, BC, CANADA V6E 2R1

604/662-3800

6. Οι κοινοπραξίες και η αγορά προνομίων, προσφέρει πρόσβαση στη ψηλότερη υπερπρομήθεια και συνεπώς τη δυνατότητα να κάνει μεγαλύτερα κέρδη γρηγορότερα.
7. Διατίθεται συνεχής βοήθεια από την κοινοπραξία ή την αγορά προνομίων για τους εργαζομένους, το marketing, τη λογιστική και άλλα προβλήματα.
8. Τα στάνταρ του ποιοτικού ελέγχου, είναι δεδομένα από την κοινοπραξία ή την αγορά προνομίων.

Υπάρχουν επίσης πολλά μειονεκτήματα:

1. Τα προϊόντα της κοινοπραξίας ή της αγοράς προνομίων μπορεί να μην ταιριάζουν με αυτά που επέλεξε το ίδιο το πρακτορείο.
2. Η έδρα μπορεί να βρίσκεται σε κάποια περιοχή μακριά από τη δική σας.
3. Το κόστος που απαιτείται για να γίνεις μέλος μιας κοινοπραξίας ή για την αγορά προνομίων, συχνά μπορεί να ξεπερνά τις επιπλέον πωλήσεις και το κέρδος που μπορεί να έχει ένα πρακτορείο.
4. Ο διευθυντής του πρακτορείου και ο ιδιοκτήτης μπορεί να εξαρτώνται από την εταιρεία, την κοινοπραξία ή την αγορά προνομίων για πληροφορίες που μπορεί να μην είναι σχετικές με την αγορά και τη θέση του πρακτορείου. Αυτό αποτελεί υπερεξάρτηση.
5. Μπορεί να συμβούν περιορισμοί στην ιδιοκτησία, δηλαδή περιορισμός στην περιοχή όπου θα κινηθεί το πρακτορείο, στα προϊόντα που θα προσφερθούν και στην διαφήμιση.
6. Τα στάνταρ πρότυπα παρουσίασης, τίθενται από την ίδια την κοινοπραξία και έτσι το πρακτορείο είναι υποχρεωμένο να τα ακολουθεί πιστά.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.4 Επιλογή της Θέσης του Πρακτορείου

Κάποιες σοβαρές μελέτες πρέπει να γίνουν για να εξακριβωθεί η σωστή θέση του πρακτορείου, οι πελάτες που θα εξυπηρετούνται και το ίδιο το πρακτορείο. Η θέση του πρακτορείου είναι πολύ σημαντική. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στην εξακρίβωση της θέσης του πρακτορείου. Αυτοί περιλαμβάνουν: δυνατότητα πρόσβασης, μέγεθος, περιοχές ανάπτυξης, σχεδιασμό χώρου και ανταγωνισμό.

Δυνατότητα πρόσβασης. Το πρακτορείο πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση για το κοινό. Τα πρακτορεία που βρίσκονται σε προάστια σίγουρα είναι πολύ πιο μακριά για τους επιχειρηματίες απ' ό,τι τα πρακτορεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Η θέση ενός

εταιρικού πρακτορείου δεν είναι τόσο σημαντική όσο η θέση ενός πρακτορείου ταξιδιών αναψυχής, καθώς τα εταιρικά εισιτήρια μπορούν να αποσταλούν. Το πρακτορείο πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση για τους πελάτες καθώς και αρκετό χώρο για πάρκινγκ.

Μέγεθος. Τα περισσότερα νέα πρακτορεία χρειάζονται περίπου 100 έως 120 τετραγωνικά μέτρα. Αν απαιτηθεί μεγαλύτερος χώρος μέσα σε έξι μήνες, είναι καλό να μπορέσετε να πιάσετε περισσότερο χώρο, αλλά φροντίστε να μη φαίνεται το γραφείο πολύ άδειο ή τα έπιπλα πολύ απλωμένα, γι' αυτό χωρίστε το σε μικρότερα τμήματα.

Περιοχή ανάπτυξης. Τοποθετήστε το γραφείο σας σε μία αναπτυσσόμενη περιοχή. Οι περιοχές ανάπτυξης μπορεί να αποτελούν ένα παλαιότερο τμήμα της πόλης, του κέντρου που ανανεώνεται ή ένα νέο και αναπτυσσόμενο βιομηχανικό πάρκο με επικέντρωση νέων πληθυσμών.

Σχεδιασμός του χώρου. Εξακριβώστε αν είναι πιο δαπανηρό να αποκαταστήσετε τοίχους και παροχές σε έναν παλιό χώρο, από ότι να δημιουργήσετε την περιοχή που χρειάζεστε σε ένα νέο κτίριο. Πολλές φορές οι ανακατασκευές μπορεί να είναι ιδιαίτερα ακριβές.

Ανταγωνισμός. Στις αστικές περιοχές άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά βρίσκονται σε μικρή απόσταση μεταξύ τους. Ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου χρειάζεται να εκτιμήσει τον αριθμό των άλλων ταξιδιωτικών πρακτορείων που βρίσκονται σε λογική απόσταση από τη δική του επιλεγμένη περιοχή, για να προσδιορίσει εάν η αγορά στην οποία απευθύνεται το πρακτορείο θα είναι ικανοποιητική για να προσελκύσει νέες επιχειρήσεις. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.5 Επιλογή του Ονόματος του Πρακτορείου και του Σήματος

Στο όνομα του πρακτορείου πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή. Το όνομα του πρακτορείου μπορεί να βασίζεται σε αρκετά πράγματα που περιλαμβάνουν το όνομα του ιδιοκτήτη, την πόλη ή την περιοχή στην οποία το πρακτορείο βρίσκεται ή στα προϊόντα που πουλάει.

Επίσης η πινακίδα, πρέπει να είναι απλή ή σύνθετη. Κάποια πρακτορεία χρησιμοποιούν ένα αεροπλάνο, ή ένα κρουαζιερόπλοιο στην πινακίδα τους. Βεβαιωθείτε ότι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην πινακίδα θα έχουν το ίδιο χρώμα με τον εξοπλισμό του γραφείου σας

και το όλο ντεκόρ καθώς και με το χαρτί αλληλογραφίας. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.6 Προσδιορισμός της Αγορά στην οποία θα Απευθυνθούμε

Όταν ανοίγετε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, είναι σημαντικό να ενσωματώσετε το αρχικό λειτουργικό πλάνο ή το πλάνο δράσης που καθορίζεται από τον ιδιοκτήτη. Κάποια από τα περιεχόμενα του πλάνου που έχουν αποφασιστεί πριν από την έναρξη του πρακτορείου περιλαμβάνουν:

1. Βασικό σχεδιασμό δράσης δηλαδή τι επιθυμεί να ολοκληρώσει το πρακτορείο και άλλο υλικό.
2. Ευθύνη κάθε εργαζόμενου.
3. Εικόνα του πρακτορείου και προϊόντα που πωλούνται.
4. Προϋπολογισμό και προσδοκία κέρδους. Το πρακτορείο δεν χρειάζεται να κάνει τα πάντα με τον πιο ακριβό τρόπο.
5. Οριστικό και επιτακτικό πρόγραμμα πωλήσεων. Ο διευθυντής ή ο ιδιοκτήτης πρέπει να κάνουν επισκέψεις σε γηροκομεία, διάφορα ιδρύματα, σε θρησκευτικές και σχολικές ομάδες, σε ενώσεις ιδιοκτητών, σε μικρές επιχειρήσεις όπως ασφαλιστικά γραφεία και κτηματομεσιτικά, για να έχουν έτσι μια άμεση περιοχή μέσα στην οποία θα αναπτύξουν τους πρώτους πελάτες.
6. Ακριβείς δημογραφικές πληροφορίες.
7. Προσωπική επαφή. Δεν υπάρχει τίποτε που να αντικαθιστά την προσωπική επαφή με ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, με συλλόγους, με πελάτες που θα θέλαμε να προσελκύσουμε. Ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής πρέπει να κάνουν όσο πιο πολλές προσωπικές επαφές μπορούν.
8. Έκθεση επαγγελματισμού. Δεν υπάρχει καμία δικαιολογία ή κανένας λόγος για να μη δείχνει το πρακτορείο ότι έχει επαγγελματικό πρόσωπο. Χρησιμοποιήστε έναν επαγγελματικό τρόπο για να εκπροσωπήσετε το πρακτορείο σας. Να θυμόμαστε, ότι τα περισσότερα πρακτορεία προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες με σας. Ο τρόπος με τον οποίο τις παρουσιάζουν και το πρόσωπο που κάνει την παρουσίαση, είναι αυτό που φέρνει πελάτες στα πρακτορεία και τα ξεχωρίζει μεταξύ τους.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.7 Επιλογή του Πωλητή του CRS

Αν το πρακτορείο αποφασίσει να ανοίξει με την τοποθέτηση συγκεκριμένου συστήματος κομπιούτερ αερογραμμών, βεβαιωθείτε ότι θα αγοράσετε ένα καλό σύστημα. Ακόμη και αν το πρακτορείο αποφασίσει να εγκαταστήσει CRS, είναι σημαντικό να λάβετε υπόψη σας συγκεκριμένα κριτήρια που να περιλαμβάνουν:

1. **Το κόστος.** Ποιο είναι το συνολικό κόστος, συμπεριλαμβανομένου του μηχανολογικού εξοπλισμού για των διαφόρων αμοιβών;
2. **Το service.** Δηλαδή τι μπορεί να κάνει ο πωλητής για σας για το service που θα χρειαστεί, και αν δεν υπάρχει τοπικός αντιπρόσωπος για service, πόσο καιρό θα περιμένετε για να σας επισκευάσουν το μηχάνημα;
3. **Το σύστημα.** Θα επιλέξετε το πιο διάσημο CRS ή κάποιο σύστημα που να συνδέεται με τις προτιμώμενες αερογραμμές της περιοχής σας; Θα πάρετε κάποιο σύστημα από μια λιγότερο προτιμώμενη αερογραμμή;
4. **Leasing ενοικίαση ή αγορά.** Η αγορά με leasing έχει πλεονεκτήματα επειδή μπορεί η αγοραστική συμφωνία, να καλυφθεί μέσα σε μερικά χρόνια. Από την στιγμή που τα κομπιούτερ εξοφλούνται, μπορούν εύκολα να γίνουν άχρηστα. Αν οι συσκευές αγοραστούν με leasing, είναι εύκολο να πάρετε πιο εκσυγχρονισμένες συσκευές.
5. **Μέγεθος συμβολαίου.** Τα συμβόλαια του CRS ποικίλουν σε μέγεθος ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, το CRS που επιλέγετε και έναν αριθμό άλλων παραγόντων. Θα πρέπει να διαπραγματευτείτε με τον εκπρόσωπο του CRS για το καλύτερο δυνατό συμβόλαιο.
6. **Όροι του συμβολαίου.** Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει κάποια σημείωση που διευκρινίζει την έκταση των όρων του συμβολαίου όταν προστίθενται νέες συσκευές στο CRS.
7. **Διαθεσιμότητα και κόστος άσκησης.** Τα συμβόλαια ποικίλουν στη διαθεσιμότητα και στο κόστος άσκησης που παρέχουν. Καθώς ο εκσυγχρονισμός και η εξάσκηση είναι αναπόσπαστο μέρος ενός CRS, βεβαιωθείτε ότι θα σας δοθεί η απαραίτητη άσκηση.
8. **Αριθμός τερματικών.** Πολλοί πωλητές μηχανογραφημένων συστημάτων γραφείου τιμολογούν τα συστήματά τους βασισμένοι στον αριθμό των αερογραμμών που κλείνονται ανά CRT, αλλά ένα CRT με υψηλή παραγωγικότητα συχνά μειώνει ή σβήνει εντελώς την οποιαδήποτε χρέωση. Από την άλλη μεριά τα πολλά τερματικά μπορεί να επιφέρουν υπερβολικές χρεώσεις.
9. **Συμβατότητα με το αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα του πρακτορείου.** Όπως συζητήσαμε και στο κεφάλαιο 10, ο ακριβής έλεγχος της παραγωγικότητας του

πρακτορείου είναι σημαντικός για το κέρδος. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία εκτιμούν ότι το CRS πρέπει να είναι συμβατό με το αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα του πρακτορείου.

Βεβαιωθείτε όταν επεισέρχεστε σε μία συμφωνία με οποιοδήποτε μεταφορέα, ότι έχετε ελέγξει το συμβόλαιο προσεκτικά μαζί με το δικηγόρο σας πριν το υπογράψετε. Αν έχετε οποιοσδήποτε ερωτήσεις, βεβαιωθείτε ότι σας απαντούν και ότι τις καταλαβαίνετε πριν υπογράψετε το συμβόλαιο. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.8 Απαιτήσεις για την Έναρξη ενός Πρακτορείου

Υπάρχουν αρκετές απαιτήσεις που πρέπει να ολοκληρωθούν πριν την έναρξη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Ακόμα και όταν ο ιδιοκτήτης έχει την τελική υποχρέωση, μεγάλο μέρος της διαδικασίας της έναρξης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου αφήνεται στον διευθυντή. Κάποιες από τις ευθύνες περιλαμβάνουν: την επίτευξη των απαιτήσεων του ARC και της IATA, την απόκτηση συμφωνίας, πρόσβασης στις απαραίτητες οικονομικές πηγές για να λειτουργήσει το πρακτορείο, μέχρι να γίνει επικερδές. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.9 Απαιτήσεις της ARC

Το ARC ή αλλιώς Airlines Reporting Corporation, αποτελεί ανεξάρτητο οργανισμό όλων των μεγάλων αερογραμμών των Ηνωμένων Πολιτειών. Το τμήμα των διευθυντών του ARC αποτελείται από εκπροσώπους των αερογραμμών που είναι και το υψηλότερο σώμα λήψης αποφάσεων. Το ARC έχει ένα συμβουλευτικό τμήμα που αποτελείται από εκπροσώπους ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτό επίσης περιέχει και ένα άλλο συμβουλευτικό τμήμα που περιλαμβάνει εκπροσώπους των αερογραμμών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Το ARC ευθύνεται για τη χορήγηση των εισιτηρίων, τη συλλογή των χρημάτων από τις πωλήσεις των εισιτηρίων σε εβδομαδιαία βάση και την επιτήρηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων που πωλούν τοπικές αερομεταφορές. Οι συναντήσεις του ARC, σημαίνουν ότι το ταξιδιωτικό πρακτορείο παίρνει την εξουσιοδότηση να πουλά και να συμπληρώνει αεροπορικά εισιτήρια. Συνεπώς, διορίζεται για να εκπροσωπεί την αερογραμμή στην συμπλήρωση των εισιτηρίων.

Το ARC έχει πολλές συγκεκριμένες απαιτήσεις που πρέπει να εκπληρώσει κάποιος πριν πάρει τη συγκατάθεση να πουλά αεροπορικά εισιτήρια. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να ανοίξει και να μην πουλάει αεροπορικά εισιτήρια. Σ' αυτήν την περίπτωση δε χρειάζονται οι συναντήσεις με την ARC, πράγμα που σημαίνει / ερμηνεύεται ως άδεια πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων. Κάποιες απαιτήσεις της ARC περιλαμβάνουν τα εξής: θέση πρακτορείου, απαιτήσεις στον αριθμό προσωπικού, ασφάλεια και δέσμευση.

Το όνομα του πρακτορείου, η θέση, η αγορά στην οποία θα απευθυνθεί, αποφασίζεται πριν γίνει οποιαδήποτε αίτηση στην ARC. Αυτό βεβαιώνει ότι το υποψήφιο πρακτορείο θα εκπληρώσει τις απαιτήσεις της ARC και θα επιταχύνει το κέρδος του πρακτορείου. Όταν η ARC έρχεται για επιθεώρηση στο πρακτορείο, το προσωπικό και οι επιχειρησιακές δραστηριότητες πρέπει να είναι όλα στη θέση τους.

Ελάτε σε επαφή με το ARC για την αίτηση. Κάθε έντυπο, πρέπει να συμπληρώνεται με ακρίβεια σύμφωνα με τις οδηγίες της ARC.

Πριν σταλεί η αίτηση στην ARC, το πρακτορείο πρέπει να αποφασίσει για το είδος του CRS που θα χρησιμοποιεί. Το CRS είναι δαπανηρό στην έναρξη μιας επιχείρησης, αλλά συχνά μακροπρόθεσμα δίνει πάρα πολλά κέρδη. Κάθε ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να έχει ένα πρόγραμμα στον υπολογιστή του για χρήση του CRS. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.10 Απαιτήσεις της IATA

Η IATA αποτελεί το International Air Transport Association με έδρα τη Γενεύη. (Ενωση Διεθνών Αερομεταφορών). Αποτελείται από τις μεγάλες Διεθνείς αερογραμμές και προσπαθεί να σταθεροποιήσει τα παγκόσμια αεροπορικά δρομολόγια, τις τιμές και τη διανομή των εισιτηρίων. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που γίνονται μέλη της ARC συμπληρώνουν τοπικά εισιτήρια, ενώ τα μέλη της IATA πωλούν διεθνή εισιτήρια. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.11 Εγγυητική Επιστολή ή Αμετάκλητη Επιστολή Πίστωσης

Τα νέα πρακτορεία πρέπει να έχουν μια εγγυητική αμετάκλητη επιστολή πίστωσης με ελάχιστο ποσό 20.000 δολάρια, πριν συμπεριληφθεί το πρακτορείο στην λίστα των πρακτορείων του ARC. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.12 Οικονομικές Πηγές Λειτουργίας

Ο διευθυντής γενικά δεν έχει καμία σχέση με τα οικονομικά που είναι απαραίτητα για να ξεκινήσει ένα πρακτορείο. Υπάρχουν μερικές βασικές απαιτήσεις που ο διευθυντής πρέπει να αναφέρει σε έναν ιδιοκτήτη που ζητά συμβουλές. Μερικά παραδείγματα δίνονται παρακάτω.

1. Η IATA απαιτεί τουλάχιστον 25.000 δολάρια σαν εργασιακό κεφάλαιο για να γίνει μέλος της IATA. Πολλοί ιδιοκτήτες θεωρούν απαραίτητο το ποσό των 100.000 δολαρίων στην αρχή, για μια τουλάχιστον διετή περίοδο με στόχο να σταθεροποιήσουν τις επιχειρήσεις τους.
2. Εάν ο ιδιοκτήτης ζητά επενδυτές, μπορούν να πουληθούν μερίσματα του πρακτορείου. Ο περιορισμός του χώρου, παρουσιάζει μια λεπτομερή συζήτηση των νόμων που συνδέονται με την πώληση των μεριδίων για να βρεθούν χρήματα. Ο δικηγόρος είναι η καλύτερη πηγή συμβουλής.
3. Δάνεια από τράπεζα, μπορούν επίσης να διατεθούν.

Η Επιβοηθητική εγγύηση απαιτείται συχνά για τη λήψη δανείων.

Οι δαπάνες έναρξης μπορεί να είναι πολύ μεγάλες. Αυτές οι δαπάνες περιλαμβάνουν: εφοδιασμό γραφείου, έπιπλα, ενοίκιο, τηλέφωνο, προσωπικό, διαφήμιση και προώθηση. Βασικά υπάρχουν δύο τρόποι για να αποκτηθεί το κεφάλαιο. Με την πώληση μετοχικού κεφαλαίου στην εταιρεία, και την σύναψη χρέους. Ο ιδιοκτήτης πρέπει να αποφασίσει ποια μέθοδος συμφέρει καλύτερα το ταξιδιωτικό πρακτορείο. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.13 Τελική Προετοιμασία για την Έναρξη ενός Πρακτορείου

Μετά τη συμπλήρωση των προκαταρκτικών προετοιμασιών και συμβάσεων με την ARC και την IATA, ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης κάνουν τις τελικές προετοιμασίες πριν την έναρξη του πρακτορείου. Αυτές οι τελικές προετοιμασίες περιλαμβάνουν: πρόσληψη προσωπικού, επιλογή πλεονεκτημάτων για το προσωπικό, έκδοση εισιτηρίων μέχρι την έγκριση της ARC και της IATA, καθιέρωση συγκεκριμένου service, επιλογή κάποιας ειδικότητας, προσδιορισμό του είδους της ασφάλειας που χρειάζεται το πρακτορείο, προετοιμασία προϋπολογισμού για διαφήμιση, αποφυγή σοβαρών παγίδων και υπολογισμό

του σημείου ισορροπίας κερδών και ζημιών. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.14 Εργαζόμενοι

Προσεκτική και ολοκληρωτική πληροφόρηση πρέπει να λαμβάνεται για όλα τα άτομα που δίνουν συνέντευξη για εργασία. Αν ο ιδιοκτήτης δεν έχει τα προσόντα να διευθύνει ένα γραφείο πρέπει να βρει άτομα που να έχουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για τη διεύθυνση και για την έκδοση εισιτηρίων ARC.

Οι απαιτήσεις της ARC για το διευθυντή του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Ο διευθυντής πρέπει να έχει τουλάχιστον δύο χρόνια εμπειρίας στις πωλήσεις και στην προώθηση ταξιδιών. Το άτομο που ασχολείται με την έκδοση εισιτηρίων στο πρακτορείο πρέπει να έχει τουλάχιστον δύο χρόνια εμπειρίας στα αεροπορικά εισιτήρια. Το ίδιο άτομο μπορεί να πάρει και τις δύο αυτές θέσεις καλύπτοντας ταυτόχρονα όλες τις απαιτήσεις, αλλά ένα πρακτορείο που συμπληρώνει αεροπορικά εισιτήρια δεν μπορεί να μην έχει εκπαιδευμένο προσωπικό.

Το προσωπικό εξωτερικών πωλήσεων μπορεί να προσληφθεί και αυτό πριν γίνουν οι τελικοί διακανονισμοί για την έναρξη του πρακτορείου. Η έναρξη με μικρό προσωπικό και η αύξησή του καθώς αυξάνονται οι επιχειρήσεις συνιστάται ιδιαίτερα. Το προσωπικό με μερική απασχόληση βοηθάει επίσης στην έναρξη της επιχείρησης, επειδή οι δαπάνες μένουν στο ελάχιστο. Η διατήρηση του κόστους λειτουργίας στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα, αυξάνει τα κέρδη. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.15 Πλεονεκτήματα Εργαζομένων

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι περιμένουν κάποια πλεονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα που δίνονται στους εργαζόμενους προστίθενται στις δαπάνες έναντι του μισθού. Πολλοί διευθυντές και ιδιοκτήτες δεν περιλαμβάνουν αυτές τις δαπάνες στις συνολικές της επιχείρησης ενώ τώρα, κάποιοι κρατικοί νόμοι υποχρεώνουν τα πλεονεκτήματα να προσφέρονται σε όλους τους εργαζομένους. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.16 Εισιτήρια

Όταν ανοίγετε το πρακτορείο σας ενώ περιμένετε να γίνεται μέλος της ARC, έχετε το χρόνο να κάνετε την επιλογή του πως θα χειρίζεστε την έκδοση εισιτηρίων. Αν βρίσκεστε κοντά σε ένα αεροδρόμιο και σας βολεύει να πηγαίνετε σ' αυτό καθημερινά και να εκδίδετε τα εισιτήριά σας, θα έχετε την ευκαιρία να πάρετε όλη την προμήθεια σε αναδρομική βάση. Αν δεν είστε κοντά στο αεροδρόμιο, μπορεί να θέλετε να κάνετε μια συμφωνία με κάποιο φιλικό πρακτορείο στην περιοχή του αεροδρομίου που να εκδίδει τα εισιτήρια για σας με ένα μερίδιο από την προμήθεια. Το προτεινόμενο ποσό προμήθειας του πρακτορείου αυτού μπορεί να είναι από 1 έως 4%. Οι αερογραμμές θα σας δώσουν τα απαραίτητα έντυπα προμήθειας για να ζητήσετε αναδρομική προμήθεια. Χρησιμοποιήστε αυτά τα έντυπα για να κρατήσετε πληροφορίες για οποιαδήποτε εισιτήρια εκδόθηκαν από κάποιο άλλο πρακτορείο και έτσι να έχετε σε τάξη το λογιστήριό σας. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.17 Service

Το service, είναι το μοναδικό προϊόν που παρέχει η ταξιδιωτική βιομηχανία. Όλα τα πρακτορεία πουλούν πακέτα που προσφέρονται από τις ίδιες τις αερογραμμές, τους ίδιους τουριστικούς οργανισμούς, τις ίδιες κρουαζιέρες και τις ίδιες τουριστικές εταιρείες. Το πιο σημαντικό πράγμα για οποιοδήποτε πρακτορείο, είναι να πουλά τον εαυτό του και την προσωπικότητά του.

Δεν είναι ασυνήθιστο σ' αυτή τη βιομηχανία οι πελάτες να φεύγουν από ένα πρακτορείο και να πηγαίνουν σε άλλο, που είναι πολύ πιο τακτικό και ιδίως όταν ο ταξιδιωτικός πράκτορας που εξυπηρετούσε τις ανάγκες τους φύγει από το πρακτορείο. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας γίνεται σαν ένα μέλος της οικογένειας που το εμπιστεύονται και το χρειάζονται. Οι πελάτες, θα κρατούνται από αυτό το άτομο για να τους εξυπηρετεί. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.18 Ειδικότητα

Αν υπάρχει ένας εργαζόμενος που έχει ειδικό ταλέντο ή που έχει ταξιδέψει και μάλιστα σε ειδικά μέρη, ο διευθυντής μπορεί να θέλει να βασιστεί στο ταλέντο του για να κάνει το πρακτορείο του να ξεχωρίσει από τα άλλα. Ένας ειδικός στις κρουαζιέρες, ένα πρόσωπο που διεξάγει σεμινάρια σε όλες τις φάσεις της βιομηχανίας ή κάποιος στην οργάνωση που έγραψε

άρθρα ή βιβλία για αντικείμενα ενδιαφέροντος προς τους πελάτες σας, σίγουρα θα μπορεί να εκπροσωπήσει τις επιχειρήσεις σας με έναν πολύ συγκεκριμένο τρόπο. Αποζημιώστε αυτά τα άτομα σύμφωνα με το ταλέντο τους για να μείνουν στο πρακτορείο. Να θυμάστε ότι αυτά τα ειδικά ταλέντα μπορεί να πάνε και σε άλλα πρακτορεία. Αν το πρακτορείο έχει ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος βεβαιωθείτε ότι η αγορά έχει προσδιοριστεί πριν ξοδέψετε χρήμα και χρόνο. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.19 Ασφάλιση

Η επιλογή ενός ασφαλιστικού προγράμματος για το πρακτορείο είναι σημαντική απόφαση. Ελέγξτε με την εταιρεία και τον πράκτορα για να δείτε πόσο καιρό έχουν στην επιχείρηση. Μην εργάζεστε με έναν πράκτορα ή μια εταιρεία που δεν είναι στις επιχειρήσεις τουλάχιστον επί δύο χρόνια. Εξακριβώστε επί πόσο καιρό το πρακτορείο πουλά ασφαλιστικά προγράμματα ζωής, ιατρικά, συνταξιοδότησης, αναπηρίας. Βρείτε το καλύτερο δυνατό συνδυασμό πλεονεκτημάτων και ελέγξτε τι θέλετε από τα είδη της ασφάλισης για να ευεργετηθείτε από την επιλογή σας. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.20 Διαφήμιση

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός πρέπει να είναι η μεγαλύτερη δαπάνη στη διάρκεια του πρώτου χρόνου της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό να αποφασίσετε στην αρχή κάθε οικονομικού έτους ποιος θα είναι ο προϋπολογισμός αυτός και να τον ακολουθήσετε. Ξοδέψτε χρόνο εξετάζοντας όλους τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους μπορείτε να κάνετε διαφήμιση της επιχείρησής σας με το ραδιόφωνο, την εφημερίδα, τα μέσα ενημέρωσης, με οποιονδήποτε τρόπο. Φυσικά αν κατά κάποιο τρόπο μπορείτε να κάνετε γνωστό το όνομά σας στο κοινό και δε σας κοστίζει χρήματα, μη διστάζετε να το κάνετε. Δεν υπάρχει καλύτερο τρόπος διαφήμισης.

Χρησιμοποιήστε τα ειδικά ταλέντα του προσωπικού σας με εθελοντική ταξιδιωτική παρουσίαση στις τοπικές εκκλησίες, οργανώσεις, και συλλόγους. Ελάτε σε επαφή με γυναικείες οργανώσεις και προτείνετε σεμινάρια πάνω σε ταξίδια κρουαζιέρες και άλλα. Οτιδήποτε και αν κάνει το πρακτορείο για να διαφημίσει τα προϊόντα του, βεβαιωθείτε ότι γίνεται με συνέπεια και με καλό γούστο. Αποφασίστε τι θα χρησιμοποιήσετε, ποιες εφημερίδες, ραδιόφωνα ή τηλεοπτικούς σταθμούς θα χρησιμοποιήσει το πρακτορείο σας για να διαφημιστεί. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.21 Παγίδες

Οι διακανονισμοί πρέπει να γίνονται για να αποφύγετε συγκεκριμένες παγίδες με την ARC και την IATA απ' τη στιγμή που θα ξεκινήσετε τις λειτουργίες σας. Τα πιο συχνά προβλήματα είναι:

1. Αργή αποστολή της αναφοράς του ARC. Αν αυτό συμβεί πολλές φορές, η ARC μπορεί να αποσύρει την επικύρωση πωλήσεων του πρακτορείου σας και να ζητήσει αποζημίωση.
2. Επιστρέψτε την επιστροφή των επιταγών αποστολή. Οι χρεώσεις για μια επιστροφή επιταγής είναι όχι μόνο δαπανηρές αλλά επιζήμιες και για την φήμη του πρακτορείου. Επίσης, καταστέλλει και την οικονομική του ανάπτυξη.
3. Άτομα που δεν αποτελούν μέλος του προσωπικού πωλήσεων, δε θα πρέπει να τα συμπεριλαμβάνετε στις καταστάσεις σας, για να έχουν δικαίωμα στα αεροπορικά εισιτήρια με έκπτωση. Μερικά πρακτορεία καταγράφουν προσωπικό που δεν υπάρχει όπως φίλους ή μέλη της οικογένειας που δεν δουλεύουν στο πρακτορείο σαν υπάλληλοι, για να αποκτήσουν εισιτήρια με έκπτωση. Αυτό δε γίνεται δεκτό από την ARC και την IATA και δε θα πρέπει να γίνεται.
4. Η χαμηλής ποιότητας ασφάλιση και η συντήρηση του αποθέματος των εισιτηρίων, καθώς και οι διαδικασίες του πρακτορείου όπως το ποιος κλειδώνει την πόρτα, το χρηματοκιβώτιο κ.λ.π.
5. Αποτυχία διατήρησης της απαιτούμενης συμφωνίας για να παραμείνει το πρακτορείο ανοιχτό.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

17.22 Σημείο Ισορροπίας (Οριακό Σημείο)

Το σημείο ισορροπίας είναι το σημείο του όγκου των πωλήσεων που πρέπει να κάνει το πρακτορείο για να λειτουργεί χωρίς απώλειες. Το σημείο ισορροπίας δεν έχει ούτε κέρδος ούτε απώλεια. Το σύνολο των κερδών και το σύνολο των δαπανών είναι ισότιμο. Αν ο όγκος πωλήσεων είναι ψηλότερος από το σημείο ισορροπίας τότε το πρακτορείο έχει κέρδη.

Πριν ανοιχθεί ένα πρακτορείο ο ιδιοκτήτης μπορεί να θελήσει να μάθει πότε θα φτάσει στο σημείο ισορροπίας. Με άλλα λόγια, θέλει να μάθει πότε θα αρχίσει να βγάζει κέρδος. Το σημείο ισορροπίας μπορεί να χρησιμοποιείται σαν πρόβλεψη και να βασίζεται σε διάφορες προϋποθέσεις συμπεράσματα που γίνονται στο τέλος κάθε μήνα.

Διευθυντής και ιδιοκτήτης βασίζουν την ανάλυση του σημείου ισορροπίας σε δύο συμπεράσματα. Υποθέτουν ότι οι δεδομένες δαπάνες θα παραμείνουν σταθερές ανεξάρτητα από τον αριθμό των συναλλαγών που ολοκληρώνονται στο πρακτορείο και ότι το συνολικό ετήσιο μεταβλητό κόστος, θα κυμαίνεται στη μηνιαία βάση. Ένα πρακτορείο μπορεί να διεξάγει περισσότερες επιχειρήσεις ή εργασίες χωρίς αύξηση δαπανών. Για να φτάσει σ' αυτό το σημείο ισορροπίας και για να αρχίσει να κάνει κέρδος, είναι σημαντικό να κάνουμε όσο το δυνατόν περισσότερες συναλλαγές χωρίς αύξηση δαπανών για κάθε συναλλαγή.

Για να καθορίσουμε πότε φτάνουμε στο σημείο ισορροπίας, ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να μετρήσουν τις δαπάνες με ακρίβεια. Τρεις τέτοιες δαπάνες είναι:

1. Είδος και δαπάνη των προϊόντων που πουλήθηκαν
2. Διάφορες δαπάνες και
3. Δεδομένες δαπάνες σταθερές.

Κάποιες από τις σταθερές και ποικιλόμορφες δαπάνες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι το ενοίκιο, το τηλέφωνο, τα ταχυδρομικά τέλη οι μισθοί κ.α.

Πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη οι δαπάνες για εξάσκηση, χρέωση λαθών από αεροπορικές εταιρείες, δαπάνες για τόκους, επιπλέον δαπάνες στο κεφάλαιο κ.λ.π. Το σημείο ισορροπίας επιτυγχάνεται όταν οι σταθερές και ποικιλόμορφες δαπάνες, είναι ίσες προς το καθαρό απόθεμα που λαμβάνεται από τις πωλήσεις. Ακόμα και αν φτάσουμε στο σημείο ισορροπίας σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, φαίνεται ότι το κέρδος γίνεται αργότερα. Οποιοσδήποτε απώλειες συνέβησαν πριν την επίτευξη του σημείου ισορροπίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για να καθορίσουμε με ακρίβεια το πότε θα έχουμε κέρδος.

Για να καθορίσουμε το σημείο ισορροπίας είναι απαραίτητο να κάνουμε διάφορες προβλέψεις. Συχνά δεν είναι δυνατόν να αποφασίσουμε τις ακριβείς δαπάνες και το καθαρό απόθεμα. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18°

Προγραμματισμός για το Μέλλον

19 Φεβρουαρίου 19xx

Κον Γ. Φούλη

Αγαπητέ Γιώργο

Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται σε μια κρίσιμη καμπή, όπου μόνο οι «δυνατότεροι» και αυτοί που μπορούν να προβλέψουν και να προσαρμοστούν γρήγορα στις συνεχείς αλλαγές θα ευημερήσουν και επιβιώσουν. Η «δύναμη» μπορεί να είναι οικονομική, δημιουργική, εξειδίκευση σε κάποιο χώρο, πρόβλεψη ή άλλα πλεονεκτήματα που τυχόν έχει κάποιο πρακτορείο για να αντέξει στον αυξανόμενο ανταγωνισμό και στη διαρκώς μεταβαλλόμενη τουριστική αγορά.

Πάνε πια οι μέρες που το μικρό οικογενειακό πρακτορείο μπορούσε να ελπίζει σε καλές μέρες, τώρα όλα είναι ορθολογιστικά και επιχειρηματικά στημένα. Το προσωπικό και η διεύθυνση ενός πρακτορείου οφείλουν πάντα να είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνιστή τους με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας σαν όπλο τους. Όσοι μπορούν να προσαρμοστούν θα επιβιώσουν. Όπως ξέρουμε όλη η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται ραγδαία. Και υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες κέρδους σ' αυτήν. Όμως, για να τις εντοπίσεις πρέπει να διοικείς ορθολογιστικά και να βελτιώνεις διαρκώς τις τεχνικές πωλήσεών σου!

Δεν είναι πάντα σωστό το ότι «όσο πιο μεγάλοι τόσο πιο δυνατοί» ή ότι μόνο οι μεγάλοι tour - operators θα επικρατήσουν τελικά. Ο κλάδος μας έχει να κάνει με το ανθρώπινο στοιχείο αλλά πρέπει να διοικείται και βιομηχανικά. Όσοι πετύχουν την ισορροπία μεταξύ «ανθρωπιάς» και ορθολογισμού έχουν τον πρώτο λόγο στην επιτυχία.

Φιλικά

Βασίλης Καρράς

Ιδιοκτήτης

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.1 Προετοιμασία για το Μέλλον

Αν η ταξιδιωτική βιομηχανία και οι τρόποι του ταξιδιού, αλλάξουν όσο και στην προηγούμενη δεκαετία, η επιβίωση στο μέλλον θα απαιτήσει δημιουργικό marketing και ικανότητες πώλησης. Οι διευθυντές πρέπει να αρχίσουν να προετοιμάζονται από τώρα για το μέλλον.

Στην τελευταία δεκαετία είδαμε την αύξηση των μεγάλων πλοίων που συχνά μετέφεραν πληθυσμό μεγαλύτερο από μερικών πόλεων και αεροπλάνα που κάνουν μεγάλες αποστάσεις χωρίς διακοπή, αεροπλάνα που τρέχουν πολύ γρηγορότερα από ότι το Κονκόρντ με μεγαλύτερη χωρητικότητα επιβατών. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να βασίζονται στους υπολογιστές τους για όλα τα στοιχεία ενός ταξιδιού. Η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι συναρπαστική, προκλητική και με πολλές αλλαγές. Ο εκσυγχρονισμός απαιτεί προετοιμασία. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.2 Προκλήσεις του Μέλλοντος

Οι διευθυντές του μέλλοντος θα χρειαστεί να είναι αποτελεσματικοί επιχειρηματίες. Χρειάζεται να είναι ενήμεροι των τάσεων, να κάνουν επιτυχές marketing και να έχουν την ικανότητα να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις αλλά και να προσαρμόζονται στις αλλαγές. Αν και είναι αδύνατον να προβλέψουμε με ακρίβεια μελλοντικές αλλαγές στη βιομηχανία, κάποιες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσουν οι διευθυντές είναι:

Υπερπρακτορεία (Mega-Agencies). Τα υπερπρακτορεία θα έχουν ανταγωνιστικές τιμές λόγω του μεγαλύτερου όγκου τους, μπορούν να κάνουν συμβάσεις για χαμηλές τιμές σε αεροπορικά εισιτήρια, κρουαζιέρες και τουρισμό. Ανεξάρτητα πρακτορεία που θα συνεργαστούν με τα υπερπρακτορεία, θα έχουν επίσης ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα επειδή μπορούν να μοιράζονται τον όγκο εργασιών με αυτά.

Εξειδίκευση. Τα μικρά πρακτορεία πρέπει να είναι πιο εξειδικευμένα και να είναι τα καλύτερα πρακτορεία στην περιοχή τους. Αν πωλούν πολυτελή ταξίδια, πρέπει να είναι τα καλύτερα πολυτελή ταξιδιωτικά πρακτορεία στην περιοχή. Η εξειδίκευση μπορεί να είναι σε γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες τους, σε μειονότητες, αναπήρους, οικολόγους ταξιδιώτες και σε άλλους χώρους που τα γειτονικά πρακτορεία δεν καλύπτουν. Πολλά πρακτορεία μπορεί να θέλουν να προσλάβουν πολλούς εργαζόμενους που να γνωρίζουν πολλές γλώσσες, για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τόσο τους ξένους όσο και τους εγχώριους πελάτες.

Αλλαγές στους πελάτες. Οι πελάτες θα είναι πιο απαιτητικοί, μορφωμένοι και συγκεκριμένοι με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια. Μπορεί να κάνουν περισσότερα αλλά πιο σύντομα ταξίδια. Πολλοί θα θέλουν να «κάνουν τα δικά τους πράγματα».

Ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός μόνο αυξάνεται. Κάθε χρόνο περισσότερα πρακτορεία ανοίγουν τις πόρτες τους παρά τις κλείνουν. Επίσης αυξάνεται ο ανταγωνισμός με τους προμηθευτές. Πολλοί πελάτες με προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι, κλείνουν τα δικά τους αεροπορικά εισιτήρια και τις κρουαζιέρες τους, κατευθείαν από τον προμηθευτή και απλά ο προμηθευτής τους στέλνει τα εισιτήριά τους.

Marketing. Οι διευθυντές του μέλλοντος χρειάζεται να κάνουν καλό marketing. Θα χρειαστεί να είναι επιχειρηματίες με δυνατή γνώση και εμπειρία στο marketing και στις πωλήσεις.

Διαφήμιση / Προώθηση. Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να γίνονται αποτελεσματικά και δημιουργικά. Οι πελάτες θα θέλουν να μάθουν γρήγορα γιατί θα πρέπει να χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο πρακτορείο.

Προσαρμοστικότητα. Οι διευθυντές πρέπει να προσαρμόζονται γρήγορα στις ανάγκες της αγοράς που αλλάζουν συνεχώς. Οι δημοφιλείς προορισμοί θα αλλάξουν. Η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα αυξάνει τα ταξίδια μεταξύ Ηνωμένων Πολιτειών και Ευρώπης. Τα ταξίδια στην Ασία θα αυξηθούν λόγω των απευθείας πτήσεων και του ανταγωνιστικού κόστους. Τα ταξίδια στην κεντρική και Νότιο Αμερική, θα γίνουν ακόμα πιο δημοφιλή και οι ηλικιωμένοι πολίτες θα ταξιδεύουν περισσότερο.

Προσωπικοί υπολογιστές. Μέχρι το 2000, οι περισσότεροι πελάτες θα έχουν το δικό τους προσωπικό υπολογιστή. Θα μπορούν να κλείνουν κρουαζιέρες, αεροπορικά εισιτήρια χωρίς να φεύγουν από το σπίτι τους. Θα μπορούν να βλέπουν δωμάτια ξενοδοχείων, εστιατόρια, προορισμούς και αξιοθέατα και να κάνουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές χωρίς να βγαίνουν από το σπίτι τους.

Μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα τηλεοπτικά ταξιδιωτικά προγράμματα θα αυξηθούν. Οι πελάτες θα ενθαρρύνονται να ταξιδεύουν σ' αυτές τις περιοχές από αυτά τα προγράμματα.

Τηλεμάρκετινγκ. Τα περισσότερα ταξίδια πωλούνται από το τηλέφωνο. Πολλές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις και πρακτορεία πωλούν ταξίδια μέσω τηλεφώνου.

Υψηλή τεχνολογία. Προετοιμαστείτε να χρησιμοποιείτε ακόμα πιο υψηλής τεχνολογίας συσκευές και ακόμα πιο αυτόματες. Δέκα χρόνια πριν, πολλοί λίγοι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχανε FAX. Τώρα, έχουν σχεδόν όλοι και δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς αυτό. Οι πράκτορες θα βρουν τρόπο να λειτουργήσουν μέσα στο σπίτι τους με τον προσωπικό τους υπολογιστή, μέσω ενός αυτοματοποιημένου συστήματος κρατήσεων.

Παγκοσμιότητα. Τα πρακτορεία για επιχειρήσεις θα χρειασθεί να είναι πιο παγκόσμια στο marketing και τις υπηρεσίες τους. Εξαιτίας της απελευθέρωσης των τιμών στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη οι μεγάλες αερογραμμές και τα υπερπρακτορεία, θα μπορούν να εξυπηρετούν πελάτες σε όλο τον κόσμο που περιμένουν να λάβουν τις υπηρεσίες τους, οπουδήποτε βρίσκονται.

Το Μίγμα των Προϊόντων. Τα πρακτορεία ανακαλύπτουν όλο και περισσότερο ότι το κέρδος τους δε συνδέεται απαραίτητα με τις αερογραμμές. Μερικά πρακτορεία των οποίων το μίγμα προϊόντος είναι 70% πώληση αεροπορικών εισιτηρίων και 30% διάφορα, τουρισμός κρουαζιέρες κ.λ.π., ανακαλύπτουν ότι κερδίζουν περισσότερες προμήθειες από την πώληση τουρισμού παρά από αεροπορικά εισιτήρια. Αυτό οφείλεται στις υψηλότερες προμήθειες και συχνά στο υψηλότερο κόστος μιας κρουαζιέρας ή ενός ταξιδιού.

Ποιότητα. Η ποιότητα είναι το μέτρο της ικανοποίησης του πελάτη για την υπηρεσία που παρέχεται από το πρακτορείο. Ένα πρακτορείο χρειάζεται να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει στους πελάτες του: εμφάνιση, προσωπικό, γραφεία, έγγραφα, εχεμύθεια, ευγένεια, υπευθυνότητα, προσωπική εξυπηρέτηση, ανταπόκριση και αξιοπιστία. Οι πελάτες του μέλλοντος θα επιθυμούν και ποιότητα και καλή τιμή από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που θα χρησιμοποιούν.

Συνεταιρικοί δεσμοί. Το να γίνεται μέλος ενός συνεταιρισμού πρακτορείων, είναι μια σημαντική απόφαση για τη δεκαετία του 1990. Η κίνηση αυτή θα είναι ένα δυνατό εργαλείο marketing για τις πωλήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων. Προσφέρουν τα ακόλουθα μέσα πώλησης στα μέλη τους:

- Χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές για κρουαζιέρες με έκπτωση.
- Μειωμένες τιμές για ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές για διεθνή και τοπικά αεροπορικά εισιτήρια.
- Χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές με τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.3 Νέα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Οι διευθυντές του μέλλοντος πρέπει να είναι έτοιμοι να διαθέσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και επιτυχημένοι. Και τα πρακτορεία για επιχειρήσεις και τα πρακτορεία ταξιδιών αναψυχής πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα ακόλουθα προϊόντα και υπηρεσίες:

- Αυτόματα μηχανήματα εισιτηρίων, υποκαταστήματα κ.λ.π. Μηχανήματα με έγχρωμες φωτογραφίες και κάρτες από μέρη τα οποία θέλουν να επισκεφθούν.
- Πλήρη αυτοματοποίηση των λειτουργιών του γραφείου με κομπιούτερ.
- Χρήση μιας εταιρείας που θα βοηθά στην εξεύρεση των χαμηλότερων δυνατών αεροπορικών εισιτηρίων.
- Εξειδικευμένες εταιρείες σε κρουαζιέρες, τουρισμό και παροχή υπηρεσιών, που θα δείχνουν πιο γρήγορα στους πελάτες τι θα πάρουν ενώ θα μπορούν να κλείνουν ταχύτερα θέση.
- Ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, κινητό τηλέφωνο στο αυτοκίνητο, κινητοί εκτυπωτές, φορητά κομπιούτερ, συνδυασμοί τηλεόρασης, βίντεο, φορητά, μόντεμς και FAX. Αυτά εξοικονομούν χρόνο στην επικοινωνία με τους προμηθευτές, πελάτες και προσωπικό εξωτερικών πωλήσεων.

Οι υπάλληλοι εξωτερικών πωλήσεων που δουλεύουν στο σπίτι, θα έχουν το δικό τους προσωπικό υπολογιστή για να κλείνουν κάποια εισιτήρια σε αερογραμμές, τουρισμό ή κρουαζιέρες. Έτσι, θα αφήνουν ελεύθερο χώρο στο ταξιδιωτικό πρακτορείο για την έκδοση εισιτηρίων. Προμηθευτές που χρησιμοποιούν FAX, θα ειδοποιούν γρήγορα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για εκπτώσεις και νέα προϊόντα. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.4 Ελαστικό Ωράριο

Λόγω της αλλαγής της φύσης της κοινωνίας μας, μπορεί να είναι πιο πρακτικό για τους διευθυντές να ξανασκεφθούν τις απαιτήσεις χώρου και προσωπικού στο γραφείο τους. Το ελαστικό ωράριο, επινοήθηκε για να βοηθήσει στην ανακούφιση κάποιων καταστάσεων που συμβαίνουν στην καθημερινή μας ζωή. Η ελαστικότητα του ωραρίου γίνεται όλο και πιο

πρακτική και πιο δημοφιλής. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.4.1 Πλεονεκτήματα του Ελαστικού Ωραρίου.

1. Επιτρέπει στους εργαζόμενους με παιδιά ή σε άτομα με ειδικές ανάγκες να δουλεύουν στο σπίτι τους. Οι κρατήσεις θέσεων μέσω κομπιούτερ και η έκδοση εισιτηρίων δεν εμποδίζουν την φροντίδα του παιδιού.
2. Αυξάνει το χώρο του γραφείου επιτρέποντας στα μέλη του προσωπικού και στον λογιστή, να κινούνται ελεύθερα και να εργάζονται στα σπίτια τους. Μειώνει την ανάγκη επέκτασης του γραφείου όταν έχει πολύ κόσμος.
3. Επιτρέπει στους υπαλλήλους να δουλεύουν καλύτερα επειδή εξοικονομούν το χρόνο που δαπανούν για να διανύουν μεγάλες αποστάσεις.
4. Δημιουργεί περιβάλλον εργασίας με βάρδιες στο γραφείο και αυξάνει τις ώρες λειτουργίας του γραφείου και τις μέρες που είναι ανοιχτό ενώ, μπορεί να μειώσει το κόστος εργασίας.
5. Επιτρέπει στους εργαζομένους να ταξιδεύουν περισσότερο, διότι δε χρειάζονται όλοι οι πράκτορες να είναι ταυτόχρονα στο γραφείο.
6. Βοηθά τους εργαζομένους να είναι πιο ενεργητικοί και να ελαχιστοποιήσουν το stress.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.4.2 Μειονεκτήματα του Ελαστικού Ωραρίου.

Υπάρχουν πολλά μειονεκτήματα στο ελαστικό ωράριο.

1. Ένας εξωτερικός υπάλληλος, μπορεί να μη ενημερώνεται έγκαιρα για τις αλλαγές των προϊόντων. Η συνεχής εκπαίδευση είναι κάτι που απαιτείται για το προσωπικό εξωτερικών πωλήσεων, σ' αυτή την περίπτωση.
2. Οι δαπάνες εξοπλισμού μπορεί να εμποδίσουν τους εργαζομένους να χρησιμοποιήσουν ελαστικό ωράριο. Όταν διαπραγματεύεστε με τον πωλητή του CRS, αποφασίστε ποιος πληρώνει για τις συσκευές και τις αναβαθμίσεις των συσκευών στο σπίτι των υπαλλήλων.
3. Η επίτευξη των στόχων πώλησης μπορεί να είναι δύσκολη. Μόνο οι υπάλληλοι που έχουν μεγάλη υπευθυνότητα μπορούν να δουλεύουν πετυχημένα με το ελαστικό ωράριο.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.4.3 Η Εφαρμογή του Ελαστικού Ωραρίου.

Το ελαστικό ωράριο, απαιτεί προσεκτικό και λεπτομερή προγραμματισμό. Κάποιες συμβουλές για το σχεδιασμό επιτυχούς ελαστικού ωραρίου παραθέτονται παρακάτω:

1. Επιτρέψτε στον εργαζόμενο που δε δουλεύει στο γραφείο να έχει τις ίδιες ευκαιρίες προαγωγής και τα ίδια κίνητρα, προμήθειες και αυξήσεις με τους υπαλλήλους του γραφείου.
2. Απαιτήστε από τα μέλη του εξωτερικού προσωπικού να παρέχουν ποιοτικές και ποσοτικές αναφορές για να δείχνουν το τι κάνουν. Για παράδειγμα, οι αναφορές πρέπει να καταγράφουν πόσες ώρες την ημέρα δουλεύουν, τον τρόπο επαφής με τους πελάτες κ.λ.π.
3. Αναπτύξτε μια αποτελεσματική οδό επικοινωνίας, έτσι ώστε τα μέλη του εξωτερικού προσωπικού να είναι ενήμερα για τα προϊόντα, τις τακτικές και τα σχέδια του πρακτορείου. Προσκαλέστε τους στα πάρτι του γραφείου, και σε άλλα χάπενινγκ της βιομηχανίας και κάντε ένα πάρτι γενεθλίων γι' αυτούς.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.5 Η Συνεχής Εκπαίδευση των Υπαλλήλων

Η συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων βοηθάει και το πρακτορείο και τους εργαζομένους. Μπορεί να βοηθήσει στην μείωση των αποχωρήσεων των εργαζομένων και στην αύξηση του επαγγελματισμού του πρακτορείου. Οι εργαζόμενοι χρειάζεται να είναι καλά προετοιμασμένοι, ώστε να πωλούν τα προϊόντα και τους προορισμούς του πρακτορείου. Οργανώστε σεμινάρια και ημερίδες εργασίας με θέματα που θα κυμαίνονται από τις διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων, μέχρι τις τελευταίες βελτιώσεις σε συστήματα κομπιούτερ και τις τεχνικές πώλησης. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.5.1 Εκπαίδευση σε Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Αναψυχής.

Οι υπάλληλοι ταξιδιών αναψυχής χρειάζονται και αυτοί συνεχή και ειδική εκπαίδευση. Ειδικά θέματα εκπαίδευσης περιλαμβάνουν:

1. **Προορισμοί που πωλούνται στο πρακτορείο.** Αυτή η εκπαίδευση μπορεί να πραγματοποιείται με ταξίδια FAM, παρακολούθηση σεμιναρίων, διακοπές, παρακολούθηση ταξιδιωτικών βίντεο και ανάγνωση τουριστικής βιβλιογραφίας.
2. **Οικονομική κατάσταση των προμηθευτών.** Πρέπει να γνωρίζετε ποιοι προμηθευτές έχουν οικονομικά προβλήματα και να δίνετε αυτές τις πληροφορίες στους πελάτες. Πρέπει επίσης να γνωρίζετε τις αλλαγές που γίνονται σε ορισμένα προϊόντα.
3. **Κρουαζιέρες.** Οι ακτοπλοϊκές γραμμές συχνά προσθέτουν πλοία και αλλάζουν δρομολόγια.
4. **Πληροφορίες για τους προορισμούς.** Πρέπει να γνωρίζετε που θα βρείτε πληροφορίες για ορισμένους προορισμούς όπως βίζες, εμβολιασμοί, διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες, ξενοδοχεία, υπηρεσίες, πρόσβαση στα αεροδρόμια και άλλα σχετικά θέματα.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.5.2 Εκπαίδευση Ταξιδιωτικού Προσωπικού για Επιχείρηση.

Οι ταξιδιωτικοί υπάλληλοι για επιχειρήσεις, χρειάζονται περιοδική εκπαίδευση για να είναι ανταγωνιστικοί. Οι διευθυντές πρέπει να περιλαμβάνουν στην εκπαίδευση τα ακόλουθα σημεία:

1. **Το σύστημα CRS του πρακτορείου.** Περιοδικές βελτιώσεις του συστήματος, και αλλαγές, απαιτούν διαρκή ενημέρωση. Αν το πρακτορείο είναι πολύ μεγάλο, οι εκπρόσωποι του CRS θα προσφέρουν εκπαίδευση στο πρακτορείο.
2. **Τεχνικές τηλεφώνου.** Περιοδική εκπαίδευση για το πώς θα χρησιμοποιείται το τηλέφωνο αποτελεσματικά και σωστά βοηθάει ιδιαίτερα. Πολλοί διευθυντές εφαρμόζουν μεθόδους εκπαίδευσης για το τηλέφωνο. Η εκπαίδευση συχνά περιλαμβάνει τρόπους για να κλείσετε μια συζήτηση και να αφήσετε το ακουστικό στη συσκευή, τον μέγιστο αριθμό των χτυπημάτων του τηλεφώνου που επιτρέπονται πριν απαντήσετε και την βελτίωση της ποιότητας της φωνής σας.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.5.3 Εκπαίδευση στη Λειτουργία του Πρακτορείου.

Τα πρακτορεία των ταξιδιών τόσο τα ταξιδιωτικά όσο και τα αναμνησής, χρειάζονται περιοδική υπενθύμιση για τις λειτουργίες του πρακτορείου. Αυτή περιλαμβάνει:

1. **Βασική εθιμοτυπία.** Οι υπάλληλοι πρέπει να θυμούνται τη βασική εθιμοτυπία του πρακτορείου τους, όπως το να λένε «ευχαριστώ», «μπορώ να σας βοηθήσω» κ.λ.π.
2. **Λογιστική.** Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να γνωρίζουν τις σωστές λογιστικές καταχωρήσεις. Επιπλέον εκπαίδευση που θα δίνει έμφαση στο σωστό τυπικό που πρέπει να ακολουθείται και στις αλλαγές, απλοποιεί τη δουλειά του λογιστή.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.6 Το Περιβάλλον του Γραφείου

Το ταξιδιωτικό γραφείο του μέλλοντος θα έχει σαν επίκεντρο όλο και περισσότερο τον υπάλληλο. Θα σχεδιάζονται με στόχο την εργονομία, την άνεση και τους κανόνες υγιεινής. Κάποιες αλλαγές θα είναι οι εξής:

1. Οι πράκτορες θα ενθαρρύνονται να κάνουν περισσότερα διαλείμματα και να αυξάνουν την κίνηση των χεριών τους σε αυτά τα διαλείμματα.
2. Οι λάμπες φθορίου θα αντικαταστήσουν τις συνηθισμένες λάμπες.
3. Οι χειριστές του CRT θα έχουν ειδικά σκαμπό για τα πόδια που θ' ανεβάζει το επίπεδο των ποδιών τους.
4. Οι καρέκλες των υπαλλήλων θα είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε η πλάτη να προσαρμόζεται σε διάφορες θέσεις και τα μπράτσα τους θα είναι παράλληλα προς το έδαφος.
5. Η στάση των υπαλλήλων θα προσεχθεί ιδιαίτερα. Θα ενθαρρύνονται να κάθονται σωστά μπροστά στον υπολογιστή.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.7 Μελλοντικές Ταξιδιωτικές Τάσεις

Οι ταξιδιωτικές τάσεις θ' αλλάξουν λόγω της αύξησης της δαπάνης των ταξιδιών, των τρομοκρατικών ενεργειών, της πολιτικής αστάθειας, της οικονομικής κατάστασης, των ασθενειών και λόγω του ότι συχνά δεν έχουν το αναμενόμενο service για το οποίο ο πελάτης έχει πληρώσει. Κάποιοι άνθρωποι μπορεί να προτιμούν την ασφάλειά τους και να μένουν στο σπίτι, παρά να θέτουν σε κίνδυνο τη ζωή τους ή να υφίστανται διάφορες δαπάνες. Οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν βίντεο με στερεοφωνικό ήχο, καλογραμμένα βιβλία με εικόνες, χάρτες και άλλες οπτικοακουστικές μεθόδους για να εκπληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους απαιτήσεις.

Αν και οι πελάτες θέλουν ασφάλεια, πάντα θα υπάρχουν άνθρωποι που θα θέλουν να δουν τον κόσμο. Ο διευθυντής του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο μέλλον θα χρειαστεί να επιλέγει προϊόντα, προορισμούς και τεχνικές αγοράς για να προσελκύει πελάτες. Οι μελλοντικές τάσεις στο ταξίδι προβλέπεται να είναι οι εξής:

1. Τα ομαδικά ταξίδια ή τα ταξίδια με όλες τις ανέσεις πληρωμένες θα γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Οι πελάτες θα θέλουν να ταξιδεύουν σαν ομάδα, να μένουν σε όμορφα θέρετρα που θα καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους.
2. Οι περισσότεροι πελάτες θα θέλουν να επισκέπτονται εξωτικά μέρη, και να βεβαιώνονται ότι το παγκόσμιο οικολογικό σύστημα βελτιώνεται. Θα θέλουν να γνωρίζουν την παγκόσμια κατάσταση και να παίρνουν ενεργό μέρος σ' αυτή. Η πώληση οικολογικού τουρισμού συχνά αναφέρεται στη βιομηχανία σαν «marketing της φύσης». Σήμερα, ο σημερινός ταξιδιώτης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στα περιβαλλοντολογικά θέματα.
3. Οι πελάτες θα θέλουν να δοκιμάζουν διακοπές όπου θα έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους κάθε χώρας και θα μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους.
4. Οι πελάτες θα συνεχίζουν να θέλουν διακοπές ανάλογες της τιμής που έχουν πληρώσει. Πολλοί πελάτες θα θέλουν τη χαμηλότερη δυνατή τιμή για τις διακοπές τους για να μπορούν να ψωνίσουν. Τα πρακτορεία που θα δώσουν τη σωστή τιμή θα έχουν και την περισσότερη δουλειά.
5. Μερικά πρακτορεία μπορεί να σταματήσουν να πωλούν αεροπορικά εισιτήρια και να επικεντρώνονται μόνο σε εξειδικευμένες εκδρομές. Λόγω του ότι τα υπερπρακτορεία θα προσφέρουν περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές στα αεροπορικά εισιτήρια, τα μικρότερα πρακτορεία πιθανόν να μην μπορούν να τ' ανταγωνιστούν.

(Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

18.8 Συμπέρασμα

Ο μελλοντικός ταξιδιωτικός υπάλληλος και ο διευθυντής, θα πρέπει να είναι ευέλικτοι και δημιουργικοί επαγγελματίες, εκπαιδευμένοι και αφοσιωμένοι έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η επιτυχία του πρακτορείου. Το κλειδί της επιτυχίας παρά τις αλλαγές που θα επέλθουν, βρίσκεται στην ποιότητα της εξυπηρέτησης, στο αποτελεσματικό marketing, και στο σωστά εκπαιδευμένο επαγγελματικό προσωπικό. Θα είναι πραγματικά μια πρόκληση αλλά θα είναι και η βάση της όλης επιτυχίας. (Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, 1997)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19^ο

Τιμολόγηση του Προϊόντος

Τι καθορίζει την τιμή ενός προϊόντος; Το στέλεχος μάρκετινγκ γνωρίζει ότι η τιμή λέει κάτι στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, ενώ κατάλληλοι χειρισμοί στην τιμή σε συνδυασμό με την ποιότητά του και τα μηνύματα προώθησης, οι πωλήσεις μπορούν να στραφούν προς μια νέα αγορά ή το μερίδιο της αγοράς μπορεί να αυξηθεί σε βάρος των ανταγωνιστών.

Για να καταλάβουμε πώς να χρησιμοποιούμε την τιμή ως εργαλείο, πρέπει να έχουμε μια σαφή εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ερμηνεύουν τις τιμές των προϊόντων. Στην προκειμένη περίπτωση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η έννοια της *δίκαιης τιμής*. Οι αγοραστές κρίνουν αν η τιμή ενός προϊόντος είναι δίκαιη ρωτώντας τον εαυτό τους αν αξίζει τα χρήματα που έδωσαν για να τα αγοράσουν. Δυστυχώς όμως, οι καταναλωτές δεν έχουν όλοι την ίδια άποψη για το τι αξίζει ή δεν αξίζει τα χρήματα που έδωσαν για κάποιο προϊόν, επειδή, ακόμα και αν υποθέσουμε ότι έχουν το ίδιο διαθέσιμο εισόδημα, έχουν καθορίσει διαφορετικές προτεραιότητες για ό,τι αγοράζουν και συνδέουν διαφορετικές αξίες με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα προϊόντα. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.1 Τα Οικονομικά της Τιμής

Τιμή και ζήτηση

Η τιμή δεν έχει και μεγάλη σχέση με το κόστος, ενώ έχει πολύ περισσότερη σχέση με αυτό που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για κάποιο προϊόν.

Σε μια αγορά όπου το προϊόν είναι μοναδικό ή δεν υπάρχει ικανοποιητικό υποκατάστατο ή το προϊόν κατασκευάζεται από μια εταιρεία που διαθέτει μονοπώλιο ή σχεδόν μονοπώλιο, η τιμή θα βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Ένα είδος πολυτέλειας, η αγορά του οποίου προσφέρει κύρος στον κάτοχό του, θα πωλείται σε υψηλή τιμή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.1.1 Ατομική Ζήτηση

Οι επιμέρους καταναλωτές εκφέρουν κρίσεις για τα προϊόντα στηριζόμενοι, όπως είδαμε, σε ένα βαθμό στην τιμή. Η τιμή ενεργεί ως οδηγός για την ποιότητα και όπου οι καταναλωτές έχουν τα μέσα να κάνουν συγκρίσεις με άλλα προϊόντα, η τιμή δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ούτε ως πολύ υψηλή, ούτε ως πολύ χαμηλή. Αν η τιμή βρίσκεται έξω από ένα αποδεκτό εύρος, οι πελάτες είτε θα απορρίψουν αμέσως το προϊόν, είτε θα αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες πριν δεσμευτούν να το αγοράσουν. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.1.2 Συνολική Ζήτηση

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

Οι δύο πιο συνηθισμένοι μέθοδοι εκτίμησης της ζήτησης είναι:

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

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.2 Τιμολόγηση για την Επίτευξη Στόχων

Μια εταιρεία που κατέχει ουσιαστική θέση σε κάποια αγορά μπορεί να επιχειρήσει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της αναζητώντας τρόπους μείωσης του κόστους και παράλληλα διατήρησης ή πολύ μικρής αύξησης των τιμών· επίσης μπορεί να επιδιώξει να αυξήσει ακόμα περισσότερο το μερίδιό της στην αγορά, μειώνοντας τις τιμές ανάλογα με τη μείωση του κόστους της. Οι εταιρείες που κατέχουν μια όχι και τόσο σίγουρη θέση στην αγορά ή θα αναγκαστούν να επιβιώσουν ή θα επιχειρήσουν να διαφοροποιήσουν ακόμα περισσότερο το προϊόν τους- χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, την τιμή ως δείκτη της ποιότητας.

Όπως είδαμε, πάνω ή κάτω από μια συγκεκριμένη περιοχή τιμών δε θα υπάρχει ζήτηση για το προϊόν. Αλλά μέσα σε αυτήν την περιοχή, θα υπάρχει κάποιο περιθώριο για ευελιξία και προσαρμογή των τιμών, μέσα σε τρεις *ιδεατές ζώνες*. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.2.1 Επιβολή Υψηλής Τιμής

Αποφασίζεται ο καθορισμός των τιμών πάνω από την αγοραία τιμή, επιδιώκοντας με αυτό να δείξουμε είτε ότι το προϊόν είναι ποσοτικό, είτε ότι έχει μοναδικό κύρος. Το προϊόν μπορεί να είναι καινούριο ή μπορεί να διαθέτει χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα ανταγωνιστικά ή η εταιρεία μπορεί να διαθέτει τόσο ισχυρό κύρος ώστε η “εικόνα μάρκας” και μόνο να επαρκεί για να δικαιολογήσει την υψηλή τιμή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

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

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

- Να ακολουθούν τις τιμές που επιβάλλει και ο ηγέτης.
- Να κάνουν συμφωνίες για τις τιμές.
- Να τιμολογούν με προσαύξηση επί του κόστους.

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.2.2 Τιμολόγηση Ανάλογη με την Αξία του Προϊόντος

Εδώ, πρόθεσή μας είναι να επιβάλουμε μέτριες τιμές στο προϊόν και να τονίσουμε ότι αξίζει τα χρήματα που θα δώσει κάποιος για να το αγοράσει. Η Marks & Spencer κατόρθωσε να δραστηριοποιηθεί με επιτυχία ακολουθώντας αυτήν την πολιτική, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να πετύχει καλά επίπεδα κέρδους με βάση μια καθιερωμένη φήμη. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.2.3 Επιβολή Χαμηλής Τιμής

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

Ο προσανατολισμός της αγοράς επιδιώκει να διασφαλίσει ότι ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν στην τιμή που πληρώνει. *Δίκαιη τιμή* μπορούμε να πούμε ότι είναι εκείνη την οποία ο πελάτης πληρώνει ευχαρίστως ενώ ταυτόχρονα η εταιρεία πετυχαίνει ικανοποιητικό επίπεδο κερδών. Έτσι η επιβολή υψηλής τιμής είναι αποδεκτή, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα που αναλογούν σε αυτήν την τιμή. Μόνο εκεί που οι εταιρείες είναι σε θέση να αυξήσουν τις τιμές παρά τη θέληση των καταναλωτών, όπως στην περίπτωση των μονοπωλίων, μπορεί κανείς να πει ότι δεν υπάρχει στην πράξη δίκαιη τιμή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.3 Εσωτερικές Επιρροές στην Τιμολόγηση

Μακροπρόθεσμα, όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να παράγουν κάποιο προϊόν μόνο αν αυτό το προϊόν μπορεί να αποφέρει κέρδος· αλλά το κέρδος μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους.

Μικτό κέρδος είναι η τιμή του προϊόντος μείον το άμεσο κόστος της παραγωγής του. Για έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, το στοιχείο αυτό αντιπροσωπεύει τη διαφορά ανάμεσα στην τιμή που καταβάλλει για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και στην τιμή χρεώνει τον καταναλωτή,

δηλαδή η προμήθεια που εισπράττεται επί των πωλούμενων υπηρεσιών διακοπών και ταξιδιού.

Οι λογιστικές πρακτικές υπαγορεύουν τη διάκριση του συνολικού κόστους σε *μεταβλητό κόστος*, δηλαδή το κόστος που μεταβάλλεται ανάλογα με την ποσότητα των παραγόμενων, και σε *σταθερό κόστος*, το οποίο είναι σχετικά δύσκολο να μεταβληθεί βραχυπρόθεσμα και θα υπάρχει ανεξάρτητα από την ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων. Το κόστος ενοικίασης και καθορισμού ενός γραφείου δεν μπορεί να μεταβληθεί βραχυπρόθεσμα ανεξάρτητα από το πόσο πολλά ή πόσο λίγα από τα προϊόντα της η εταιρεία κατορθώνει να πουλήσει.

Το στέλεχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει σε ποιο ύψος πωλήσεων επιτυγχάνεται το *σημείο ισορροπίας*, δηλαδή, εκεί όπου το συνολικό κόστος είναι ακριβώς ίσο με τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις· θα είναι κατόπιν σε θέση να διαπιστώσει πως θα επηρεαστεί αυτό το σημείο ισορροπίας με την επιβολή διαφορετικών τιμών για το προϊόν. Αυτό θα αποκαλύψει πόσες επιπλέον διακοπές (ή άλλα προϊόντα) πρέπει να πουληθούν σε χαμηλότερη τιμή για να καλυφθεί το κόστος.

Το διάγραμμα του σημείου ισορροπίας λέει στα στελέχη του μάρκετινγκ πόσους πελάτες πρέπει να προσελκύσουν σε κάθε ύψος τιμής για να καλύψουν το κόστος τους. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.4 Η Τιμολόγηση και το Μίγμα Προϊόντων

Έχει σημασία η τιμή που καθορίζεται για ένα προϊόν να είναι σωστή, όχι μόνο αυτή καθεαυτή, αλλά και σε σχέση με τα άλλα προϊόντα που διαθέτει η εταιρεία στην αγορά. Αν το προϊόν φαίνεται φτηνό σε σύγκριση με άλλα στην αγορά, οι καταναλωτές μπορεί να αλλάξουν τις αγοραστικές συνήθειές τους και να μειωθούν οι συνολικές πωλήσεις· επίσης η αγορά μπορεί να δει με καχυποψία το φτηνότερο προϊόν, εκτός αν έχει δοθεί κάποια ικανοποιητική ερμηνεία για τη διαφορά στην τιμή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.5 Ο Ρόλος της Τιμής στο Μίγμα Μάρκετινγκ του Τουρισμού

Η τιμολόγηση, όπως έχουμε ήδη τονίσει, είναι ένα μόνον εργαλείο του μίγματος μάρκετινγκ και οι αποφάσεις γι' αυτήν πρέπει να παίρνονται σε σχέση με όλα τα άλλα συστατικά του μίγματος. Η εντύπωση που επικρατεί στον ταξιδιωτικό κλάδο και αποκτά όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα είναι ότι η τιμή είναι το μοναδικό κριτήριο που έχει σημασία για τον καταναλωτή ή ότι τα άλλα συστατικά του μίγματος είναι σχετικά ασήμαντα. Ενώ είναι γεγονός ότι οι εικόνες μάρκας (με ελάχιστες αξιοσημείωτες εξαιρέσεις) δεν έχουν παίξει μεγάλο ρόλο στο τουριστικό μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, αυτό δε σημαίνει ότι οι συμβολικές αξίες στα ταξιδιωτικά προϊόντα είναι λιγότερο σημαντικές από ό,τι σε άλλους κλάδους και όσοι διατυπώνουν προβλέψεις για το μέλλον, όπως το Henley Centre, υποστηρίζουν ότι, καθώς το διαθέσιμο εισόδημα αυξάνεται, η συμβολική και συναισθηματική αξία που συνδέονται με τις ονομασίες μάρκας θα αυξάνονται επίσης.

Πολύ συχνά όμως, οι ταξιδιωτικές εταιρείες επιλέγουν να αγνοήσουν τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προγράμματα μάρκετινγκ και εστιάζουν αποκλειστικά στην προώθηση της τιμής. Οι σημαντικότερες τουριστικές επιχειρήσεις ειδικότερα, χρησιμοποίησαν τη χαμηλή τιμή ως μέσο αύξησης του μεριδίου αγοράς που κατέχουν, σε βάρος του ύψους των κερδών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η πολιτική αυτή σημείωσε πολύ μεγάλη επιτυχία στη δεκαετία του 1980, αν και αυτό μπορεί να προέκυψε από τους πολέμους τιμών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, που έγιναν αιτία οι καταναλωτές να λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους την τιμή παρά την αξία. Οι υπεραισιόδοξες προβλέψεις για τις πωλήσεις οδήγησαν σε μεγάλες εκπτώσεις για να “διατεθούν” οι θέσεις που δεν πουλήθηκαν με τη διαδικασία κλεισίματος τελευταίας στιγμής, ενθαρρύνοντας έτσι τους καταναλωτές να ψάχνουν για να βρουν τις πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αλλά και να κλείνουν θέσεις αργότερα. Είναι πολύ πιθανό η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και άλλοι ευνοϊκοί παράγοντες, όπως οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, να οδήγησαν σε σημαντικές αυξήσεις του αριθμού των πακέτων διακοπών που πουλήθηκαν κατά τη δεκαετία του 1980, ακόμα και χωρίς την εφαρμογή των εκπτώσεων.

Στη δεκαετία του 1990 όμως, παρουσιάστηκε ένα πολύ διαφορετικό σενάριο, με χαμηλότερο όγκο πωλήσεων αλλά υψηλότερες τιμές, που ήταν και ο σαφής στόχος των περισσότερων εταιρειών. Αυτό δε φάνηκε στην πράξη στο πρώτο μισό της δεκαετίας. Τα περιθώρια κέρδους για πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες-ειδικότερα για τις τουριστικές επιχειρήσεις-παρέμειναν συγκριτικά μικρά. Ταυτόχρονα ο έντονος ανταγωνισμός για μερίδιο

της αγοράς ώθησε ακόμα πιο ψηλά το συνολικό μέγεθος της αγοράς, συχνά σε βάρος της ανταγωνιστικότητας με βάση την τιμή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.6 Άλλες Επιρροές στην Τιμή

Σε μερικούς από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν την τιμή η εταιρεία έχει πολύ μικρό έλεγχο. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι εξής:

1. Η οικονομική ευρωστία της χώρας(ή της περιφέρειας).
2. Η ελαστικότητα της ζήτησης για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα.
3. Τα επίπεδα ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν οι επιμέρους εταιρείες και η υποκαταστασιμότητα ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
4. Ο χαρακτήρας της αγοράς στόχου, ο οποίος θα καθορίσει το είδος και την τιμή των διακοπών ή των λοιπών ταξιδιωτικών προϊόντων που θα αγοραστούν.

Όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και κάποια ηθικής φύσεως θέματα. Μια εταιρεία που ενδιαφέρεται για τη δημόσια εικόνα της θα θέλει να διαβεβαιώσει το κοινό της ότι δεν αποκομίζει υπέρογκα κέρδη, ακόμα και αν υποτεθεί ότι είναι σε θέση να το κάνει αυτό χωρίς να αντιμετωπίσει προβλήματα από τις κρατικές αρχές που είναι αρμόδιες για τον έλεγχο μονοπωλιακής συμπεριφοράς και υπερβολικού κέρδους. Επίσης μια εταιρεία θα ήταν κοντόφθαλμη αν επιχειρούσε να εφαρμόσει μεγάλες αυξήσεις τιμών σε μια χρονική στιγμή που το πολιτικό κλίμα τάσσεται υπέρ της συγκράτησης των τιμών, ακόμα και αν η αγορά είναι σε θέση να αντέξει τέτοιες αυξήσεις. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.7 Νομικοί Περιορισμοί

Κάτω από ορισμένες συνθήκες, μπορεί να υπάρξουν ακόμα και νομικοί περιορισμοί στις αποφάσεις για την τιμή. Κατά διαστήματα στη Βρετανία οι τιμές ήταν πολιτικά ελεγχόμενες με “παγώματα” τιμών και μισθών με στόχο να κρατηθεί χαμηλά ο πληθωρισμός, ενώ υπάρχουν νόμοι που επηρεάζουν τις τακτικές τιμολόγησης με αρκετούς τρόπους. Στο ξενοδοχειακό κλάδο, για παράδειγμα, η τουριστική Οδηγία του 1977 (ανάρτηση πίνακα με τις τιμές στα καταλύματα ύπνου) προβλέπει ότι τα ξενοδοχεία που διαθέτουν τέσσερα ή περισσότερα ενοικιαζόμενα δωμάτια να αναρτούν στην υποδοχή τιμοκατάλογο, ενώ η Οδηγία Αναγραφής Τιμών του 1979, υποχρεώνει την ανάρτηση καταλόγου στις προθήκες

των καταστημάτων με τρόφιμα και ποτά για να μπορεί να τις βλέπει ο καταναλωτής πριν μπει στο κατάστημα. Επίσης η Οδηγία Αναγραφής Τιμών του 1979 ορίζει ότι πρέπει να είναι πραγματικές οι εκπτώσεις επί των αρχικών τιμών. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.8 Κανόνες Δεοντολογίας

Υπάρχουν αρκετοί οργανισμοί, οιονοί-κρατικοί και κλαδικοί, οι οποίοι ασκούν κάποια επιρροή στις τιμολογιακές πολιτικές και στις στρατηγικές και την οποία πρέπει να έχουν υπόψη τους τα στελέχη του μάρκετινγκ. Πολλοί από αυτούς ασκούν έλεγχο μέσω Κανόνων Δεοντολογίας, τους οποίους οι εταιρείες δεν είναι ούτε υποχρεωμένες, ούτε τους συνιστάται έντονα, να ακολουθούν, αν θέλουν να γίνουν δεκτές ως επαγγελματίες.

Ο Κώδικας των Τουριστικών Επιχειρήσεων, για παράδειγμα, περιλαμβάνει μια ενότητα σχετικά με τα πρότυπα για τα ενημερωτικά φυλλάδια που προβλέπει ότι το φυλλάδιο θα αναφέρει τη συνολική τιμή ή τα μέσα για να υπολογίσει κάποιος τη συνολική τιμή, μαζί με μια επακριβή αναφορά των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται σε αυτήν. Επίσης υποχρεώνει τις τουριστικές επιχειρήσεις ότι, εκεί όπου υπάρχει ποικιλία τιμών, ο πράκτορας πρέπει να αποσαφηνίζει στο φυλλάδιο ποια είναι η βασική τιμή και τι καλύπτει (Έκδοση του Εγχειριδίου Μελών του 1994). Πρέπει να δίνονται σαφείς οδηγίες για τις πρόσθετες χρεώσεις και για τον τρόπο με τον οποίο επιβάλλονται, ενώ σε περίπτωση επιβολής τέτοιων πρόσθετων χρεώσεων, πρέπει να δίνεται στους πελάτες εκτενής εξήγηση των λόγων της επιβολής τους. Οι φόροι αεροδρομίων και λιμανιών πρέπει να ενσωματώνονται στην τιμή όλων των ευρωπαϊκών πακέτων διακοπών.

Η Υπηρεσία Θεμιτού Εμπορίου (OFT) απαγορεύει την επιβολή τιμής μεταπώλησης στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι είναι ελεύθεροι να εκκρίνουν την προμήθειά τους για να μειώσουν την τιμή αν θέλουν κάτι τέτοιο. Οι πράκτορες επιτρέπεται να χρεώνουν ποσά για υπηρεσίες που παρέχουν, αλλά αυτά τα ποσά πρέπει να καθορίζονται κατά περίπτωση και σύμφωνα με τους κανονισμούς της Υπηρεσίας Θεμιτού Εμπορίου. Φορείς, όπως η Επιτροπή Χρηστών Αεροπορικών Μεταφορών, που φροντίζουν τα θέματα προστασίας των επιβατών, παρακολουθούν στενά τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και αντιδρούν έντονα όταν βρίσκουν στοιχεία που δείχνουν ότι κάτι δεν πάει καλά με τις τιμές (αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ενδιαφέρον και για τις χαμηλές τιμές, αν αυτές θεωρούνται ως “αθέμιτη τιμολόγηση”, δηλαδή καθορισμός τιμών κάτω του κόστους με σκοπό να οδηγηθεί ο ανταγωνιστής σε χρεοκοπία). Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, η Ένωση Καταναλωτών

και τα ίδια τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζουν κάποιο ρόλο στη δημοσιοποίηση των τιμών που κρίνονται ότι δεν κατατείνουν στην επίτευξη κανονικών επιχειρηματικών κερδών. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9 Ανάπτυξη Πολιτικής Τιμών

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

Σε μερικές περιπτώσεις η πολιτική τιμών μπορεί να μην είναι τίποτα περισσότερο από μια αντίδραση προς τις δυνάμεις της αγοράς ή το αποτέλεσμα της αδυναμίας σχεδιασμού, ενώ το καλό μάρκετινγκ συνεπάγεται μια πιο θετική προσέγγιση θεμάτων που αφορούν την τιμή και την ανάπτυξη ενός ενεργού προγράμματος που θα επηρεάζει την αγορά μέσω της τιμής. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.1 Μεγιστοποίηση του Κέρδους

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

Υπάρχει και ένα άλλο επιχείρημα κατά της μείωσης του κόστους στο ελάχιστο δυνατό ύψος. Ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, θα μπορούσε να υιοθετήσει μια στρατηγική απασχόλησης προσωρινού προσωπικού σε περιόδους αιχμής και να κλείνει όταν μειώνεται η κίνηση, με σκοπό να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του. Αυτό μπορεί να συνεχίσει να ισχύει ακόμα και μετά την αξιολόγηση της οριακής συμβολής που έχει η λειτουργία σε όλη τη διάρκεια του έτους. Ωστόσο, υπάρχει κάποιο κοινωνικό κόστος από την πρόσληψη και την απόλυση αδιακρίτως σε περιοχές όπου υπάρχει ήδη υψηλή ανεργία. Αυτού του είδους οι δουλειές προσελκύουν τους λιγότερο αφοσιωμένους περιστασιακούς εργαζόμενους και ένα ξενοδοχείο, το οποίο στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στην προσφορά καλών υπηρεσιών,

μπορεί να δυσκολευτεί να προσελκύσει τα ικανά στελέχη που είναι απαραίτητα για την επίτευξη αυτού του στόχου. Οι πελάτες που μένουν δυσαρεστημένοι δεν κλείνουν άλλη φορά δωμάτια σε αυτά τα ξενοδοχεία και η μακροπρόθεσμη επίπτωση μπορεί στην πραγματικότητα να είναι η μείωση των κερδών. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.2 Απόδοση από την Επένδυση

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

Πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι στην περίπτωση μερικών τομέων του κλάδου των ταξιδιών, η αύξηση της αξίας των κεφαλαιουχικών αγαθών είναι το ίδιο σημαντική όσο και το κέρδος εκμετάλλευσης. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.3 Τιμολόγηση με Στόχο το Μερίδιο Αγοράς

Πολλές εταιρείες καθορίζουν τις τιμές τους σε ένα ύψος που έχει σκοπό να διασφαλίσει ότι θα αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς. Αυτή η τακτική, που είναι γνωστή στον κλάδο με τον όρο “παιχνίδι με τους αριθμούς”, απαιτεί κατά κανόνα έλεγχο των τιμών, ειδικότερα στις πρώτες φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος, όπου ο στόχος είναι η *διείσδυση* στην αγορά (σε αντίθεση με την *επέκταση* στην αγορά σε επόμενες φάσεις του κύκλου). Ωστόσο, αν στόχος μας είναι να περιορίσουμε τα κέρδη στις πρώτες φάσεις του κύκλου ζωής προϊόντος για την απόκτηση κάποιου συγκεκριμένου μεριδίου της αγοράς,

πρέπει να υπάρχει και ο υποκείμενος στόχος της απόκτησης ενός καλού επιπέδου κερδών μακροπρόθεσμα, αφού δε θα έχει και πολύ νόημα η εμπλοκή σε μακροπρόθεσμο πόλεμο τιμών χωρίς να υπάρχουν κάποιες αποδείξεις ότι τελικά θα ωφεληθεί η εταιρεία.

Η μείωση της κερδοφορίας στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων οφείλεται στους συνδυασμένους στόχους των σημαντικότερων εταιρειών να συγκρατήσουν τις τιμές για να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς. Αυτό είχε ως συνέπεια να χρεοκοπήσουν μερικές μεσαίου και μικρού μεγέθους εταιρείες, αλλά η ουσιαστική ανάπτυξη που επιτέθηκε από τους ηγέτες της αγοράς οδήγησε σε ενδεχόμενα μεγάλο κύκλο εργασιών και κέρδη.

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

Αν και τα παραδείγματα είναι πιο σπάνια, ο αναγνώστης πρέπει να γνωρίζει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις μια εταιρεία μπορεί να καθορίσει τις τιμές έτσι ώστε να μειώσει το μερίδιο της στην αγορά. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.4 Αύξηση του Κύκλου Εργασιών

Έχει σημασία να επισημάνουμε τη διάκριση ανάμεσα στις πολιτικές τιμών που στοχεύουν στην αύξηση του κύκλου εργασιών και σε αυτές που στοχεύουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς. Σίγουρα ο κύκλος εργασιών μπορεί να μετρηθεί πιο εύκολα από ό,τι το μερίδιο αγοράς, αλλά η χρησιμοποίηση του κύκλου εργασιών ως μέτρου σύγκρισης για την επιτυχία μπορεί να συγκαλύψει το γεγονός ότι το πραγματικό μερίδιο αγοράς μιας εταιρείας μειώνεται.

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

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

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.5 Περιορισμός των Τιμών

Μερικές φορές οι εταιρείες αποφασίζουν να διατηρήσουν ή να μειώσουν τις τιμές τους απλά και μόνο για να διατηρήσουν τις υπάρχουσες αγορές. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει απάντηση στη μείωση των τιμών γενικότερα ή ακόμα και μια χειρονομία καλής θέλησης σε μια χρονική στιγμή που η κυβέρνηση επιδιώκει με έντονο ενδιαφέρον να περιορίσει τις τιμές για να ελέγξει τον πληθωρισμό. Αυτή συνήθως θα είναι μια βραχυπρόθεσμη πολιτική που έχει στόχο να ανταποκριθεί στις τρέχουσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.6 Αντιμετώπιση των Τιμών του Ανταγωνισμού

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

Αν μια τέτοια πολιτική υιοθετηθεί από περισσότερους από έναν κορυφαίους ανταγωνιστές, μπορεί να ξεσπάσει πόλεμος τιμών με τις μικρότερες εταιρείες να υιοθετούν “τιμολόγηση για επιβίωση” για να μην κλείσουν. Αν δεν υπάρχουν επαρκή διαθέσιμα, θα οδηγηθούν εκτός αγοράς, όπως στην περίπτωση πολιτικών τιμολόγησης με στόχο το μερίδιο της αγοράς. Αν η κατάσταση αυτή οδηγήσει στο σχηματισμό ενός ολιγοπωλίου από μερικές μεγάλες εταιρείες με στόχο να κυριαρχήσουν στην αγορά, αυτό θα είναι εναντίον των μακροπρόθεσμων συμφερόντων των καταναλωτών, αφού οι νέες εταιρείες θα δυσκολεύονται

να καθιερωθούν στην αγορά και οι μεγαλύτερες εταιρείες μπορεί να ωθήσουν τις τιμές και τα κέρδη προς τα πάνω. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει στον σχηματισμό νέων κενών στην αγορά για φτηνότερες διακοπές. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.7 Βραχυπρόθεσμη Μεγιστοποίηση Κερδών

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

Η πολιτική αυτή εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι τα περισσότερα προϊόντα παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση στις πρώτες φάσεις του κύκλου ζωής, όταν είναι ακόμα καινούρια ή μοναδικά ή όταν η προσφορά είναι περιορισμένη.

Αν δεν υπάρχει πρόβλημα με την προσφορά, το αντικείμενο θα είναι να εξασφαλιστεί το υψηλότερο δυνατό επίπεδο πωλήσεων στη φάση μετά την εισαγωγή στην υψηλότερη τιμή. Αυτό θα χρειαστεί μια μεγάλη δαπάνη προώθησης στη φάση της εισαγωγής για να ενημερωθεί η αγορά για το νέο προϊόν το συντομότερο δυνατό και να επηρεαστούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

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

αφοσιωμένοι πελάτες μπορεί απλώς να στραφούν αλλού. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.8 Παρακολούθηση των Τιμών του Ηγέτη

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

Ένα μειονέκτημα της πολιτικής αυτής είναι ότι οι τιμές δεν μπορούν να οριστούν ή να ισχύσουν στην αγορά παρά μόνον αφού οι ανταγωνιστές δημοσιεύσουν τις δικές τους τιμές. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.9 Συμφωνίες για τις Τιμές

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

Ο τουρισμός, όμως, είναι ένα διεθνές προϊόν και μπορεί να υπόκειται σε άλλους ρυθμιστικούς κανονισμούς. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.9.10 Τιμολόγηση με Προσαύξηση επί του Κόστους

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

καλυφθεί μακροπρόθεσμα, οι πολιτικές πρέπει να ανταποκρίνονται περισσότερο στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και σε “αυτό που αντέχει η αγορά”.

Όμως, η έννοια της κοστολόγησης με βάση το οριακό κόστος που επιχειρεί να προσδιορίσει το κόστος μίας επιπλέον μονάδας κάποιου προϊόντος, είναι σημαντική στην περίπτωση της τιμολόγησης με προσαύξηση στο κόστος, επειδή δίνει στο στέλεχος του μάρκετινγκ ένα ευέλικτο εργαλείο τιμολόγησης. Προηγουμένως εξετάσαμε την έννοια της “συμβολής” στο σταθερό κόστος, όπου υπολογίζεται το μεταβλητό κόστος μίας επιπλέον μονάδας.

Είναι λογικό κάθε εταιρεία να προκαθορίζει την πολιτική τιμολόγησης, αλλά στην πραγματικότητα οι περισσότερες από αυτές που το κάνουν είναι συνήθως οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται σοβαρά με την έννοια του μάρκετινγκ. Τα ξενοδοχεία που διέθεταν μέχρι 200 κλίνες εφαρμόζαν συνήθως τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους, με κάποια έμφαση στην επίτευξη των στόχων κέρδους, ενώ μόνο τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν την τιμή ως ενεργητικό εργαλείο μάρκετινγκ, με έμφαση στην απόδοση της επένδυσης. Η άποψη ότι η πολιτική τιμολόγησης συνδέεται, μέσω των προγραμμάτων μάρκετινγκ, με την επίτευξη των στόχων του οργανισμού έχει αρκετό δρόμο ακόμα μέχρι την ευρύτερη εφαρμογή της στον ταξιδιωτικό και τον τουριστικό κλάδο. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.10 Στρατηγική και Τακτική Τιμολόγηση

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

Μια από τις στρατηγικές αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν θα είναι η πιθανή καθιέρωση διαφορετικής τιμής σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Πώς θα πρέπει να αντιδράσει μια εταιρεία όταν δεχθεί πρόκληση στην τιμή; Η άμεση απόφαση να μειώσει τις τιμές δεν είναι αναγκαστικά η καλύτερη και το μόνο της αποτέλεσμα είναι να μειωθούν τα κέρδη όλων. Η λύση αυτή μπορεί να είναι δικαιολογημένη όταν υπάρχουν ενδείξεις για πολύ μεγάλη ευαισθησία της τιμής ή όταν θεωρείται δύσκολο να κερδηθεί πάλι το μερίδιο της αγοράς που κάποτε χάθηκε. Ωστόσο, αν η εταιρεία έχει ισχυρή εικόνα μάρκας, πιστεύει στην ποιότητα των προϊόντων της και διαθέτει την οικονομική δύναμη να επιβιώσει μετά από μια επίθεση στις τιμές, μπορεί κάλλιστα να ξεπεράσει την απειλή ή και να αντεπιτεθεί με βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος ή με έντονη εκστρατεία προώθησης. Στην περίπτωση που το προϊόν ξεχωρίζει σαφέστατα, μπορεί να είναι σε θέση ακόμη και να αυξήσει την τιμή και συνεπώς την ψυχολογική “απόσταση” ανάμεσα στα προϊόντα της και στα προϊόντα των ανταγωνιστών. Με λίγα λόγια, υπάρχουν πολλές λύσεις, από τις οποίες η μείωση της τιμής είναι απλώς μία. Η εταιρεία που δέχεται επίθεση πρέπει να εξετάσει προσεκτικά κάθε δυνατή επιλογή.

Άλλοι πόλοι έλξης χρησιμοποιούν μια αντίθετη μέθοδο με μια *χαμηλή τιμή δόλωμα* για να προσελκύσουν επισκέπτες, οι οποίοι στη συνέχεια διαπιστώνουν ότι πρέπει να πληρώσουν κάτι επιπλέον για κάθε άλλη εκδήλωση (μία συνήθης τακτική για τα ψυχαγωγικά πάρκα όπως το Tivoli στην Κοπεγχάγη). Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα χαμηλής τιμής δολώματος αποτελούν τα ξενοδοχεία στο Λας Βέγκας (ΗΠΑ) όπου οι τιμές είναι πάρα πολύ λογικές για δωμάτια και γεύματα επειδή τα κέρδη προκύπτουν από τα τυχερά παιχνίδια που παίζουν οι πελάτες στις εγκαταστάσεις τους. Τα μηχανήματα με τα φρουτάκια υπάρχουν σε κάθε διάδρομο ξενοδοχείου, σε τουαλέτες, ακόμα και πλάι σε πισίνες. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

19.11 Τακτικές Χορήγησης Εκπτώσεων

Η χορήγηση εκπτώσεων έγινε αφορμή για πολύ αντιφατικές συζητήσεις στο κλάδο των ταξιδιών κατά τη δεκαετία του 1980. Σε μια κατάσταση στην αγορά όπου η “χορήγηση έκπτωσης” πήρε σημαντικές διαστάσεις, όπου οι υπάλληλοι υποδοχής των ξενοδοχείων είχαν απεριόριστη ελευθερία να προσαρμόζουν τις τιμές για τις αργοπορημένες αφίξεις, όπου έγινε συνήθης κατάσταση οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να μοιράζονται την προμήθεια με τους πελάτες τους για να μην τους χάσουν και όπου το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων που έκλεινε θέσεις διενεργούσε τηλεφωνικές “δημοπρασίες” μεταξύ πρακτόρων για θέσεις τελευταίας στιγμής για διακοπές, η ιδέα της δεδομένης τιμής για κάποιες ταξιδιωτικές υπηρεσίες άρχισε να χάνει πολύ γρήγορα έδαφος. Αυτό θα μπορούσαμε να το δούμε ως μια

σχεδόν αναπόφευκτη συνέπεια της απελευθέρωσης των τιμών στον κλάδο και η τιμολόγηση για λόγους τακτικής είχε οδηγήσει, για παράδειγμα, σε μια δομή των αεροπορικών εισιτηρίων στην οποία, για μια διαδρομή ανάμεσα σε δύο σημεία, θα μπορούσαν να ισχύσουν περισσότερες από εκατό διαφορετικές τιμές εισιτηρίων.

Οι εκπτώσεις στα ταξίδια είναι προφανές ότι θα συνεχίσουν να εφαρμόζονται. Το ερώτημα είναι αν μπορούν να ελέγχονται και σε ποιο βαθμό η πρακτική αυτή συμβάλλει στην ανάπτυξη ή στη φθορά του κλάδου. Τα στοιχεία που υπάρχουν δείχνουν ότι έχει τονιστεί υπερβολικά η έκπτωση ως κύριο εργαλείο πωλήσεων και ότι έχουν αγνοηθεί τα άλλα εργαλεία του μάρκετινγκ.

Η θεωρία του μάρκετινγκ αναγνωρίζει έξι τουλάχιστον μορφές έκπτωσης, αν και δεν μπορούμε να τις βρούμε όλες στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού.

1. Εκπτώσεις για πληρωμή με μετρητά ή για γρήγορη εξόφληση του τιμολογίου: Συνήθης πρακτική στο χώρο των επιχειρήσεων όπου συνηθίζεται η πίστωση.
2. Μειώσεις της τιμής για αγορά μεγάλης ποσότητας: Συνήθης πρακτική σε διαπραγματεύσεις ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προμηθευτές τους και προτείνεται για επιχειρήσεις που αγοράζουν μεγάλο αριθμό αεροπορικών εισιτηρίων.
3. Εμπορικές εκπτώσεις: Εκπτώσεις που παρέχονται σε πρόσωπα του κλάδου των ταξιδιών για τα προσωπικά τους ταξίδια.
4. Εκπτώσεις για ανταλλαγή: Ισχύουν μόνο στην περίπτωση υλικών προϊόντων που ανταλλάσσονται μερικώς με κάποιο νέο προϊόν.
5. Εποχιακές εκπτώσεις: Συνηθίζεται η χρέωση χαμηλότερων τιμών για τουριστικά προϊόντα που αγοράζονται εκτός περιόδου αιχμής.
6. Εκποίηση αποθέματος: Σε αυτήν μπορούμε να εντάξουμε το κλείσιμο θέσεων από πολύ νωρίς ή πολύ αργά. Η πρώτη, με την ενθάρρυνση του κλεισίματος από νωρίς, παρέχει δύο πλεονεκτήματα στην εταιρεία-πιο ακριβείς πληροφορίες για το πρόωρο κλείσιμο θέσεων και τη δυνατότητα επένδυσης των χρημάτων. Τα κλεισίματα της τελευταίας στιγμής ισοδυναμούν με τις εκπτώσεις “ξεπουλήματος” άλλων επιχειρήσεων, δηλαδή όταν επιχειρείται η εκποίηση αποθέματος που απέμεινε και δεν μπορεί να πουληθεί. Αυτό έχει διπλή αξία στην περίπτωση των ταξιδιών, αφού το απόθεμα που δεν πουλήθηκε δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα.

Μια άλλη πρακτική τιμολόγησης είναι η “ψυχολογική έκπτωση”. Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση εισάγει μια τεχνητά υψηλής τιμής προσδοκώντας ότι αυτή θα χρησιμοποιηθεί σπάνια ή και ποτέ. Αντίθετα, σε όλες τις αγορές θα προσφερθούν ελκυστικές “ευκαιρίες” σε σχέση με την υποθετική τιμή. (Τουριστικό Μάρκετινγκ, J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20^ο

Κοστολόγηση ενός Οργανωμένου Πακέτου Ταξιδίων

Εισαγωγή στη Διαδικασία Κοστολόγησης, Διάκριση των Τιμών, Προμήθειας και Mark up

Αφού ο Tour Operator έχει καταλήξει στον προορισμό που επιθυμεί να προωθήσει και έχει συνάψει συμφωνίες με τους αντίστοιχους προμηθευτές η επόμενη κίνηση του είναι η κοστολόγηση του προϊόντος «τουριστικό πακέτο». Πριν ξεκινήσουμε να αναλύσουμε τη διαδικασία κοστολόγησης θα πρέπει να αναφερθούμε σε κάποιους όρους που θα συναντήσουμε και είναι πολύ βασικοί για την κατανόηση της.

Κάθε διοργανωτής δημιουργεί κάποια τουριστικά προϊόντα π.χ. πακέτα (ή στην περίπτωση ενός τουριστικού γραφείου διαθέτει κάποια τουριστικά προϊόντα π.χ. ένα αεροπορικό εισιτήριο) και τα διαθέτει στους πελάτες του με κάποιο περιθώριο κέρδους. Για παράδειγμα εάν ένα πακέτο εκδρομής 5 ημερών στη Γαλλία έχει τιμή κόστους (στοίχισε στην επιχείρηση για να το δημιουργήσει) 350 €, θα το διαθέσει στον άμεσο πελάτη της 385€, ώστε να βγάλει σαν κέρδος ένα ποσοστό περίπου 10%. Αυτό το ποσό που η επιχείρηση βάζει «επάνω» στην τιμή κόστους ονομάζεται «Mark-Up» και δεν έχει σχέση με τη προμήθεια και τη λειτουργία της.

Παρ' όλο που στις ημέρες μας όλα τα ποσοστά που προστίθενται στην τιμή κόστους κάποιου τουριστικού προϊόντος ονομάζονται «προμήθειες» στην ουσία «προμήθεια» είναι ένας όρος που προϋποθέτει κάποια πράγματα. Προϋποθέτει λοιπόν:

- Να υπάρχει κάποια επιχείρηση (Tour Operator ή τουριστικό γραφείο) που να δημιουργεί ή να διαθέτει ένα τουριστικό προϊόν (εκδρομικό πακέτο ή αεροπορικό εισιτήριο ή διαμονή κ.λ.π.).
- Να υπάρχει κάποια επιχείρηση που να το προωθεί.
- Η επιχείρηση που δημιουργεί το τουριστικό προϊόν να μην είναι η ίδια μ' αυτή που το προωθεί και το πουλά στους πελάτες.
- Η τελευταία να λειτουργεί διαμεσολαβητικά (περίπου όπως ένας μεσάζοντας στο εμπόριο) με σκοπό η επιχείρηση που δημιούργησε το τουριστικό πακέτο ή διαθέτει την τουριστική υπηρεσία να πουλήσει όσο το δυνατόν πιο πολύ και να αυξήσει τα κέρδη της.

Έτσι λοιπόν η επιχείρηση που βοηθά το διοργανωτή ν' αυξήσει τα κέρδη του ανταμείβεται για όλα τα έξοδα που έχει κάνει αλλά και για την ίδια την προσφορά υπηρεσιών με κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Αυτό το χρηματικό ποσό ονομάζεται «προμήθεια».

Για να το καταλάβουμε καλύτερα ας υποθέσουμε ότι ο T.O Sky Holidays δημιουργεί ένα πακέτο 10 ημερών στην Μέση Ανατολή. Το πακέτο αυτό του κόστισε 600€ το άτομο (P/P = Per Person). Αν το διαθέσει στην αγορά θα πρέπει να βάλει κάποιο mark-up για να έχει κέρδος. Ας υποθέσουμε ότι βάζει ένα ποσοστό 10% και έτσι η τελική τιμή διαμορφώνεται στα 660€ περίπου. Με τη δική του πελατεία η επιχείρηση θα βγάλει ένα ποσοστό κέρδους, αλλά με τη βοήθεια των τουριστικών γραφείων που θα προωθήσουν για λογαριασμό του το προϊόν σε αγορές που ίσως δεν έχει τόσο μεγάλη ή και καθόλου πρόσβαση, το ποσοστό αυτό κέρδους θα αυξηθεί κατά πολύ.

Με τη σκέψη λοιπόν αυτή οι T.Os, διαθέτουν το προϊόν τους στα τουριστικά γραφεία σε κάποια τιμή η οποία είναι μικρότερη της τελικής τιμής πώλησης (αλλά ποτέ τιμή κόστους) με σκοπό να βάλουν τα τουριστικά γραφεία κάποιο ποσοστό επάνω στην τιμή αυτή και, να τα πουλήσουν στους πελάτες τους και να εισπράξουν το παραπάνω αυτό ποσό ως ανταμοιβή για τη διαμεσολάβηση τους. Αυτό το ποσό ονομάζεται ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ των τουριστικών γραφείων.

Για παράδειγμα ο διοργανωτής της παραπάνω εκδρομής θα τη διαθέσει προς πώληση σε ένα τουριστικό γραφείο στην τιμή των 660€ η οποία θα είναι η τιμή εκκίνησης για το τουριστικό γραφείο το οποίο θα προσθέσει ένα ποσοστό 10% και η τελική τιμή πώλησης θα γίνει 726€ το άτομο (P/P). Το τουριστικό γραφείο κερδίζει τη διαφορά που προκύπτει αν αφαιρέσουμε 726€ - 660€ ενώ ο διοργανωτής εισπράττει τα 660€ από τα οποία τα 60€ είναι κέρδος.

Με τον τρόπο αυτό κερδίζουν και οι δύο επιχειρήσεις, γιατί τα μεν τουριστικά γραφεία αυξάνουν τα κέρδη τους ενώ οι διοργανωτές κερδίζουν γιατί τα τουριστικά γραφεία τους φέρνουν περισσότερη πελατεία, η οποία ακόμα και με μικρότερο ποσοστό κέρδους (από ότι αν πουλούσαν τα προϊόντα τους κατ' ευθείαν στον πελάτη) αποφέρει περισσότερα χρήματα (πολλαπλάσιο καθαρό κέρδος) επαληθεύοντας το νόμο της αγοράς «ο τζίρος φέρνει το κέρδος». Δηλαδή το σημαντικό και αποδεδειγμένα πιο επικερδές είναι να υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός πελατών με μικρότερο ποσοστό κέρδους παρά το αντίστροφο.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να εξηγήσουμε την έννοια αλλά και τη σημασία και κάποιων άλλων όρων που χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές μεταξύ διοργανωτών, προμηθευτών και τουριστικών γραφείων. Οι όροι αυτοί σχετίζονται βασικά με τις τιμές που παρουσιάζονται κατά τις διαπραγματεύσεις μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες.

Στις τουριστικές συναλλαγές υπάρχουν δύο «ειδών» τιμές. Η πρώτη καλείται «Net Price και είναι η «καθαρή τιμή που δίνει ο προμηθευτής των τουριστικών προϊόντων στο διοργανωτή (ή στον τουριστικό πράκτορα) για μια συγκεκριμένη υπηρεσία». Η τιμή αυτή αποτελεί την τιμή εκκίνησης για το διοργανωτή (ή τον πράκτορα) ο οποίος θα προσθέσει κάποιο ποσοστό και θα πουλήσει την υπηρεσία είτε ως μέρος ενός πακέτου (Tour Operator) ή ως μεμονωμένη υπηρεσία (τουριστικό γραφείο).

Για παράδειγμα ένας ξενοδόχος θα δώσει τιμή net στο X τουριστικό γραφείο για ένα δίκλινο δωμάτιο 15€. Ο τουριστικός πράκτορας θα βάλει ένα ποσό π.χ. 3€ επάνω στην τιμή αυτή και θα το πουλήσει στον πελάτη 18€. Στον ξενοδόχο όμως θα δώσει τη συμφωνημένη τιμή των 15€ για κάθε κράτηση δίκλινου δωματίου ξενοδοχείου που κάνει.

Η δεύτερη τιμή καλείται «Official Price» και είναι «η επίσημη τιμή που καθορίζεται από το νόμο για κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία». Η τιμή αυτή είναι η ανώτερη που μπορεί να δοθεί για κάποιο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία. Για παράδειγμα η τιμή η οποία αναγράφεται πίσω από την πόρτα κάθε δωματίου ξενοδοχείου είναι η επίσημη τιμή ή «τιμή πόρτας» για το συγκεκριμένο δωμάτιο και τη συγκεκριμένη κατηγορία του ξενοδοχείου. Το ίδιο ισχύει και για τις δημοσιευμένες τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων στο ΑΡΤ. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

20.1 Γραπτές Συμφωνίες Τιμών (Ταρίφα)

Οι τιμές αυτές που καθορίζονται με την σύναψη των συμφωνιών που έχουν προαναφερθεί είναι εμπιστευτικές και ισχύουν ΜΟΝΟ μεταξύ του συγκεκριμένου προμηθευτή και του συγκεκριμένου διοργανωτή (ή τουριστικού γραφείου). Αναγράφονται δε σε μια έντυπη και γραπτή συμφωνία μεταξύ των συμβαλλομένων και είναι περιοριστική και για τους δύο. Το σύνολο των τιμών για τις κατηγορίες των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών ονομάζεται «**Ταρίφα**» και είναι μόνο μια για κάθε προμηθευτή. Για αυτό το λόγο ονομάζεται και «**Confidential Tariff**».

Αυτό ο εμπιστευτικός «τιμοκατάλογος» υπηρεσιών περιλαμβάνει επίσης και σύντομη περιγραφή της υπηρεσίας (π.χ. του καταλύματος), το ποσοστό προμήθειας που πρέπει να καταβάλλεται, τους τρόπους πληρωμής και κράτησης.

Ταρίφα ονομάζεται το σύνολο των τιμών που έχει συμφωνήσει ο διοργανωτής με τους προμηθευτές αλλά ονομάζεται επίσης και το σύνολο των τιμών που ο διοργανωτής δίνει στους συνεργάτες του για ένα προϊόν (πακέτο) που έχει δημιουργήσει. Για παράδειγμα εάν ένας Tour Operator συνεργάζεται με ένα τουριστικό γραφείο για να πουλά τα πακέτα του θα δημιουργήσει, κατόπιν συμφωνίας με το τουριστικό γραφείο, μια ταρίφα που θα αναφέρεται στα προϊόντα τα οποία περιλαμβάνει η συμφωνία μεταξύ τους.

Οι ταρίφες συνήθως έχουν διαφορετικό ποσοστό προμήθειας για κάθε συνεργάτη και αποστέλλονται με τις ισχύουσες τιμές για τις διάφορες σαιζόν (καλοκαιρινή ή χειμερινή, υψηλή ή χαμηλή).

Κάποιος βέβαια ίσως αναρωτιόταν γιατί οι πελάτες δεν προτιμούν να πηγαίνουν κατ' ευθείαν στο διοργανωτή και να αγοράζουν το πακέτο σε καλύτερη τιμή ή γιατί όσοι τέλος πάντων το κάνουν αυτό να μην έχουν καλύτερες τιμές από αυτούς που το αγοράζουν από τα τουριστικά γραφεία. Όσον αφορά το πρώτο ερώτημα οι Τ.Ος δε θα μπορούσαν να καλύψουν γεωγραφικά όλες τις περιοχές μιας χώρας ώστε οι πελάτες να μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα τους και αν προσπαθούσαν να το κάνουν αυτό τα έξοδα ενός τέτοιου εγχειρήματος θα επιβάρυνε την τελική τιμή του προϊόντος κάνοντας το ασύμφορο οικονομικά για τους πελάτες. Από την άλλη εάν οι διοργανωτές διέθεταν τα πακέτα τους σε χαμηλότερες τιμές απ' ότι τα τουριστικά γραφεία θα ήταν αθέμιτος ανταγωνισμός που τελικό αποδέκτη θα είχε τους ίδιους αφού θα μείωνε την αγορά των τουριστικών γραφείων άρα και τα δικά τους κέρδη. Επίσης εάν αυτό συνέβαινε μια φορά, γεγονός που θα έπληττε τη συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών, στο μέλλον κανένα τουριστικό γραφείο δε θα αναλάμβανε να προωθήσει τα πακέτα του συγκεκριμένου διοργανωτή με αναμενόμενα αρνητικά αποτελέσματα για τον δεύτερο. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

20.2 Μέθοδοι Τιμολόγησης

Η **Τιμολόγηση (pricing)** είναι μια από τις πιο δύσκολες αποφάσεις και διαδικασίες στη σύνθεση ενός οργανωμένου πακέτου. Οι συνθήκες ανταγωνισμού της αγοράς κάνουν την τιμολόγηση έναν σημαντικότατο, κρίσιμο θα λέγαμε, παράγοντα που θα καθορίσει το μερίδιο της αγοράς στο οποίο θα μπορέσει να αποκτήσει πρόσβαση ο διοργανωτής. Οι τιμές είναι το τελευταίο χρονικά στοιχείο που μπαίνει στο διαφημιστικό έντυπο και αυτό γιατί υπόκειται σε πολλές αναθεωρήσεις ανάλογα με τους παράγοντες και τις συνθήκες της αγορά που πολλές φορές δεν είναι ούτε σταθερές ούτε ακριβώς προβλέψιμες και επηρεάζονται από αστάθμητους παράγοντες. Έτσι υπάρχουν διάφορες μέθοδοι τιμολόγησης:

Με βάση το κέρδος:

- Κόστος συν (Cost Plus):
 - Περιθωρίου (Mark Up).
 - Καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (Target Rate of Return).
 - Νεκρού σημείου (Break Even Point).
- Με βάση τη ζήτηση.
- Με βάση τον ανταγωνισμό.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

20.3 Κοστολόγηση Πακέτου (Quotation)

Η ποσοστιαία απόδοση της τελικής τιμής ενός πακέτου στα συστατικά του μέρη εξαρτάται από το είδος του μέσου μεταφοράς (π.χ. αεροπλάνο ή πούλμαν) τον τύπο και την κλάση του καταλύματος και γενικά εάν ο προορισμός είναι μακρινός ή όχι ανεπτυγμένος με τουριστική υποδομή ή όχι.

Όταν κοστολογούμε ένα οργανωμένο πακέτο ταξιδιών στην ουσία προσδιορίζουμε τη συνολική τιμή που ο πελάτης θα πρέπει να πληρώσει για να απολάβει την μεταφορά (από τον τόπο μόνιμης κατοικίας προς τον προορισμό και πίσω), τη διαμονή και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες στον τόπο προορισμού. Οι πελάτες όμως διακρίνονται σε ομάδες (ομαδικός τουρισμός) και σε μεμονωμένους (ατομικός ή μεμονωμένος τουρισμός). Οι ανάγκες της κάθε μιας από αυτές τις κατηγορίες είναι διαφορετικές άρα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι ανάλογες. Η μέθοδος της κοστολόγησης είναι παρόμοια αν και παρουσιάζει κάποιες

διαφορές κυρίως λόγω της διαφοροποίησης των αριθμών των συμμετεχόντων (π.χ. δεν μπορεί να υπάρξει ναύλωση αεροσκάφους για μεμονωμένους πελάτες).

Θα πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι οι τιμές των παρεχομένων υπηρεσιών που θα αναφερθούν παρακάτω στη διαδικασία της κοστολόγησης δεν είναι απολύτως σχετικές με τις τρέχουσες τιμές, αλλά το σημαντικό είναι η κατανόηση της μεθόδου κοστολόγησης ανά περίπτωση και όχι η απόλυτη ακρίβεια των τρεχουσών τιμών μιας και αυτές οι ίδιες αλλάζουν πολύ συχνά αφού επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες (εποχικότητα, επαγγελματικές σχέσεις, γενικότερη κατάσταση της τουριστικής κίνησης, διάφορα απρόβλεπτα γεγονότα και ιδιαιτερότητες κ.λπ.). (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

20.3.1 Ομάδες Τουριστών (Groups)

A. Προπαρασκευασμένα Πακέτα (Ready Made Packages)

Πρόκειται για τα πακέτα που προπαρασκευάζονται από ένα διοργανωτή πριν τα ζητήσει ο πελάτης. Περιλαμβάνουν όλα όσα έχουν προαναφερθεί ως συστατικά στοιχεία ενός Ι.Τ και ο πελάτης πληροφορείται για αυτά μέσω της διαφήμισης του διοργανωτή. Εμπεριέχουν μεγάλο οικονομικό ρίσκο για το διοργανωτή μιας και δεν υπάρχει σταθερός και βέβαιος αριθμός συμμετεχόντων πελατών αλλά το κέρδος στηρίζεται αποκλειστικά στις πωλήσεις που θα γίνουν αφού το πακέτο διαφημιστεί και προωθηθεί. Για αυτό ακριβώς το λόγο οι Τ.Ο έχουν μεγάλο και σωστά επανδρωμένο τμήμα Marketing το οποίο μελετά την αγορά και προβλέπει τις μελλοντικές της, τάσεις και προτιμήσεις καθώς και τους προορισμούς που θα αποτελέσουν μελλοντικούς πόλους έλξης.

Η μεταφορά (από τον τόπο μόνιμης κατοικίας προς τον προορισμό και πίσω), η διαμονή και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες στον τόπο προορισμού λουπόν αποτελούν τις κύριες και βασικές προσφορές ενός Ι.Τ. Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει όσον αφορά την αεροπορική μεταφορά (που αφορά το μεγαλύτερο αριθμό οργανωμένων πακέτων) μπορεί να παρασχεθεί στο διοργανωτή είτε μέσω τακτικών πτήσεων (ITX) είτε μέσω ναύλωσης αεροσκάφους (charter – ITC) . Βέβαια θα πρέπει να έχουμε στο νου μας ότι ο όρος charter (ναύλωση) δεν ισχύει αποκλειστικά για αεροσκάφος αλλά και για κρουαζιερόπλοιο ή πλοιάριο αναψυχής, για τρένο ή για τουριστικό λεωφορείο. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

20.3.1.1 Κοστολόγηση Πτήσης charter

Στις περιπτώσεις ναύλωσης (charter) ο διοργανωτής θα πρέπει πρώτα να κοστολογήσει την πτήση charter ώστε να υπολογίσει το κόστος της κάθε θέσης που θα καταλάβει ο πελάτης και το οποίο θα αποτελέσει τμήμα της τελικής τιμής του πακέτου. Για να κοστολογήσουμε μια τέτοια πτήση ή μάλλον σειρά πτήσεων, χρειαζόμαστε μερικά στοιχεία τα οποία είναι τα εξής:

Τον προορισμό, για παράδειγμα Λονδίνο – Αθήνα – Λονδίνο (LON – ATH – LON).

Τον τύπο του αεροσκάφους, που είναι ανάλογος με τον προορισμό που τις περισσότερες φορές δεν υπερβαίνει την απόσταση medium haul. Βέβαια το κόστος της κάθε θέσης είναι ανάλογο με το μέγεθος και την μεταφορική ικανότητα του αεροσκάφους. Για έναν Tour Operator είναι πολύ σημαντικό να ελαχιστοποιεί το κόστος του ώστε να μεγιστοποιεί το περιθώριο κέρδους του. Γι' αυτό το λόγο και οι περισσότεροι T.Os προτιμούν να χρησιμοποιούν μέτριου μεγέθους αεροσκάφη που να εξυπηρετούν πολλούς από τους προορισμούς και να είναι συγχρόνως συμφέροντα όσον αφορά το κόστος των πτήσεων.

Την περίοδο ισχύος ναύλωσης του αεροσκάφους, δηλαδή για πόσο καιρό θα πραγματοποιούνται οι πτήσεις του αεροσκάφους μεταφέροντας επιβάτες. Οι πτήσεις των αεροσκαφών αυτών είναι **εβδομαδιαίας βάσης και Back-to-Back**. Δηλαδή η πτήση της μιας εβδομάδας που πηγαίνει πελάτες στον προορισμό (aller) θα φέρει πίσω (retour) τους πελάτες που είναι ήδη στον προορισμό από την προηγούμενη εβδομάδα. Η περίοδος που καλείται και «περίοδος των charter» στην Ελλάδα αρχίζει από 25 Μαρτίου και τελειώνει στις 28 Οκτωβρίου. Βέβαια όπως έχουμε αναφέρει ήδη οι πτήσεις charter μπορούν να πραγματοποιούνται όλο το χρόνο όπως επίσης και ανάλογα τον προορισμό να αλλάζει η εποχικότητα και η ισχύς των πραγματοποιούμενων πτήσεων να ορίζεται από τις επιμέρους συμφωνίες μεταξύ του διοργανωτή και της αεροπορικής εταιρείας. Όμως το βασικό στοιχείο της λειτουργίας των πτήσεων charter ως συστατικό της διοργάνωσης των πακέτων είναι να διατηρείται η αρχή της εβδομαδιαίας και Back-to-Back λειτουργίας. Πάντως όπως και να διαμορφωθεί η κατάσταση η χρονική περίοδος μετριέται σε εβδομάδες και ανάλογα γίνεται η κοστολόγηση.

Οι εβδομάδες των επαναλαμβανόμενων πτήσεων μετρούνται ως εξής: κάθε εβδομάδα υπάρχει μια πτήση aller-retour, κατά την οποία πηγαίνουν οι νέοι πελάτες και επιστρέφουν αυτοί που έχουν ολοκληρώσει τη διαμονή τους στον προορισμό. Αυτό συμβαίνει σε όλες τις πτήσεις ΕΚΤΟΣ:

- από την πτήση που γυρνά από τον προορισμό στην αρχή της σαιζόν, γιατί μεταφέρει τους πρώτους πελάτες και δεν έχει κάποιους άλλους να φέρει πίσω, και
- από την πτήση που θα πάει για να μεταφέρει πίσω τους τελευταίους πελάτες της σαιζόν στη χώρα προέλευσης τους.

Και οι δυο αυτές εβδομάδες ονομάζονται **Empty Legs**, ενώ οι υπόλοιπες καλούνται «παραγωγικές» ή **Full Legs**.

- Το συνολικό αριθμό των ατόμων που μπορούν να μεταφερθούν, ο οποίος βρίσκεται εάν πολλαπλασιάσουμε τον αριθμό των θέσεων του αεροσκάφους (capacity) ή των υποτιθέμενων θέσεων που αναμένεται ή υπολογίζει ότι θα πουλήσει ο Τ.Ο, με τις εβδομάδες που πραγματοποιούνται οι πτήσεις.
- Τις τιμές για τις παραγωγικές εβδομάδες αλλά και για τα empty legs. Αυτές καθορίζονται από τις αεροπορικές εταιρείες σύμφωνα με κάποια δική τους πολιτική κοστολόγησης και μας παρέχονται με τη μορφή Confidential Tariff.

Αφού λοιπόν έχουμε όλα αυτά τα στοιχεία μπορούμε να προχωρήσουμε και να υπολογίσουμε πόσο κοστίζει στον διοργανωτή των πακέτων κάθε θέση την οποία θα πουλήσει ως μέρος του πακέτου του.

i) Κοστολόγηση πακέτου με πτήση charter (ITC)

Ας θεωρήσουμε μια περίπτωση ενός πακέτου 7 ημερών (6 διανυκτερεύσεων) με προορισμό την Ανδαλουσία (Ισπανία). Ο Tour Operator έχει συνεργαστεί με τον τοπικό πράκτορα (Local Agent) για να του προετοιμάσει ένα κοστολόγιο παρεχομένων υπηρεσιών στη χώρα του (Confidential Tariffs) κατά τη διάρκεια της διαμονής των πελατών του πακέτου που σχεδιάζει. Εναλλακτικά ο ίδιος ο Τ.Ο. θα μπορούσε να κάνει απ' ευθείας όλες τις επαφές με τους τοπικούς προμηθευτές και να κοστολογήσει το πακέτο, αλλά η πρακτική έχει αποδείξει ότι υπάρχουν πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα όταν ο τοπικός πράκτορας αναλαμβάνει έναντι προμήθειας αυτή τη διαδικασία και αναλαμβάνει και τη διεκπεραίωση του προγράμματος κατά τη διάρκεια της διαμονής των πελατών του διοργανωτή στη χώρα

προορισμού (Handling Agency). Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι το ότι ο τοπικός πράκτορας κατάγεται από τη χώρα προορισμού, έχει καλύτερες σχέσεις με τους προμηθευτές άρα πετυχαίνει και καλύτερες τιμές, όπως επίσης ξέρει τη νοοτροπία τους και έτσι λύνονται πιο εύκολα προβλήματα που λόγω διαφορετικής επιχειρηματικής πρακτικής, νοοτροπίας αλλά και απόστασης θα ήταν πιο δύσκολο να λυθούν και μάλιστα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Βέβαια υπάρχουν και οι περιπτώσεις συμβολαίων commitment / guarantee που γίνονται κατ' ευθείαν από τους T.Os και τα ξενοδοχεία. Δεδομένου ότι οι T.Os κάνουν μόνοι τους τις διαπραγματεύσεις με τις αεροπορικές εταιρείες, σ' αυτή την περίπτωση οι Τοπικοί Πράκτορες αναλαμβάνουν την παροχή μόνο των Βοηθητικών / Συμπληρωματικών Υπηρεσιών (Ancillary Services) καθώς και τη διεκπεραίωση του προγράμματος κατά τη διάρκεια της παραμονής στον προορισμό.

Αφού ο διοργανωτής έχει στη διάθεση του τις τιμές για τη διαμονή (ας θεωρήσουμε ότι δε διαπραγματεύεται απ' ευθείας αλλά χρησιμοποιεί τον τοπικό πράκτορα) και τις βοηθητικές υπηρεσίες προχωρά στην κοστολόγηση του πακέτου. Το πρώτο βήμα είναι να κοστολογήσει την αεροπορική μεταφορά αφού έχει αποφασίσει ότι θα χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της ναύλωσης αεροσκάφους.

1^ο βήμα: Υπολογισμός Κόστους θέσης σε Ναυλωμένη Πτήση (CHARTER)

Τι μας χρειάζεται:

- **ORIGIN-DESTINATION** = Λονδίνο - Μάλαγα - Λονδίνο (LON – AGP – LON)
- **ΤΥΠΟΣ ΑΕΡΟΣΚΑΦΟΥΣ** = X, θέσεις 94
- **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ** = Οι ημερομηνίες είναι συγκεκριμένες και βάσει του συμβολαίου υπολογίζονται οι εβδομάδες. Η ισχύς του συμβολαίου λοιπόν είναι από 03 Μαΐου έως 18 Οκτωβρίου. Το σύνολο των εβδομάδων λειτουργίας είναι επομένως 24, από τις οποίες 23 είναι οι παραγωγικές δηλ. οι πτήσεις (aller-retour) που μεταφέρουν πελάτες. Η πρώτη και η τελευταία πτήση (legs), οι οποίες αντιπροσωπεύουν και την αρχή και το τέλος της σαιζόν αντίστοιχα είναι τα «empty legs». Άρα έχουμε 23 πτήσεις aller-retour γεμάτες πελάτες και 1 πτήση aller-retour άδεια.
- **ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ (PAX)** = Αν υποθέσουμε ότι το αεροσκάφος είναι 94 θέσεων έχουμε τον παρακάτω υπολογισμό: 23 πτήσεις X 188 άτομα (94 σε κάθε leg) = 4324 άτομα. Υποθετικό σύνολο πληρότητας βάζουμε το 85% και όχι το 100% αφήνοντας ένα 15% περιθώριο. Άρα, τα άτομα που θα υπολογίσουμε δεν θα είναι 4324

αλλά: $4324 \times 85\% = 3675,4 = 3676$ pax, το οποίο είναι και το αντικείμενο της πώλησης μας.

Το ποσοστό βάσει του οποίου υπολογίζουμε το αντικείμενο πώλησης κυμαίνεται από 80%-85% και ονομάζεται «load factor».

- **ΤΙΜΕΣ**

- ✓ Αξία μιας παραγωγικής πτήσης aller-retour = 10.300€
- ✓ Αξία μιας πτήσης empty leg aller-retour = 10.300€

Υπολογισμός:

Έχουμε 23 πτήσεις \times 10.300€ = 236.900€

και 1 πτήση empty leg = +10.300€

247.200€

- Συνολικό κόστος πτήσεων για όλη τη σεζόν = 247.200€
- Άτομα που θα διακινηθούν στη διάρκεια της σεζόν = 3.676 pax
- Κόστος κάθε θέσης = $247.200 / 3.676 = 67,25€$ η κάθε θέση για το ένα leg της πτήσης.
Άρα για όλη την πτήση (aller-retour) ο πελάτης θα κοστίσει στον διοργανωτή $67,25 \times 2 = 134,5€$

Αυτή είναι η τιμή ΚΟΣΤΟΥΣ της θέσης του ναυλωμένου αεροσκάφους για τον Τ.Ο. Είναι δηλαδή η τιμή NET την οποία θα υπολογίσει στην γενική κοστολόγηση του πακέτου. Με ανάλογο τρόπο υπολογίζεται η τιμή κόστους θέσης σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο επιλέξει ο διοργανωτής ως καταλληλότερο για το πακέτο που θέλει να δημιουργήσει.

2^ο βήμα: Κοστολόγηση Επίγειων Υπηρεσιών / Παροχών (Land Arrangements)

Πριν συνεχίσουμε να αναλύουμε τη διαδικασία είναι χρήσιμο να αναφέρουμε κάποιους όρους που θα παρουσιαστούν με τη μορφή κωδικού.

- NTS (Nights): διανυκτερεύσεις.
- PAX: αριθμός ατόμων.
- P/P (Per Person): κατά άτομο.

- P/N (Per Night): ανά διανυκτέρευση.
- S ή X: Μονόκλινο, DBL ή XX: Δίκλινο, TRPL ή XXX: τρίκλινο, QUAD: τετράκλινο, SUITE: σουίτα.
- RR (Room Rate): διανυκτέρευση χωρίς συμπεριλαμβανόμενα γεύματα.
- BB (Bed & Breakfast): διανυκτέρευση συμπεριλαμβανομένου πρωινού.
- HB (Half Board): διανυκτέρευση συμπεριλαμβανομένων του πρωινού και ή του γεύματος ή του δείπνου.
- FB (Full Board): διανυκτέρευση συμπεριλαμβανομένων του πρωινού, του γεύματος και του δείπνου.
- S/S (Sightseeing): η ξενάγηση των πόλεων η οποία συμπεριλαμβάνει επίσκεψη στα σπουδαιότερα μνημεία και σημεία μιας πόλης.
- S/S Condensed: η ξενάγηση η οποία περιλαμβάνει και επίσκεψη σε κάποιο μουσείο. Συνήθως είναι το Εθνικό Αρχαιολογικό της πόλης ή κάποιο μουσείο με ιδιαίτερο ενδιαφέρον.
- B/N (By Night): η νυχτερινή περιήγηση της πόλης η οποία συνήθως περιλαμβάνει και κάποιο δείπνο σε παραδοσιακό εστιατόριο με μουσική και φαγητό της χώρας (ή της περιοχής) ή την παρακολούθηση κάποιου θεάματος χαρακτηριστικό της χώρας, π.χ. flamenco στην Ισπανία. Ιδιαίτερα B/N είναι τα λεγόμενα «Ήχος και Φως» τα οποία αποτελούν ένα θέαμα που συνδυάζει τον ήχο και το φως πάνω σε συγκεκριμένα μνημεία ώστε να παρουσιάζεται η ιστορία τους με τρόπο μοναδικό. Το καλύτερο B/N αυτού του είδους γίνεται στο ναό του Καρνάκ στην Αίγυπτο.
- HD (Half Day): εκδρομή μισής ημέρας.
- FD (Full Day): εκδρομή ολόκληρης ημέρας.
- O/W (One Way): απλή μετάβαση.
- R/T (Round Trip): μετ' επιστροφής.
- P/W (Per Way): ανά διαδρομή.
- P/D (Per Day): ανά ημέρα.

Το πακέτο λοιπόν αυτό αφορά την εξής διαδρομή (Linear με συνδυασμό Nodal): Λονδίνο, άφιξη στη Μάλαγα, οδική μεταφορά στη Σεβίλλη και διαμονή (2 διανυκτερεύσεις BB), οδική μεταφορά στην Κόρδοβα και διαμονή (1 διανυκτέρευση BB), οδική μεταφορά στη Γρανάδα και διαμονή (2 διανυκτερεύσεις BB), οδική μεταφορά στη Μάλαγα για την αναχώρηση, επιστροφή στο Λονδίνο. Περιλαμβάνει λοιπόν:

A. ΜΕΤΑΦΟΡΑ

174€ P/P (charter), Λονδίνο – Μάλαγα – Λονδίνο.

B. ΔΙΑΜΟΝΗ:

1. Γρανάδα (4 αστέρων ξενοδοχείο): 3 NT5, XX, BB = 35€ P/P, P/N.
2. Σεβίλλη (5 αστέρων ξενοδοχείο): 2 NT5, XX, BB = 38€ P/P, P/N.
3. Κόρδοβα (3 αστέρων ξενοδοχείο): 1 NT, XX, BB = 26€ P/P, P/N.

Γ. ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙΣ (AUXILIARY SERVICES)

1. S/S της πόλης της Γρανάδα (στην τιμή έχει κοστολογηθεί το μεταφορικό μέσο και ο ξεναγός από τον τοπικό πράκτορα): 18€ P/P.
2. S/S της πόλης της Σεβίλλης: 18€ P/P.
3. S/S της πόλης της Κόρδοβα: 18€ P/P.
4. F/D Sierra Nevada & Alpujarras: 35€ P/P.
5. F/D Jerez & Arcos de la Frontera: 36€ P/P.
6. F/D Costa del Sol με φαγητό: 75€ P/P.
7. B/N Flamenco Show: 35€ P/P.
8. Μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο αλλά και ενδιάμεσες μεταφορές (Σεβίλλη – Κόρδοβα, Κόρδοβα – Γρανάδα), (Transfers): 10€ P/P, P/W

Δ. ΔΙΑΦΟΡΑ:

1. Κόστος διαφήμισης: 10€ P/P.
2. Κόστος διαχείρισης των κρατήσεων (Handling): 20€ P/P.
3. Τσάντες, έντυπο υλικό: 10€ P/P.
4. Φόροι αεροδρομίων: 18€ P/P

Κοστολόγηση (Quotation)

Θεωρούμε ότι συνοδεύει ένας αρχηγός (escort) ο οποίος διαμένει σε δίκλινο δωμάτιο και ότι ο διοργανωτής έχει συνάψει συμφωνία allotment με το ξενοδοχείο (μέσω του τοπικού πράκτορα) για 40 XX δωμάτια κάθε φορά. Βέβαια όπως και στην κοστολόγηση της θέσης charter έτσι και εδώ χρησιμοποιούμε έναν Load Factor 80%. Έτσι 40 XX = 80 pax. 80 pax X 80% = 64 pax. Άρα η κοστολόγηση θα γίνει με βάση τα 64 άτομα. Όσα παραπάνω συμμετάσχουν είναι φυσικά θετικό για το διοργανωτή, αλλά εάν και εφόσον δεν υπάρχει

δέσμευση από την αεροπορική μεταφορά αλλά και τη διαμονή, θα πρέπει να κάνει κάποιες αναπροσαρμογές στην κοστολόγηση του γιατί ίσως χρειαστούν επιπλέον υπηρεσίες π.χ. άλλο ένα πούλμαν κ.λ.π. Η κοστολόγηση γίνεται πάντα με τιμές net και ανά άτομο (P/P) γι' αυτό χρειάζεται μεγάλη προσοχή.

Σταθερά Έξοδα (Fixed Costs)

Είναι τα έξοδα τα οποία γίνονται και παραμένουν ίδια ανεξάρτητα από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν μέρος στο ταξίδι (δεδομένου ότι ο αριθμός των ατόμων δεν ξεπερνά τον προβλεπόμενο που αντιστοιχεί σε έναν συνοδό) π.χ. έξοδα για τους συνοδούς (αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, γεύματα, αμοιβή κ.λ.π.).

Βέβαια εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν πολύ συχνές περιπτώσεις όπου τα ξενοδοχεία δε χρεώνουν το διοργανωτή με το κόστος του δωματίου του συνοδού / αρχηγού. Αυτό εξαρτάται φυσικά από τη μεταξύ τους σχέση, τον όγκο των κρατήσεων που πραγματοποιούνται και φυσικά την εποχικότητα (high season, low season). Αυτό συμβαίνει επίσης και όσον αφορά την οδική μεταφορά αλλά και τις εισόδους στα μουσεία όπου κάποιες φορές εκτός του ξεναγού δεν πληρώνει ούτε ο συνοδός. Εξαρτάται από την πολιτική του διοργανωτή εάν αυτές τις «ελαφρύνσεις» τις αφαιρέσει από το συνολικό κόστος του πακέτου ή τις περάσει έτσι και αλλιώς στη τελική του τιμή. Τις περισσότερες φορές γίνεται το δεύτερο γιατί έτσι εξασφαλίζεται ο διοργανωτής έναντι κάποιων περιπτώσεων ξαφνικών μεταβολών των παραπάνω δεδομένων, γεγονός που θα μειώσει το περιθώριο κέρδους του. Εξάλλου η επιβάρυνση της τελικής τιμής λόγω των παραπάνω δεν είναι τόσο αξιοσημείωτη.

- | | | |
|--|-----------------------|----------------------|
| 1. 1 X 174€ = 174€ | (αεροπορική μεταφορά) | |
| 2. 3 X 35€ = 105€ | } | (Διαμονή) |
| 3. 2 X 38€ = 76€ | | |
| 4. 1 X 26€ = 26€ | | |
| 5. 1 X 18€ = 18€ | | |
| 6. 1 X 18€ = 18€ | | |
| 7. 1 X 18€ = 18€ | } | (Εκδρομές / Θεάματα) |
| 8. 1 X 35€ = 35€ | | |
| 9. 1 X 36€ = 36€ | | |
| 10. 1 X 75€ = 75€ | | |
| 11. 1 X 35€ = 35€ | | |
| 12. 4 X 10€ = 40€ (Μεταφορές – Transfers). | | |

13. $7 \times 60\text{€} = 420\text{€}$ (Αμοιβή συνοδού / αρχηγού)
14. $12 \times 10\text{€} = 120\text{€}$ (Γεύματα συνοδού / αρχηγού, 2 την ημέρα εκτός του δείπνου που συμπεριλαμβάνεται στο B/N, και της FD στην Costa del Sol, εφόσον οι υπόλοιπες εκδρομές δεν συμπεριλαμβάνουν γεύμα στην τιμή).
15. $1 \times 12\text{€} = 12\text{€}$ (Είσοδοι σε μουσεία/ αρχαιολογικούς χώρους)
16. $1 \times 18\text{€} = 18\text{€}$ (Φόροι αεροδρομίων)

Σύνολο = 1226€.

Σημείωση: όσον αφορά τα γεύματα του / των αρχηγών - συνοδών θα πρέπει να υπολογίζονται ανάλογα με την ακριβή διάρκεια του πακέτου η οποία καθορίζεται από τα ωράρια των πτήσεων. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να καλύπτονται όλα τα γεύματα στο συνοδό παρόλο που το πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει για τους πελάτες μόνο πρωινό, και η τιμή να είναι μια μέση τιμή ενός σωστού και πλήρους γεύματος / δείπνου. Έτσι ανάλογα αν η πτήση αναχώρησης από τον τόπο προέλευσης είναι νωρίς το πρωί και η πτήση αναχώρησης από τον προορισμό είναι αργά το βράδυ τότε όσες ημέρες διαρκεί το πακέτο τόσα γεύματα και δείπνα δικαιούται ο συνοδός. Οτιδήποτε διαφορετικό υπολογίζεται ανάλογα.

Μεταβλητά Έξοδα (Variable Costs)

Είναι τα κόστη τα οποία έχουν άμεση σχέση και εξαρτώνται από τον αριθμό των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στο ταξίδι και αφορούν τα έξοδα των συμμετεχόντων πελατών, και γι' αυτό υπολογίζονται πάντα ανά άτομο P/P.

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. $1 \times 174\text{€} = 174\text{€}$ | (αεροπορική μεταφορά) |
| 2. $3 \times 35\text{€} = 105\text{€}$ | } |
| 3. $2 \times 38\text{€} = 76\text{€}$ | |
| 4. $1 \times 26\text{€} = 26\text{€}$ | |
| 5. $1 \times 18\text{€} = 18\text{€}$ | |
| 6. $1 \times 18\text{€} = 18\text{€}$ | } |
| 7. $1 \times 18\text{€} = 18\text{€}$ | |
| 8. $1 \times 35\text{€} = 35\text{€}$ | |
| 9. $1 \times 36\text{€} = 36\text{€}$ | |
| 10. $1 \times 75\text{€} = 75\text{€}$ | |
| 11. $1 \times 35\text{€} = 35\text{€}$ | |
| 12. $4 \times 10\text{€} = 40\text{€}$ (Μεταφορές – Transfers). | |

13. $1 \times 10\text{€} = 10\text{€}$ (Έξοδα διαφήμισης)

14. $1 \times 20\text{€} = 20\text{€}$ (Handling fees)

15. $1 \times 10\text{€} = 10\text{€}$ (Έντυπα, τσάντες)

16. $1 \times 18\text{€} = 18\text{€}$ (Φόροι)

Σύνολο = 714€, P/P, BB.

Συμμετοχή του πελάτη στα σταθερά έξοδα (Fixed Costs Contribution)

Είναι το ποσό που πληρώνει ο κάθε πελάτης για να καλυφθούν τα σταθερά έξοδα, με βάση πάντα τον υπολογισμό των ατόμων με τον συγκεκριμένο load factor (80%). Υπολογίζεται εάν διαιρέσουμε τα **σταθερά έξοδα** με τον **αριθμό των συμμετεχόντων**:

Fixed Costs Contribution (FCC):

$\text{Fixed Costs} / \text{πακ} = 1226\text{€} / 64 = 19,15\text{€} = 20\text{€ P/P}$.

Τελική τιμή κόστους

Είναι, σύμφωνα με την ορολογία η καθαρή net τιμή του διοργανωτή. Στην πράξη όμως οι Tour Operators ποτέ δεν εμφανίζουν αυτή την τιμή ως net. Γι' αυτούς αυτή η τιμή καλείται **net net**. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι ότι θέλουν να είναι καλυμμένοι από πλευράς επίτευξης κέρδους ακόμα και αν λόγω ανταγωνισμού κληθούν να δώσουν καλύτερη προσφορά από την αρχική που έδωσαν στους συνεργάτες τους. Την ίδια πολιτική ακολουθούν (αλλά σε μικρότερο ποσοστό) και οι τοπικοί συνεργάτες του T.O, ανάλογα βέβαια πάντα με τα επίπεδα του ανταγωνισμού και τις προοπτικές συνεργασίας. Προκύπτει εάν προσθέσουμε στο μεταβλητό κόστος το ποσό συμμετοχής κάθε πελάτη στα σταθερά έξοδα:

$714\text{€} + 20\text{€} = 734\text{€}$. Αυτή είναι η **net net** τιμή του T.O. Προσθέτει ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 0,5-1% και προκύπτει η net πάνω στην οποία θα προσθέσει το ποσοστό κέρδους του. Άρα $734\text{€} + 0,5\% = 737,67 \text{€} = 738\text{€}$.

Ποσοστό κέρδους (Mark Up)

Είναι το ποσοστό το οποίο προστίθεται στην net τιμή του πακέτου για να βγει η τιμή που θα αποτελέσει την τιμή πώλησης (Selling Price) του πακέτου στον τουριστικό πράκτορα (net για το τουριστικό γραφείο). Ας θεωρήσουμε ένα ποσοστό κέρδους 7%:

$738\text{€} + 7\% = 789,66\text{€} = 790\text{€ P/P net (Selling Price)}$ για τον πράκτορα ή διαφορετικά αυτή είναι η τιμή που θα εισπράξει ο Τ.Ο για κάθε πακέτο που θα πουλήσει ο τουριστικός πράκτορας. Στη συνέχεια ο τουριστικός πράκτορας θα προσθέσει το δικό του ποσοστό κέρδους (προμήθεια) και έτσι θα προκύψει η Τελική Τιμή Πώλησης του πακέτου στον πελάτη (Retail Selling Price). Ας θεωρήσουμε ένα ποσοστό προμήθειας 8%: $790\text{€} + 8\% = 853,2 = 853\text{€ P/P, BB}$.

Βέβαια για να γίνουν πιο ανταγωνιστικές οι τιμές κάποιοι διοργανωτές αποφεύγουν να περιλαμβάνουν στο κοστολόγιο τους φόρους. Αλλά αυτό είναι φαινομενικό, μιας και οι πελάτες θα κληθούν να τους πληρώσουν στο τέλος. Απλά λειτουργεί ο ψυχολογικός παράγοντας για να προκληθεί το ενδιαφέρον του πελάτη, ώστε να ενδιαφερθεί να μάθει περισσότερα και από τη στιγμή που θα επισκεφθεί το τουριστικό γραφείο έγκειται στη δεινότητα του πωλητή να τον κάνει πελάτη του. Υπάρχει και ένας άλλος λόγος που πολλοί διοργανωτές δεν υπολογίζουν τους φόρους στη διαμόρφωση της τελικής τιμής πώλησης. Θεωρούν ότι επειδή αποτελούν χρήματα που αποδίδονται στο κράτος και σε κάποιο προμηθευτή μετά από συμφωνία διαμεσολάβησης είναι αντιιδεολογικό να τους συμπεριλαμβάνουμε στην κοστολόγηση και να προσθέτουμε κάποιο μικρό ποσοστό κέρδους από αυτούς. Για παράδειγμα το σύνολο της τιμής κόστους με τους φόρους είναι: $734\text{€} + 0,5\% = 738\text{€ net}$. $738\text{€} + 7\% (\text{Mark Up}) = 790\text{€}$. Εάν δεν υπολογίσουμε τους φόρους είναι: $714\text{€} - 18\text{€ (φόροι)} = 696\text{€} + 20\text{€ (FCC)} = 716\text{€} + 0,5\% = 719,58\text{€} + 7\% = 769,95\text{€} = 770\text{€}$ Είναι λοιπόν κατά 20€ χαμηλότερη τιμή ενώ οι φόροι είναι μόνο 18€ Αυτό δείχνει ότι ο διοργανωτής θα βγάλει κέρδος από τους φόρους 2€ κατά άτομο. Βέβαια πάλι εξαρτάται από την πολιτική κοστολόγησης - τιμολόγησης του κάθε διοργανωτή.

Break – Even Point

Είναι το σημείο (αριθμός ατόμων) πέρα από το οποίο ο Τ.Ο αρχίζει να βγάζει κέρδος. Είναι ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων κάτω από τον οποίο ο διοργανωτής έχει απώλεια χρημάτων («βάζει από την τσέπη του»). Υπολογίζεται με τον εξής τρόπο:

Βήμα 1^ο: Τιμή Πώλησης του πακέτου στον πράκτορα (Selling Price) - Μεταβλητά έξοδα (Variable Costs) = Ποσό X.

Βήμα 2^ο: Break Even Point = Σταθερά Έξοδα (Fixed Costs) / Ποσό X .

Παράδειγμα:

$$790\text{€} - 714\text{€} = 76\text{€}$$

$1236 / 76 = 16,26 = 17$ πακ. Δηλαδή θα πρέπει να συμμετέχουν στο πακέτο αυτό τουλάχιστον 17 άτομα για να πραγματοποιηθεί.

ii) Κοστολόγηση πακέτου με τακτική πτήση (ITX)

Ας θεωρήσουμε μια περίπτωση ενός πακέτου 5 ημερών (4 διανυκτερεύσεων) με προορισμό το Λονδίνο, για εκπαιδευτικούς λόγους. Ισχύουν τα ίδια όσον αφορά τις επιλογές του Τ.Ο σχετικά με τη συνεργασία του με τους τοπικούς πράκτορες και προμηθευτές, όπως και στην περίπτωση ITC. Η διαφορά είναι ότι στην περίπτωση που χρησιμοποιεί τακτικές πτήσεις για να συνθέσει το πακέτο του, δεν κοστολογεί ο ίδιος την αξία της θέσης στη αεροπορική μεταφορά αλλά διαπραγματεύεται με αεροπορικές εταιρείες οι οποίες μετά από την επίτευξη συμφωνίας προετοιμάζουν μια Confidential Tariff για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και δεσμεύονται για αυτές.

Το πακέτο αυτό λοιπόν αφορά την εξής διαδρομή (Nodal): Ρώμη, άφιξη στο Λονδίνο, μεταφορά στο ξενοδοχείο και διαμονή (4 διανυκτερεύσεις BB), επιστροφή στη Ρώμη. Περιλαμβάνει λοιπόν:

A. ΜΕΤΑΦΟΡΑ: 210€ P/P R/T (τακτική πτήση π.χ. με Alitalia- AZ), Ρώμη – Λονδίνο – Ρώμη.

B. ΔΙΑΜΟΝΗ:

Λονδίνο (3 αστέρων ξενοδοχείο): 4NTS, XX, BB 34€ P/P, P/N

Γ. ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- | | |
|--|---------|
| 1. S/S Λονδίνου | 18€ P/P |
| 2. Επίσκεψη στο μουσείο της Madame Tussaud | 10€ P/P |
| 3. H/D Oxford | 26€ P/P |
| 4. F/D Shakespeare Country (Stratford upon Avon | |
| + Alton Towers Theme Park (με είσοδο) | 60€ P/P |
| 5. B/N θεατρική παράσταση (μεταφορά και εισιτήριο) | 50€ P/P |

6. Μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο (transfers) 10€ P/P, P/W

Δ. ΔΙΑΦΟΡΑ:

- | | |
|---|---------|
| 1. Κόστος διαφήμισης | 10€ P/P |
| 2. Κόστος διαχείρισης των κρατήσεων (Handling Fees) | 20€ P/P |
| 3. Τσάντες, έντυπο υλικό | 10€ P/P |
| 4. Φόροι αεροδρομίων | 18€ P/P |

Κοστολόγηση (Quotation)

Θεωρούμε ότι συνοδεύουν δύο αρχηγοί (escort), οι οποίοι διαμένουν σε δίκλινο δωμάτιο και ότι ο διοργανωτής έχει συνάψει συμφωνία allotment με το ξενοδοχείο (μέσω του τοπικού πράκτορα) για 30 XX δωμάτια κάθε φορά. Χρησιμοποιούμε έναν Load Factor 80% άρα $30 \text{ XX} = 60 \text{ pax} \times 80\% = 48 \text{ pax}$. Άρα η κοστολόγηση θα γίνει με βάση τα 48 άτομα.

Σταθερά Έξοδα (Fixed Costs)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. $2 \times 210€ = 420€$ | (Αεροπορική μεταφορά για 2 escorts) |
| 2. $2 \times 34€ \times 4\text{NTS} = 272€$ | (Διαμονή για 2 escorts) |
| 3. $2 \times 18€ = 26€$ | } (Εκδρομές / Θεάματα) |
| 4. $2 \times 10€ = 20€$ | |
| 5. $2 \times 26€ = 52€$ | |
| 6. $2 \times 60€ = 120€$ | |
| 7. $2 \times 50€ = 100€$ | |
| 8. $2 \times 10€ \times 2 = 40€$ | (Μεταφορές – Transfers) |
| 9. $2 \times (5 \text{ ημέρες} \times 2 \text{ γεύματα}) \times 10€ = 200€$ | (γεύματα αρχηγών) |
| 10. $2 \times 5 \times 45€ = 450€$ | (Αμοιβή αρχηγών) |
| 11. $2 \times 18€ = 36€$ | (Φόροι αεροδρομίων) |

Σύνολο: 1.736€ P/P, BB

Μεταβλητά Έξοδα (Variable Costs), P/P

1. $1 \times 210\text{€} = 210\text{€}$ (Αεροπορική μεταφορά για)
2. $34\text{€} \times 4\text{NTS} = 136\text{€}$ (Διαμονή για 2 escorts)
3. $1 \times 18\text{€} = 18\text{€}$
4. $1 \times 10\text{€} = 10\text{€}$
5. $1 \times 26\text{€} = 26\text{€}$
6. $1 \times 60\text{€} = 60\text{€}$
7. $1 \times 50\text{€} = 50\text{€}$
8. $2 \times 10\text{€} = 20\text{€}$ (Μεταφορές – Transfers)
9. $1 \times 10\text{€} = 10\text{€}$ (Έξοδα Διαφήμισης)
10. $1 \times 20\text{€} = 20\text{€}$ (Handling Fees)
11. $1 \times 10\text{€} = 10\text{€}$ (Έντυπα, τσάντες)

Σύνολο: 570€ P/P, BB

Συμμετοχή του πελάτη στα σταθερά έξοδα (Fixed Costs Contribution - FCC)

Προβλεπόμενα άτομα = 48

$\text{FCC} = 1736 / 48 = 36,16 = 37\text{€}$ θα πληρώσει κάθε πελάτης επιπλέον.

Τελική τιμή κόστους

$570\text{€} + 37\text{€} = 607\text{€} + 0,5\% = 610\text{€}$ P/P, BB.

Ποσοστό Κέρδους (Mark Up)

Θεωρούμε ένα ποσοστό κέρδους για τον Διοργανωτή 5%.

Selling Price: $610\text{€} + 5\% = 640,5\text{€}$ P/P.

Retail Selling Price (ας θεωρήσουμε ένα ποσοστό κέρδους του πράκτορα 3%): $640,5\text{€} + 3\% = 659,715\text{€} = 660\text{€}$ P/P, BB.

Αυτή βέβαια δεν είναι η τελική τιμή που θα πληρώσει ο πελάτης, στην πραγματικότητα γιατί υπάρχουν και οι φόροι που δεν έχουν κοστολογηθεί αυτή τη φορά μέσα στην τιμή του πακέτου για λόγους που εξηγήθηκαν παραπάνω. Άρα:

Total Retail Price: $660\text{€} + 18\text{€} = 678\text{€ P/P, BB}$.

Break Even Point

Βήμα 1^ο: Selling Price – Variable Costs = $640\text{€} - 570\text{€} = 70\text{€}$

Βήμα 2^ο: Fixed Costs / 70 = $1736 / 70 = 24,8 \text{ pax} \approx 25 \text{ pax}$

iii) Κοστολόγηση οδικού πακέτου (οδικό Linear Fly & Drive – Αεροπορική μετάβαση και οδικές μετακινήσεις από πόλη σε πόλη)

Ας υποθέσουμε ότι ένας διοργανωτής θέλει να συνθέσει ένα πακέτο που να έχει διάρκεια 7 ημέρες (6 διανυκτερεύσεις) και να αφορά την εξής διαδρομή: αεροπορική μεταφορά από Λονδίνο στη Ρώμη (3 διανυκτερεύσεις HB), οδική μεταφορά στη Φλωρεντία (1 διανυκτέρευση HB), οδική μεταφορά στη Βενετία (μέσω Πίζας) (2 διανυκτερεύσεις HB), αεροπορική μεταφορά Ρώμη – Λονδίνο. Υπάρχει ένας συνοδός και το Allotment των καταλυμάτων είναι για $25 \text{ XX} = 50 \text{ pax} \times 85\% \text{ (Load Factor)} = 42,5 \text{ pax} = 43 \text{ pax}$ προβλεπόμενα άτομα.

A. ΜΕΤΑΦΟΡΑ

1. **Τακτική πτήση Λονδίνο – Ρώμη – Λονδίνο: 300€ P/P, R/T**
2. **Οδικές μεταφορές κατά τη διάρκεια του πακέτου: 300€ P/D**

Οι διοργανωτές των πακέτων δεδομένης της μορφολογίας της χώρας αλλά και των υπηρεσιών που θέλουν να προσφέρουν προτιμούν εταιρείες μεταφορών (τουριστικά λεωφορεία) της χώρας προορισμού γιατί έτσι μειώνεται το κόστος των μεταφορών και των εκδρομών. Εάν για παράδειγμα θέλουν να δημιουργήσουν ένα οδικό πακέτο και έχουν τη δυνατότητα γεωγραφικά, συνδυάζουν θαλάσσια μεταφορά και μετά τους αναλαμβάνει μια τοπική εταιρεία μεταφορών για τις μεταφορές και εκδρομές τους μέσα στη χώρα. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Ιταλία ως προορισμός από την Ελλάδα. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται μερικώς το κόστος γιατί δε χρειάζεται να παρέχεται διαμονή στον οδηγό όλες τις ημέρες, αλλά μόνο αυτές που βρίσκεται εκτός της πόλης κατοικίας του. Για παράδειγμα στο παραπάνω πακέτο ο οδηγός χρειάζεται μόνο 3 διανυκτερεύσεις αντί 6 γιατί το πιο πιθανό είναι να μένει στη Ρώμη αφού η εταιρεία εδρεύει εκεί. Έτσι μειώνεται το κόστος για το διοργανωτή (ή για την εταιρεία λεωφορείων εάν η συμφωνία είναι να καλύπτει εκείνη τα έξοδα του οδηγού γεγονός που θα το περάσει βέβαια στην τελική τιμή).

Συνήθως βέβαια τα δωμάτια του οδηγού και του συνοδού είναι δωρεάν από τα ξενοδοχεία, αλλά ανάλογα με την εποχικότητα, τις επαγγελματικές σχέσεις μεταξύ διοργανωτή και ξενοδόχου, τη χώρα ως προορισμό αλλά και το κατάλυμα και την πολιτική που ακολουθεί, μπορεί να προσφέρεται δωρεάν σε ένα από τα δύο άτομα οπότε ο συνοδός δεν καλύπτεται από την προσφορά, με ανάλογο κόστος για το διοργανωτή.

Από την άλλη πλευρά η αεροπορική μεταφορά κοστίζει πολύ περισσότερο από την οδική και εάν συντρέχουν και ευνοϊκές προϋποθέσεις (ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών π.χ. φοιτητές) συμφέρει τον διοργανωτή να προτιμήσει τη φόρμουλα Drive Through Linear (πακέτο δηλαδή κατά κύριο λόγο οδικό.)

B. ΔΙΑΜΟΝΗ

1. Ρώμη (4 αστέρων ξενοδοχείο): 4 NTS, XX, HB = 50€ P/P, P/N
2. Φλωρεντία (4 αστέρων ξενοδοχείο): 1 NT, XX, HB = 40€ P/P, P/N
3. Βενετία (4 αστέρων ξενοδοχείο): 2 NTS, XX, HB = 50€ P/P, P/N

Γ. ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Ξεναγήσεις (S/S της πόλης της Ρώμης, του Βατικανό, της Φλωρεντίας, της Πίζας και της Βενετίας): 6,5€ P/P.

Θεωρούμε ότι το πούλμαν αμείβεται με την ημέρα και για έναν ανώτερο αριθμό χιλιομέτρων, οπότε η κοστολόγηση των εκδρομών / ξεναγήσεων σε αυτή την περίπτωση θα αποτελείται από το κόστος των ξεναγών, αφού το άλλο συστατικό στοιχείο της εκδρομής έχει ήδη προϋπολογιστεί. Έτσι έχουμε: S/S της πόλης της Ρώμης, του Βατικανό, της Φλωρεντίας και της Βενετίας = 60€ X 4 = 240€, της Πίζας = 40€, σύνολο 280€. Αν το ποσό αυτό το διαιρέσουμε με τα προβλεπόμενα άτομα (43 + 1 συνοδός) = 44 προκύπτει το ποσό που αναλογεί σε κάθε έναν για τις ξεναγήσεις: 280€ / 44 = 6,36€ = 6,5€ P/P.

Δ. ΔΙΑΦΟΡΑ

1. Κόστος διαφήμισης: 10€ P/P
2. Κόστος διαχείρισης των κρατήσεων (Handling Fees): 20€ P/P
3. Τσάντες, έντυπο υλικό: 10€ P/P
4. Φόροι αεροδρομίων: 20€ P/P

Κοστολόγηση (Quotation)

Σταθερά Έξοδα (Fixed Costs), 1 Συνοδός / Αρχηγός.

1. $1 \times 300\text{€} = 300\text{€}$
2. $1 \times 48\text{€} = 48\text{€}$ (7 Ημέρες το πούλμαν $\times 300\text{€} = 2100\text{€} / 44 \text{ pax} = 47,7\text{€} = 48 \text{ € P/P}$)
(Μεταφορές)
3. $1 \times 50\text{€} \times 3 \text{ NTS} = 150\text{€}$
4. $1 \times 40\text{€} = 40\text{€}$
5. $1 \times 50\text{€} \times 2 \text{ NTS} = 100\text{€}$
6. $1 \times 6,5\text{€} = 6,5\text{€}$ (Ξεναγήσεις)
7. $1 \times 40\text{€} = 40\text{€}$ (Είσοδοι)
8. $1 \times 60\text{€} \times 7 = 420\text{€}$ (Αμοιβή αρχηγού)
9. $1 \times 20\text{€} = 20\text{€}$ (Φόροι)
10. $1 \times 10\text{€} \times 6 = 60\text{€}$ (Γεύματα)

(Διαμονή)

Σύνολο = 1184,5€

Μεταβλητά Έξοδα (Variable Costs), P/P

1. 300€ : 300€
2. 48€ : 48€ (Μεταφορές)
3. $50\text{€} \times 3 \text{ NTS}$: 150€
4. $50\text{€} \times 2 \text{ NTS}$: 100€
5. $40\text{€} \times 1 \text{ NTS}$: 40€
6. 6,5€ : 6,5€ (Ξεναγήσεις)
7. 40€ : 40€ (Διάφορα)

(Διαμονή)

Σύνολο = 684,5€ P/P, HB.

Συμμετοχή του πελάτη στα σταθερά έξοδα (Fixed Costs Contribution – FCC)

FCC: $1184,5\text{€} / 43 \text{ pax} = 27,54\text{€} = 28\text{€}$ επιπλέον συμμετοχή ο κάθε πελάτης.

Τελική τιμή κόστους

$$684\text{€} + 28\text{€} = 712\text{€ P/P}$$

$$712 + 0,5\% = 715,56\text{€ P/P}$$

Ποσοστό Κέρδους (Mark Up)

Θεωρούμε ένα ποσοστό κέρδους για τον Διοργανωτή 4%.

$$\text{Selling Price: } 715,56\text{€} + 4\% = 744,18\text{€ P/P}$$

$$\text{Retail Selling Price: (ας θεωρήσουμε ένα ποσοστό κέρδους του πράκτορα 3\%): } 743,65 + 3\% \\ = 744,18\text{€} = 766,50\text{€} \approx 767\text{€ P/P.}$$

$$\text{Total Retail Price: } 767\text{€} + 20\text{€ (Φόροι)} = 787\text{€ P/P, HB.}$$

Break Even Point

$$\text{Βήμα 1}^\circ: \text{Selling Price} - \text{Variable Costs} = 744,18\text{€} - 684,5\text{€} = 59,68\text{€}$$

Βήμα 2^ο: $\text{Fixed Costs} / 59,68 = 1184,5 / 59,68 = 19,84 \text{ pasx} = 20 \text{ pasx}$. Άρα πρέπει να έρθουν τουλάχιστον 20 άτομα για να αρχίσει να βγάζει κέρδος ο διοργανωτής.

iv) Κοστολόγηση Σύνθετου πακέτου (αεροπορική, σιδηροδρομική μεταφορά & κρουαζιέρα)

Ας υποθέσουμε ότι ένας διοργανωτής θέλει να συνθέσει ένα πακέτο που να έχει διάρκεια 11 ημέρες (10 διανυκτερεύσεις) και να αφορά την εξής διαδρομή: αεροπορική μεταφορά από Λονδίνο στο Κάιρο (3 διανυκτερεύσεις HB), μεταφορά με τρένο (1 διανυκτέρευση μέσα στο τρένο) από το Κάιρο στο Luxor, επιβίβαση στο κρουαζιερόπλοιο Ramses II (5 διανυκτερεύσεις FB), αεροπορική μεταφορά R/T Aswan – Abu Simbel (HD), αεροπορική μεταφορά Aswan – Κάιρο (1 διανυκτέρευση HB), αεροπορική μεταφορά Κάιρο – Λονδίνο.

A . ΜΕΤΑΦΟΡΑ

1. Τακτική πτήση Λονδίνο – Κάιρο – Λονδίνο : 300€ P/P, R/T.
2. Σιδηροδρομική μεταφορά (διανυκτέρευση HB) Κάιρο – Luxor : 95€ P/P, O/W.
3. Εσωτερική τακτική πτήση Aswan – Κάιρο : 95€ P/P, O/W.

B. ΔΙΑΜΟΝΗ

1. Κάιρο (5 αστέρων ξενοδοχείο): 4 NTS, XX, HB = 35€ P/P, P/N.
2. Κρουαζιερόπλοιο (Luxor – Aswan): 5 NTS, XX, FB = 50€ P/P, P/N.
3. Τρένο: 1 NTS, XX, HB = έχει ήδη συμπεριληφθεί στη μεταφορά.

Γ. ΕΠΙΓΕΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙΣ

1. S/S condensed της πόλης του Καΐρου : 22€ P/P
2. B/N στο Κάιρο : 40€ P/P
3. FD Sakkarah / Memphis με φαγητό : 50€ P/P
4. FD Benihassan + Abydos φαγητό : 50€ P/P
5. FD Aswan – Abu Simbel (αεροπορικώς) : 100€ P/P, R/T
6. Μεταφορές (Transfers) : 100€ P/P, P/W

Δ. ΔΙΑΦΟΡΑ

1. Κόστος διαφήμισης : : 10€ P/P
2. Κόστος διαχείρισης των κρατήσεων (Handling Fees) : 20€ P/P
3. Τσάντες, έντυπο υλικό : 10€ P/P
4. Φόροι αεροδρομίων : 35€ P/P

Κοστολόγηση (Quotation)

Σταθερά Έξοδα (Fixed Costs), 1 Συνοδός / Αρχηγός

1. 1 X 300€	= 300€	}	(Μεταφορές)
2. 1 X 95€	= 95€		
3. 1 X 95€	= 95€		
4. 1 X 140€ (35 X 4NTS)	= 140€ (Διαμονή)	}	
5. 1 X 250€ (50 X 5 NTS)	= 250€		
6. 1 X 22€	= 22€	}	(Εκδρομές / Θεάματα)
7. 1 X 40€	= 40€		
8. 1 X 50€	= 50€		
9. 1 X 50€	= 50€		
10. 1 X 100€	= 100€		
11. 1 X 60€ (6 X 10€)	= 60€	}	(Transfers)

(Ανάλυση των Transfers = 1^ο: Αεροδρόμιο Καΐρου – Ξενοδοχείο, 2^ο: Ξενοδοχείο – Σιδηροδρομικός Σταθμός για επιβίβαση στο τρένο για Luxor, 3^ο: Σιδ/κός Σταθμός Luxor – Επιβίβαση στο κρουαζιερόπλοιο, 4^ο: Αποβίβαση – Αεροδρόμιο Aswan για πτήση για Κάιρο, 5^ο: Αεροδρόμιο Καΐρου – Ξενοδοχείο, 6^ο: Ξενοδοχείο – Αεροδρόμιο Καΐρου για πτήση για Λονδίνο).

12. 1 X 40€	= 40€	(Είσοδοι)
13. 1 X (11 X 50€)	= 550€ (Αμοιβή)	
14. 1 X 35€	= 35€	(Φόροι)
15. 1 X (3 X 10€)	= 30€	(Γεύματα)

Σύνολο = 1867€

Μεταβλητά Έξοδα (Variable Costs), P/P

1. 1 X 300€	= 300€
2. 1 X 95€	= 95€
3. 1 X 95€	= 95€
4. 4NTS X 35€	= 140€
5. 5NTS X 50€	= 250€
6. 1 X 22€	= 22€

7. 1 X 40€	= 40€
8. 1 X 50€	= 50€
9. 1 X 50€	= 50€
10. 1 X 100€	= 100€
11. 1 X 60€ (6X10€)	= 60€
12. 1 X 10€	= 10€ (Εξοδα Διαφήμισης)
13. 1 X 20€	= 20€ (Handling Fees)
14. 1 X 10€	= 10€ (Εντυπα, τσάντες)

Σύνολο = 1242€ P/P (HB, FB στην κρουαζιέρα)

Συμμετοχή του πελάτη στα σταθερά έξοδα (Fixed Costs Contribution - FCC)

Allotment 30 XX = 60 pax X 80% (Load Factor) = 48 pax

Προβλεπόμενα άτομα = 48

FCC = 1867 / 48 = 38,89 = 39€ επιπλέον συμμετοχή ο κάθε πελάτης.

Τελική τιμή κόστους

1242€ + 39€ = 1281€ P/P

1281 + 0,5% = 1288€ P/P

Ποσοστό Κέρδους (Mark Up).

Θεωρούμε ένα ποσοστό κέρδους για τον Διοργανωτή 6%.

Selling Price: 1288€ + 6% = 1365€ P/P

Retail Selling Price: (ας θεωρήσουμε ένα ποσοστό κέρδους του πράκτορα 5%) 1365€ + 5% = 1433,25€ = 1434€ P/P.

Total Retail Price: 1434€ + 35€ (Φόροι) = 1469€ P/P, BB.

Break Even Point

Βήμα 1^ο: Selling Price – Variable Costs = 1365€ - 1242€ = 123€

Βήμα 2^ο: $\text{Fixed Costs} / 123 = 1867 / 123 = 15,178 \text{ πακ} = 15 \text{ πακ}$. Άρα πρέπει να έρθουν τουλάχιστον 15 άτομα για να αρχίσει να βγάζει κέρδος ο διοργανωτής.

Για παράδειγμα εάν υποθέσουμε ότι θα συμμετέχουν σε αυτό το ταξίδι 48 άτομα (όσα και τα προβλεπόμενα), τότε: $48 - 15 = 33 \text{ πακ}$. Αν για κάθε από τα 33 άτομα το 6% του διοργανωτή είναι καθαρό κέρδος τότε: $33 \times 77,28 \text{ (6\% του 1288)} = 2550,24\text{€}$ κέρδος από κάθε ομάδα ταξιδιωτών (group). Εάν τώρα συνυπολογίσουμε ότι υπάρχει και ένα 0,5% υπερτιμολόγησης, μπορούμε να σχηματίσουμε μια εικόνα για τα κέρδη των διοργανωτών. Οι τουριστικοί πράκτορες από την άλλη κερδίζουν το 5% του κάθε πακέτου που πωλούν.

B. Πακέτα Κατ' Εντολή (Taylor Made Packages)

Αυτή η περίπτωση των πακέτων δεν έχει πολλές σημαντικές διαφορές στη διαδικασία της κοστολόγησης εκτός από το γεγονός ότι δεν υπάρχει η πρόβλεψη με βάση τον Load Factor, διότι ο αριθμός των ατόμων που θα συμμετέχουν είναι συγκεκριμένος και γνωστός από την αρχή. Έτσι με βάση αυτόν τον αριθμό κοστολογούνται όλες οι υπηρεσίες και το σύνολο της τιμής. Μια άλλη διαφορά είναι ότι η κοστολόγηση του πακέτου γίνεται αφού το ζητήσει ο πελάτης (κατ' εντολή) και όχι από πριν σε αντίθεση με τα προπαρασκευασμένα πακέτα. Έτσι δεν υπάρχουν τα έξοδα διαφήμισης αφού δεν υπάρχουν διαφημιστικά έντυπα και γενικά τα έξοδα διαχείρισης των κρατήσεων είναι μειωμένα αφού οι κρατήσεις γίνονται μια φορά για όλο το group.

Βέβαια όταν ο διοργανωτής δημιουργεί πακέτα κατ' εντολή υπάρχει πάντα η περίπτωση οι πελάτες να επιθυμούν κάποιο προορισμό στον οποίο δεν έχει συνεργάτες ή η συνεργασία του με αυτούς να μην είναι πολύ συχνή («δεν τον δουλεύει» τον προορισμό). Αυτό θα έχει άμεση επίπτωση στις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών που δε θα είναι τόσο ευνοϊκές όπως στην περίπτωση ενός προορισμού όπου έχει συχνή μετακίνηση. Παρ' όλα αυτά επειδή οι συνθήκες αλλάζουν πολύ συχνά στο τουριστικό κύκλωμα ποτέ τίποτα δεν είναι απόλυτο και βέβαιο έτσι ποτέ δεν πρέπει ένας διοργανωτής να διατίθεται αρνητικά στην επιθυμία δημιουργίας ενός πακέτου ακόμα και αν αρχικά δε φαίνεται τόσο εύκολο ή προσοδοφόρο. Ίσως και να αποτελέσει την αρχή μιας συνεργασίας με έναν προορισμό ή με κάποιους προμηθευτές με τους οποίους δεν είχε ποτέ συνεργαστεί, με θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

20.3.2 Πακέτα για Μεμονωμένους Ταξιδιώτες (FIT: For Individual Travelers)

Όταν αναφερόμαστε σε «μεμονωμένους ταξιδιώτες» στον τουρισμό δεν εννοούμε απαραίτητα έναν ή ένα ζευγάρι ταξιδιωτών. «Μεμονωμένοι ταξιδιώτες» θεωρούνται:

- Όσοι δεν συμπληρώνουν τον αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να αποτελούν, σύμφωνα με τους προμηθευτές, ένα group και αυτοί μπορεί να είναι από έναν μέχρι και π.χ. 10 άτομα.
- Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις καταλυμάτων θεωρούν ως «group» τις ομάδες ατόμων πάνω από 18-21 άτομα (εκτός του συνοδού), ενώ οι αεροπορικές εταιρείες πάνω από 15-18 άτομα. Οι αριθμοί αυτοί είναι ενδεικτικοί και σίγουρα θα υπάρχουν διαφοροποιήσεις λόγω εποχικότητας, καλών σχέσεων συνεργασίας διοργανωτή και ξενοδόχων ή αεροπορικών εταιρειών, συχνότητας εξυπηρέτησης του προορισμού από τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία, γενική κατάσταση στον τουρισμό, προτιμήσεις και διευκολύνσεις λόγω εθνικότητας κ.λ.π..
- Όσοι δεν επιθυμούν να συμπεριληφθούν σε ένα group συμμετεχόντων γιατί θέλουν να πραγματοποιήσουν το πρόγραμμα του πακέτου με διαφορετικό ρυθμό ή τρόπο π.χ. εκδρομές με mini bus (π.χ. μια οικογένεια) ή ταξί (π.χ. ένα ζευγάρι νεόνυμφων) ή διαφορετικές ημερομηνίες από το group.
- Όσοι επιθυμούν να διαμορφώσουν το πρόγραμμα του πακέτου τους οι ίδιοι.

A. Προπαρασκευασμένα Πακέτα (Ready Made Packages)

Η διαδικασία στα βασικά της σημεία παραμένει η ίδια με τη διαφορά ότι οι τιμές που δίνονται από τους προμηθευτές αφορούν μεμονωμένους πελάτες και όχι group άρα είναι υψηλότερες (εκτός της περίπτωσης ενός group μεμονωμένων που απολαμβάνουν τα προνόμια των καλύτερων τιμών λόγω της ένταξης τους σε ένα μεγάλο group για τη διαμονή και την αεροπορική μεταφορά, αλλά συνεχίζουν μεμονωμένα στον υπόλοιπο πρόγραμμα – αυτή είναι μια αρκετά σύνθετη περίπτωση) . Η κοστολόγηση γίνεται με βάση τον ανώτερο αριθμό ταξιδιωτών που θεωρούνται ως «μεμονωμένοι ταξιδιώτες» από τους προμηθευτές. Η αλήθεια είναι βέβαια ότι οι περισσότεροι διοργανωτές δημιουργούν πακέτα κατ' εντολή για τους μεμονωμένους ταξιδιώτες γιατί είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα της ζήτησης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν δημιουργούνται και προπαρασκευασμένα.

Μια διαφορά που μπορεί να προκύψει είναι η ύπαρξη ή μη αρχηγού συνοδού αλλά και ο τρόπος με τον οποίο θα πραγματοποιούνται οι εκδρομές / ξεναγήσεις. Ανάλογα με τον αριθμό των πελατών υπάρχει περίπτωση να γίνονται με ταξί ή ιδιωτικό αυτοκίνητο (αυξημένο κόστος) ή ακόμα και με mini bus. Η άλλη λύση είναι η συμμετοχή σε οργανωμένες εκδρομές και θεάματα από εταιρείες διοργάνωσης εκδρομών (π.χ. στην Ελλάδα: Chat Tours, Key Tours). Γενικά τα πακέτα αυτά είναι πιο ελαστικά (Flexible), ώστε να αφήνουν στους πελάτες ελεύθερο χρόνο τον οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν. Βέβαια, ό,τι επιπλέον υπηρεσίες χρειαστούν, μπορούν να οργανωθούν από τον διοργανωτή και να παρασχεθούν είτε από τον ίδιο, είτε από τους συνεργάτες / αντιπροσώπους του, στον τόπο προορισμού.

B. Πακέτα Κατ' Εντολή (Taylor Made Packages)

Αυτή είναι η συνηθέστερη περίπτωση πακέτων για μεμονωμένους ταξιδιώτες, όπου διαμορφώνουν οι ίδιοι το πρόγραμμα του πακέτου τους και έχουν και συγκεκριμένο αριθμό (π.χ. μια οικογένεια). Ο διοργανωτής συνεργάζεται με τους προμηθευτές του, κυρίως στη βάση της συμφωνίας On Request, αλλά σπανιότερα και Allotment για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του πακέτου. Η διαδικασία παραμένει στα βασικά σημεία ίδια με τη διαδικασία κοστολόγησης «πακέτων κατ' εντολή ομάδων ταξιδιωτών» με διαφορά στον αριθμό των συμμετεχόντων αλλά και της αναγκαιότητας του αρχηγού / συνοδού. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21^ο

Ενδεικτική Ανάλυση Προορισμού Πακέτου Ταξιδιού

21.1 Ουγγαρία (Η χώρα των Μαγυάρων και των Τσιγγάνικων Βιολιών)

Γενικές Πληροφορίες

Η Ουγγαρία είναι μια χώρα με ένδοξο παρελθόν αλλά και ζωντανό παρόν. Πρόκειται για το κράτος ενός περήφανου και χαρούμενου λαού, με σχεδόν μεσογειακό χαρακτήρα και ταμπεραμέντο, που έχει δώσει στη χώρα τη χαρακτηριστική της ταυτότητα. Βρίσκεται στην καρδιά της Ευρώπης και υπήρξε μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις και ως αυτόνομο κράτος, αλλά και όταν ήταν προσαρτημένη στην Αυστρία, συγκροτώντας μια υπερδύναμη της εποχής, την αυτοκρατορία της Αυστροουγγαρίας (εποχή που δεν αποτελεί ευχάριστη ανάμνηση για τους Ούγγρους).

Πολλά είναι τα σημαντικά μνημεία τόσο μέσα στην πρωτεύουσα της χώρας τη Βουδαπέστη, όσο και στις άλλες περιοχές και πόλεις, το Έστερκομ, το Βάισγκραντ, τον Άγιο Ανδρέα, τη λίμνη Μπάλατον, το Έγκερ, το Τοκάι, το Σοπρόν και το Φερντότ.

Το circuit της Ουγγαρίας είναι **Nodal** με εκδρομές στις παραπάνω σημαντικές τοποθεσίες και πόλεις. Οι συνδυασμοί που μπορούν να γίνουν, με διανυκτέρευση στη Βουδαπέστη είναι οι εξής:

- FD στην Καμπή του Δούναβη (Estergom / Visegrad / Άγιος Ανδρέας).
- FD στη λίμνη Balagton.
- FD στις οινοπαραγωγικές περιοχές Eger & Tokaj (Tokaj).
- FD Sopron & Ferdot
- FD στην Βιέννη ή στην Μπρατισλάβα.

Εάν έχουμε περισσότερο χρόνο στη διάθεση μας μπορεί να γίνουν και άλλοι συνδυασμοί:

- Συνδυασμός διαμονής στη Βουδαπέστη και στη Βιέννη, με μονοήμερη εκδρομή στην Πράγα.
- Συνδυασμός διαμονής στη Βουδαπέστη, στη Βιέννη και στην Πράγα.

(Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

21.2 Βουδαπέστη

Η πρωτεύουσα της Ουγγαρίας αποτελεί μια πόλη που αναβλύζει το ένδοξο παρελθόν της χώρας, με πολυάριθμα σημαντικά μνημεία, μια έντονη ζωή και ένα πολύμορφο παρόν. Αποτελείται από δύο τμήματα, δύο πόλεις, τη **Βούδα** ψηλά στο λόφο και την **Πέστη** χαμηλά στην πεδιάδα. Η πρώτη αντιπροσωπεύει το παρελθόν, είναι η παλιά και ιστορική πόλη, ενώ η δεύτερη η μοντέρνα και εμπορική / βιομηχανική περιοχή, αποτελεί τη σύγχρονη άποψη. Δύο ρυθμοί διαφορετικοί, αλλά και παράλληλοι που συνθέτουν μια διαχρονική και ανεπανάληπτη ομορφιά.

Την ημέρα η Βουδαπέστη σε ξεναγεί στα μοναδικής σπουδαιότητας μνημεία της, ενώ τα βράδια σου ψιθυρίζει σε μια γλώσσα παράξενη, σε τόνους μελωδικούς όσο και τα ακούσματα από τα ρομαντικά τσιγγάνικα βιολιά!!! (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

21.2.1 Ξενάγηση της Πόλης

Τα σπουδαιότερα μνημεία που βλέπουμε κατά τη διάρκεια της ξενάγησης της πόλης (S/S) είναι τα παρακάτω:

- **Η γέφυρα με τις αλυσίδες (ή των λεόντων):** Είναι μια από τις πιο όμορφες και πιο δημοφιλές γέφυρες στην Βουδαπέστη. Ενώνει τη Βούδα με την Πέστη πάνω από το Δούναβη, και αποτελεί σημαντικό έργο για την εποχή που κατασκευάστηκε (1839 - 1848), γιατί μέχρι τότε η επικοινωνία γινόταν με σχεδίες μεταξύ των δύο τμημάτων της πόλης και κατά τη διάρκεια του χειμώνα υπήρχαν μεγάλες δυσκολίες λόγω του παγετού στην επιφάνεια του ποτάμιου. Οι «φύλακες» της γέφυρας, οι δυο λέοντες είναι 2 αγάλματα τα οποία είναι χωρίς γλώσσα μιας και κατά μια εκδοχή ο καλλιτέχνης δεν πληρώθηκε όλα του τα χρήματα και ως εκδίκηση άφησε ατελείωτο το έργο. Συμφωνά με την άλλη εκδοχή (πιο δημοφιλές στους Έλληνες επισκέπτες), υπάρχει ένας θρύλος που λέει ότι τα λιοντάρια θα βγάλουν γλώσσα μόνο όταν θα περάσει πάνω από τη γέφυρα ένας Έλληνας (ή Κύπριος) που δεν έχει απατήσει τη γυναίκα του, έστω και με τη σκέψη!!!

- **Το Κοινοβούλιο του Ουγγρικού έθνους:** Πρόκειται για την έδρα της ουγγρικής Εθνοσυνέλευσης, του προέδρου και του πρωθυπουργού. Οι εργασίες για τη ανέγερση του άρχισαν το 1880 και ολοκληρώθηκε το 1902. Είναι ένα εντυπωσιακό κτίριο στις όχθες του Δούναβη, στην περιοχή της Πέστη, το οποίο αντιγράφει το κοινοβούλιο του Λονδίνου, τον καθεδρικό ναό του Μιλάνου, αλλά και άλλα μνημεία γοτθικού ρυθμού. Αποτελείται από 10 εσωτερικές αυλές, 200 αίθουσες, 27 πόρτες, 29 σκάλες, 2 μεγάλες αίθουσες συνεδριάσεων και ένα μεγάλο χώρο κάτω από το θόλο. Οι πυργίσκοι και τα μικρά κωδωνοστάσια το ενσωματώνουν στο συνολικό κλίμα της πόλης και τη νύχτα φαντάζει ονειρικό όταν φωτίζεται και καθρεφτίζεται στα νερά του Δούναβη.
- **Το μνημείο του Αγίου Γκέραρντ:** Πρόκειται για ένα άγαλμα το οποίο βρίσκεται τοποθετημένο σε ένα υψηλό σημείο πάνω στο λόφο που βρίσκεται απέναντι από το Κοινοβούλιο και αναπαριστά ένα από τους αγαπημένους αγίους της Ουγγαρίας που μαρτύρησε για την πίστη του. Το μνημείο αποτελεί σημείο αναφοράς ιδιαίτερα το βράδυ που είναι εξάίσια φωτισμένο και μοιάζει σαν να αιωρείται το σώμα του Αγίου στο κενό.
- **Η πλατεία Ηρώων:** Είναι η κεντρική πλατεία της πόλης η οποία πλαισιώνεται από δύο κτίρια αρχαίου ελληνικού ρυθμού με κιονοστοιχίες. Πρόκειται για την **Εθνική Πινακοθήκη** και το **Εθνικό Μουσείο Καλών Τεχνών**. Στο κέντρο της πλατείας υπάρχει το μνημείο του αγνώστου στρατιώτη το οποίο φυλάσσεται με τιμητική φρουρά, όπως και στην Αθήνα. Ο αρχάγγελος Γαβριήλ δεσπόζει στην κορυφή της κολώνας που βρίσκεται στη βάση του μνημείου (Μνημείο Χιλιετηρίδας), ενώ σε δύο ημικυκλικές ασίδες βρίσκονται τα αγάλματα των σπουδαιότερων μορφών της ιστορίας του Ουγγρικού έθνους. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι οι βασιλιάδες που κυβέρνησαν και κάποιοι ανακηρύχθηκαν άγιοι λόγω της προσφοράς τους στο λαό τους. Ο πιο αγαπημένος βασιλιάς της Ουγγαρίας, ο οποίος μνημονεύεται συνεχώς σε όλη την πόλη αλλά και τη χώρα είναι ο βασιλιάς Μπίλα.
- **Ο πύργος Βαϊνταουνιάντ:** Βρίσκεται ακριβώς πίσω από την πλατεία των Ηρώων και αποτελεί αντίγραφο του πύργου του Δράκουλα στην Τρανσυλβανία. Γι' αυτό το λόγο και είναι πιο γνωστός με το όνομα «ο πύργος του Δράκουλα». Είναι ένας πολύ όμορφος και καλοδιατηρημένος πύργος που όμως, είναι επισκέψιμος μόνο στους εξωτερικούς χώρους του. Παρ' όλα αυτά αξίζει η επίσκεψη αυτή για την ατμόσφαιρα του χώρου που μαγεύει τους επισκέπτες.
- **Η Βασιλική του Αγίου Στεφάνου:** Πρόκειται για βαρύ και ογκώδες μνημείο αφιερωμένο στον άγιο Στέφανο τον προστάτη άγιο της χώρας (οι μονάρχες όταν ενθρονίζονταν στέφονταν με το στέμμα του αγίου Στεφάνου). Χτίστηκε από το 1851 έως το 1905 και

έχει πολλές επιρροές από το αρχιτεκτονικό σχέδιο του Αγίου Παύλου στο Λονδίνο. Το εσωτερικό του είναι μεγαλοπρεπές, αν και λίγο πομπώδες και ψυχρό.

- **Η πλατεία της Αγίας Τριάδας:** Η ωραία αυτή πλατεία οφείλει την ονομασία της σε μια αναθηματική στήλη που έστησαν οι κάτοικοι της Βούδας το 1710 για να ευχαριστήσουν την Αγία Τριάδα που τους έσωσε από την πανούκλα. Στην πλατεία και γύρω από αυτή υπάρχουν πολλά όμορφα κτίρια σε στυλ κυρίως μπαρόκ, τα οποία ανακαινίζονται. Έτσι μπορεί κανείς να δει το παλιό Δημαρχείο της Βούδα και το παλιό υπουργείο Οικονομικών. Το σπουδαιότερο όμως κτίριο είναι ο καθεδρικός ναός του Αγίου Ματθαίου (Ματία).
- **Ο καθεδρικός ναός του Αγίου Ματθαίου (Ματία):** Είναι η ενοριακή εκκλησία της Βούδα και είναι αφιερωμένη στην Κοίμηση της Παναγίας. Ονομάζεται και εκκλησία της στέψης, γιατί σε αυτή στέφονταν οι μονάρχες της Ουγγαρίας ως νόμιμοι βασιλιάδες φέροντας το στέμμα του αγίου Στεφάνου. Η ιστορία της εκκλησίας αρχίζει να είναι σημαντική από τη στέψη του πρώτου Ούγγρου βασιλιά της δυναστείας των Ανζού. Μετά θα ακολουθήσουν και άλλες σπουδαίες στέψεις μέχρι τον τελευταίο βασιλιά που προερχόταν από τη δυναστεία των Αψβούργων. Η εσωτερική του διακόσμηση είναι σε στυλ μπαρόκ, ενώ εξωτερικά μοιάζει με τον καθεδρικό ναό του αγίου Στεφάνου στη Βιέννη με τη διακόσμηση της οροφής με χρωματιστά κεραμίδια (στέγες Βουργουνδίας).
- **Ο Πύργος των Ψαράδων:** Πρόκειται για ένα τμήμα των τειχών της Βούδα το οποίο κλείνει όλο το ανατολικό τμήμα της πλατείας της Αγίας Τριάδας. Ονομάστηκε έτσι γιατί κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα την υπεράσπιση αυτού του τμήματος των τειχών την είχε αναλάβει η συντεχνία των ψαράδων του Δούναβη. Αποτελείται από πολλούς μικρούς και μεγαλύτερους πυργίσκους και η θέα στο Δούναβη και την Πέστη από τις επάλξεις είναι μοναδική !!!

Εδώ γίνονται καταπληκτικές συναυλίες και χορωδιακές εκδηλώσεις κυρίως κατά τη διάρκεια του εορτασμού της περιόδου των Χριστουγέννων. Η παρακολούθηση τέτοιων μουσικών γεγονότων είναι μια μοναδική εμπειρία και είναι εξαιρετικά δημοφιλής τόσο στους κατοίκους της πόλης.

- **Ο Βασιλικός Πύργος:** Πρόκειται για ένα μεγάλο πολιτιστικό συγκρότημα με πολλά μουσεία και θέατρα. Η ιστορία του όμως είναι μεγάλη. Δύο είναι τα σημαντικότερα σημεία αναφοράς: ο Βασιλικός Πύργος της Μαρίας Θηρεσίας και ο Πύργος της Βούδα.

1. *Ο Βασιλικός Πύργος της Μαρία Θηρεσίας*: Αρχικά λειτούργησε ως μοναστήρι και μετά στέγασε το Πανεπιστήμιο της Ουγγαρίας. Από το 1791 άρχισαν να κατοικούν μέλη της δυναστείας των Αψβούργων που κληρονόμησαν τη θέση του αντιβασιλέα της Ουγγαρίας. Ο αυτοκράτορας Φραγκίσκος Ιωσήφ και η Σίσσυ χρησιμοποιούσαν τον πύργο ως θερινή κατοικία. Από το 1920-1944 γίνεται πραγματικό κέντρο εξουσίας και μετά από την ανεξαρτητοποίηση του Ουγγρικού κράτους γίνεται σύμβολο της εξουσίας από το εξωτερικό. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι αρχιτεκτονικά δεν ταιριάζει με το όλο στυλ οικοδόμησης της Βούδα, μιας και είναι αρκετά πιο πομπώδες.
 2. *Ο Πύργος της Βούδα*: Ξεκίνησε να κατασκευάζεται από το βασιλιά Μπίλα, συνεχίστηκαν τα έργα επί της μοναρχίας του Ματία και αποτέλεσε βασιλική κατοικία του οίκου των Ανζού.
- **Η Βασιλική Οδός**: Είναι η συνοικία στην οποία έμενε η ισχυρή τάξη και είναι διασπαρμένη με ανάκτορα, μνημεία και πλούσιες αστικές κατοικίες. Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα κτίρια είναι η **Όπερα**, η οποία είναι αντίγραφο της όπερας της Βιέννης χτισμένη με μάρμαρο και ορείχαλκο. Πρόκειται για ένα πολυτελές κτίριο τόσο στην όψη όσο και στην εσωτερική διακόσμηση. Πολλά είναι τα έργα που παίζονται εδώ και η περιοχή είναι γνωστή ως «το Μπρόντγουεϊ της Βουδαπέστης».
 - **Ο λόφος Γκέλερτ**: Ο λόφος αυτός συμπληρώνει το λόφο του Πύργου και είναι γεμάτος με πάρκα και προνομιακή θέα. Στην ευρύτερη περιοχή του λόφου υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία με ιαματικά νερά, στα οποία οι πελάτες καταφεύγουν για διακοπές υγείας (θερμαλισμός / Spa) Στο ψηλότερο σημείο του λόφου έχει χτιστεί η «Ακρόπολη», η οποία είναι μια ογκώδης κατασκευή των Αυστριακών για τον καλύτερο έλεγχο της Βουδαπέστης. Εδώ υπάρχει και το άγαλμα της Ελευθερίας (μια γυναίκα που υψώνει με τα δύο της χέρια ένα κλαδί φοίνικα προς τον ουρανό) που υψώθηκε ως μνημείο της απελευθέρωσης της Ουγγαρίας από το Σοβιετικό στρατό.
 - **Το νησάκι της Μαργαρίτας (ή ο «Κήπος της Βουδαπέστης»)**: Πρόκειται για το μεγαλύτερο από τα νησάκια που υπάρχουν μέσα στο Δούναβη. Παλαιότερα, γύρω στο Μεσαίωνα· εδώ υπήρχαν μοναστήρια, τα ερείπια κάποιων συναντάμε και σήμερα. Μάλιστα σε ένα από αυτά έζησε και πέθανε η κόρη του βασιλιά Μπίλα, η Μαργαρίτα η οποία έδωσε και το όνομα της στο νησί και της οποίας ο τάφος υπάρχει εκεί. Βέβαια σήμερα το νησί είναι ένας φυσικός «παράδεισος» με πάρκα, αλσύλλια, παρτέρια με λουλούδια, λιμνούλες ροδώνες, πισίνες και πλαζ. Πολλές είναι οι πηγές που έχουν βρεθεί και αναβλύζουν ιαματικά θερμά νερά και δύο μεγάλα και παγκοσμίου φήμης ξενοδοχεία – κέντρα θερμαλισμού – υπάρχουν εδώ.

Η Βουδαπέστη είναι μια πόλη που έχει να προσφέρει πολλά στον επισκέπτη. Εκτός από τα σπουδαία ιστορικά μνημεία που βλέπει κανείς στη ξενάγηση της πόλης και ήδη αναφέραμε, υπάρχουν πολλά μουσεία που αξίζει κανείς να επισκεφθεί. Ένα είναι το **Εθνογραφικό μουσείο**, επίσης το **Εθνικό μουσείο της Ουγγαρίας** με τα κοσμήματα του στέμματος, η **Εθνική Πινακοθήκη** και το **Εθνικό μουσείο Καλών Τεχνών**.

Πέρα από αυτά όμως υπάρχουν και μέρη που μπορεί κανείς να επισκεφθεί στον ελεύθερο χρόνο του και θα ολοκληρώσουν την εικόνα του επισκέπτη για την χώρα. Εκτός από τις άλλες γέφυρες, η **περιοχή του κάστρου** είναι πολύ όμορφη, με εκπληκτικά κτίρια και όμορφη θέα, η **Πύλη της Βιέννης** (το Μεσαίωνα λεγόταν Πύλη του Σαββάτου) και είναι μια από τις αρχαιότερες και ομορφότερες περιοχές της πόλης. Παλαιότερα η πλατεία της περιοχής ήταν από τις πιο σημαντικές αγορές της πόλης. Όλα τα κτίρια έχουν μια σημαντική ιστορία να διηγηθούν όπως το «παλιό φαρμακείο». Άλλο σημαντικό σημείο αναφοράς είναι η εβραϊκή **Συναγωγή**, η οποία είναι μια από τις μεγαλύτερες στον κόσμο (σύμφωνα με κάποιους η μεγαλύτερη). Ένα άλλο σημείο αναφοράς είναι το **Δημοτικό Δάσος** με το **Ζωολογικό Κήπο** και τη λίμνη στο κέντρο του. Το χειμώνα η λίμνη παγώνει και τότε η πιο δημοφιλής απασχόληση είναι η παγοδρομία.

Η **εμπορική περιοχή** είναι αυτή που έχει ως κεντρική οδό τη γνωστή **Vatci Utca** και οι γύρω δρόμοι στον πεζόδρομο της κεντρικής πόλης. Πράγματα που αξίζει κανείς να αγοράσει από την Ουγγαρία, εκτός από τα κλασικά αναμνηστικά δώρα, είναι μπουκάλια με κρασί, αλλαντικά, παλιούς δίσκους μουσικής, παλιά νομίσματα, αντίκες, δαντέλες, πορσελάνες και κοσμήματα από κεχριμπάρι. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

21.2.2 Βουδαπέστη BY NIGHT

Η Βουδαπέστη δεν έχει να επιδείξει μόνο μνημεία και ιστορικές περιοχές, αλλά και μια έντονη νυχτερινή ζωή η οποία συνδυάζει το καλό φαγητό, την εύθυμη μουσική και το χορό με το καταπληκτικό κρασί Τοκαϊ (Tokaj) που είναι γνωστό σε όλο τον κόσμο. Έτσι λοιπόν τα By Night που διοργανώνονται είναι:

1. **Κλασσικό φολκλορικό θέαμα** με τους παραδοσιακούς χορούς και το παραδοσιακό πιάτο γκούλας (goulash) σε συνδυασμό με κρασί Τοκαϊ ή κάποια άλλη ποικιλία, το λεγόμενο «αίμα του Ταύρου» και επιδόρπιο το παραδοσιακό γλυκό Σόμλοϊ. Αυτό το B/N μπορεί να συνδυαστεί και με μια νυχτερινή βόλτα στην πόλη με το πούλμαν.
2. **Νυχτερινή κρουαζιέρα στο Δούναβη**, με γεύμα και μουσική από τσιγγάνικα βιολιά. Έτσι δίνεται και η δυνατότητα στους επισκέπτες να δουν την πόλη φωτισμένη, από το ποτάμι.
3. **Δείπνο σε ένα από τα καταπληκτικά εστιατόρια** της Βουδαπέστης με τσιγγάνικη μουσική, πιάτα από κυνήγι και καλό κρασί. Πολλά από τα εστιατόρια αυτά διαθέτουν καταπληκτικά κελάρια με κρασί από τα οποία μπορεί κανείς να επιλέξει. Αυτό το B/N μπορεί να συνδυαστεί με μια νυχτερινή βόλτα / περιήγηση της πόλης με το πούλμαν.

Άλλη μια πρόταση για νυχτερινή βόλτα αλλά όχι ως οργανωμένο B/N είναι η επίσκεψη στο εστιατόριο - καφέ «New York» σήμερα καφέ «Hungaria», το οποίο είναι ένα καταπληκτικό κτίριο το οποίο έχει διαμορφωθεί σε εστιατόριο και καφέ και θυμίζει παλιές λαμπρές εποχές. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

21.2.3 Οργανωμένες Εκδρομές

Από τη Βουδαπέστη μπορούν να οργανωθούν οι παρακάτω εκδρομές:

➤ **FD στην Καμπή του Δούναβη (Visegrad / Estergom / Άγιος Ανδρέας).**

- **Visegrad:** Εδώ διέμεναν οι ηγεμόνες της δυναστείας των Ανζού (Ανδηγαυικού οίκου) οι οποίοι έχτισαν και ένα φρούριο. Αργότερα η περιοχή θα γίνει η αγαπημένη του βασιλιά Ματία που έχτισε ένα ανάκτορο πάνω στο Δούναβη. Σήμερα δυστυχώς βλέπουμε μόνο κάποια ερείπια του μιας και καταστράφηκε από τους Τούρκους. Η θέα από το λόφο όμως είναι καταπληκτική.
- **Estergom:** Είναι η πρωτεύουσα της καθολικής Ουγγαρίας μιας και εδώ υπάρχει το μεγαλύτερο θρησκευτικό μνημείο της χώρας, η τεράστια βασιλική

η οποία αυστηρή και μεγαλόπρεπη δεσπόζει στο χώρο. Υπάρχει ένας μεγάλος θησαυρός εκκλησιαστικής τέχνης που μπορεί κανείς να επισκεφθεί.

Εδώ υπάρχουν επίσης τα ερείπια του Πύργου όπου διέμεναν οι βασιλιάδες, αλλά αυτό που αξίζει κανείς να δει είναι το πανέμορφο γοτθικό παρεκκλήσι που υπάρχει με τις υπέροχες τοιχογραφίες στο εσωτερικό του.

- **Άγιος Ανδρέας (Σεντ Εντρέ):** Είναι ένα μαγευτικό μικρό χωριό που ακολουθεί τη ροή του Δούναβη. Υπήρξε τόπος καλλιτεχνών και ακόμα κατοικείται από πολλούς. Το κέντρο του έχει πολλά όμορφα κτίρια και ένα καταπληκτικό μουσείο κεραμικών και πήλινων αντικειμένων της Μαργαρίτας Κόβατς.
- **FD στη λίμνη Balagton:** Είναι η αγαπημένη εκδρομή όλων των τουριστών ιδίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Πρόκειται για μια ρομαντική βόλτα στη φύση της χώρας. Συνιστάται όταν ο πελάτης έχει δει τις άλλες σπουδαίες περιοχές ή έχει πολύ καιρό στη διάθεση του.
- **FD στις οινοπαραγωγικές περιοχές Eger & Tokai.**
 - Το **Eger** είναι μια πολύ όμορφη μικρή πόλη, στην οποία βρίσκονται τα ερείπια ενός παλιού φρουρίου το οποίο υπήρξε ένδοξος τόπος αντίστασης κατά των Τούρκων. Σπουδαία είναι η θέα, ενώ άλλα σημαντικά σημεία αναφοράς είναι το Δημαρχείο, η Μητρόπολη και η Παιδαγωγική Ακαδημία. Υπάρχουν πολλές αστικές κατοικίες σε στυλ μπαρόκ και φυσικά πολλά κελάρια και κάβες με το κρασί της περιοχής. Το πιο γνωστό είναι το λεγόμενο «Αίμα του Ταύρου». Επίσης εδώ παράγεται και ένα είδος ρακής από πεύκο με ωραίο άρωμα αλλά πολύ δυνατό που ονομάζεται «το νερό του Eger».
 - Το **Tokai** δεν έχει κάτι ιδιαίτερο να επισκεφθεί κανείς εκτός από τις πολυάριθμες κάβες και κελάρια, όπου μπορεί κανείς να γευτεί τι άλλο... τις ποικιλίες των κρασιών της περιοχής και φυσικά το πασίγνωστο ομώνυμο κρασί.
- **FD στις πόλεις Sopron & Ferdot.**
 - Το **Sopron** είναι μια πόλη κοντά στον οδικό άξονα Βουδαπέστης – Βιέννης και είναι γνωστή από την εποχή που μεγαλοουρούσαν με τα κονσέρτα τους ο Χάυδν και ο Μπετόβεν. Αποτελεί δε το τέλειο δείγμα της μικρής πόλης της Κεντρικής Ευρώπης το Μεσαίωνα. Πολλά είναι τα γραφικά σπίτια από τον 15^ο και 17^ο αιώνα, τα αστικά σπίτια της Αναγέννησης, τα μπαρόκ παλατάκια και

τα παλιά φαρμακεία. Ο Πύργος της πόλης, η γοτθική εκκλησία, η εβραϊκή Συναγωγή και η πλατεία Μπελογιάννη είναι τα σημεία αναφοράς της γραφικής αυτής πόλης που ταξιδεύει τον επισκέπτη στο Μεσαίωνα της κεντρικής Ευρώπης.

- ο Η πόλη **Fertod**, αλλιώς Εστερχάζι, ήταν φέουδο της οικογένειας Εστερχάζι που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ιστορία τόσο της Ουγγαρίας όσο και της Ευρώπης. Ο πύργος του Fertod είναι ο μεγαλύτερος και ωραιότερος μπαρόκ πύργος της χώρας. Έχει 126 δωμάτια και παλαιότερα μια μικρή όπερα της οποίας διευθυντής ήταν ο Χάϋδν. Ο Μπετόβεν έδωσε πολλές συναυλίες και κονσέρτα εδώ και μάλιστα στις ημέρες μας και κυρίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού δίνονται εξαιρετικές παραστάσεις με κλασικά του έργα. Η διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων αποτελεί ξεχωριστό γεγονός και είναι μια πολύ καλή πρόταση για τους επισκέπτες.

➤ **FD στη Βιέννη**

Κλείνοντας την ανάλυση του circuit της Ουγγαρίας καταλαβαίνει κανείς τους λόγους για τους οποίους η χώρα αυτή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τουριστικό προορισμό, με ανεξάντλητες καινούργιες ιδέες. Συνδυάζει όλα εκείνα τα στοιχεία που κάνουν ένα ταξίδι μια πραγματική επιστροφή στο χρόνο. (Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος & Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, 2003)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Διαχείριση και Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων, Νίκος Ε. Σκούλας και Κυριακή Π.Οικονομάκη, Δ' Έκδοση, ΚΑΠΑ, 1998.
2. Εισαγωγή στο Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Marketing 1, Alastair M. Morrisson, ΕΛΛΗΝ Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.,2001.
3. Εφαρμογές Τουριστικού και Ταξιδιωτικού Marketing 3, Alastair M. Morrisson, ΕΛΛΗΝ Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.,2001.
4. Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC, ΕΛΛΗΝ Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.,1997.
5. Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Σπύρος Ι. Γασπαρινάτος, Έυα Μαζαράκη – Αλεξιάδη, ΕΛΛΗΝ Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε., 2003.
6. Τουριστικό Marketing, Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.Ε., ΑΘΗΝΑ, 2003.
7. Τουριστικό Marketing, A. Morrisson, ΣΤΑΜΟΥΛΗ Α.Ε.,1999.
8. Τουριστικό Marketing, J Christopher Holloway & Chris Robinson, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 2003.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Business & Τουρισμός, Τευχος 52, Απριλιος 2005.
2. Θάλασσα & Τουρισμός, Ιουλιος-Αυγουστος-Σεπτεμβριος 2005.
3. Marketing Week, Τευχος 1022, Οκτωβριος 2004.
4. ΜΕΤΡΟ, Ιανουαριος 2006.
5. Τουριστική Αγορά, τευχος 155, τευχος 176, τευχος 178, τευχος 179, τευχος 180, τευχος 183 και τευχος 184, 2003-2005.
6. Χρήμα & Τουρισμός, τευχος 87, τευχος 88, τευχος 96 και τευχος 103, 2003-2005.

INTERNET

www.google.com