



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην

“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”

## 8<sup>Η</sup> ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

### ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Θεόδωρος Σταυρινούδης, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δρ. Δημήτριος Κούτουλας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών

Δρ. Αλέξιος-Πατάπιος Κόντης, Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ευαγγελία Πρωΐου, M. Sc. Σχεδιασμός, διοίκηση και πολιτική του τουρισμού



### **Αναλυτική περιγραφή μαθήματος**

Η παρούσα διδακτική ενότητα εστιάζει στην ανάλυση και τον σχολιασμό των κυριότερων σύγχρονων εξελίξεων και αλλαγών στο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Αρχικά παρουσιάζει τα εργαλεία και τα κανάλια διανομής που μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί να αξιοποιήσουν προκειμένου να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με τον πελάτη. Στη συνέχεια αναλύει τις ιδιαιτερότητες της προώθησης και της προβολής του προϊόντος που παράγουν και πωλούν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Τέλος, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία και στην ανάλυση των κυριότερων μεθόδων τιμολόγησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### **Αναλυτική περιγραφή στόχων μαθήματος**

Με την ολοκλήρωση της όγδοης διδακτικής ενότητας οι συμμετέχοντες θα έχουν κατανοήσει το εννοιολογικό πλαίσιο και τη σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι του μαθήματος είναι η κατανόηση:

- των ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ υπηρεσιών και του τουριστικού μάρκετινγκ
- το ρόλο των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα στην παραγωγή και κυρίως στη διάθεση του τουριστικού προϊόντος
- το περιεχόμενο του μίγματος προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών
- την έννοια και τη σημασία της τιμής στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- τους παράγοντες που επηρεάζουν – καθορίζουν την τιμή
- τις κυριότερες πολιτικές – μεθόδους τιμολόγησης.

**Λέξεις κλειδιά:** τουριστικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών, μίγμα μάρκετινγκ, κανάλια διανομής, προώθηση τουριστικών προϊόντων, τιμολόγηση τουριστικών προϊόντων.

## 8.1. Σύγχρονα εργαλεία και κανάλια διανομής που πρέπει να χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην πώληση ενός προϊόντος που παράγει μια επιχείρηση, αλλά επεκτείνεται στη διερεύνηση των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών με σκοπό την επικερδή ικανοποίησή τους. Στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων, το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών με κερδοφόρο τρόπο και είναι απαραίτητο για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

### *Μάρκετινγκ και Τουριστικό Μάρκετινγκ*

Οι προσεγγίσεις για την έννοια του μάρκετινγκ ποικίλουν στη βιβλιογραφία. Οι δύο επικρατέστερες εξ αυτών παρουσιάζουν το μάρκετινγκ ως μια επιχειρησιακή λειτουργία ή ως μια φιλοσοφία. Κατά την πρώτη προσέγγιση, το μάρκετινγκ συνδέεται με την πολιτική προϊόντος και τιμών μιας επιχείρησης, οι οποίες συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων. Τη συγκεκριμένη προσέγγιση ακολουθεί η Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) προσδιορίζοντας το μάρκετινγκ ως «...την εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη». Η δεύτερη προσέγγιση, δίνει ευρύτερη έννοια στο μάρκετινγκ, θεωρώντας το ως έναν τρόπο σκέψης. Επομένως, ορίζει το μάρκετινγκ ως «...τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς σκοπούς».

Κατά το Morrison, το περιεχόμενο του μάρκετινγκ στηρίζεται στις ακόλουθες αρχές:

- η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών
- ο διαρκής χαρακτήρας του μάρκετινγκ (διαρκής διοικητική δραστηριότητα)
- τα διαδοχικά βήματα του μάρκετινγκ
- ο βασικός ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ (αναγνώριση και πρόβλεψη των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών)
- η συντονισμένη προσπάθεια όλων των τμημάτων της επιχείρησης.

Επομένως, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «μια διαρκής, διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης ερευνά, σχεδιάζει, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες των πελατών όσο και τους επιχειρησιακούς στόχους». Η διαδικασία ξεκινά από ένα προσδιορισμένο σύνολο πελατών που λέγεται αγορά-στόχος. Οι ανάγκες αυτής της αγοράς υποδεικνύουν ποιό προϊόν θα αναπτυχθεί και θα προωθηθεί στην αγορά επιτυχώς. Οι ενέργειες που το αποτελούν ονομάζονται μείγμα μάρκετινγκ.

Με το **μείγμα μάρκετινγκ** προγραμματίζονται οι λειτουργίες μιας επιχείρησης για την υλοποίηση του μάρκετινγκ. Πρόκειται για συγκεκριμένα στοιχεία, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς-στόχου σε δεδομένο χρόνο ενώ συγχρόνως συμβάλλουν στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, ή 4Ps, είναι:

- το προϊόν (Product), με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του
- η τιμή (Price), που μπορεί να πληρώσει ο καταναλωτής
- η διανομή (Place), δηλαδή το μέρος που εύκολα μπορεί να πάει ο καταναλωτής
- η προώθηση (Promotion), που εξασφαλίζει την αγορά του προϊόντος.

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε σημαντική οικονομική δραστηριότητα τόσο διεθνώς όσο και στη χώρα μας. Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια κλαδική εξειδίκευση του μάρκετινγκ. Οι ιδιαιτερότητες του τουρισμού και του τουριστικού προϊόντος προκαλούν ιδιόμορφες συνθήκες στην τουριστική αγορά, καθώς και αυξημένους επιχειρηματικούς κινδύνους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν τους εν λόγω κινδύνους, αξιοποιώντας το τουριστικό μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ στην περίπτωση του τουρισμού περιλαμβάνει τα 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν-product, τιμή-price, προώθηση-promotion, διανομή-place) και συμπληρώνεται με την εικόνα (image), δηλαδή τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες το προϊόν. Ωστόσο, ο Morrison, προσθέτει στο τουριστικό μάρκετινγκ ακόμη 4Ps, τα οποία είναι:

- τα **πρόσωπα** (People)
- το **πακετάρισμα** (Packaging)
- ο **προγραμματισμός** (Programming)
- οι **πράξεις συνεργασίας** (Partnerships).

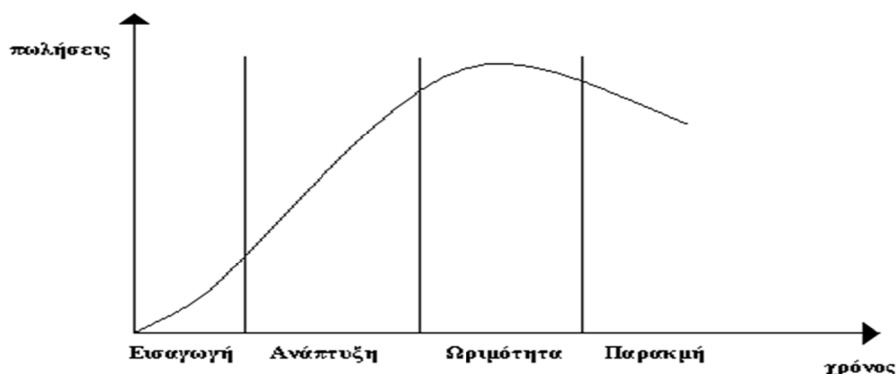
Αναλυτικότερα, τα πρόσωπα αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό που παρέχει υπηρεσίες στους τουρίστες και αποτελεί μέρος του τουριστικού προϊόντος. Επομένως, έχει μεγάλη σημασία ποιός θα προσληφθεί, σε ποιά θέση και πώς θα εξυπηρετήσει τον πελάτη ώστε να μείνει ικανοποιημένος. Το πακετάρισμα και ο προγραμματισμός ικανοποιούν τον τουρίστα με την παροχή συνδυασμένων υπηρεσιών. Ο προγραμματισμός και το πακετάρισμα βοηθούν στην τροποποίηση της ζήτησης ώστε να υπάρχει πληρότητα στην τουριστική προσφορά. Οι πράξεις συνεργασίας αναφέρονται στη συνεργασία και αλληλεξάρτηση πολλών διαφορετικών οργανισμών-επιχειρήσεων με στόχο την ικανοποίηση των τουριστών. Τέτοιες συνεργασίες δημιουργούνται μεταξύ των προμηθευτών-παραγωγών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.λπ.), των μεσαζόντων (ταξιδιωτικοί πράκτορες, γραφεία τουρισμού, οργανωτές επαγγελματικών ταξιδίων κ.ά.) και των μεταφορέων (αεροπορικές, ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές εταιρείες κ.ά.).

Σημαντικό ζήτημα που επηρεάζει τις αποφάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ είναι ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος. Η διαδικασία ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελείται από τέσσερα επιμέρους στάδια, που είναι:

- η εισαγωγή του προϊόντος - υπηρεσίας (introduction)
- η ανάπτυξη (growth)
- η ωριμότητα (maturity)
- η παρακμή (decline).

Στο διάγραμμα 1 παρουσιάζεται η σχέση κάθε σταδίου του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος με τις αντίστοιχες πωλήσεις.

## Διάγραμμα 1 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος



Πηγή: Powers 1997: 231

**Στάδιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή.** Ένα νέο τουριστικό προϊόν εισέρχεται στην αγορά. Οι πωλήσεις του είναι χαμηλές και το κόστος υψηλό για την τουριστική επιχείρηση, για το λόγο αυτό, κατά την εισαγωγή πολλά από τα προϊόντα αποτυγχάνουν να συνεχίσουν την ανάπτυξή τους.

**Στάδιο 2<sup>ο</sup> Ανάπτυξη.** Αποτελεί περίοδο γρήγορης αποδοχής του τουριστικού προϊόντος. Βελτιώνονται σημαντικά τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης, δεδομένου ότι αυξάνονται σημαντικά οι πωλήσεις και περιορίζεται το κόστος.

**Στάδιο 3<sup>ο</sup> Ωριμότητα.** Πρόκειται για περίοδο επιβράδυνσης της ανάπτυξης των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος, αφού έχει ήδη επιτύχει την αποδοχή των περισσότερων δυνητικών τουριστών. Επομένως, οι πωλήσεις φθάνουν στο μέγιστο επίπεδο και έπειτα σταθεροποιούνται.

**Στάδιο 4<sup>ο</sup> Παρακμή.** Η ζήτηση για το προϊόν και οι πωλήσεις του συνεχώς μειώνονται. Η τουριστική επιχείρηση είτε θα αποσύρει το προϊόν από την αγορά είτε θα το ανανεώσει ή θα παρουσιάσει ένα νέο προϊόν που θα ικανοποιεί τους τουρίστες, ώστε να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά.

### *Μάρκετινγκ υπηρεσιών στον τομέα φιλοξενίας*

Στον ευρύτερο τομέα των υπηρεσιών περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που παρέχουν ποικίλες υπηρεσίες στους πελάτες, όπως είναι οι τραπεζικές εργασίες, οι νομικές και λογιστικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες ασφαλείας, υγείας, διασκέδασης, εκπαίδευσης κ.ά. Στην περίπτωση των υπηρεσιών, οι πελάτες εμπλέκονται σημαντικά στη διαδικασία παραγωγής. Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από ιδιαιτερότητες, οι οποίες

επηρεάζουν τη διαδικασία παραγωγής τους. Τα σπουδαιότερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι:

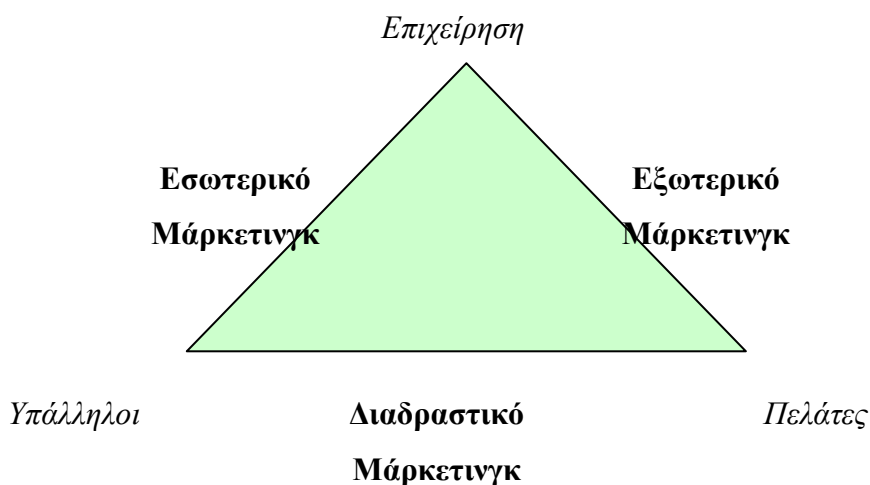
1. Η άυλη φύση. Οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική υπόσταση. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης δεν μπορεί να τις αντιληφθεί με τις αισθήσεις του, να τις δοκιμάσει ή να τις αξιολογήσει πριν την αγορά. Επομένως, οι καταναλωτές συνήθως αξιολογούν τις υπηρεσίες βασιζόμενοι σε εμπειρίες άλλων για αυτές.
2. Ο τρόπος παραγωγής. Τα υλικά αγαθά κατασκευάζονται και έπειτα μεταφέρονται στα σημεία πώλησης - καταστήματα. Αντίθετα οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και στον ίδιο τόπο.
3. Η φθαρτότητα. Πρόκειται για την αδυναμία αποθήκευσης για μελλοντική πώληση-χρήση των υπηρεσιών.
4. Η μεταβλητότητα. Αναφέρεται στη μεταβλητότητα στην ποιότητά τους, που συνδέεται άμεσα με τον άνθρωπο που τις παράγει και τις προσφέρει στον πελάτη, καθώς και με τον χρόνο και τόπο παροχής τους.

Ο τομέας παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, και τον τομέα της φιλοξενίας. Ο τομέας της φιλοξενίας (συχνά ταυτίζεται κυρίως με τα ξενοδοχεία) αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες σε τουρίστες και φυσικά διαθέτει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ανθρώπινο παράγοντα και συγκεκριμένα στη σχέση τουρίστα-εργαζόμενου, διότι ο εργαζόμενος συνδέεται άμεσα με τον τουρίστα κατά την παραγωγή των υπηρεσιών ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Επιπλέον, στον ξενοδοχειακό τομέα η μη αποθήκευση των υπηρεσιών, δημιουργεί προβλήματα εκμετάλλευσης των χώρων του ξενοδοχείου και κατά συνέπεια μείωση των εσόδων του. Πρόσθετα σημαντικά χαρακτηριστικά του τομέα της φιλοξενίας είναι η σύνθεση του προϊόντος που αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες, ο εποχικός χαρακτήρας της ζήτησης και η αλληλεξάρτηση διαφορετικών παραγωγών της τουριστικής βιομηχανίας (π.χ. οι αεροπορικές εταιρείες με τα ξενοδοχεία, δυο ξεχωριστά προϊόντα, αλλά συστατικά του ίδιου πακέτου-προϊόντος).

Το μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας συμβάλλει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αποτελείται από το σύνολο των δραστηριοτήτων που μπορεί να αναπτύξει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της με κερδοφόρο τρόπο. Η εφαρμογή του

μάρκετινγκ σε ένα ξενοδοχείο έχει σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης με την παράλληλη ικανοποίηση της ζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, η διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης υιοθετεί μια φιλοσοφία μάρκετινγκ εναρμονίζοντας τις επιμέρους λειτουργίες της. Όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών στον τομέα της φιλοξενίας χρησιμοποιεί το εξωτερικό, το εσωτερικό και το διαδραστικό μάρκετινγκ.

**Σχήμα 1**  
**Τα είδη του μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας**



Πηγή: Kotler, Bowen & Makens, 2003

Το εξωτερικό μάρκετινγκ αποτελεί το γενικό μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής επιχείρησης και περιλαμβάνει τα 4Ps (αναλύθηκαν παραπάνω).

Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση παρέχει την κατάλληλη εκπαίδευση και υποκίνηση στο προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, ώστε να εργαστεί ομαδικά για την ικανοποίηση του πελάτη.

Τέλος, το διαδραστικό μάρκετινγκ εστιάζει στην ποιότητα των υπηρεσιών. Η ποιότητα στηρίζεται κυρίως στην αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή-εργαζομένου και αγοραστή-τουρίστα κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας.

Σήμερα, καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, κάθε επιχείρηση φιλοξενίας χρειάζεται μια συγκεκριμένη πολιτική εστιασμένη στο μάρκετινγκ. Για να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν συνεχώς τρεις τομείς του μάρκετινγκ: τη διαφοροποίηση, την ποιότητα των υπηρεσιών και την παραγωγικότητα. Αυτές οι συνεχείς μεταβολές, στο εξωτερικό και στο εσωτερικό

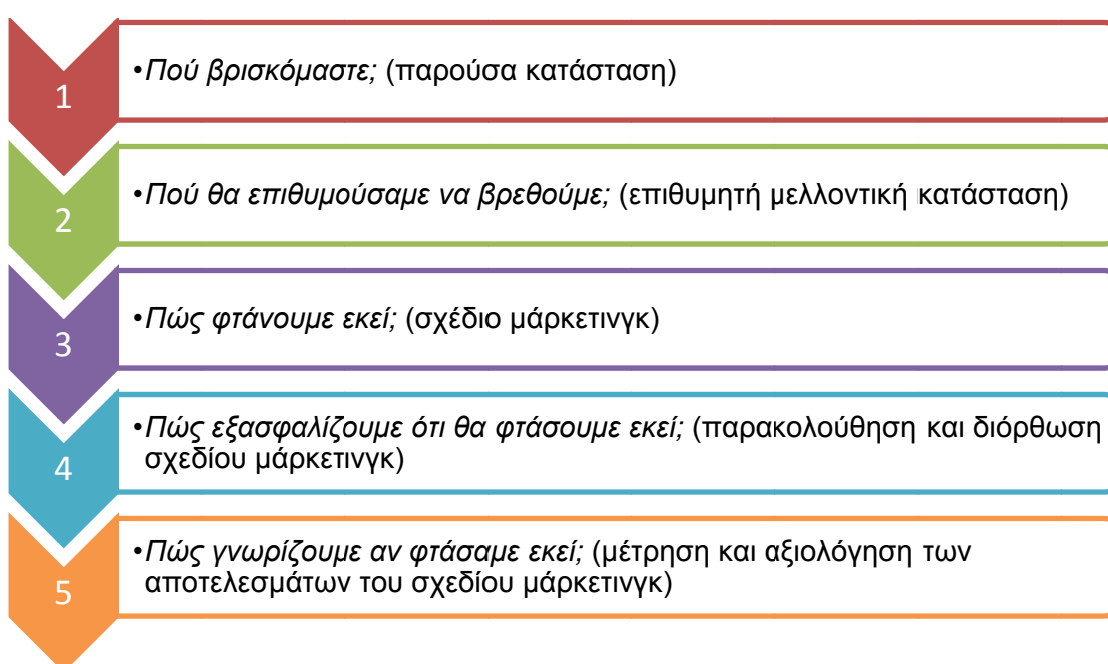


περιβάλλον του τομέα της φιλοξενίας, απαιτούν το στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Το σύστημα του μάρκετινγκ, που πρέπει να ακολουθεί μια επιχείρηση φιλοξενίας, είναι «*μια συστηματική διαδικασία σχεδιασμού, έρευνας, εφαρμογής, ελέγχου και αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ενός οργανισμού*». Το σύστημα αποτελείται από πέντε ερωτήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στο σχήμα 2.

## Σχήμα 2

### Τα 5 ερωτήματα του συστήματος μάρκετινγκ



Αυτές οι ερωτήσεις βοηθούν στη λεπτομερή καταγραφή της κατάστασης που βρίσκεται η επιχείρηση. Έπειτα, χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ για τη δημιουργία του αποτελεσματικότερου σχεδίου μάρκετινγκ. Με τον έλεγχο και την αξιολόγηση του σχεδίου μάρκετινγκ εντοπίζονται τα λάθη που έχουν γίνει κατά το στάδιο του σχεδιασμού, διορθώνονται, ώστε τελικά να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι της επιχείρησης.

Σημαντικότερο και πρώτο βήμα για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί η τμηματοποίηση της αγοράς. Τμηματοποίηση της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας θεωρείται ο διαχωρισμός της σε τμήματα όπου οι καταναλωτές παρουσιάζουν όμοια χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι και τα κριτήρια

αξιολόγησης και κατάταξης των πιθανών πελατών σε ομοιογενείς ομάδες. Η τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την επιλογή εκείνων των τουριστών που οι ανάγκες τους μπορούν να ικανοποιηθούν από την υπάρχουσα ή κάποια νέα προσφορά. Τα σημαντικότερα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι:

1. Γεωγραφικά κριτήρια. Η αγορά τμηματοποιείται σε διαφορετικές γεωγραφικές ομάδες. Γεωγραφικά κριτήρια αποτελούν τα έθνη, οι περιοχές-περιφέρειες, οι χώρες, οι πόλεις και ο τόπος καταγωγής. Συνήθως ο γεωγραφικός παράγοντας αφορά εμπορικές περιοχές στις οποίες συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των δυνητικών πελατών.
2. Δημογραφικά κριτήρια. Στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών περιλαμβάνονται η ηλικία (25 – 35, 36 – 50, 51 – 60, 61 +), το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η εθνικότητα, το επάγγελμα (ελεύθερος επαγγελματίας, ανώτερο στέλεχος κ.λπ.), η τάξη αγοραστικής δύναμης, το επίπεδο ζωής και η κοινωνική θέση (πλούσιοι - υψηλό επίπεδο ζωής, οικονομικά άνετοι - εισοδήματα ανώτερα του μέσου, μεσαία τάξη - υπάλληλοι, εργάτες κ.λπ., οικονομικά αδύναμοι).
3. Κριτήρια συμπεριφοράς. Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά χωρίζει τους πελάτες με βάση το λόγο παραμονής τους, τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα κατά τη διάρκεια παραμονής τους, τη συχνότητα των ταξιδιών τους, τη διάρκεια και εποχή της παραμονής τους, το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, το αν ταξιδεύουν μεμονωμένα ή με άλλα άτομα και τον τρόπο που έκαναν την κράτηση και την πληρωμή των υπηρεσιών.
4. Ψυχογραφικά κριτήρια. Η ψυχογραφική τμηματοποίηση προκύπτει από την ανάλυση του ψυχολογικού προφίλ των πελατών. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του πελάτη αναλύονται στο πολιτιστικό επίπεδο, στην κοινωνική ζωή και στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του, στα κίνητρα πραγματοποίησης του ταξιδιού, στην προσωπικότητά του, στον τρόπο ζωής, καθώς και στη στάση του απέναντι στην τιμολόγηση των υπηρεσιών.

Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς στηρίζεται κυρίως στην έρευνα των τμημάτων της. Αρχικά, καθορίζονται οι δυνητικοί πελάτες και τα τμήματα της αγοράς στα οποία ανήκουν. Έπειτα, αναλύονται τα τμήματα αυτά και η επιχείρηση επιλέγει εκείνα στα οποία θα δραστηριοποιηθεί με τη βοήθεια των κατάλληλων εργαλείων

μάρκετινγκ. Η στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις νέες τουριστικές επιχειρήσεις για τον προσδιορισμό των ομάδων-στόχων που θα αποτελέσουν την πελατεία τους, αλλά και στις ήδη υπάρχουσες διότι με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ελέγχουν αν η προσφορά και οι δραστηριότητές τους ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους.

Με την τμηματοποίηση της αγοράς επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερη χρήση των οικονομικών πόρων που προορίζονται για το μάρκετινγκ, γίνονται καλύτερα κατανοητές οι ανάγκες των πελατών και επιλέγονται με ακρίβεια οι μέθοδοι προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Η επιτυχημένη τμηματοποίηση της αγοράς, προϋποθέτει ότι:

- το τμήμα της αγοράς πρέπει να μπορεί να αναλυθεί επαρκώς, ώστε να αποκτηθεί η απαιτούμενη πληροφόρηση για την αξιοποίησή του
- το τμήμα πρέπει να έχει μετρήσιμο μέγεθος. Θα πρέπει επίσης να καθορίζονται ποσοτικά οι στόχοι του μάρκετινγκ, ώστε να γίνεται μέτρηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων μάρκετινγκ και να υπολογίζεται το ύψος της επένδυσης που απαιτείται
- το τμήμα πρέπει να είναι προσπελάσιμο, δηλαδή να υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στην ομάδα πελατών
- το τμήμα πρέπει να είναι σημαντικό και αρκετά μεγάλο, ώστε να χαρακτηριστεί κερδοφόρα η αξιοποίησή του.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η τουριστική επιχείρηση εξειδικεύει την προσφορά της και ο βαθμός εξειδίκευσης εξαρτάται από το μέγεθος του τμήματος της αγοράς στην οποία θέλει να απευθυνθεί. Για παράδειγμα, διαφορετική πολιτική μάρκετινγκ θα ακολουθήσει ένα ξενοδοχείο αν επιθυμεί να προσελκύσει νέα ζευγάρια που προτιμούν κοσμοπολίτικες διακοπές απ' ό,τι αν στοχεύει στην πραγματοποίηση συνεδρίων.

#### *Κανάλια διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος*

Η διανομή ή διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι σύνθετη έννοια, η οποία περιλαμβάνει τόσο τα συστήματα και τις μορφές διάθεσης όσο και τα μέσα διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος. Επομένως, ως διάθεση ή διανομή ορίζεται «ο συνδυασμός των άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής, τα οποία χρησιμοποιεί ένας οργανισμός του τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών για να καθιστά τους πελάτες

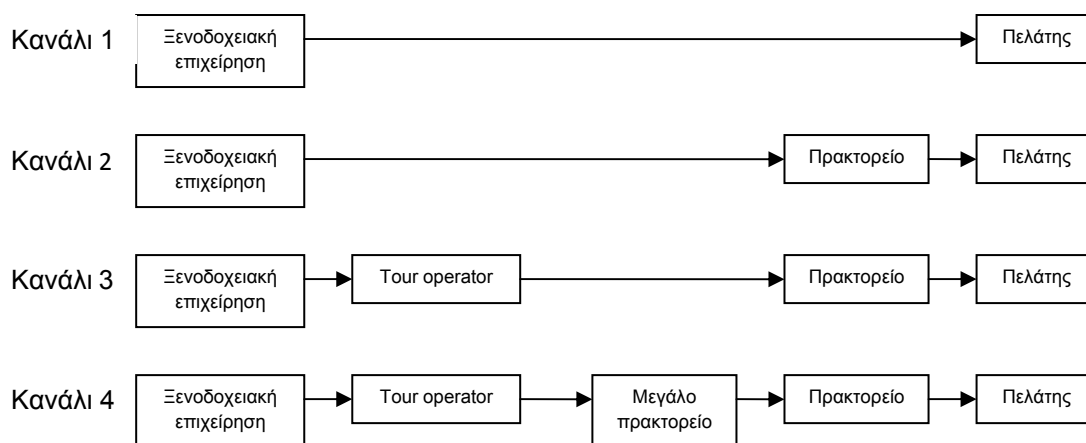
ενήμερους των υπηρεσιών του, να κάνει κρατήσεις και να παραδίδει τις υπηρεσίες του». Το κανάλι διανομής ταυτίζεται με τη διαδρομή που ακολουθεί το ξενοδοχειακό προϊόν για να καταλήξει στον τελικό πελάτη-τουρίστα. Τα κανάλια διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος χωρίζονται στις εξής δυο κατηγορίες:

- ✚ Άμεσα. Πρόκειται για την απευθείας πώληση του ξενοδοχειακού προϊόντος στον δυνητικό πελάτη, μέσω της άμεσης επαφής μαζί του.
- ✚ Έμμεσα. Σε αυτή την περίπτωση ανεξάρτητες επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα μεσολαβούν στην προώθηση, τις κρατήσεις και την παράδοση του ξενοδοχειακού προϊόντος ανάμεσα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση και τον πελάτη.

Όπως φαίνεται στο σχήμα 3, τα κανάλια διανομής μπορούν να λάβουν τέσσερις διαφορετικές μορφές. Σε κάθε μορφή (ξεκινώντας από το κανάλι 1 και καταλήγοντας στο κανάλι 4) πραγματοποιείται κάποια επιπλέον διεργασία για να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Το κανάλι 1 αποτελεί την άμεση διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος ενώ τα υπόλοιπα τρία είναι περιπτώσεις έμμεσης διάθεσης.

**Σχήμα 3**

**Επίπεδα καναλιών διανομής στον τουρισμό**



Πηγή: Kotler, Bowen & Makens, 2003: 503.

Στην περίπτωση της άμεσης διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος ο υποψήφιος πελάτης είναι εκείνος που επιλέγει το ξενοδοχείο που θέλει να διανυκτερεύσει και επικοινωνεί μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ. για να γίνει η κράτηση. Βασική προϋπόθεση είναι η διαφήμιση ή προώθηση των υπηρεσιών του

ξενοδοχείου (δηλαδή καταχωρήσεις σε τουριστικούς οδηγούς ή εξειδικευμένους καταλόγους, διαφημιστικά φυλλάδια και το internet), ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη και να μάθει για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Ωστόσο, υπάρχουν πελάτες που δε θέλουν να ασχοληθούν οι ίδιοι με όλες τις απαραίτητες ενέργειες για το ταξίδι τους (δηλαδή να ρυθμίσουν τη μεταφορά τους στον τόπο προορισμού, τη διαμονή τους, τη διασκέδαση κ.ά.). Σε αυτή την περίπτωση συμβάλλουν οι μεσάζοντες, δίνοντας τη δυνατότητα σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού να μπορούν να καταναλώνουν ξενοδοχειακά και τουριστικά προϊόντα, εξαιτίας του χαμηλού κόστους και της υψηλής οργάνωσής τους. Συχνά η παρέμβασή τους δεν περιορίζεται σε μια ουδέτερη παρουσία, αλλά κατευθύνουν τις αποφάσεις των τουριστών παρέχοντάς τους συμβουλές ή χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα επικοινωνίας (π.χ. προβάλλοντας ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ή ένα πακέτο διακοπών). Οι σημαντικότεροι σπουδαιότεροι μεσάζοντες, οι οποίοι παρεμβάλλονται ανάμεσα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τους πελάτες, είναι οι ακόλουθοι:

#### *Tour operator και ταξιδιωτικά γραφεία*

Αυτοί έχουν κυρίαρχο ρόλο στη διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος. Οι tour operator χαρακτηρίζονται ως χονδρέμποροι στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού, ενώ τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν το ρόλο των λιανέμπορων, οι οποίοι εμπορεύονται στους τουρίστες, τόσο προϊόντα και υπηρεσίες των παραγωγών του τουρισμού όσο και τα τουριστικά πακέτα των tour operator. Με την εμφάνιση και δραστηριοποίηση των tour operator η λειτουργία του μάρκετινγκ υποκαταστάθηκε. Κατά συνέπεια, η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός στελέχους πωλήσεων, ενός συστήματος κρατήσεων ή μιας στρατηγικής διαφήμισης περιορίζεται σημαντικά σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, χωρίς όμως αυτό να συνιστά ορθή επιχειρηματική πρακτική-στρατηγική

#### *Ξενοδοχειακός αντιπρόσωπος*

Οι αντιπρόσωποι ξενοδοχείων προωθούν τις υπηρεσίες που προσφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά ή περιοχή. Δρουν ως πωλητές πραγματοποιώντας κρατήσεις και διανέμοντας διαφημιστικά φυλλάδια και άλλο προωθητικό υλικό εκ μέρους των ξενοδοχείων, με την προϋπόθεση ότι τα ξενοδοχεία αυτά δεν είναι ανταγωνιστές μεταξύ τους. Η συνεργασία με

αντιπρόσωπο πραγματοποιείται κυρίως όταν η αγορά–στόχος βρίσκεται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση και όταν παράγοντες όπως η κουλτούρα των πελατών πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από την ξενοδοχειακή επιχείρηση (π.χ. ένα ξενοδοχείο στη Γαλλία προσλαμβάνει έναν αντιπρόσωπο στην Κίνα αντί να στείλει τον διευθυντή πωλήσεών της). Οι αντιπρόσωποι αμείβονται, συνήθως με πάγια αποζημίωση συν προμήθεια επί των πραγματοποιούμενων κρατήσεων.

#### *Συστήματα κρατήσεων σε ξενοδοχεία*

Εξχωριστή περίπτωση ενδιάμεσων στα κανάλια διανομής αποτελούν τα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται για τα ξενοδοχεία. Τα συστήματα αυτά βοηθούν είτε τα ταξιδιωτικά γραφεία είτε τους ίδιους τους υποψήφιους πελάτες να κάνουν την κράτησή τους σε οποιοδήποτε ξενοδοχείο. Η κράτηση μπορεί να γίνει με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή από το κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS – Central Reservation System) του εκάστοτε ξενοδοχείου. Το κόστος μειώνεται σημαντικά για τον πελάτη όταν η κράτηση πραγματοποιείται από τον ίδιο και δεν εμπλέκονται άλλοι μεσάζοντες.

Παραδείγματα συστημάτων κρατήσεων αποτελούν τα παρακάτω:

<http://www.travels-web.com>

<http://www.travelocity.com/resolve/default>

#### *Internet*

Το internet έχει εξελιχθεί σε πολύ σημαντικό τομέα ανάπτυξης του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και ειδικότερα ως ένα αποτελεσματικό κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το internet, μεταξύ άλλων, διαθέτει πλεονεκτήματα όπως το γεγονός ότι ο επιχειρηματίας και ο πελάτης έχουν πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμήσουν στις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, έχει παγκόσμια κάλυψη και μπορεί να μεταδώσει εικόνες. Υπάρχουν πελάτες που προτιμούν να κάνουν απευθείας την κράτηση μέσω internet και πελάτες που χρησιμοποιούν το internet απλά ως μέσο πληροφόρησης, προτιμώντας την άμεση επαφή με το ξενοδοχείο της επιλογής τους για να γίνει η κράτηση. Οποιοσδήποτε, λοιπόν, πιθανός πελάτης μπορεί να μπει σε μια βάση δεδομένων για ξενοδοχεία που βρίσκονται σε συγκεκριμένο τόπο προορισμού και

να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του με βάση χαρακτηριστικά όπως είναι η τοποθεσία, η τιμή και οι παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να ελέγξει τη διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου, να κάνει την κράτηση, καθώς και να πληρώσει εφόσον διαθέτει πιστωτική κάρτα.

Πρέπει να τονιστεί ότι όλοι οι ενδιαμέσσοι δεν ταιριάζουν σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Κατά την επιλογή των ενδιαμέσων, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες που αφορούν τόσο στα ξενοδοχεία όσο και στους ίδιους τους μεσάζοντες, ειδικότερα:

- Παράγοντες σχετικούς με την ξενοδοχειακή επιχείρηση όπως είναι το μέγεθος και η δυναμικότητά της, η κατηγορία της, η εικόνα που προβάλλει αλλά και η τοποθεσία της.
- Παράγοντες σχετικούς με τους μεσάζοντες όπως είναι η φήμη και η εικόνα των ενδιαμέσων, οι ικανότητές τους και οι οικονομικές τους απαιτήσεις από την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Αξίζει να επισημανθεί ότι δίνοντας ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της δυναμικότητας του ξενοδοχείου στους ενδιαμέσους, η επιχείρηση κινδυνεύει να επιβαρύνει σημαντικά τον προϋπολογισμό της για την πληρωμή προμηθειών και να χάσει τον έλεγχο με πιθανότητα να αποκοπεί από την αγορά, δηλαδή να μην γνωρίζει τις νέες ανάγκες των πελατών που προκύπτουν τις οποίες πιθανότατα να μπορεί να τις ικανοποιήσει άμεσα χωρίς τους μεσάζοντες.

## **8.2. Η προώθηση και η προβολή του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών επιχειρήσεων**

Το μίγμα προβολής κάθε τουριστικής επιχείρησης περιλαμβάνει:

**1. Τη Διαφήμιση**, η οποία είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών, καθώς και φυσικών και νομικών προσώπων, κατά τρόπο που η πηγή των πληροφοριών είναι εύκολα αναγνωρίσιμη. Στοχεύει, με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους. Επίσης, επιδιώκει τη γρήγορη προσέγγιση γεωγραφικών διάσπαρτων αγοραστών

(τουριστών) με μικρό κόστος ανά έκθεση, ώστε να επιτευχθεί επίγνωση, βαθύτερη γνώση, κατανόηση, υπόμνηση ή κτίσιμο της εικόνας τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών ή ολόκληρων τουριστικών επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει: την πληροφοριακή διαφήμιση, την ανταγωνιστική διαφήμιση, τη διαφήμιση υπενθύμισης, τη διαφήμιση επανενίσχυσης και τη συνεργατική διαφήμιση.

Τα χρησιμοποιούμενα διαφημιστικά μέσα είναι:

- Οι εφημερίδες
- Τα περιοδικά
- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Η απευθείας ταχυδρόμηση
- Η υπαίθρια διαφήμιση
- Η κινητή διαφήμιση (με μεταφορικά μέσα)
- Ο κινηματογράφος
- Η έκθεση στα σημεία αγοράς
- Η ειδική διαφήμιση με δώρα, μικροαντικείμενα, ημερολόγια, κλπ.
- Η συσκευασία
- Οι διάφοροι οδηγοί και προγράμματα
- Το διαδίκτυο.

Τα στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης της τουριστικής διαφήμισης είναι αρχικά ο προσδιορισμός των δεκτών-στόχων, στη συνέχεια ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης και ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης (καθορισμένο ποσοστό πωλήσεων, ανάλογα με τους ανταγωνιστές – μερίδιο διαφημιστικής φωνής, αυθαίρετος καθορισμός ή βάσει των αντικειμενικών στόχων). Ακολουθεί η επιλογή των διαφημιστικών μέσων και η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος (μέθοδος **AIDA**: πρόκληση προσοχής – **Attention**, δημιουργία ενδιαφέροντος – **Interest**, διέγερση επιθυμίας – **Desire**, πρόκληση σε δράση – **Action**). Τέλος, η εκτέλεση της διαφήμισης και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τη μετάδοση, τεστ αναγνώρισης, τεστ ανάκλησης χωρίς ή με βοήθεια).



**2. Την Προσωπική Πώληση,** η οποία είναι η άμεση και ολοκληρωμένη επικοινωνία με τους πιθανούς τουρίστες για τη διαπίστωση των αναγκών τους και τη διαμόρφωση μιας προσφοράς που να τις καλύπτει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Με αυτήν επιτυγχάνονται η προσωπική αντιμετώπιση, μέσω της διαπραγμάτευσης και προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες του τουρίστα, η καλλιέργεια διαπροσωπικών σχέσεων μαζί του και η δημιουργία από μέρους του προτιμήσεων για τα τουριστικά προϊόντα ή τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

**3. Την Προώθηση των Πωλήσεων,** η οποία περιλαμβάνει παρακινητικές μεθόδους που απευθύνονται στους τουρίστες, στους χονδρέμπορους, στους λιανέμπορους ή στους πωλητές. Επιτυγχάνεται ισχυρότερη και αμεσότερη ανταπόκριση και τόνωση υποτονικών πωλήσεων, έχει όμως βραχυχρόνιες επιπτώσεις, δεν είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος για τη δημιουργία προτίμησης μάρκας και παρουσιάζει αναποτελεσματικότητα στους αφοσιωμένους τουρίστες (πελάτες) του ανταγωνισμού.

**4. Τις Δημόσιες Σχέσεις,** οι οποίες είναι ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας, που αποσκοπούν στη δημιουργία θετικής προδιάθεσης και εμπιστοσύνης του ευρύτερου κοινού προς μια Εταιρεία, ένα Ίδρυμα, ή μια Οργάνωση και τις δραστηριότητές τους. Επιδιώκεται η επίδραση στα συναισθήματα, στις σχέσεις, στις γνώμες, στις αντιλήψεις και στις πεποιθήσεις διαφόρων ομάδων όπως τουρίστες, δυνητικοί τουρίστες (πελάτες), μέτοχοι, υπάλληλοι, ενδιαμέσοι, τοπικοί παράγοντες, κάτοικοι μιας περιοχής, κυβερνητικά στελέχη κ.α. σχετικά με το ρόλο και τις προοπτικές της τουριστικής επιχείρησης για την κοινωνία καθώς και για την καταλληλότητα και χρησιμότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της.

**5. Τη Δημοσιότητα,** είναι η παρουσίαση από τα ΜΜΕ μιας τουριστικής επιχείρησης ή των προϊόντων και υπηρεσιών της που πραγματοποιείται μέσω δημοσίευσης άρθρων, ειδήσεων, ανακοινώσεων, συνεντεύξεων ή σχολίων. Δεν αναγνωρίζεται η πηγή προέλευσης του μηνύματος και δεν πληρώνονται τα ΜΜΕ, αλλά οι δημοσιογράφοι που έχουν πρόσβαση σε αυτά.

**6. Τις Χορηγίες,** που αφορούν τη χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου (συνεδρίων, συναυλιών, ημερίδων,

εκθέσεων, παραστάσεων κλπ) από ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις με αντιστάθμισμα την προβολή τους και την πίστωσή τους με θετική κοινωνική ευθύνη.

**7. Το Άμεσο Μάρκετινγκ**, το οποίο αποτελεί σύστημα Μάρκετινγκ άμεσης αλληλεπίδρασης για την επίτευξη μιας μετρήσιμης ανταπόκρισης ή συναλλαγής. Με το στοιχείο αυτό της προβολής η τουριστική επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με συγκεκριμένους δείκτες και επιτυγχάνει μια άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι: η επιστολή, το τηλέφωνο, τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι), το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο κ.α. Πρέπει να σημειωθεί ότι με την αλληλεπιδραστική διαφήμιση μέσω διαδικτύου, ο χρήστης δεν είναι μόνο δέκτης, αλλά επιλέγει ο ίδιος το είδος της πληροφορίας που αναζητεί βάσει των προσωπικών του ενδιαφερόντων. Η επιλεκτική ή ενεργητική πληροφόρηση αυτού του είδους δίνει ακόμα τη δυνατότητα της ακριβούς καταγραφής των διαφημιστικών επαφών και επομένως της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Η διαφημιστική παρουσία της τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει: με ειδικά σχεδιασμένες ιστοσελίδες, με τη δημιουργία banners (διαφημιστικών πλαισίων), links (συνδέσεων), buttons («κουμπιών») και splash screens (πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε ένα site παρεμβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα) καθώς και με email (αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

#### *Στόχοι του μίγματος προβολής στον τουρισμό*

Οι στόχοι του μίγματος προβολής στον τουρισμό περιλαμβάνουν τη δημιουργία ζήτησης και τη μείωση της ελαστικότητάς της ως προς την τιμή. Η βελτίωση της εικόνας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών προορισμών, καθώς και η δημιουργία προτιμήσεων έναντι των ανταγωνιστών, αποτελούν επίσης σημαντικούς στόχους. Τέλος, η διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τον ανταγωνισμό και η διαμόρφωση μιας διακριτής από τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες τοποθέτησης (positioning) στην αντίληψη του τουρίστα, η απόκτησης εμπιστοσύνης από τα μέλη των διαύλων διανομής (tour operators, τουριστικοί πράκτορες, τουριστικά γραφεία) καθώς και η διαμόρφωση επιθυμητής (ανάλογα με τις ανάγκες της προσφοράς) καταναλωτικής συμπεριφοράς με στόχους π.χ. την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την αύξηση της εισροής συναλλάγματος, τη μείωση της ανεργίας κλπ, αποτελούν καθοριστικούς στόχους του μίγματος της προβολής (promotion mix).

Παραδείγματα εφαρμογών του μίγματος προβολής στον τουρισμό

- Συνεργασία του Ε.Ο.Τ. με λοιπούς κρατικούς φορείς (<http://www.visitgreece.gr>, Υπουργείο Πολιτισμού, Γ.Γ. Αθλητισμού, Δήμους, Περιφερειακές Διοικήσεις κ.λπ.) για τη βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας ή για τη διαφήμιση συγκεκριμένων περιοχών ή ελκυστικών τουριστικών προορισμών στο εξωτερικό.
- Ταξιδιωτικοί κατάλογοι με χρήσιμες πληροφορίες για τον υποψήφιο τουρίστα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους tour operator και τους τουριστικούς πράκτορες για να παρουσιάσουν τις προσφορές τους σε πακέτα διακοπών.
- Διαφημιστικά έντυπα (μπροσούρες και προσπέκτους) με μικρότερο όγκο πληροφοριών για τα θέλγητρα των τουριστικών προορισμών.
- Επιστολές πωλήσεων που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τους ταξιδιωτικούς καταλόγους και τα διαφημιστικά έντυπα.
- Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση σε δρόμους, αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κλπ για ξενοδοχεία, εστιατόρια, κέντρα ψυχαγωγίας κ.λπ.
- Εκθεσιακό υλικό στους χώρους συναλλαγής των τουριστικών πρακτορείων (αφίσες, έντυπο υλικό).
- Προσωπική αλληλογραφία, τηλεφωνικές επαφές σε υποψήφιους πελάτες (π.χ. πελάτες χρονομεριστικής μίσθωσης) και επισκέψεις σε μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ.
- Διαφήμιση ειδικών μορφών τουρισμού (θεραπευτικός, κρουαζιέρες, κινήτρων, εναλλακτικός κλπ).
- Κοινή διαφήμιση ΕΟΤ <http://www.gnto.gov.gr/>, σε συνεργασία με ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις (Ολυμπιακή Αεροπορία, ξενοδοχεία κ.ά.) και Οργανισμούς για την προώθηση ελληνικών προϊόντων και προορισμών.
- Κοινή διαφήμιση με τουριστικούς οργανισμούς και γραφεία ταξιδιών.
- Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
- Ταξίδια πληροφόρησης για δημοσιογράφους.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια για πωλητές πρακτορείων.
- Δημόσιες σχέσεις με στελέχη τουριστικών οργανισμών και πωλητές πρακτορείων ταξιδιών.
- Συνεντεύξεις και δελτία τύπου για δημοσιογράφους.
- Διακίνηση ειδικών CD με προβολή της εικόνας τουριστικών προορισμών.
- Συμμετοχή σε πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

- Διαγωνισμοί κρατήσεων για πωλητές πρακτορείων.
- Διάθεση διαφημιστικών δώρων σε τουρίστες (τσάντες ταξιδιού, μπλουζάκια, καπέλα κλπ).
- Προσφορές όπως τα πακέτα διακοπών σε μειωμένες τιμές εκτός περιόδων αιχμής.
- Μειωμένες τιμές σιδηροδρομικών εισιτηρίων σε μαθητές, φοιτητές, υπερήλικες.
- Προσφορά δωρεάν αεροπορικού ταξιδιού με τη συγκέντρωση μιλίων.
- Προσφορά τουριστικών πακέτων σε μειωμένες τιμές στα μέλη επαγγελματιών ενώσεων, συλλόγων κ.λπ.
- Προσφορά τουριστικού πακέτου δωρεάν ως βραβείο σε διαγωνισμούς των ΜΜΕ.
- Χορηγίες σε αθλητικούς αγώνες, εκπαιδευτικά ιδρύματα, φιλανθρωπικές οργανώσεις κλπ.
- Προβολή από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, social media (facebook, twitter, flicker, foursquare, pinterest).

### **Μελέτη περίπτωσης**

#### **Sandy Point Yacht Club: Προωθητικό πρόγραμμα για νέες υπηρεσίες**

Το Sandy Point Yacht Club, βρίσκεται στην όχθη μιας μεγάλης λίμνης στην Ατλάντα, της Αμερικής. Ο Richard Brinkley, είναι ο εμπνευστής και δημιουργός αυτού του yacht club. Στόχος του είναι να προσφέρει στους επισκέπτες νέες, πλούσιες υπηρεσίες-εμπειρίες και να βγάλει κέρδος από τις υπηρεσίες αυτές καθώς και από τα αγαθά που θα πουλάει στο κατάστημα του εκεί. Ελπίζει το yacht club, να γίνει γνωστό κυρίως από το word-of-mouth (WOM, επικοινωνία στόμα με στόμα) και να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητά του. Θα ήθελε να εφαρμόσει και περισσότερο οργανωμένες μορφές προώθησης, αλλά δεν υπάρχουν τα απαραίτητα χρήματα ούτε ο χρόνος.

Το Sandy Point Yacht Club, είναι ένας ιδιωτικός χώρος για μεσαίου εισοδήματος οικογένειες, με όχι υψηλά εισιτήρια και κανονικά ενοίκια σκαφών. Για τα μέλη του club, υπάρχουν ειδικές τιμές και προσφορές. Το club προσφέρει πέρα από χώρους διαμονής, μαθήματα ιστιοπλοΐας, ψάρεμα, εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλητισμού

για τους επισκέπτες. Ο Richard Brinkley, δεν ξέρει αν είναι καλή ιδέα η μαζική διαφήμιση και προβολή γιατί πρόκειται για ένα ιδιωτικό club. Παρόλα αυτά προγραμματίσει δύο διαφημιστικές καμπάνιες στον τοπικό τύπο και τα περιοδικά καθώς και οργανωμένες επισκέψεις πριν το άνοιγμα του club. Επίσης συνεργάστηκε για την προβολή του club με περιοδικά και εκθέσεις που ειδικεύονται σε αυτού του τύπου τις διακοπές και δραστηριότητες. «Προσαρμογή της περίπτωσης από το βιβλίο: Hollensen, S. (2007), *Global Marketing*, 4<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, London»

### **Μελέτη περίπτωσης**

#### *Το Μείγμα Προώθησης: Τα Εστιατόρια Chi Chi*

Το μεξικάνικο φαγητό είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στη Βόρεια Αμερική, ως μια εναλλακτική λύση για γρήγορο φαγητό. Τα εστιατόρια Chi Chi, εκμεταλλεύτηκαν την αυξανόμενη δημοτικότητα της μεξικάνικης κουζίνας, με τη χρήση διάφορων στοιχείων του μείγματος προώθησης για να επικοινωνήσουν στους πελάτες τους, τις διάφορες επιλογές φαγητού που προσφέρουν. Η Chi Chi προσφέρει ελαφρώς πικάντικα μεξικάνικα φαγητά και τα παρασκευάζει εντός του εστιατορίου, χωρίς κατεψυγμένα υλικά.

Η εταιρεία κάνει χρήση διάφορων στοιχείων του μείγματος προώθησης. Εκτός από τα προσόντα των πωλητών της που είναι καθοριστικά στην προσωπική πώληση, όλες οι δραστηριότητες διαφήμισης και προώθησης που ακολουθεί, είναι ποιοτικά πολύ καλές. Η διακόσμηση του χώρου είναι σε στυλ ισπανικού αγροκτήματος και η μεξικάνικη ατμόσφαιρα μεταφέρεται μέσα από τις στολές του προσωπικού και τον εσωτερικό διάκοσμο. Τα πολύχρωμα και προσεγμένα μενού αποτελούν βασικό στοιχείο προβολής καθώς και οι διαθέσιμοι και οικονομικοί συνδυασμοί πιάτων. Τα τραπεζομάντιλα και τα σουπλά χρησιμοποιούνται επίσης για να προωθούνται ειδικά εδέσματα και προσφορές. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί κουπόνια όταν παρουσιάζει νέα εδέσματα. Επίσης, οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν από τα καταστήματα μπουκάλια, ποτήρια, σάλτσες ή μπλουζάκια με το λογότυπο και τις γεύσεις της εταιρείας. Οι πρωτότυπες, με χιούμορ τηλεοπτικές διαφημίσεις, συνέβαλλαν επίσης στην ενημέρωση του κοινού για την εταιρεία και τα πιάτα της.

Η εταιρεία δίνει μεγάλη σημασία στις δημόσιες σχέσεις και στην προώθηση των μεξικάνικων γιορτών από τα εστιατόριά της. Ενισχύει επίσης δράσεις τοπικών φορέων και εθελοντικές ενέργειες. Η εταιρεία Chi Chi, πιστεύει στην αξία της έρευνας μάρκετινγκ για την προσαρμογή των φαγητών και των υπηρεσιών της στις ανάγκες των καταναλωτών, συλλέγοντας συχνά πληροφορίες με έρευνες για το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της. Με όλα αυτά έχει καταφέρει να είναι μια από τις αγαπημένες εταιρείες γρήγορου, μεξικάνικου φαγητού στην Αμερική. *«Προσαρμογή της περίπτωσης από το βιβλίο: Morrison, Alastair, M. (2001), Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, 2<sup>η</sup> Εκδ., Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα».*

### **8.3. Η τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων**

Η τιμή γενικά εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που αποτελεί αντικείμενο συναλλαγής. Αυτός όμως που πουλά και αυτός που αγοράζει προσδίνουν διαφορετικές αξίες στο αντικείμενο της διαπραγμάτευσης. Αν οι υποκειμενικές αξίες των δύο μερών συμπέσουν, πραγματοποιείται η συναλλαγή. Από την πλευρά του αγοραστή (τουρίστα), η αξία είναι μια έκφραση της αναμενόμενης ωφέλειας από την κατανάλωση ή τη χρήση του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και αποτελεί μέτρο της χρησιμότητάς του. Από την πλευρά του πωλητή η προσφερόμενη αξία είναι η στάθμιση των ωφελειών ή χρησιμοτήτων που θα προκύψουν για τους πελάτες (τουρίστες, επισκέπτες) από την κατανάλωση ή τη χρήση του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο αγοραστής πριν από την αγορά προβαίνει σε σύγκριση της προσδοκώμενης ποιότητας του προϊόντος με τη συνεπαγόμενη οικονομική θυσία για την απόκτησή του και παίρνει την απόφαση του εάν θεωρήσει ότι το προσφερόμενο προϊόν «αξίζει τα λεφτά του».

*Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που δημιουργεί έσοδα στην επιχείρηση (όλα τα υπόλοιπα δημιουργούν έξοδα). Αντιπροσωπεύει για τον αγοραστή ενός υλικού ή άυλου προϊόντος την ποσότητα των χρημάτων που πρέπει να δαπανήσει για την απόκτηση ή την χρήση του.*

#### **Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή:**

a. *Ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες*

Αυτοί συνδέονται τόσο με τους στόχους των υπολοίπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ (ποιότητα προϊόντος, δίκτυο διανομής, μέθοδοι προβολής, επίπεδο προσωπικού, διαδικασίες και χώρος προσφοράς των υπηρεσιών), όσο και με τους στόχους των υπολοίπων λειτουργιών της επιχείρησης. Σ' αυτούς υπάγονται:

### 1. Οι στόχοι της τιμολόγησης

Αυτοί μπορεί να είναι, η μεγιστοποίηση του κέρδους, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, η αύξηση ή η διατήρηση περιθωρίων κέρδους, η επιβίωση της επιχείρησης, η αύξηση της ρευστότητας, η επίτευξη ηγεσίας κόστους ή η ενίσχυση ποιοτικής ανωτερότητας με τη δημιουργία αντίστοιχης εικόνας, η ταχεία διείσδυση σε κάποια τουριστική αγορά και η αποθάρρυνση των ανταγωνιστών κ.λπ.

### 2. Τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ

Η φάση του κύκλου ζωής κάθε προϊόντος και η προσφερόμενη ποιότητα, εύρος και αμοιβές των μελών του δικτύου διανομής, στρατηγική προβολής και επικοινωνίας.

### 3. Το κόστος του προϊόντος

Το συνολικό κόστος αποτελείται από το σταθερό (ανεξάρτητο από το βαθμό απασχόλησης ή πληρότητας μέχρι ενός ορισμένου σημείου) και το μεταβλητό (αυξομειώνεται ανάλογα με την απασχόληση). Το σταθερό κόστος αποτελείται από τις δαπάνες για ασφάλιστρα, αποσβέσεις, τόκους μακροπρόθεσμων δανείων, μισθούς προσωπικού διοίκησης, διαφήμιση κ.ά., ενώ το μεταβλητό κόστος περιλαμβάνει τις αναλογικές, αυξανόμενες ή φθίνουσες δαπάνες που εξαρτώνται από το βαθμό πληρότητας π.χ. ενός ξενοδοχείου (δαπάνες αγοράς τροφίμων και ποτών, μισθοδοσία προσωπικού εξυπηρέτησης στο εστιατόριο ή στο ξενοδοχείο, υπερωρίες κ.ά.).

### *β. Εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες*

1. Οι τιμές των ανταγωνιστών. Η τουριστική επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τις τιμές που προσφέρει ο ανταγωνισμός για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία, σε κάθε επίπεδο ποιότητας.

2. Η συμπεριφορά των αγοραστών. Αυτή επηρεάζεται από την εικόνα που έχει διαμορφωθεί για την ποιότητα κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας, από τη συχνότητα αγοράς και την ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με την τιμή (μεταβολή ζητούμενων ποσοτήτων σε διαφοροποιήσεις της τιμής). Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών είναι συνάρτηση: της τιμής τους, των τιμών των ανταγωνιστών, των τιμών των συμπληρωματικών αγαθών ή υπηρεσιών, του διαθέσιμου εισοδήματος, του ύψους του πληθωρισμού στις χώρες προέλευσης και προορισμού, των συναλλαγματικών ισοτιμιών και των προτιμήσεων των δυνητικών τουριστών.
3. Η οικονομική συγκυρία. Αναφέρεται στα διάφορα μακροοικονομικά μεγέθη όπως πληθωρισμός, η ανεργία, η φάση του οικονομικού κύκλου στις χώρες προορισμού αλλά και προέλευσης των τουριστών.
4. Η νομοθεσία κάθε χώρας.
5. Οι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και οι μορφές συνεργασίας μαζί τους (συνεργασία για καθορισμό ελκυστικών τιμών για κάθε κατηγορία τουριστών, αποκλειστικότητα ή μη συνεργασίας κ.λπ.).
6. Οι μορφές της τουριστικής αγοράς (πλήρης ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο, μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός).
7. Η ποσότητα των αγοραζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
8. Η συχνότητα αγοράς.
9. Η ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με την τιμή (κλίση της καμπύλης ζήτησης). Υποδηλώνει τη μεταβολή στις ζητούμενες ποσότητες ανάλογα με τις διαφοροποιήσεις των τιμών.

Η διαδικασία καθορισμού των τιμών διάθεσης των τουριστικών προϊόντων

1. Καθορισμός στόχων της τιμολόγησης.
2. Εκτίμηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά.
3. Εκτίμηση της τιμής που θα ήταν διατεθειμένοι οι πιθανοί αγοραστές (τουρίστες) να πληρώσουν για ένα επίπεδο ποιότητας ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος και εκτίμηση του όγκου των πωλήσεων στα διάφορα επίπεδα τιμών.
4. Υπολογισμός του κόστους κάθε τουριστικού προϊόντος (σταθερού, κλιμακωτού, μεταβλητού).
5. Ανάλυση τιμών ανταγωνιστών.
6. Πρόβλεψη αντίδρασης ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά.



7. Προσδιορισμός ποσοστού τουριστικής αγοράς που προσδοκείται να κατακτηθεί.
8. Επιλογή τιμολογιακής πολιτικής και μεθόδων τιμολόγησης για την κατάκτηση του επιθυμητού ποσοστού της τουριστικής αγοράς.
9. Καθορισμός τιμής διάθεσης κάθε συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

Τιμολογιακές πολιτικές και μέθοδοι

#### 1. Με βάση τη ζήτηση

Το ανώτατο όριο στην τιμή μιας υπηρεσίας προσδιορίζεται από το πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης γι' αυτήν. Βέβαια, διαφορετικοί πελάτες τοποθετούν διαφορετικά ανώτατα όρια, οπότε αυτού του είδους η τιμολόγηση πρέπει να στηριχθεί σε όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε να γίνει εφικτή η τιμολόγηση στην υπολογιζόμενη μέγιστη αποδεκτή τιμή για κάθε τμήμα της αγοράς. Υπάρχουν διαφοροποιήσεις του τρόπου τιμολόγησης μεταξύ διαφόρων τύπων πελατών, διαφόρων χρονικών περιόδων και διαφόρων σημείων πώλησης.

Οι τιμολογιακές πολιτικές και μέθοδοι με βάση τη ζήτηση είναι συνοπτικά οι εξής:

- Τιμολογιακές πολιτικές διείσδυσης, αποθάρρυνσης ή ξαφρίσματος ανάλογα με την ελαστικότητα της ζήτησης σε κάθε κατηγορία πελατών. Επίσης: Τιμολογιακές πολιτικές γοήτρου και τιμολογιακές πολιτικές δέσμης ή πακέτου κατά την οποία ο καθορισμός της τιμής δεν γίνεται για ένα μόνο προϊόν αλλά για δύο ή περισσότερα.
- Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση μπορούν να προσδιοριστούν αφού η επιχείρηση εκτιμήσει την κλίση της καμπύλης ζήτησης (με βάση την εμπειρία του παρελθόντος, με βάση έρευνες αγοράς ή πειράματα).

#### 2. Με βάση το κόστος

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος βασίζεται θεωρητικά στην οριακή ανάλυση (η τιμή καθορίζεται από την προβολή του σημείου τομής του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους επί της καμπύλης του μέσου εσόδου) ή στην ανάλυση του Νεκρού Σημείου. Η τελευταία στηρίζεται στη συντηρητική αρχή να πετύχει μια επιχείρηση τουλάχιστον την εξίσωση των εσόδων με το κόστος. Το νεκρό σημείο καθορίζει τον όγκο των πωλήσεων με τον οποίο η επιχείρηση εξισώνει το συνολικό κόστος με τα

συνολικά έσοδα. Κάτω από το σημείο αυτό υπάρχουν ζημίες, ενώ πάνω απ' αυτό υπάρχουν κέρδη. Ο μαθηματικός τύπος προσδιορισμού του είναι ο εξής:

$$\text{Νεκρό Σημείο} = \frac{\text{Συνολικά Σταθερά έξοδα}}{\text{Τιμή Πώλησης} - \text{Μέσο Μεταβλητό Κόστος}}$$

Για να μειωθεί το νεκρό σημείο θα πρέπει να μειωθεί ο αριθμητής (τα σταθερά έξοδα) ή και να αυξηθεί ο παρονομαστής (να αυξηθεί η τιμή πώλησης και να μειωθεί το μέσο μεταβλητό κόστος).

Πρακτικά, η τιμολόγηση βάσει του κόστους καθορίζεται ως το άθροισμα του γινομένου του ιστορικού κατά μονάδα κόστους με κάποιο περιθώριο κέρδους (cost plus). Μια ειδική μορφή τιμολόγησης είναι όταν μια τουριστική επιχείρηση (π.χ. tour operator ο οποίος τιμολογεί κατ' αυτόν τον τρόπο κλείσιμο θέσεων της τελευταίας στιγμής) επιλέγει να αγνοήσει τα σταθερά της έξοδα και τιμολογεί μόνο βάσει του οριακού κόστους.

Οι υποστηρικτές του οριακού ισχυρίζονται ότι κατά το στάδιο αδράνειας του ξενοδοχείου τους χειμερινούς μήνες προκαλούνται σταθερές δαπάνες που δεν συμβάλλουν άμεσα στο επιχειρησιακό αποτέλεσμα και κατά συνέπεια πρέπει να αποκλειστούν από τον επιμερισμό τους στους διάφορους φορείς κόστους. Κατ' αυτούς οποιαδήποτε τιμή πάνω από το οριακό κόστος συμβάλλει τουλάχιστον στην κάλυψη μέρους των σταθερών εξόδων.

Οι τιμολογιακές πολιτικές και μέθοδοι με βάση το κόστος είναι συνοπτικά οι εξής:

- Τιμολογιακές πολιτικές υπολογισμού σταθερού ποσοστού κέρδους («κόστος – συν» σταθερό ποσοστό κέρδους επί του συνολικού κόστους ή με βάση το οριακό κόστος).
- Μέθοδοι τιμολόγησης («κόστος-συν», καθορισμένο μέγεθος αποδοτικότητας, μέθοδοι νεκρού σημείου, δηλαδή όγκος πωλήσεων με τον οποίο η επιχείρηση εξισώνει το συνολικό κόστος με τα συνολικά έσοδα).

### 3. Με βάση τον ανταγωνισμό

Η επιχείρηση τιμολογεί σύμφωνα με τις τιμές που έχει καθορίσει ο ανταγωνισμός με τρεις τρόπους:

α) Η τιμή καθορίζεται σε ένα μέσο επίπεδο τιμών που ισχύουν στην αγορά, το οποίο βρίσκεται πάνω από το συνολικό κόστος και επιτρέπει την ύπαρξη κάποιου περιθωρίου κέρδους. Σ' αυτή την περίπτωση όμως, εξουδετερώνεται η τιμή ως όπλο ανταγωνισμού.

β) Η τιμή καθορίζεται πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν η εταιρία επιθυμεί να τονίσει τη θετική συσχέτιση ποιότητας και τιμής.

γ) Η τιμή μπορεί να καθοριστεί κάτω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν τόσο το κόστος, όσο και η ποιότητα βρίσκονται σχετικά χαμηλά, οι δαπάνες προβολής δεν θεωρούνται σκόπιμες και δεν επιδιώκονται μεγάλα κέρδη από τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Οι τιμολογιακές πολιτικές και μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό είναι συνοπτικά οι εξής:

- Τιμολογιακές πολιτικές με βάση τον ανταγωνισμό (τιμές ίδιες, χαμηλότερες ή υψηλότερες του ανταγωνισμού).
- Μέθοδοι τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό είναι χρήσιμο να ακολουθούνται όταν η τουριστική αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική και το προϊόν δεν είναι αρκετά διαφοροποιημένο από τα ομοειδή του. Χρειάζεται προσοχή στις πιθανές διαφοροποιήσεις κόστους της επιχείρησης και των ανταγωνιστών της.

Συνηθέστερες διαφοροποιήσεις τιμών και εκπτώσεις τουριστικών επιχειρήσεων

1. Χρονική διαφοροποίηση τιμών ώστε να αμβλυνθούν οι διακυμάνσεις της ζήτησης και να αυξηθεί η πληρότητα των ξενοδοχείων. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
2. Διαφοροποίηση τιμών με βάση χαρακτηριστικά των πελατών (παιδιά ορισμένων ηλικιών, συνταξιούχους, οικογένειες, τακτικούς πελάτες, προσωπικό εταιρειών, πελάτες κοινωνικού τουρισμού, προσωπικότητες κ.λπ.).
3. Διαφοροποίηση τιμών με βάση τα χαρακτηριστικά του καταλύματος (δωμάτιο με θέα, στην πρόσοψη ή στο αίθριο, όροφος, απόσταση bungalows από την θάλασσα).
4. Διαφοροποίηση με βάση τους όρους πληρωμής.

5. Εκπτώσεις για αγορές μεγάλων ποσοτήτων (πελάτες που θα παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο ξενοδοχείο ή ομάδες πελατών που ταξιδεύουν μέσω τουριστικών γραφείων).
6. Εκπτώσεις σε είδος (δωρεάν εισιτήρια αεροπορικών εταιρειών σε τουριστικού πράκτορες).
7. Εκπτώσεις προαγορών (στην περίπτωση tour operator, αεροπορικών εταιρειών και ξενοδοχείων).
8. Εκπτώσεις εκποιήσεων (λόγω μη διάθεσης ορισμένων τουριστικών υπηρεσιών και αδυναμίας αποθεματοποίησής τους).

### **Μελέτη περίπτωσης:**

*Τιμολόγηση: Rent-A-Wreck of America, Inc.*

Η εταιρεία Rent-A-Wreck of America, Inc., αποτελεί παράδειγμα επιτυχημένης εφαρμογής μακροπρόθεσμης προσέγγισης χαμηλών τιμών. Η συγκεκριμένη εταιρεία ενοικιάζει αυτοκίνητα, φορτηγά και φορτηγάκια σε τιμές 50% με 75% των τιμών, που χρεώνουν οι μεγάλες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Το καταφέρνει αυτό αγοράζοντας και ενοικιάζοντας ελαφρώς μεταχειρισμένα αυτοκίνητα (2-4 χρόνων), τα οποία δεν είναι καθόλου σαράβαλα, όπως υποδηλώνει το όνομα της εταιρείας.

Η δήλωση της εταιρείας «Μην αφήνετε το όνομά μας να σας ξεγελάει», εξασφαλίζει ότι οι πελάτες δεν σχηματίζουν λανθασμένη εικόνα. Η φιλοσοφία μάρκετινγκ της εταιρείας δηλώνει ότι ο καθένας οδηγεί μεταχειρισμένο αμάξι στον τόπο του, γιατί να μην το κάνει και όταν ταξιδεύει και μπορεί να γλιτώσει μέχρι 100 δολάρια την εβδομάδα. Τα αυτοκίνητα της εταιρείας μπορεί να είναι δύο χρονών αλλά είναι καθαρά και καλοσυντηρημένα, με καλή οδική συμπεριφορά.

Η εταιρεία απευθύνεται σε δύο αγορές, τα άτομα που ταξιδεύουν για δουλειές ή για ευχαρίστηση και σε αυτούς που δεν έχουν δικό τους αμάξι και κάνουν βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες ενοικιάσεις, 3-12 μηνών. Στις ΗΠΑ η μέση διάρκεια ενοικίασης είναι 3,5 μέρες ενώ στην εταιρεία 9 ημέρες. Συνεπώς, η εταιρεία απευθύνεται σε άτομα που είναι πιο ευαίσθητα σε θέματα τιμών και χρειάζονται τα οχήματα για περισσότερες μέρες.

Τα γραφεία ενοικίασης της εταιρείας δεν είναι στα αεροδρόμια, αλλά εκεί που βρίσκονται οι εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποί της, οι οποίοι μπορεί να είναι και έμποροι αυτοκινήτων. Αυτή είναι μια προσέγγιση που βοηθά την εταιρεία να κρατά τα λειτουργικά της έξοδα και τις τιμές της χαμηλά. Αποτελεί καλό παράδειγμα εταιρείας που χρησιμοποιεί στόχους τιμολόγησης με προσανατολισμό στις πωλήσεις, συναγωνιζόμενη τον ανταγωνισμό, με χαμηλά λειτουργικά έξοδα. «Προσαρμογή της περίπτωσης από το βιβλίο: Morrison, Alastair, M. (2001), *τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, 2<sup>η</sup> Εκδ., Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα».

### **Ερωτήσεις κατανόησης**

1. Ποια στοιχεία συγκροτούν το Μείγμα Μάρκετινγκ στον τουρισμό και γιατί υπάρχει διαφοροποίηση από το γενικό Μείγμα Μάρκετινγκ;
2. Παρουσιάστε και αναλύστε τα στάδια του Κύκλου Ζωής Τουριστικών Προϊόντων.
3. Αναλύστε τα στοιχεία που διαφοροποιούν την παραγωγή Τουριστικών Υπηρεσιών (Προϊόντων) από την παραγωγή υλικών καταναλωτικών προϊόντων.
4. Αναφέρετε και αναλύστε τα είδη του Μάρκετινγκ στον τομέα Φιλοξενίας
5. Ποια είναι τα 5 βασικά ερωτήματα του Συστήματος Μάρκετινγκ; Να αναφερθείτε σε συγκεκριμένο παράδειγμα (μελέτη περίπτωσης).
6. Ποια είναι τα κύρια κριτήρια Τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς; Να αναφερθείτε σε συγκεκριμένο παράδειγμα (μελέτη περίπτωσης).
7. Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να ισχύουν για την επιτυχή Τμηματοποίηση της Αγοράς;
8. Παρουσιάστε τα επίπεδα των Τουριστικών Καναλιών Μάρκετινγκ και αναλύστε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν.
9. Ποια στοιχεία περιλαμβάνει το Μείγμα Προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων και τι γνωρίζετε για αυτά;
10. Ποιοι μπορεί να είναι οι στόχοι του Μείγματος Προβολής στον τουρισμό;
11. Αναφέρετε μερικά παραδείγματα εφαρμογής του Μείγματος Μάρκετινγκ στον τουρισμό.
12. Ποιοι παράγοντες συμβάλουν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθούν οι τουριστικές επιχειρήσεις; Να αναφερθείτε σε συγκεκριμένο παράδειγμα (μελέτη περίπτωσης).

13. Ποια στάδια περιλαμβάνει η διαδικασία προσδιορισμού των τιμών διάθεσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών;
14. Αναφέρετε και αναλύστε τις βασικές τιμολογιακές πολιτικές και μεθόδους που εφαρμόζονται στον τουριστικό τομέα;
15. Ποιες είναι οι μέθοδοι τιμολόγησης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών με βάση των ανταγωνισμό;
16. Αναφέρετε και αναλύστε τις συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές διαφοροποίησης και εκπτώσεων που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

### **Βιβλιογραφία**

Chaffey, D. (2008), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο: Στρατηγική και υλοποίηση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Doswell, R. (2002), *Τουρισμός: Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κριτική.

[Fragoulakis, V. and Stavrinoudis, Th. \(2010\), "Complaint management as a quality component of sustainable competitive advantage in 4 and 5 star hotels. The Aldemar hotels and spa group paradigm", \*Proceedings of the International Conference on Sustainable Tourism: Issues, Debates and Challenges, 22-25 April, Buckinghamshire New University \(UK\) and TEI Heraklion, Crete, Greece.\*](#)

Ζαβλανός, Μ. (1998), *Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Έλλην.

Ζαχαράτος, Γ. (2003), *Package tour: Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*, Αθήνα: Προπομπός.

Ηγουμενάκης, Ν. (1999), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.

Καραχοντζίτης, Δ. και Κομνηνάκης, Μ. (1994), *Το μάνατζμεντ της τουριστικής επιχείρησης: Θεωρία και πρακτική προσέγγιση*, Αθήνα: Γαλαίος.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική.

[Κούτουλας, Δ. και Σταυρινούδης, Θ. \(2006\), «Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαϊών tour operators». Στο Αγγελής, Β. και Μαρούδας, Λ. \(επιμ.\) \*Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκόσμιας αγοράς. Μελέτη προς τιμήν του Καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση\*, Αθήνα: Παπαζήση.](#)

- Kiholm Smith, J., Smith, R. and Bliss, R. (2011), *Entrepreneurial finance: Strategy, valuation and deal structure*, Stanford Economics and Finance.
- Kotler, P. (1991), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ: Ανάλυση, σχεδιασμός υλοποίηση και έλεγχος*, Αθήνα: Interbooks.
- Λαλούμης, Δ. (2002), *Διοίκηση Ξενοδοχείων - Hotel Management*, Αθήνα: Σταμούλη.
- Leach, C. and Melicher, R. (2011), *Entrepreneurial finance*, South Western.
- Lickorish, L. and Jenkins, C. (2004), *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Κριτική.
- Μπουραντάς, Δ. (2002), *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές*, Αθήνα: Μπένου.
- Middleton, V. and Hawkins, R. (2004), *Τουριστικό μάρκετινγκ: Για βιώσιμη ανάπτυξη*, Αθήνα: Κριτική.
- Παπαδάκης, Β. (2002), *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*, Αθήνα, Μπένου.
- Πολυχρονόπουλος, Γ. και Ρόντος, Κ. (2005), *Εργαλεία και τεχνικές λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων*, Αθήνα: Interbooks.
- Papatheodorou, A. (2007), *Managing tourism destinations: Economics and management of tourism*.
- Ρούπας, Β. και Λαλούμης, Δ. (1998), *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Rhodri, T. (1998), *The management of small tourism and hospitality firms*, Cassell.
- Σταυρινούδης, Θ. και Παρθένης Σ. (2009), «Ο ρόλος και η συνεισφορά των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών στην ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού». Στο Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι. (επιμ.) *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού: σχεδιασμός, μάνατζμεντ και μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.
- [Stavrinoudis, Th. \(2008\), "Applying S.W.O.T. Analysis methodology in the formulation of propositions aiming at a more effective operational application of Timeshare in Greece". TOURISMOS. An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism, 3 \(2\), pp. 113-138.](#)
- Stavrinoudis, Th., Tsartas, P. and Papatheodorou, A. (2010), "Business Environment and Accommodation Policies in Europe". In Costa, C., Buhalis, D. and Panyik, E. (eds.) *European Tourism Planning and Organisation Systems*, Vol. I.
- Τσάρτας, Π. (2010), *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*, Αθήνα: Κριτική.

[Τσάρτας, Π. και Σταυρινούδης, Θ. \(2009\), «Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις», Γεωγραφίες, 16, σελ. 32-51.](#)

[Tsartas, P., Papatheodorou, A., Stavrinoudis, T. and Pappas, N. \(2011\), “Emerging Dynamics in the Travel Agencies Sector: Evidence from Greece”, \*Acta Turistica\*, 23 \(1\), pp. 49-71.](#)

Χυτήρης, Λ. (1995), *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση, οργάνωση, λειτουργία*, Αθήνα: Interbooks.

Mills, M. and Rob Law (Editors), 2005, Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet Haworth Press Inc., U.S. ISBN: 078902599X

Laudon, K., 2004, E-Commerce: Business. Technology. Society.: Case Book Update, Prentice Hall, ISBN: 0321269373

Marcussen, Carl H. 2006, Internet and Distribution of European Travel Updates, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark  
[http://www.crt.dk/UK/Staff/chm/P\\_CHM.htm](http://www.crt.dk/UK/Staff/chm/P_CHM.htm)

O'Connor, P., 1999, Electronic information distribution in tourism and hospitality, Oxford: CAB.

Porter, M, 2001, Strategy and the Internet, Harvard Business Review, March, pp.62-78

WTO, 1999, Marketing tourism destinations online: strategies for the information age, World Tourism Organization, Madrid.

WTO, 1994, Global Distribution Systems in the Tourism Industry, World Tourism Organisation, Madrid.

WTO, 2001, eBusiness for Tourism: Practical; guidelines for destinations and businesses, Madrid: World Tourism Organisation.