



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην
“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”

8^η Διδακτική Ενότητα

*Οι σύγχρονες εξελίξεις στο μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων
και των τουριστικών προορισμών*

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Θεόδωρος Σταυρινούδης, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δρ. Δημήτριος Κούτουλας, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών

Δρ. Αλέξιος Κόντης, Διδάκτορας Πανεπιστημίου Αιγαίου

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



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

Φιλοσοφία του μάρκετινγκ

- Δεν περιορίζεται στην πώληση ενός προϊόντος που παράγει η επιχείρηση.
- Επεκτείνεται στη διερεύνηση των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών με σκοπό την επικερδή ικανοποίησή τους.

Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ στηρίζεται σε 5 αρχές (κατά Morrison)

- Την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών
- Τη διαρκής χαρακτήρας του μάρκετινγκ (διαρκής διοικητική δραστηριότητα)
- Τα διαδοχικά βήματα του μάρκετινγκ
- Το βασικό ρόλο της έρευνας μάρκετινγκ (αναγνώριση και πρόβλεψη των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών)
- Τη συντονισμένη προσπάθεια όλων των τμημάτων της επιχείρησης

Μάρκετινγκ και Τουριστικό Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ

- «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»

Τουριστικό
μάρκετινγκ



Αποτελεί κλαδική
εξειδίκευση του
μάρκετινγκ

Μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ

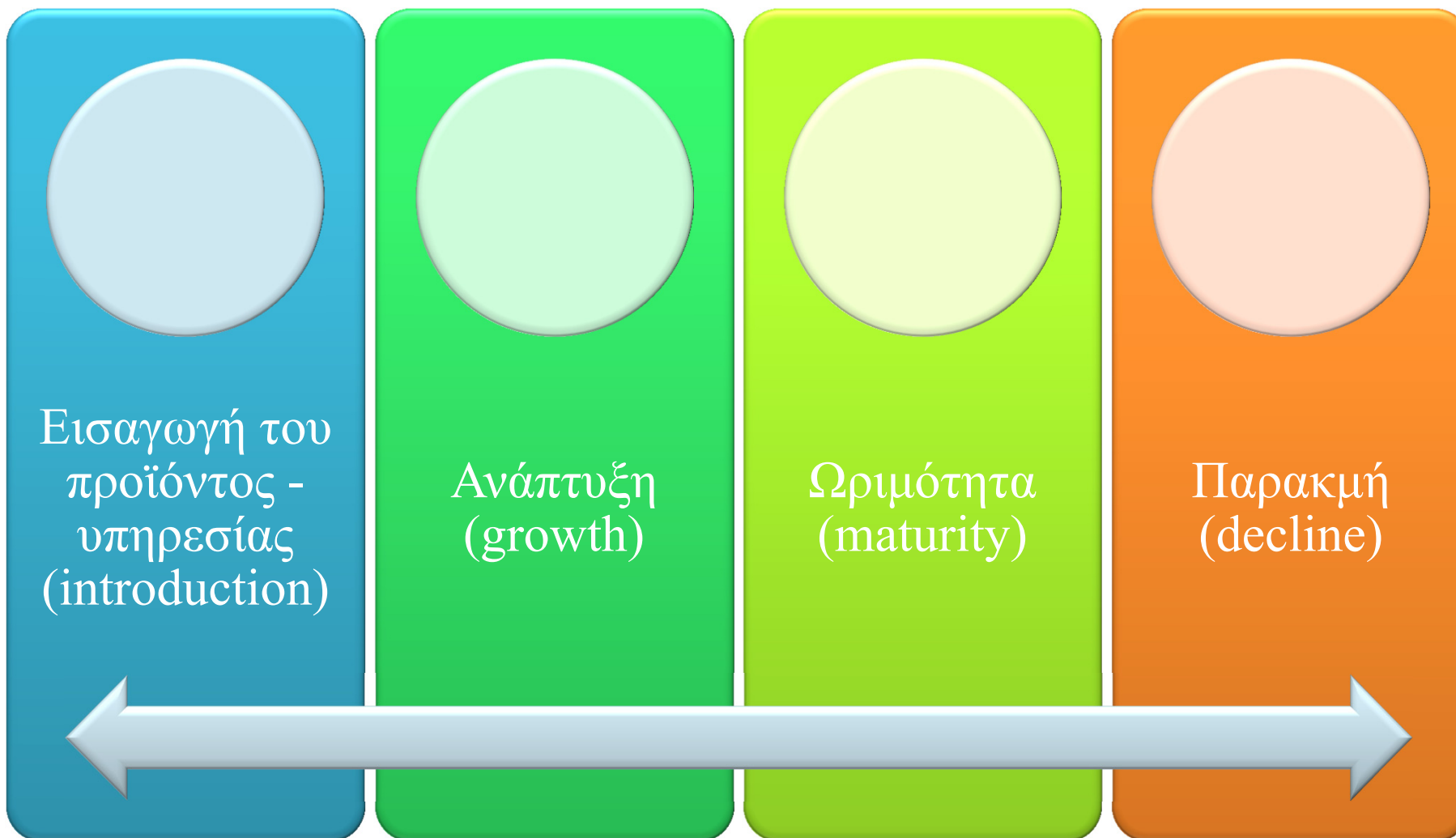
4 Ps Μάρκετινγκ

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Place)
- Διανομή (Promotion)

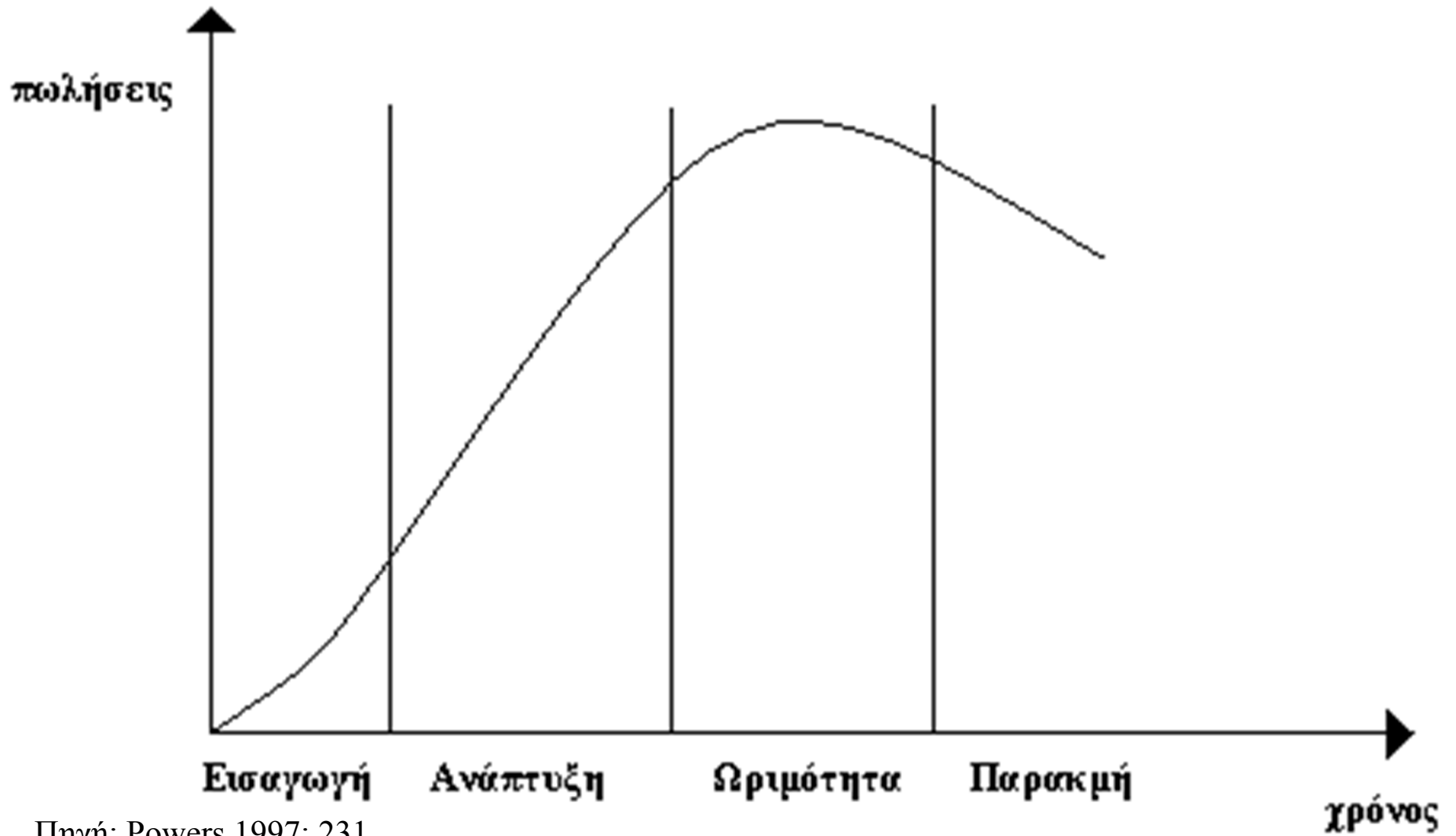
4 Ps επιπλέον

- πρόσωπα (People)
- πακετάρισμα (Packaging)
- προγραμματισμός (Programming)
- πράξεις συνεργασίας (Partnerships)

Τα στάδια ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών



Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος



Πηγή: Powers 1997: 231

Μάρκετινγκ υπηρεσιών στον τομέα φιλοξενίας

Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από **ιδιαιτερότητες**, οι οποίες επηρεάζουν τη διαδικασία παραγωγής τους.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

- Η άυλη φύση
- Ο τρόπος παραγωγής (οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και στον ίδιο τόπο)
- Η φθαρτότητα
- Η μεταβλητότητα (στην ποιότητά)

Πρόσθετα χαρακτηριστικά του τομέα φιλοξενίας

- Η αδυναμία αποθήκευσης
- Η σύνθεση του προϊόντος (αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες)
- Ο εποχικός χαρακτήρας της ζήτησης
- Η αλληλεξάρτηση διαφορετικών παραγωγών της τουριστικής βιομηχανίας

Τα είδη του μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας

Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών φιλοξενίας χρησιμοποιεί το εξωτερικό, το εσωτερικό και το διαδραστικό μάρκετινγκ.



Εξωτερικό μάρκετινγκ

- αποτελεί το γενικό μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής επιχείρησης
- περιλαμβάνει τα 4Ps.

Εσωτερικό μάρκετινγκ

- 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.

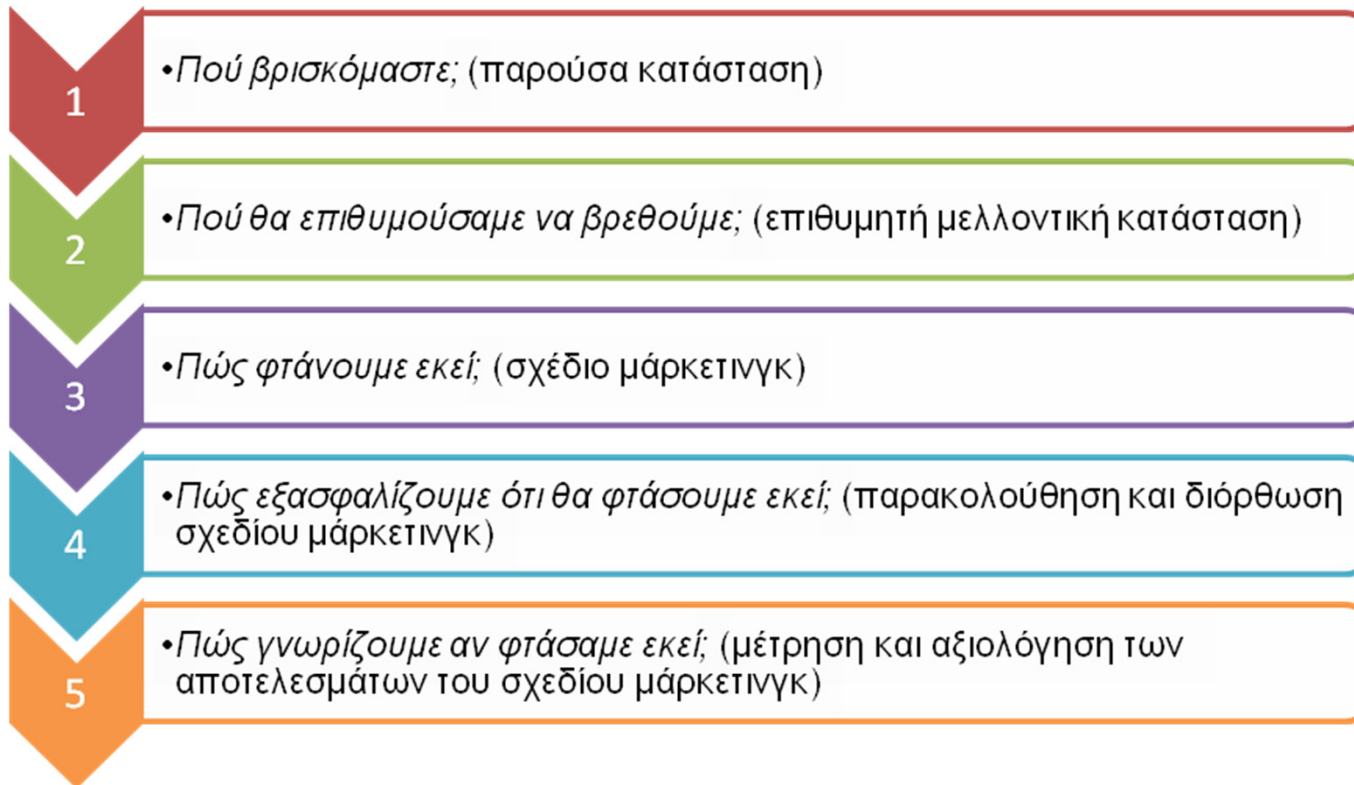
Διαδραστικό μάρκετινγκ

- εστιάζει στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Το σύστημα του μάρκετινγκ

«Συστηματική διαδικασία σχεδιασμού, έρευνας, εφαρμογής, ελέγχου και αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ ενός οργανισμού.»

Το σύστημα αποτελείται από πέντε ερωτήσεις



Τμηματοποίηση της αγοράς

Τμηματοποίηση της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας θεωρείται ο διαχωρισμός της σε τμήματα όπου οι καταναλωτές παρουσιάζουν όμοια χαρακτηριστικά.

Τα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι:

Γεωγραφικά κριτήρια

- διαφορετικές γεωγραφικές ομάδες

Δημογραφικά κριτήρια

- ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εθνικότητα, επάγγελμα, τάξη αγοραστικής δύναμης, επίπεδο ζωής και κοινωνική θέση των πελατών

Κριτήρια συμπεριφοράς

- λόγος παραμονής τουριστών, ιδιαίτερα ενδιαφέροντα κατά την παραμονής τους, συχνότητα των ταξιδιών, διάρκεια και εποχή της παραμονής, μέσο μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, αν ταξιδεύουν μεμονωμένα ή με άλλα άτομα και τρόπος κράτησης και πληρωμής των υπηρεσιών

Ψυχογραφικά κριτήρια

- ανάλυση του ψυχολογικού προφίλ των πελατών

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 (και να καθορίζονται ποσοτικά οι στόχοι του μάρκετινγκ)
- 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 είναι κερδοφόρα η αξιοποίησή του

Κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος

Διάθεση ή
διανομή

- «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.»

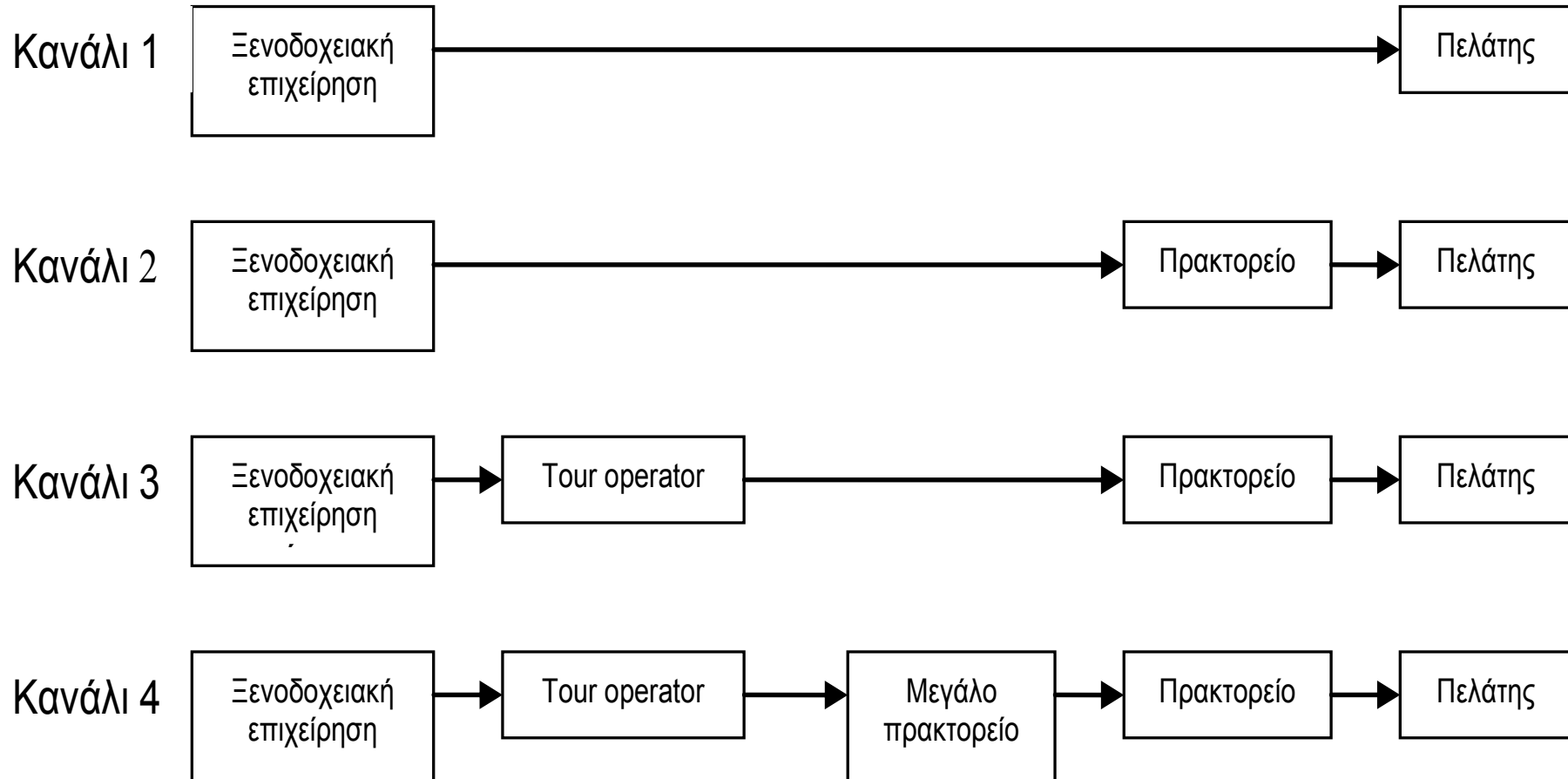
Κανάλια διανομής του
ξενοδοχειακού
προϊόντος

Το κανάλι διανομής ταυτίζεται με τη διαδρομή που ακολουθεί το ξενοδοχειακό προϊόν για να καταλήξει στον τελικό πελάτη-τουρίστα.

Άμεσα.

Έμμεσα

Επίπεδα καναλιών διανομής στον τουρισμό



Μεσάζοντες

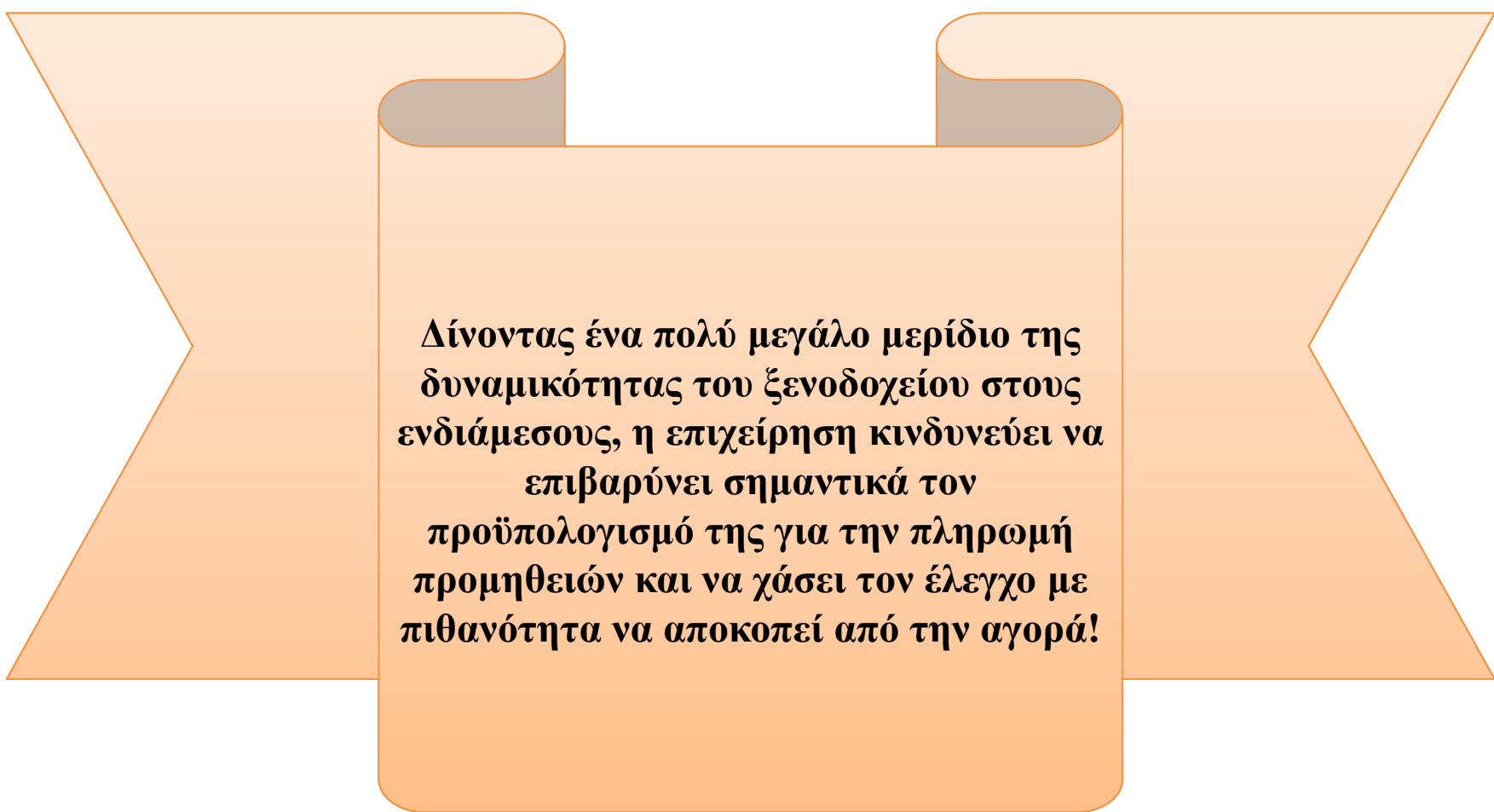


Συστήματα κρατήσεων σε ξενοδοχεία

- Βοηθούν είτε τα ταξιδιωτικά γραφεία είτε τους ίδιους τους υποψήφιους πελάτες να κάνουν την κράτησή τους σε οποιοδήποτε ξενοδοχείο.

Internet

- Έχει εξελιχθεί σε πολύ σημαντικό τομέα ανάπτυξης του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.
- 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.



Δίνοντας ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της δυναμικότητας του ξενοδοχείου στους ενδιάμεσους, 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!

Η προώθηση και η προβολή του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών επιχειρήσεων

Το μίγμα προβολής της τουριστικής επιχείρησης

Διαφήμιση

Προσωπική
Πώληση

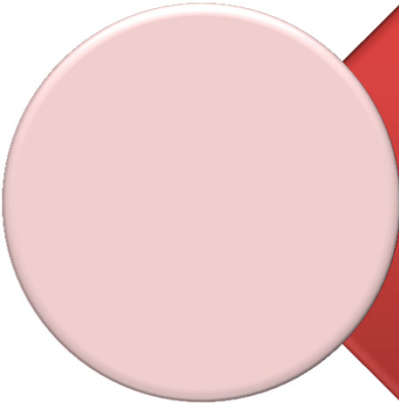
Προώθηση
των
Πωλήσεων

Δημόσιες
Σχέσεις


Δημοσιότητα

Χορηγίες

1. Διαφήμιση



Η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών και φυσικών ή 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.

Διαφημιστικά μέσα

Εφημερίδες

Περιοδικά

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Απευθείας ταχυδρόμηση

Υπαίθρια διαφήμιση

Κινητή διαφήμιση (με μεταφορικά μέσα)

Κινηματογράφος

Έκθεση στα σημεία αγοράς

Ειδική διαφήμιση με δώρα, μικροαντικείμενα,
ημερολόγια, κλπ.

Συσκευασία

Διάφοροι οδηγοί και προγράμματα

Διαδίκτυο

Τα στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης της τουριστικής διαφήμισης



1. Προσωπική Πώληση

- 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.

2. Προώθηση των Πωλήσεων

- Περιλαμβάνει παρακινητικές μεθόδους που απευθύνονται στους τουρίστες, στους χονδρέμπορους, στους λιανέμπορους ή στους πωλητές.

3. Δημόσιες Σχέσεις

- Σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας, που αποσκοπούν στη δημιουργία θετικής προδιάθεσης και εμπιστοσύνης του ευρύτερου κοινού.

4. Δημοσιότητα

- Η παρουσίαση από τα ΜΜΕ μιας τουριστικής επιχείρησης ή των προϊόντων και υπηρεσιών της που πραγματοποιείται μέσω δημοσίευσης άρθρων, ειδήσεων, ανακοινώσεων, συνεντεύξεων ή σχολίων.

5. Χορηγίες

- Χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από τουριστικές επιχειρήσεις με αντιστάθμισμα την προβολή τους και την πίστωσή τους με θετική κοινωνική ευθύνη.

Παραδείγματα εφαρμογών του μίγματος προβολής στον τουρισμό

- Συνεργασία του Ε.Ο.Τ. με λοιπούς κρατικούς φορείς για τη βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας
- Ταξιδιωτικοί κατάλογοι με χρήσιμες πληροφορίες για τον υποψήφιο τουρίστα
- Διαφημιστικά έντυπα
- Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση
- Εκθεσιακό υλικό στους χώρους συναλλαγής των τουριστικών πρακτορείων (αφίσες, έντυπο υλικό)
- Προσωπική αλληλογραφία, τηλεφωνικές επαφές σε υποψήφιους πελάτες
- Διαφήμιση ειδικών μορφών τουρισμού
- Κοινή διαφήμιση ΕΟΤ <http://www.gnto.gov.gr/>, σε συνεργασία με ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις
- Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Παραδείγματα εφαρμογών του μίγματος προβολής στον τουρισμό

- Ταξίδια πληροφόρησης για δημοσιογράφους
- Δημόσιες σχέσεις με στελέχη τουριστικών οργανισμών και πωλητές πρακτορείων ταξιδιών
- Συνεντεύξεις και δελτία τύπου
- Διακίνηση ειδικών CD
- Συμμετοχή σε πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις
- Διάθεση διαφημιστικών δώρων σε τουρίστες
- Προσφορές
- Μειωμένες τιμές σιδηροδρομικών εισιτηρίων σε μαθητές, φοιτητές, υπερήλικες
- Προσφορά δωρεάν αεροπορικού ταξιδιού με τη συγκέντρωση μιλίων
- Χορηγίες σε αθλητικούς αγώνες, εκπαιδευτικά ιδρύματα
- Προβολή από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων

Τιμή

Εκφράζει την αξία ενός
προϊόντος που αποτελεί
αντικείμενο συναλλαγής.

Τιμή

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 χρησιμότητων που θα προκύψουν για τους πελάτες - τουρίστες από την κατανάλωση ή τη χρήση του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η τιμή

- Είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί **έσοδα** στην επιχείρηση,
- όλα τα υπόλοιπα δημιουργούν **έξοδα**.
- Αντιπροσωπεύει για τον αγοραστή ενός προϊόντος την ποσότητα των χρημάτων που πρέπει να δαπανήσει για την απόκτηση ή την χρήση του.

Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή

A. Ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες

- Οι στόχοι της τιμολόγησης
- Τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ
- Το κόστος του προϊόντος

B. Εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες

- Οι τιμές των ανταγωνιστών
- Η συμπεριφορά των αγοραστών
- Η οικονομική συγκυρία
- Η νομοθεσία κάθε χώρας
- Οι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ
- Οι μορφές της τουριστικής αγοράς (πλήρης ανταγωνισμός, ολιγοπώλιο, μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός)
- Η ποσότητα των αγοραζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Η συχνότητα αγοράς
- Η ελαστικότητα της ζήτησης

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

4. Υπολογισμός του κόστους κάθε τουριστικού προϊόντος

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

Με βάση τη
ζήτηση

Τιμολογιακές
πολιτικές
Και μέθοδοι

Με βάση τον
ανταγωνισμό

Με βάση το
κόστος

Οι τιμολογιακές πολιτικές και μέθοδοι με βάση τη ζήτηση

Τιμολογιακές πολιτικές διείσδυσης, αποθάρρυνσης ή ξαφρίσματος ανάλογα με την ελαστικότητα της ζήτησης σε κάθε κατηγορία πελατών.

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).

Οι τιμολογιακές πολιτικές και μέθοδοι με βάση το κόστος

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

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).

Οι τιμολογιακές πολιτικές και μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό

Η επιχείρηση τιμολογεί σύμφωνα με τις τιμές που έχει καθορίσει ο ανταγωνισμός με 3 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.

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.



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

Χρονική διαφοροποίηση τιμών ώστε να αμβλυνθούν οι διακυμάνσεις της ζήτησης και να αυξηθεί η πληρότητα.

Διαφοροποίηση τιμών με βάση χαρακτηριστικά των πελατών.

Διαφοροποίηση τιμών με βάση τα χαρακτηριστικά του καταλύματος.

Διαφοροποίηση με βάση τους όρους πληρωμής.

Εκπτώσεις για αγορές μεγάλων ποσοτήτων.

Εκπτώσεις σε είδος.

Εκπτώσεις προαγορών (στην περίπτωση tour operator, αεροπορικών εταιρειών και ξενοδοχείων).

Εκπτώσεις εκποιήσεων.