











ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

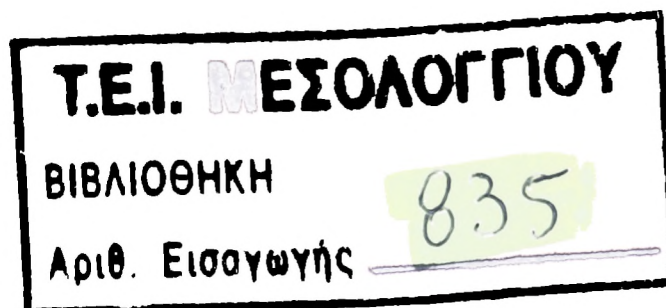
## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

“Ο Τουρισμός σαν μέσο ανάπτυξης μιας κοινωνίας  
και η εφαρμογή του σύγχρονου Marketing  
στον Τουριστικό Τομέα (Τουριστικό Marketing)”

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ  
ΔΗΜΗΤΡΟΥΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ  
ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ



ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 1999











Copyright @ 1999

Αγγελοπούλου Ευφροσύνη  
Σπουδάστρια τμήματος Λογιστικής ΤΕΙ Μεσοβογίου

ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ η με οποιονδήποτε τρόπο ανατύπωση, καταχώρηση σε σύστημα αποθήκευσης και επανάκτησης, μετάδοση με κάθε μορφή και μέσο (ηλεκτρονικό, μηχανικό, φωτοαντιγραφικό κ.λ.π.) του συνόλου ή μέρους της Πτυχιακής αυτής Εργασίας, χωρίς την έγγραφη άδεια της Σπουδάστριας.



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
Εισαγωγή.....	5
1.1. Η έννοια του τουρισμού.....	7
1.2. Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	9
1.3. Παράγοντες ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού.....	10
1.4. Διακρίσεις του τουρισμού.....	12
1.4.1. Από άποψη γεωγραφικού περιβάλλοντος- φυσικών ορίων.....	12
1.4.2. Από άποψη τουριστικού πλήθους.....	13
1.4.3. Από άποψη οικονομικής δυνατότητας των περιηγητών.....	13
1.4.4. Από άποψη εποχής.....	14
1.4.5. Από άποψη αποστολής.....	14
1.4.6. Από άποψη χρήσης μεταφορικών μέσων.....	16
1.5. Τουρισμός και ανάπτυξη.....	18
1.6. Τουρισμός και οικονομία.....	18
1.7. Τουρισμός και κοινωνία-πολιτισμός.....	19
2.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του marketing.....	20
2.2. Ορισμός του marketing.....	20
2.3. Η ανάπτυξη της αγοράς υπηρεσιών.....	21
2.4. Εφαρμογή του marketing στον τουρισμό.....	22
2.5. Το μίγμα marketing για τις υπηρεσίες.....	24
2.6. Το τουριστικό προϊόν.....	24
2.7. Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος.....	26
2.8. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος.....	28





2.9. Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος.....	29
2.9.1. Τουριστική διαφήμιση (tourist advertisement).....	30
2.9.2. Προσωπικές πωλήσεις (personal sales).....	32
2.9.3. Δημόσιες σχέσεις (public relations).....	33
2.9.4. Προώθηση πωλήσεων (sale promotion).....	33
2.10. Το προσωπικό και η διαδικασία.....	34
2.11. Έλεγχος αποτελεσμάτων τουριστικού marketing.....	35
Συμπεράσματα.....	36
Παράρτημα.....	39
Βιβλιογραφία.....	50





*«Αν αναζητούσαμε την τελειότητα  
η Εργασία αυτή δεν θα τελείωνε ποτέ».*

*Κινέζικη παροιμία*





## **Αφιερώνω**

την Πτυχιακή μου Εργασία  
στη Συντοπίτισσα, Φίλη και Συμφοιτήτριά μου,

**Μαγδαληνή,**

που η άδικη μοίρα την πήρε από κοντά μας  
το φετεινό καλοκαίρι,

«κόβωντας» το νήμα της ζωής της  
στα 22 μόλις χρόνια της...





## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια της μακρόχρονης εξελικτικής πορείας του, ο τουρισμός αποτέλεσε αρχικά ένα φαινόμενο που σαν κύριο χαρακτηριστικό του γνώρισμα είχε τον αυτοσχεδιασμό. Με το πέρασμα του χρόνου η αλματώδης ανάπτυξή του είχε σα συνέπεια τη μετατροπή του τουρισμού σ' ένα πολύπλοκο και πολυσύνθετο φαινόμενο της σύγχρονης κοινωνίας, η μελέτη του οποίου οδήγησε με τη σειρά της σταδιακά στη δημιουργία και ανάπτυξη ξεχωριστών επιστημονικών κλάδων, όπως η τουριστική ψυχολογία, η τουριστική οικονομία κ.α., που σκοπό έχουν την εξέταση και ερμηνεία των συνεπειών του τουριστικού φαινομένου.

Παράλληλα με την επιστημονική ενασχόληση, στον τομέα του τουρισμού έχουν αναπτυχθεί και ορισμένες τεχνικές, όπως το τουριστικό marketing, το τουριστικό μάρκετινγκ κ.α., που στηρίζουν την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά τη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές, συμβάλλοντας έτσι αποφασιστικά στην ερμηνεία του τουριστικού φαινομένου.

Ο σκοπός της Πτυχιακής αυτής Εργασίας, είναι αφ' ενός να βοηθήσει τον αναγνώστη να γνωρίσει το εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο του τουρισμού, όχι μόνο από οικονομικής αλλά και από κοινωνικής-πολιτισμικής πλευράς και αφ' ετέρου να επιχειρήσει μια αρκετά σύντομη αλλά ταυτόχρονα περιεκτική προσέγγιση του «τουριστικού Marketing», αναλύοντας με σαφήνεια τα βασικότερα συστατικά του στοιχεία. Για το λόγο αυτό η Εργασία έχει διαιρεθεί σε δύο ενότητες: στην πρώτη, που αναφέρεται στο φαινόμενο του τουρισμού και τη δεύτερη, στην οποία γίνεται αναφορά στο Marketing Υπηρεσιών και ειδικότερα στο τουριστικό Marketing.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η βιβλιογραφία που εμπεριέχει πληροφορίες σχετικά με το φαινόμενο του τουρισμού είναι πραγματικά πλουσιότατη. Επέλεξα εκείνη που θεώρησα ότι θα με



Βοηθήσει να περιγράψω και να παρουσιάσω μέσα σε λίγες σελίδες τα σημαντικότερα ίσως χαρακτηριστικά στοιχεία του φαινομένου αυτού. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρω ότι σ' ό,τι αφορά το τουριστικό Marketing η βιβλιογραφία είναι σχετικά φτωχή ακόμα και τούτο γιατί η Επιστήμη του Τουριστικού Marketing είναι μια σχετικά νέα επιστήμη που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία μόλις χρόνια.

Ο αναγνώστης είναι εκείνος που τελικά θα κρίνει κατά πόσο η προσπάθεια αυτή υπήρξε επιτυχής.





## 1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με τον όρο «**τουρισμός**» εννοούμε τη μετακίνηση ενός ατόμου ή ομάδας ατόμων από ένα συγκεκριμένο τόπο σ' έναν άλλον. Είναι, δηλαδή, ο τουρισμός το ταξίδι, η περιήγηση, η επίσκεψη ενός συγκεκριμένου τόπου, με κύριο σκοπό την ψυχαγωγία, την αναψυχή.

Ο όρος τουρισμός προέρχεται κατά κύριο λόγο από τη γαλλική λέξη *TOUR* που σημαίνει τριγυρίζω. Με βάση τη γαλλική προέλευσή του προήλθε και η αγγλική λέξη *TOURING*, δηλαδή η περιήγηση σε διάφορους τόπους με κύριο σκοπό την επίσκεψή τους και την τέρψη, την ψυχαγωγία. Ο όρος *TOURING* μεταφράστηκε στην ελληνική ως περιήγηση, τελικά όμως επικράτησε αυτός του τουρισμού που είναι συγγενής του όρου περιήγηση. Σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη ο τουρισμός ορίζεται ως **«το άθροισμα των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των επιχειρηματιών που παρέχουν υπηρεσίες, των κυβερνήσεων των χωρών υποδοχής και των κοινοτήτων των περιοχών υποδοχής κατά την διάρκεια προέλευσης και φιλοξενίας τουριστών και επισκεπτών»** (Council of Europe 1995).

Με βάση την παραπάνω ανάλυση συνάγεται ότι η έννοια του όρου «**τουρισμός**» περιλαμβάνει τα εξής καθοριστικά στοιχεία:

### **α) Δύο ή περισσότερα γεωγραφικά περιβάλλοντα**

Η ύπαρξη γεωγραφικού περιβάλλοντος αποτελεί το πρώτο καθοριστικό στοιχείο της έννοιας του τουρισμού.

Το πρώτο γεωγραφικό περιβάλλον είναι εκείνο της μονίμου ο διαμονής του ατόμου. Το δεύτερο περιβάλλον είναι εκείνο στο οποίο θα μεταβεί το άτομο, ώστε να ικανοποιηθεί η τουριστική ανάγκη. Το περιβάλλον αυτό μπορεί να ανήκει στη χώρα μονίμου διαμονής του ατόμου ή σε κάποια ξένη χώρα.





### ***β) Το ανθρώπινο στοιχείο.***

Ουσιαστικό στοιχείο για να πραγματοποιηθεί η μετάβαση από ένα γεωγραφικό περιβάλλον σε κάποιο άλλο είναι ο άνθρωπος. Σ' αυτόν εκδηλώνεται η ανάγκη μετακίνησης με κύριο σκοπό την ικανοποίηση των ψυχικών και πνευματικών επιθυμιών και αναζητήσεών του.

### ***γ) Την προσωρινή διακίνηση.***

Για να υπάρξει τουρισμός απαιτείται η μετακίνηση του ατόμου από το ένα γεωγραφικό περιβάλλον στο άλλο να είναι προσωρινή. Σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή στην πρόθεση μη επαναφοράς του ατόμου στον τόπο διαμονής του, αναφερόμαστε στην έννοια της «μετανάστευσης» και όχι του τουρισμού. Δηλαδή σημασία δεν έχει ο χρόνος απουσίας του ατόμου, αλλά η πρόθεση επανόδου του.

### ***δ) Το σκοπό της τέρψεως.***

Η ικανοποίηση ψυχικών και πνευματικών επιθυμιών είναι υποκειμενική και απαραίτητη για τη γέννηση του τουρισμού. Καθορίζεται από τον τόπο διαμονής και αναφέρεται σε ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. Ο όρος «ψυχική και πνευματική επιθυμία» χρησιμοποιείται υπό την ευρεία έννοια και μπορεί να αναφέρεται ακόμα και στην αποκατάσταση ή βελτίωση της ψυχικής ή σωματικής υγείας του περιηγητή (ιαματικά λουτρά, ανάπαυση κ.τ.λ.).

### ***ε) Τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.***

Ως οικονομικές δραστηριότητες λογίζονται η οργάνωση των μέσων και τρόπων ικανοποίησης της τουριστικής ανάγκης. Η παροχή υπηρεσιών των τουριστικών πρακτορείων, ξενοδοχείων, ξεναγών κ.τ.λ., οι γενικότερες προσπάθειες οργάνωσης ιδιωτικού και κρατικού χαρακτήρα για τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής, αντιπροσωπεύουν το φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων.



## 1.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα ένα πολυσύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο. Δεν αποτελεί, ωστόσο, ένα σύγχρονο φαινόμενο.

Αν επιχειρήσουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή, θα παρατηρήσουμε ότι ο τουρισμός με την έννοια της περιήγησης έχει τις ρίζες του στον Αρχαίο Ελληνικό Κόσμο. Κατά τους μυθικούς χρόνους και την αρχαιότητα, συναντά κανείς την ύπαρξη της «ξενίας» για την οποία εκτενής λόγος γίνεται στα ομηρικά έπη. Η έννοια του περιηγητή είχε για τους αρχαίους συγγραφείς δύο σημασίες: πρώτον, αναφερόταν σ' εκείνους που καθοδηγούσαν τους ξένους σε διάφορους τόπους ερμηνεύοντάς τους τα αξιοθέατα και δεύτερον στο συγγραφέα που περιέγραφε με κάθε λεπτομέρεια τόπους και κατέγραφε τα αξιοθέατα που υπήρχαν σ' αυτούς. Αξίζει να αναφερθεί το όνομα του Πλάτωνα, ο οποίος υπήρξε ο μεγαλύτερος δάσκαλος για τα θέματα της περιήγησης. Ο Πausανίας (β' μισό 2<sup>ου</sup> π.Χ. αιώνα), ήταν ένας ακόμη αξιόλογος περιηγητής, αφού στα γραπτά του κείμενα καταγράφει πολλές λεπτομέρειες σχετικά με την ιστορία, τη θρησκεία, την τέχνη και τη λαογραφία του αρχαίου Ελληνικού κόσμου. Επίσης, ο πατέρας της Ιστορίας, ο Ηρόδοτος περιέρχεται στις πόλεις της Ελλάδας και σε άλλες χώρες με σκοπό να γνωρίσει τα ήθη και έθιμα τους, τα ιστορικά μνημεία τους κ.τ.λ. Ο ίδιος, άλλωστε τονίζει ότι οι αρχαίοι Έλληνες δεν ταξίδευαν μόνο «δι' εμπορίαν» αλλά και «διά θεωρίαν». Ο εσωτερικός τουρισμός, όμως, διαδόθηκε αρκετά με τους Πανελληνίους Αγώνες, τις Αμφικτυονίες και τα Μαντεία.

Η μελέτη των αρχαίων κειμένων μας και η γενικότερη αναφορά στις πηγές της ελληνικής ιστορίας και παράδοσης, διανοίγουν λεωφόρους σκέψης και πολιτισμού για τη σύγχρονη ευρωπαϊκή κουλτούρα.





### 1.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάγκη γνωριμίας διαφόρων τόπων υπήρχε, όπως αναφέρθηκε, από τα αρχαία χρόνια. Στις μέρες μας, η άνοδος του τουρισμού διαφέρει σε σύγκριση με παλιότερα, τόσο από πλευράς σκοπού, όσο και από πλευράς μέσων και τρόπων ικανοποίησης.

Οι βασικότεροι λόγοι που συντέλεσαν στη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού ήταν οι ακόλουθοι:

#### ***α) Η ανάπτυξη των συγκοινωνιακών μέσων.***

Καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού, έπαιξε η εμφάνιση του σιδηροδρόμου, το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Ο Άγγλος Τόμας Κουκ (Thomas Cook) επωφελημένος από την εμφάνιση αυτή έπεισε τη Σιδηροδρομική Εταιρία Κεντρικών Κομητειών να δρομολογήσει ειδικό σιδηροδρομικό συρμό κατά μήκος της Ευρώπης. Ο ίδιος πρωτοπόρησε οργανώνοντας ομαδικά ταξίδια με ξενάγηση, ιδρύοντας ταυτόχρονα παγκόσμια ταξιδιωτική επιχείρηση στην Αγγλία.

Λίγο πριν το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα το αεροπλάνο χάρη στο θεσμό των ναυλώσεων (charter), έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τα υπερωκεάνια, που μέχρι τότε αποτελούσαν το κύριο μεταφορικό μέσο μαζικού τουρισμού, να περιοριστούν πλέον αποκλειστικά και μόνο για τουριστικές κρουαζιέρες.

Κατά το β' μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, η επέκταση των οδικών δικτύων, η πτώση των ναύλων καθώς και η διάδοση των αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης, συνέβαλαν αποφασιστικά στην ποσοτική αύξηση του τουριστικού πλήθους.

#### ***β) Η βελτίωση των εισοδημάτων των εργαζομένων.***

Ο μεταπολεμικός προσανατολισμός της οικονομικής σκέψης σε διάφορες χώρες με κύριο σκοπό την οικονομική ανάπτυξη, οδήγησε σταδιακά στην άνοδό του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και κατ' επέκτασιν στην αύξηση του συνολικού εισοδήματος των εργαζομένων.



Στις μέρες μας, ο τουρισμός δεν αποτελεί πια αποκλειστικό προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών ομάδων, αλλά αντίθετα επεκτείνεται όλο και περισσότερο και σε οικονομικά ασθενέστερες ομάδες, όπως αυτές των επαγγελματιών, των φοιτητών κ.τ.λ.

**γ) Η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών.**

Η παροδική επέκταση της μόρφωσης σε ένα ευρύ φάσμα στρωμάτων και ειδικότερα η γνώση της ιστορίας των λαών, συντέλεσε σταδιακά στην εξέλιξη του τουριστικού ενστίκτου και κατά συνέπεια στην κατεύθυνσή του προς τουριστικό σκοπό. Φυσική συνέπεια των παραπάνω ψυχοπνευματικών μεταβολών υπήρξε η τάση του ατόμου να μετακινηθεί ώστε να καλύψει, δηλαδή να ικανοποιήσει, τις τουριστικές του ανάγκες.

**δ) Η καθιέρωση κοινωνικών παροχών.**

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας, η βελτίωση των όρων εργασίας και κυρίως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, συνέβαλαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η καθιέρωση και επικράτηση του θεσμού των αδειών ανάπαυσης, επέτρεψαν στον εργαζόμενο πληθυσμό την πραγματοποίηση διακοπών τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την καθιέρωση ορισμένων παροχών του κράτους (Συντάξεις, Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κ.τ.λ.), βελτίωσαν την οικονομική κατάσταση των εργαζομένων και επομένως συντέλεσαν στην πραγματοποίηση τουριστικών διακινήσεων.

**ε) Η πληρότητα της ενημέρωσης.**

Τα τελευταία χρόνια, η συστηματική και οργανωμένη ενημέρωση των ατόμων διαμέσω του τύπου, της τηλεόρασης, του κινηματογράφου, των ειδικών ενημερωτικών φυλλαδίων, συνέβαλαν στη σταδιακή γνωριμία τους με άλλα ξένα ως προς τον τόπο διαμονής τους περιβάλλοντα. Η εξοικείωση των ατόμων με τους χώρους αυτούς διευκολύνουν τη λήψη απόφασής τους για τουριστική μετακίνηση και βεβαίως οδηγούν στην ανάπτυξη του τουρισμού.





### **στ) Η ανάγκη διαφυγής από τη σύγχρονη καθημερινότητα.**

Οι έντονοι ρυθμοί ζωής, το ατελείωτο και ατέρμονο ωράριο εργασίας, η συρρίκνωση του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα, οδήγησαν με τη σειρά τους στην ανάγκη προσωρινής διαφυγής των ατόμων με κύριο σκοπό την ψυχική ηρεμία και γαλήνη.

*«Καθένας επιζητεί κατά τον ελεύθερο χρόνο του εκείνο το οποίο του αρέσει και ιδιαίτερα ένα αντίδοτο στους κοινωνικούς καταναγκασμούς, ο ένας κυνηγάει, ο άλλος ψαρεύει, ο τρίτος παίζει μπιλιάρδο, άλλοι ταξιδεύουν και ανακαλύπτουν την απίστευτη ποικιλία της υπαίθρου, των πόλεων, των ανθρώπων. Τα ταξίδια δίνουν στη νεότητα και στην ώριμη ηλικία το αίσθημα της ανοχής, με τη συνείδηση της απεριορίστου ποικιλίας της γης και της συμπεριφοράς των πλάσμάτων της».<sup>1</sup>*

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα το καλύτερο αντίδοτο κατά του κομφορμισμού και του άγχους της καταναλωτικής κοινωνίας.

## **1.4. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

*Βασικό κριτήριο για τη διάκριση του τουρισμού στα είδη του, αποτελούν τα ίδια ακριβώς στοιχεία της έννοιάς του.*

### **1.4.1. ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ-ΦΥΣΙΚΩΝ ΟΡΙΩΝ**

Ο τουρισμός, από την άποψη των φυσικών ορίων μιας χώρας διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό.

**Εσωτερικός τουρισμός:** Αναφέρεται στη μετακίνηση ατόμων από τη μια περιοχή σε κάποια άλλη της ίδιας χώρας. Η μορφή αυτή

---

<sup>1</sup> J. FOURASTIE: «Η μεγάλη ελπίδα του 20<sup>ου</sup> αιώνα». Ελλ. μετάφραση, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1970.



του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα την πνευματική κυρίως ωφέλεια των περιηγητών.

**Εξωτερικός τουρισμός:** Αναφέρεται στη μετακίνηση ατόμων από μια χώρα σε μια άλλη. Η μορφή αυτή του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα τόσο την πνευματική ωφέλεια των περιηγητών, όσο και το οικονομικό όφελος των επισκεπτόμενων χωρών, εξαιτίας της εισαγωγής ξένου πολύτιμου συναλλάγματος. Για το λόγο αυτό ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ενεργητικός.

#### 1.4.2. ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΗΘΟΥΣ

**Ατομικός τουρισμός:** Κύριο χαρακτηριστικό του ατομικού τουρισμού είναι ότι η τουριστική μετακίνηση ατόμου ή ομάδας ατόμων πραγματοποιείται από τους ίδιους και όχι οργανωμένα από κάποιο Πρακτορείο.

**Συλλογικός τουρισμός:** Όταν η μετακίνηση ατόμων είναι συλλογική και οργανωμένη από Σωματεία, Πρακτορεία κ.τ.λ., τότε ο τουρισμός καλείται Συλλογικός ή Οργανωμένος.

#### 1.4.3. ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ

Ο τουρισμός, από την άποψη των οικονομικών δυνατοτήτων των περιηγητών διακρίνεται σε μαζικό (λαϊκό) και ελιτιστικό (κοσμοπολίτικο).

**Μαζικός (λαϊκός) τουρισμός.** Πραγματοποιείται κυρίως από άτομα που έχουν σκοπό να δαπανήσουν μικρό ποσό των χρημάτων τους. Οι περιηγητές της κατηγορίας αυτής διαμένουν κυρίως σε κατασκηνώσεις και κάμπινγκ (camping). Οπαδοί του μαζικού τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο τα νεαρά άτομα.

**Ελιτιστικός (κοσμοπολίτικος) τουρισμός.** Πραγματοποιείται από άτομα που σκοπό έχουν να δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι περιηγητές της κατηγορίας αυτής δείχνουν προτίμηση σε





ξενοδοχεία και λέσχες διακοπών υψηλής στάθμης, «αποκλειστικά θέρετρα». Από τον τουρισμό αυτού του είδους αναμένονται σημαντικά οικονομικά οφέλη για μια χώρα.

#### **1.4.4. ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΕΠΟΧΗΣ**

Είναι αυτονόητο ότι οι τουριστικές μετακινήσεις δεν πραγματοποιούνται μόνο μια ορισμένη περίοδο του χρόνου, αλλά σε διάφορες χρονικές στιγμές. Έτσι, λοιπόν, ο τουρισμός διακρίνεται σε συνεχή και εποχιακό.

**Συνεχής τουρισμός:** Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε όταν η τουριστική μετακίνηση πραγματοποιείται καθόλη τη διάρκεια του έτους, ανεξαρτήτως εάν το τουριστικό πλήθος δεν είναι το ίδιο σε όλες τις εποχές.

**Εποχιακός τουρισμός:** Ο τουρισμός καλείται εποχιακός, όταν πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης περιόδου (season) του έτους. Έτσι, χαρακτηρίζεται χειμερινός, θερινός, φθινοπωρινός, εαρινός όταν η τουριστική μετακίνηση πραγματοποιείται κατά τους μήνες του χειμώνα, του καλοκαιριού, του φθινοπώρου και της άνοιξης αντίστοιχα.

#### **1.4.5. ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ**

Η μετακίνηση των ατόμων από τη μια περιοχή στην άλλη έχει ένα συγκεκριμένο σκοπό και στόχο. Έτσι, από άποψη αποστολής ο τουρισμός διακρίνεται στα εξής είδη:

**Ψυχαγωγικός τουρισμός:** Σ' αυτήν την κατηγορία το μετακινούμενο άτομο επιδιώκει κατά κύριο λόγο την ικανοποίηση των ψυχικών και πνευματικών του περιεργειών. Για το λόγο αυτό επιδιώκει την προσέλευσή του σε τόπους όπου θα είναι εφικτή η ψυχαγωγία του.

**Φυσιοθεατρικός τουρισμός:** Ο τουρισμός της κατηγορίας αυτής αποσκοπεί αποκλειστικά στη διερεύνηση και απόλαυση της



φύσης και κατά συνέπεια την απόκτηση ωφέλειας από την εξερεύνηση της υπαίθρου, της θάλασσας, του βουνού. Ο τελικός σκοπός και στόχος αυτού του είδους τουρισμού, είναι η ανανέωση των φυσικών δυνάμεων και η αποκατάσταση της ψυχικής ισορροπίας του ατόμου.

**Μορφωτικός τουρισμός:** Τα άτομα που πραγματοποιούν αυτού του είδους τουρισμό έχουν σα βασικό σκοπό τον εμπλουτισμό των μορφωτικών τους γνώσεων. Μπορούν, ακόμα, να μεταβούν σε μια χώρα ή μια περιοχή για την παρακολούθηση ειδικών σεμιναρίων, ομιλιών ή μαθημάτων γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα (ιστορικό, οικονομικό, κοινωνικό κ.τ.λ.).

**Καλλιτεχνικός τουρισμός:** Ο κύριος σκοπός των ατόμων που πραγματοποιούν αυτής της κατηγορίας τον τουρισμό, είναι κυρίως η παρακολούθηση διαφόρων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (φεστιβάλλ κινηματογράφου, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις κ.τ.λ.).

**Θρησκευτικός τουρισμός:** Αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων σε συγκεκριμένο τόπο με κύριο σκοπό το προσκύνημα ιερών χώρων, μνημείων (Δελφοί, Άγιοι Τόποι κ.τ.λ.) ή τη συμμετοχή σε γιορτές θρησκευτικού περιεχομένου.

**Αθλητικός τουρισμός:** Ο αθλητικός τουρισμός πρωτοαναπτύχθηκε στην Αρχαία Ελλάδα, όπου τα άτομα μετακινούνταν κυρίως στην περιοχή της Ολυμπίας για την παρακολούθηση των αθλητικών εκδηλώσεων. Στις μέρες μας, ο αθλητικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος, αφού πλήθος ατόμων μετακινούνται από τόπο σε τόπο για την παρακολούθηση αθλητικών αγώνων (ποδόσφαιρο, μπάσκετ κ.τ.λ.).

**Επαγγελματικός τουρισμός:** Αφορά τη μετακίνηση εμπόρων, βιοτεχνών κ.τ.λ, για επαγγελματικό σκοπό. Τα τελευταία χρόνια, η κατηγορία αυτή του τουρισμού είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη εξαιτίας της ανάπτυξης του Εμπορίου, της εκμηδένισης των αποστάσεων και της καθιέρωσης ετησίων διεθνών εκθέσεων.

**Θερμαδισμός (Thermalisme):** Πρόκειται για ένα διαδεδομένο είδος τουρισμού, αφού έχει άμεση σχέση με την υγεία.





Ο ιαματικός τουρισμός υπήρξε από την Αρχαιότητα και τούτο διαπιστώνεται από γραπτές πηγές. Οι αρχαίοι Έλληνες, οι Ρωμαίοι, γνώριζαν το είδος αυτό του τουρισμού. Ακόμη και σήμερα πολλά είναι τα άτομα που σπεύδουν σε τουριστικά μέρη όπου υπάρχουν ιαματικές πηγές και λουτρά.

*«Η πρακτική σημασία των ανωτέρω διακρίσεων του τουρισμού είναι μεγάλη, γιατί κάθε είδος τουρισμού έχει ίδιες απαιτήσεις και συνεπώς, ανάλογα πρέπει να είναι και τα λαμβανόμενα μέτρα. Αυτό, άλλωστε, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι αρμόδιοι ανέγερσης διαφόρων τουριστικών εγκαταστάσεων, γιατί θα αποτελούσε απερισκεψία να ανεγείρουμε, παραδείγματος χάριν, εστιατόριο ή ξενοδοχείο ύπνου ή εγκαταστάσεις θαλάσσιων λουτρών υπερπολυτελούς κατηγορίας σε μέρη όπου συχνάζουν περιηγητές ηαϊκού τουρισμού, όπως αντίθετα θα αποτελούσε σημαντική έλλειψη η απουσία πολυτελών τουριστικών εγκαταστάσεων σε μέρος ανάπτυξης κοσμοπολίτικου τουρισμού».*<sup>2</sup>

#### **1.4.6. ΑΠΟ ΑΠΟΨΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

**Αεροπορικός τουρισμός:** Είναι ο τουρισμός κατά τον οποίο η μετακίνηση των ατόμων που τον πραγματοποιούν γίνεται με αεροπλάνο. Η προτίμηση των τουριστών γι' αυτόν τον τρόπο μετακίνησης είναι ιδιαίτερα αυξημένη τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της ταχύτητας, της ασφάλειας και της ευκολίας που προσφέρουν τα μέσα αυτά.

**Σιδηροδρομικός τουρισμός:** Η εμφάνιση του σιδηροδρόμου το 19<sup>ο</sup> αιώνα είχε ως αποτέλεσμα το μέσο αυτό να αποτελεί την κύρια προτίμηση των τουριστικά διακινούμενων ατόμων. Στις μέρες μας, ωστόσο, δεν κατέχει τόσο σημαντική θέση για την μεταφορά των τουριστών.

**Ποδηλατικός τουρισμός:** Σε ορισμένες πόλεις της Ευρώπης το ποδήλατο χρησιμοποιείται καθημερινά για τις μετακινήσεις των

---

<sup>2</sup> Β. Ρούπας, «Διακρίσεις τουρισμού-τύποι ξενοδοχείων», εκδ. INTERBOOKS, Αθήνα 1989, σελ. 109.



κατοίκων. Αυτό το μέσο μεταφοράς, όμως, χρησιμοποιείται ελάχιστα για τουριστικές μετακινήσεις. Προτιμάται περισσότερο ως μέσο άσκησης των ατόμων.

**Ατμοπλοϊκός τουρισμός:** Μεγάλο μέρος των μετακινήσεων των τουριστών πραγματοποιείται μέσω μικρών και μεγάλων πλωτών μέσων μεταφοράς. Η βελτίωση και τελειοποίηση των μέσων αυτών (διάθεση υλικών για ανάπαυση, εστιατορίων, χώρων ψυχαγωγίας), έχει ως αποτέλεσμα την προτίμησή τους από τον τουρίστα.

**Τουρισμός του αυτοκινήτου:** Η ευρεία διάδοση του αυτοκινήτου, τα χαμηλά ναύλα, η ασφάλεια, το χαμηλό σχετικά κόστος καυσίμων, έχουν ως αποτέλεσμα την ευρεία χρησιμοποίηση του ιδιωτικού αυτοκινήτου από τους τουρίστες.

**Πεζοπορικός τουρισμός:** Το είδος αυτό του τουρισμού περιλαμβάνει τον οδοιπορικό και ορειβατικό τουρισμό. Ο πεζοπορικός τουρισμός προϋποθέτει για το μετακινούμενο άτομο ορισμένες ιδιότητες, κυρίως γυμνασμένα μέλη, σκληραγωγία, χαρακτήρα αθλητικό κ.τ.λ. Για το λόγο αυτό ορισμένοι μόνο τουρίστες δείχνουν να προτιμούν τον πεζοπορικό τουρισμό.

Οι παραπάνω διακρίσεις του τουρισμού έχουν αναμφισβήτητα ιδιαίτερη σημασία. Και τούτο γιατί ένα κράτος που ενδιαφέρεται για την προσέλκυση τουριστικού πλήθους, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του και τα ανάλογα μέτρα, ώστε το είδος της τουριστικής πολιτικής που θα υιοθετήσει να είναι το πλέον κατάλληλο.

Κατ' επέκτασιν, το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις, που αναλαμβάνουν την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών. Για παράδειγμα, με άλλο τρόπο θα ικανοποιηθεί ο αθλητικός τουρισμός και με διαφορετικό ο καλλιτεχνικός. Ο πρώτος θα ικανοποιηθεί π.χ. με τη βοήθεια αθλητικών αγώνων, ενώ ο δεύτερος με καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (συναυλίες κ.τ.λ.).



## **1.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η ραγδαία μεταπολεμικά ανάπτυξη του τουρισμού είχε ως αποτέλεσμα τη μετατροπή του σε ένα πολυσύνθετο και πολύπλοκο κοινωνικό θεσμό της αναπτυγμένης κοινωνίας. Ήταν, έτσι, αναμενόμενο να επιδράσει σημαντικά σε πολλούς τομείς της και κατά συνέπεια να αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης πολλών επιστημονικών κλάδων, όπως την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την οικονομική επιστήμη, την κοινωνική ανθρωπολογία κ.α.

Παράλληλα με την επιστημονική ενασχόληση, γύρω από το θέμα του τουρισμού έχουν αναπτυχθεί και ορισμένες τεχνικές, όπως οι τουριστικές δημόσιες σχέσεις, το τουριστικό management, το τουριστικό Marketing κ.α., που συμβάλλουν αποφασιστικά στην ερμηνεία του.

Η εντυπωσιακά αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού επέφερε, όπως ήταν φυσικό, αξιοσημείωτες επιπτώσεις τόσο σε οικονομικοκοινωνικό επίπεδο, όσο και σε πολιτισμικό ακόμα και στο γενικότερο περιβάλλον.

## **1.6. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία και γενικότερα στην περιφερειακή ανάπτυξη εξαρτώνται από το ίδιο το επίπεδο της ανάπτυξης μιας περιοχής.

Ο τουρισμός αναπτύχθηκε ιδιαίτερα έντονα στις χώρες με έντονο το αίτημα της οικονομικής ανάπτυξης. Κατά συνέπεια, τα οφέλη για την οικονομία των περιοχών αυτών ήταν πολλά.

Κατ' αρχήν, παρατηρήθηκε μια μεταβολή στην μέχρι τότε απασχόληση του πληθυσμού. Πιο συγκεκριμένα, το συνεχώς αυξανόμενο κύμα των τουριστών είχε ως αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού να στραφεί από τον πρωτογενή τομέα απασχόλησης και παραγωγής στον τομέα παροχής υπηρεσιών και αγαθών που ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών. Το





εισερχόμενο κύμα των τουριστών αναζωογόνησε οικονομικά απομονωμένα επαρχιακά κέντρα, εξαιτίας της εισόδου πολύτιμου συναλλήλατος σ' αυτά. Τούτο είχε ως συνέπεια τη δημιουργία έργων υποδομής για την καλύτερη εξυπηρέτηση του τουριστικού πλήθους και τη βελτίωση των μέχρι τότε παρεχόμενων υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων.

Κυρίως όμως συνέβαλλε ουσιαστικά στη γενικότερη βελτίωση των όρων διαβίωσης των κατοίκων και στη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης για τη ζωή και την εργασία.

## **1.7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ**

Εξαιρετικά σημαντικές είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού στον κοινωνικοπολιτικό τομέα απέναντι στην τοπική κοινωνία υποδοχής.

Πιο συγκεκριμένα, το ενδιαφέρον των επισκεπτών για μια συγκεκριμένη περιοχή συμβάλλει αποφασιστικά στη διατήρηση της τοπικής πολιτισμικής παράδοσης, η οποία σε αντίθετη περίπτωση θα είχε εκλείψει. Το ενδιαφέρον των κατοίκων για τη διατήρηση της παράδοσής τους έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της τοπικής ή εθνοτικής τους ταυτότητας, καθώς αισθάνονται περήφανοι ως φορείς αυτής της ιστορικής μνήμης.

Εξάλλου, η προσέλευση τουριστών σε περιοχές που παρουσιάζουν ιστορικό ενδιαφέρον έχει ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση των αρχαιοθολογικών και ιστορικών τους χώρων. Επιπλέον, ο τουρισμός ώθησε τους κατοίκους πολλών περιοχών στην αναπαλαίωση των κτιρίων τους προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών ως ξενώνες, ή ως μαγαζιά για την παραγωγή και πώληση τουριστικών ενθυμίων (σουβενίρ).

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε μια περιοχή εξαρτάται από τα ιδιαίτερα κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά της, τα οποία θα προσδιορίσουν τελικά τις μεταβολές που θα συντελεστούν στον κοινωνικό της ιστό.



## **2.1. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ MARKETING**

Μεταπολεμικά, και συγκεκριμένα μετά το 1960, ο όρος Marketing και το πεδίο εφαρμογής του έχουν αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης. Η διερεύνηση επέτρεψε την υλοποίησή του όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από άλλους οργανισμούς (π.χ. δημόσιες υπηρεσίες), κοινωνικές ομάδες (π.χ. συλλόγους), ακόμα και από ένα άτομο που στοχεύει τη μεταβίβαση κυριότητας ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας σε τρίτους, αντί κάποιου κέρδους.

Σήμερα, το Marketing αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή λέξη. Στην ουσία είναι ένας ειδικός κλάδος της Οικονομικής των Εκμεταλλεύσεων. Η εξέλιξή του σε Επιστήμη βασίζεται στο γεγονός της μελέτης και έρευνας των παραγόντων εκείνων της Αγοράς, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και κατά συνέπεια την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Είναι, δηλαδή, το Marketing ο απαραίτητος οδηγός κάθε επιχείρησης, αφού αποτελεί το όργανο μέσω του οποίου η επιχείρηση προσδιορίζει το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτό θα παραχθεί.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι το Marketing στο σύνολό του μελετά το πώς δημιουργούνται, διευκολύνονται και αξιολογούνται οι ανταλλαγές προϊόντων.

## **2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING**

Μιλώντας ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε να ορίσουμε το Marketing ως *«ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και τις επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις*



ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα».<sup>3</sup>

Το Marketing, επομένως, αποτελεί μια λειτουργία κατά την οποία η επιχείρηση μετά από Έρευνα Αγοράς, επισημαίνει τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή και στη συνέχεια προσπαθεί να παράγει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του διαθέτοντάς το σ' αυτόν. Αυτό που κάνει η επιχείρηση είναι να υποτάξει την προσφορά της στη ζήτηση του καταναλωτή, δηλαδή να παράγει και να διαθέσει στην αγορά εκείνα τα αγαθά και εκείνες τις υπηρεσίες που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση.

### **2.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Ο τομέας των υπηρεσιών περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις επιχειρήσεις. Στη χώρα μας, ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς με γρήγορους ρυθμούς.

Η γενικότερη οικονομική ευημερία σε συνδυασμό με τις αλλαγές στο γενικότερο τρόπο ζωής των ατόμων, οδήγησαν στην αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των γυναικών που συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία υπερδιπλασιάστηκε, με αποτέλεσμα οι οικογένειες να έχουν σχετικά υψηλότερο εισόδημα. Οι σημερινοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για την καλή φυσική τους κατάσταση, την ψυχική τους ηρεμία, έχουν περισσότερο ελεύθερο

---

<sup>3</sup> Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, «Τουριστικό Marketing», εκδ. INTERBOOKS, Αθήνα 1996, σελ. 30.





χρόνο για αναψυχή, με αποτέλεσμα να αναζητούν υπηρεσίες που θα τους καλύπτουν τα παραπάνω. Άλλωστε, η σημερινή γενιά ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο για την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και την απόκτηση εμπειριών, παρά για την απόκτηση αγαθών όπως οικόπεδα, σπίτια κ.τ.λ.

## 2.4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των τουριστικών περιοχών και τουριστικών επιχειρήσεων συνεχώς αυξάνεται. Αυτό σημαίνει ότι η παροχή των τουριστικών υπηρεσιών δεν είναι πλέον μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό, της αύξησης δηλαδή παροχής τουριστικών υπηρεσιών, δημιούργησε έντονο ανταγωνισμό. Σήμερα, πλέον ο τουρίστας είναι αυτός που «απαιτεί» και η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις αυτές. Αν, λοιπόν, μια τουριστική επιχείρηση δε γνωρίζει τι ακριβώς επιθυμούν οι πελάτες της, δεν μπορεί να ξέρει αν τα προϊόντα που διαθέτει σ' αυτούς τους ικανοποιούν. Επίσης, αν τα έσοδά της μειώνονται, θα πρέπει να γνωρίζει εάν αυτή η μείωση οφείλεται σε κάποια γενικότερη οικονομική κρίση, ή εάν η καταναλωτική συμπεριφορά της πελατείας της έχει μεταβληθεί.

Οπωσδήποτε, η έρευνα τουριστικού Marketing συνεπάγεται κάποιο κόστος για κάθε τουριστική επιχείρηση. Ωστόσο είναι αναγκαία, γιατί μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος. Γι' αυτό το τουριστικό Marketing *«έχοντας σα γνώμονα τον τουρίστα-καταναλωτή, τις επιθυμίες και προτιμήσεις του, κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά-υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή που θα εξασφαλίζουν στον ίδιο ένα, όσο το δυνατό, λογικό κέρδος»*.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Καλλιφιώτης Σταύρος, «Τουριστικό Marketing», βασικές αρχές, εκδ. Θ. Π. Τυροβολά, Αθήνα 1978, σελ. 33.



Επιπλέον, το τουριστικό Marketing θα πρέπει να λειτουργεί και μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού του τουρίστα-καταναλωτή. Ύστερα από την ολοκλήρωση του ταξιδιού, δημιουργούνται συναισθήματα και εντυπώσεις στον τουρίστα που συνδέονται με τον τρόπο πραγματοποίησης των διακοπών του. Επομένως, επιβάλλεται η μελέτη, έρευνα και αξιολόγηση των επιθυμιών και διαθέσεων του τουρίστα καταναλωτή μετά τον «κορεσμό» της τουριστικής του ανάγκης. Το τουριστικό, δηλαδή, Marketing κατευθύνει την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση της τουριστικής ζήτησης που παρουσιάζεται ύστερα από τον κορεσμό της τουριστικής ανάγκης.

Με άλλα λόγια «η εννοιολογική θεώρηση του Τουριστικού Marketing μπορεί να προσδιοριστεί σαν τη γνώση των αναγκών-προτιμήσεων-επιθυμιών του ενεργού τουρίστα από τη μια, και τον προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς το πλήγμα αυτό με κύριο σκοπό την ικανοποίησή τους, από την άλλη. Οι λειτουργίες δηλαδή του τουριστικού Marketing θα πρέπει ν' αποτελούν το κέντρο από το οποίο θα ξεπηδάνε οι κάθε είδους αναγκαίες πληροφορίες για την ενημέρωση του παραγωγού γύρω από τις προ του ταξιδιού, κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού και μετά την επιστροφή του ανάγκες-προτιμήσεις-επιθυμίες του τουρίστα-καταναλωτή, καθώς και εκείνες που θα κατατοπίζουν τον ενεργό τουρίστα για ό,τι οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν γι' αυτόν. Επομένως, με τον όρο Τουριστικό Marketing εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη ένωσης προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση, και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση».<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Καλφιώτης Σταύρος, «Τουριστικό Marketing», βασικές αρχές, εκδ. Θ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1978, σελ. 35.



## 2.5. ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ουσιαστικό στοιχείο για την στρατηγική Marketing που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση παίζει το μίγμα Marketing. Η θεμελιώδης αρχή του Marketing λέει: «*Το σωστό προϊόν (product), στη σωστή αγορά (place), με τη σωστή τιμή (price) και με τη σωστή μέθοδο προβολής (promotion)*».

Στην περίπτωση των υπηρεσιών η παραπάνω διατύπωση περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Δηλαδή εκτός από το προϊόν-υπηρεσία, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, λαμβάνονται επιπλέον υπόψη το προσωπικό και η διαδικασία με την οποία παρέχονται οι υπηρεσίες. (σχ. 1).

Ας εξετάσουμε αναλυτικότερα το πλαίσιο μίγματος Marketing για τις υπηρεσίες.

## 2.6. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Πρόκειται για ένα πλήγμα υπηρεσιών που περιλαμβάνει τον τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή, διατροφή και transfer<sup>6</sup> (σχ. 2). Σαν τουριστικό προϊόν ορίζεται κάθε αγαθό ή υπηρεσία, που σκοπό έχει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών.

Εκείνο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ότι κατά τη διάρκεια της αγοράς μιας τουριστικής υπηρεσίας, ο πελάτης δεν αποκτά άμεση επαφή με το προϊόν που αγοράζει, ακριβώς επειδή είναι άυλο. Αυτό αποτελεί ίσως και τη σημαντικότερη διαφορά μεταξύ πώλησης αγαθών και παροχής υπηρεσιών. Έτσι, ο τουριστικός πράκτορας που πουλά το τουριστικό προϊόν στον πελάτη του, θα πρέπει να δώσει όσο το δυνατόν σαφέστερη εικόνα της παρεχόμενης υπηρεσίας, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα για να το περιγράψει, όπως βιντεοκασέτες κ.τ.η. Ωστόσο, δεν είναι

---

<sup>6</sup> Εξασφαλίζουν την άνετη και ασφαλή μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξής τους μέχρι τον τουριστικό τους προορισμό και αντίστροφα.





δυνατόν να επιτύχει κάτι τέτοιο εντελώς, γιατί ο κάθε αγοραστής σχηματίζει τη δική του νοερή εικόνα για το τουριστικό προϊόν που θα επιλέξει, σύμφωνα με τις αντιλήψεις, τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του. Άλλωστε, η νοοτροπία και οι απαιτήσεις ποικίλλουν από αγοραστή σε αγοραστή. Για παράδειγμα, η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων μπορεί να ικανοποιεί επαρκώς έναν αγοραστή τουριστικού προϊόντος, ενώ κάποιον άλλον να τον αφήνει παγερά αδιάφορο.

Βασικός στόχος κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η προσπάθεια διαφοροποίησης του προϊόντος της από τα υπόλοιπα που υπάρχουν στην αγορά, και η προβολή των πλεονεκτημάτων τους. Ως παράδειγμα μπορούμε ν' αναφέρουμε το υψηλό επίπεδο service που προσφέρει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, το άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό της κ.τ.λ. Επίσης, η προσθήκη μιας μάρκας ή ενός συμβόλου σε κάποιο τουριστικό προϊόν, συντελούν στο να γίνεται άμεσα αντιληπτή η αξία του από τους αγοραστές του.

Κατά κανόνα οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν περισσότερα από ένα τουριστικά προϊόντα. Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing θα πρέπει να αποφασίσουν ποιοι τύποι προϊόντων θα παραχθούν για να διατεθούν στην πελατεία τους και ποιες θα είναι οι πιθανές παραλληλαγές για κάθε είδος παραγόμενου προϊόντος.

Σύμφωνα με την άποψη του οικονομολόγου Ν. Ηγουμενάκη, «οι ωφέλειες και ικανοποιήσεις που προσφέρει, γενικά, ο τουρισμός στους ανθρώπους καθορίζονται από τους τουριστικούς πόρους από τη μια μεριά και από την άλλη από τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για κατανάλωση ή χρήση». «...Από την άποψη του τουρίστα, το τουριστικό προϊόν που αγοράζει καλύπτει τη συνοδική τουριστική εμπειρία και συγκεκριμένα από τη στιγμή που θα φύγει από το σπίτι του για να αρχίσει την πραγματοποίηση του τουριστικού ταξιδιού, μέχρι τότε που θα επιστρέψει και πάλι σ' αυτό. Με άλλα λόγια για τον τουρίστα το τουριστικό προϊόν δεν είναι απλά και μόνο μια θέση αεροπλάνου, ένα κρεβάτι ξενοδοχείου, ένα εισιτήριο



*για την είσοδο σε ένα μουσείο κ.τ.λ., αλλά μάλλον ένα κράμα συστατικών ή ένα πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει στην τιμή που προσφέρεται μια σειρά μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών, που την εξασφαλίζουν την επιθυμητή τουριστική εμπειρία...».*

## **2.7. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Οι πωλήσεις ενός τουριστικού προϊόντος επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από την τιμή του. Όταν αναφερόμαστε στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος, εννοούμε τον καθορισμό της αξίας του, δηλαδή τον προσδιορισμό του χρηματικού ποσού για την ανταλλαγή του σε ένα τμήμα της τουριστικής αγοράς, σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Η τιμή, αναμφίβολα, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο του τουριστικού Marketing. Όταν οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing μιας τουριστικής μονάδας χειριστούν ορθά το θέμα της τιμολόγησης, τότε έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν πωλήσεις σε νέα τμήματα της αγοράς, ή να αυξήσουν το ήδη κατακτημένο ποσοστό τους σε παραδοσιακές αγορές.

Οποσδήποτε, στη διαμόρφωση της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος σημαντικό ρόλο παίζουν διάφορα προϊόντα (σχ. 3). Ένας βασικός είναι οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Σε περιόδους δηλαδή που παρατηρείται έντονη οικονομική δραστηριότητα, το προϊόν, το εισόδημα, η απασχόληση και το επίπεδο των τιμών αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Η τουριστική επιχείρηση, επομένως, έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την παραγωγική της δραστηριότητα εκμεταλλευόμενη τις ευνοϊκές συνθήκες, κατά συνέπεια και την τιμή διάθεσης του προϊόντος της, αφού η ζήτησή του θα έχει αυξηθεί, πραγματοποιώντας ταυτόχρονα περισσότερα κέρδη.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την τιμολόγηση του προϊόντος είναι και το γενικότερο κλίμα που επικρατεί στην αγορά,



οι μορφές δηλαδή της αγοράς μέσα στην οποία υπάρχει και λειτουργεί η τουριστική επιχείρηση.

Σε περιόδους πλήρους ανταγωνισμού, υπάρχουν πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ένα απόλυτα ομοιογενές προϊόν. Υπάρχει ακόμη, απόλυτη ελευθερία εισόδου και εξόδου άλλων επιχειρήσεων στην ευρύτερη αγορά. Η τιμή επομένως του τουριστικού προϊόντος που θα διατεθεί θα επηρεαστεί από τη συνολική ζήτηση που θα υπάρξει. Αν, δηλαδή, μια επιχείρηση προσπαθήσει να διαθέσει το προϊόν της σε υψηλότερη τιμή από τις υπόλοιπες, δε θα βρει αγοραστές, γιατί κάποιες άλλες τουριστικές επιχειρήσεις θα προσφέρουν το ίδιο ακριβώς προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.

Διαφορετική είναι η πολιτική τιμολόγησης του τουριστικού προϊόντος σε συνθήκες καθαρά μονοπωλιακές. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχει μόνο μια τουριστική επιχείρηση που παράγει ένα και μόνο προϊόν, για το οποίο δεν υπάρχουν αξιόλογα υποκατάστατα. Οι αγοραστές, επομένως, του προϊόντος που θα θελήσουν να το αποκτήσουν, είναι υποχρεωμένοι να το αγοράσουν από την επιχείρηση που το παράγει και που το διαθέτει κατ' αποκλειστικότητα στην αγορά. Η επιχείρηση, δηλαδή, είναι αυτή που καθορίζει την τιμή του τουριστικού προϊόντος, διαμορφώνοντάς την στο ύψος που εξυπηρετεί καλύτερα τα οικονομικά της συμφέροντα.

Σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ελαφρώς διαφοροποιημένα μεταξύ τους, για τα οποία υπάρχουν υποκατάστατα. Οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές όταν τιμολογούν τα προϊόντα τους και τούτο γιατί αν οι τιμές αυξηθούν πέρα από ένα όριο, ο αγοραστής θα στραφεί προς τα υποκατάστατα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και που βεβαίως θα προσφέρονται τη δεδομένη χρονική στιγμή σε χαμηλότερη τιμή.

Στην περίπτωση που υπάρχει ένας μικρός αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που παράγουν τυποποιημένα ή διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα, αναφερόμαστε στο ολιγοπώλιο. Υπό αυτές τις συνθήκες μια τουριστική επιχείρηση που





θα θελήσει να διαμορφώσει τις τιμές των προϊόντων της, θα πρέπει να εξετάσει τις ήδη υπάρχουσες τιμές των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Έτσι, αν μια ολιγοπωλιακή τουριστική επιχείρηση προχωρήσει σε διαφοροποίηση, αύξηση ή μείωση, της τιμολογιακής της πολιτικής, θα πρέπει να αναλογιστεί και τις ενδεχόμενες αντιδράσεις των υπόλοιπων τουριστικών επιχειρήσεων. Υπάρχει δηλαδή, εδώ το στοιχείο της αλληλεξάρτησης των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων.

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί κάθε τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να εξυπηρετεί τους στόχους που επιδιώκει διαμέσου αυτής. Η επιλογή και εφαρμογή της καταλληλότερης μεθόδου θα συμβάλει σταδιακά στην επικερδέστερη διάθεση του προϊόντος της, ενώ ταυτόχρονα θα επιτύχει τους στόχους Marketing που έχει καθορίσει.

## **2.8. Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Η διανομή του τουριστικού προϊόντος αφορά την επιλογή καναλιών, διαμέσου των οποίων η τουριστική επιχείρηση θα διοχετεύσει το προϊόν της στους πιθανούς αγοραστές της (σχ. 4).

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διανομής που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, είναι η συναλλαγή με μεσάζοντες. Οι μεσάζοντες είναι οι μεσοληβητές πώλησης τουριστικών προϊόντων μεταξύ επιχείρησης και αγοραστών. Είναι αναμφισβήτητο ότι κοστίζει λιγότερο σε μια τουριστική επιχείρηση να χρησιμοποιεί μεσάζοντες, από το να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο καταστημάτων και να πωλεί τα προϊόντα της απευθείας στους αγοραστές.

Επίσης, η χονδρική πώληση προϊόντων διαμέσω των τουριστικών πρακτόρων (μεσάζοντες), είναι ένας ακόμη τρόπος διανομής. Στην περίπτωση αυτή τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται στους αγοραστές είναι αρκετά οικονομικά και ένας από τους λόγους εξήγησης είναι ότι τα άυλα προϊόντα, δηλαδή οι



υπηρεσίες, δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να πωληθούν κάποια άλλη χρονική στιγμή.

Πάντως, ο τρόπος με τον οποίο θα επιλέξει μια τουριστική επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους πελάτες της, εξαρτάται αποκλειστικά από τη διοίκησή της και βασίζεται στην αξιολόγηση των υπέρ και κατά που παρουσιάζει ο καθένας τρόπος χωριστά.

## **2.9. Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Η προώθηση των προϊόντων στον τουρισμό αποτελεί μια σημαντικότερη λειτουργία του τουριστικού Marketing, κυρίως γιατί φέρνει σε επικοινωνία πωλητή και πιθανούς αγοραστές. Πρόκειται, επομένως, για ένα αποτελεσματικό εργαλείο του τουριστικού Marketing, αφού αποσκοπεί στην αύξηση της αγοραστικής συμπεριφοράς μιας συγκεκριμένης κάθε φορά ομάδας αγοραστών και κατά συνέπεια στην αύξηση των πωλήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι προσπάθειες προώθησης τουριστικού προϊόντος βασίζονται κατά κύριο λόγο στην επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστών-χρηστών του προϊόντος. Τα εργαλεία της επικοινωνίας είναι τα μηνύματα, δηλαδή οι πληροφορίες που παρέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στους ενδιαφερόμενους σχετικά με τα προϊόντα που διαθέτουν. Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας, δηλαδή της προώθησης τουριστικών προϊόντων, είναι τρία (σχ. 5): ο πομπός, δηλαδή η τουριστική επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα, ο δέκτης, δηλαδή ο πιθανός καταναλωτής και το μήνυμα που η ίδια η τουριστική επιχείρηση εκπέμπει στην πιθανή πελατεία της, το οποίο θα πρέπει να είναι κατανοητό, σαφές και να φτάνει σ' αυτήν αναλλοίωτο.

Ο κύριος σκοπός της προώθησης των τουριστικών προϊόντων είναι η αυξανόμενη ζήτησή τους από τους αγοραστές. Η ζήτηση αυτή μπορεί να προέλθει, είτε γιατί οι πελάτες πείστηκαν να τα αγοράσουν λόγω της καλής ποιότητάς τους, συγκρινόμενα με άλλα



που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά, είτε γιατί η τιμή τους είναι χαμηλότερη από τα ομοειδή προϊόντα του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα η παρουσία τους να είναι εντελώς απαραίτητη για την ικανοποίηση κάποιων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών.

Όπως προαναφέρθηκε, η προώθηση τουριστικών προϊόντων έχει ως κύριο στόχο να ασκήσει θετική επίδραση στους πελάτες της επιχείρησης, ώστε η αγοραστική τους συμπεριφορά να διαμορφωθεί σύμφωνα με τις επιδιώξεις της. Οι προωθητικές Τεχνικές που χρησιμοποιούνται, με τη βοήθεια πάντα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων.

### **2.9.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (TOURIST ADVERTISMENT)**

Αποτελεί μια μορφή έμμεσης επικοινωνίας που μπορεί να πραγματοποιηθεί με την τηλεόραση, τον τύπο, το ραδιόφωνο, τα έντυπα υλικά (ταξιδιωτικούς καταλόγους, prospectus, αφίσες κ.τ.λ.).

Ο κύριος σκοπός της τουριστικής διαφήμισης είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών, να τους μεταβιβάσει χρήσιμες πληροφορίες και τελικά να τους πείσει για κάποιο τουριστικό προϊόν, φέρνοντάς τους σε επικοινωνία με κάποιον τουριστικό πράκτορα.

Τα βασικότερα εργαλεία μιας τουριστικής διαφήμισης, (σχ. 6), είναι:

**α. Ταξιδιωτικοί κατάλογοι (travel catalogues):** Προσφέρουν στους τουριστικούς πράκτορες τη δυνατότητα να παρουσιάζουν τις προσφορές τους σε πακέτα διακοπών με σαφήνεια. Οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι παρέχουν απαραίτητες πληροφορίες και εσωκλείουν φωτογραφίες του τουριστικού προορισμού, βοηθώντας έτσι τον αγοραστή να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα πακέτων διακοπών, εκείνο που θα ικανοποιεί πληρέστερα τις τουριστικές του ανάγκες και επιθυμίες του και που θα αναφέρεται στις δικές του οικονομικές δυνατότητες.



**β. Μπροσούρες (brochures) και προσπέκτους (prospectus):**

Χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις με κύριο σκοπό να ενημερώσουν τους αγοραστές τους σχετικά με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και να παρουσιάσουν ταυτόχρονα και φωτογραφικά τα θέλητρα των φυσικών τοπίων καθώς και αυτών που είναι αποτέλεσμα της ανθρώπινης δημιουργίας. Η ενημέρωση και παρουσίαση είναι εκτενέστερη και λεπτομερέστερη σε σχέση με αυτή που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι.

**γ. Επιστολές πωλήσεων (sales letters):** Χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με ταξιδιωτικούς καταλόγους, προσπέκτους και μπροσούρες. Στέλνονται ταχυδρομικά σε επιλεγμένες κατηγορίες ατόμων, γεγονός που επιτρέπει να γίνεται αναφορά στις τουριστικές ανάγκες τους. Πρέπει να σημειωθεί ότι σε διαφορετικές επαγγελματικές ομάδες δεν αποστέλλεται η ίδια επιστολή πώλησης, ακριβώς επειδή υπάρχει διαφοροποίηση στις ταξιδιωτικές ανάγκες.

**δ. Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση (outdoor tourist advertisement):** Πρόκειται για πόστερ, διαφημιστικές πινακίδες και αφίσες επικόλλησης που συναντά κανείς σε σημεία όπου υπάρχει μεγάλη κίνηση, όπως κύριες οδικές αρτηρίες, λιμάνια, αεροδρόμια, ξενοδοχεία, σιδηροδρομικούς σταθμούς κ.τ.λ. Τα μηνύματα που εκπέμπει η υπαίθρια διαφήμιση θα πρέπει να είναι σύντομα και κατανοητά, συνοδευόμενα απαραίτητως με εικόνες και σύμβολα.

**ε. Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης (point of sale tourist advertising) :** Πρόκειται για τοποθέτηση πόστερ, διάθεση διαφημιστικού υλικού (προσπέκτους κ.τ.λ.) και γενικότερα τη διαφήμιση του τουριστικού πρακτορείου με υλικό, που σκοπό έχει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών που το επισκέπτεται.

Αναμφίβοτα, η τουριστική διαφήμιση αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο προώθησης προϊόντων. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν για την προβολή των προϊόντων τους, δαπανώντας αρκετά μεγάλα ποσά που φτάνουν πολλές φορές μέχρι και 5% των συνοδικών εσόδων τους.





## 2.9.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (PERSONAL SALES)

Είναι μια ιδιαίτερη διαδικασία πώλησης που βασίζεται στις προσωπικές επαφές του πωλητή με τον πιθανό πελάτη του. Κύριο εργαλείο της η πειθώ. Κατά συνέπεια, η προσωπική πώληση περιλαμβάνει την επισήμανση των τουριστικών αναγκών και την προβολή των πλεονεκτημάτων ενός τουριστικού προϊόντος, ώστε ο πελάτης να πειστεί απόλυτα γι' αυτό και να το αγοράσει.

Για να πραγματοποιηθεί μια προσωπική πώληση στον τουρισμό περνά πρώτα από διαδοχικά στάδια, δηλαδή κάποιες βασικές αρχές (σχ. 7). Κατά πρώτον, κύρια επιδίωξη του πωλητή θα πρέπει να αποτελεί η προσέγκυση της παροχής του υποψήφιου πελάτη και η αποδοχή εκ μέρους του δεύτερου της ύπαρξης τουριστικής ανάγκης που θέλει να ικανοποιήσει. Σε ένα δεύτερο στάδιο το ενδιαφέρον του πελάτη ενεργοποιείται, καθώς ο πωλητής χρησιμοποιεί διάφορα χαρακτηριστικά και ιδιότητες του προσφερόμενου προϊόντος ώστε να τον υποβοηθήσει. Κατά συνέπεια ο αγοραστής μέσα από την πληθώρα των ωφελειών που του παρουσιάζονται σχετικά με το προσφερόμενο προϊόν, αποκτά την επιθυμία να το αποκτήσει. Αφού θεμελιώθηκε η επιθυμία για την απόκτηση του τουριστικού προϊόντος, ο πωλητής θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος με συγκεκριμένα επιχειρήματα να υποστηρίξει την ανωτερότητα του προϊόντος σε σχέση με τα άλλα όμοιά του που κυκλοφορούν στην αγορά. Και τέλος, αφού ο αγοραστής πειστεί ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τελείως τις τουριστικές του ανάγκες, προχωρά στην άμεση απόκτησή του.



### **2.9.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ (PUBLIC RELATIONS)**

Χρησιμοποιούνται για να διατηρήσουν μια θετική εικόνα, ένα ευνοϊκό κλίμα για μια τουριστική επιχείρηση και στηρίζονται σε εκείνους που μπορούν να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη, όπως δημοσιογράφοι, τουριστικοί πράκτορες κ.τ.λ. Σκοπός τους είναι η επικοινωνία και η δημιουργία ενός δυνατού ονόματος, ώστε μέσα από την «εικόνα» που θα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής να μπορέσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις να επιτύχουν τους σκοπούς τους αποτελεσματικά.

### **2.9.4. ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALE PROMOTION)**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις για να αυξήσουν τα κέρδη τους, προσφέρουν βοήθεια στους τουριστικούς πράκτορες ώστε να πωλήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα.

Η τουριστική διαφήμιση είναι εκείνη που προκαλεί τη ζήτηση κάποιων τουριστικών προϊόντων. Κατά συνέπεια, οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει να διαθέτουν τα απαραίτητα εργαλεία για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, όπως προσπέκτους, μπροσούρες, ταχυδρομικό και εκθεσιακό υλικό, κάποιες ειδικές προσφορές, πακέτων διακοπών κ.τ.λ. (σχ. 8). Αρκετά από τα πιο πάνω υλικά προώθησης παράγονται από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και διανέμονται δωρεάν στους τουριστικούς πράκτορες.

Η αποτελεσματική διεξαγωγή μιας διαδικασίας προώθησης τουριστικών προϊόντων βασίζεται σε ένα γενικότερο πρόγραμμα που είναι απαραίτητο να ακολουθεί κάθε τουριστική επιχείρηση (σχ. 9). Σε ένα πρώτο βήμα είναι αναγκαίος ο ορθολογικός προγραμματισμός, δηλαδή μια σε βάθος ανάλυση της τουριστικής αγοράς και της τουριστικής επιχείρησης και κατ' επέκτασιν ο καθορισμός ενός στόχου, ώστε να εφαρμοστούν οι κατάλληλες κατά περίπτωση προωθητικές τεχνικές. Η συλλογή απαραίτητων πληροφοριών είναι σημαντική, γιατί μέσα από αυτές η επιχείρηση θα μπορέσει να επηρεάσει θετικά τη λήψη απόφασης ενός



τμήματος των αγοραστών, έτσι ώστε κάνοντας στη συνέχεια μια έρευνα αγοράς να διαπιστώσει την εικόνα που έχουν σχηματίσει για το προϊόν της. Στη συνέχεια, οι στρατηγικές που θα ακολουθήσει και η εφαρμογή του προγράμματος προώθησης, θα συμβάλουν αποφασιστικά στην πώληση του προϊόντος και κατά συνέπεια στην αύξηση των κερδών της. Το τελευταίο στάδιο αναφέρεται στον έλεγχο και την αξιολόγηση του προγράμματος προώθησης προϊόντων που υιοθέτησε η επιχείρηση, δηλαδή στην αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων Marketing που αναπτύχθηκαν.

## **2.10. ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Το προσωπικό και η διαδικασία είναι δύο σημαντικά στοιχεία του μίγματος Marketing για τις υπηρεσίες.

Το προσωπικό των υπηρεσιών περιλαμβάνει ρεσεψιονίστ, φύλακες ασφάλειας, τηλεφωνητές, σερβιτόρους, οδηγούς λεωφορείων κ.α. Το κύριο χαρακτηριστικό των παραπάνω ατόμων είναι ότι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, ο ρόλος τους δηλαδή είναι παραγωγικός και λειτουργικός. Για το λόγο αυτό απαιτείται μια άρτια εκπαιδευτική εξειδίκευση που περιλαμβάνει διακριτικότητα, άψογη συμπεριφορά και εμφάνιση, άμεση εξυπηρέτηση και υψηλό αίσθημα ευθύνης για τις υπηρεσίες που επιτελούν.

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το προσωπικό, η ροή των πληροφοριών, η διακριτικότητα των υπαλλήλων σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας, είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη διαδικασία - δηλαδή στο πώς - της παράδοσης της υπηρεσίας.

Τόσο το προσωπικό όσο και η διαδικασία παραγωγής, ασκούν άμεση επίδραση στον τρόπο λειτουργίας του Marketing, και κατ' επέκτασιν, και στην οργάνωση ολόκληρης της επιχείρησης.



## 2.11. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Ο έλεγχος, αποτελεί το τελευταίο στάδιο εφαρμογής του τουριστικού Marketing και ασκείται προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο το πρόγραμμα του Marketing που εφαρμόστηκε - ανταποκρίνεται στις αλλαγές και τις απαιτήσεις που παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά. Αποτελεί δηλαδή ο έλεγχος *«τη δραστηριότητα που απορρέει από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προγραμματισμένης δράσης Marketing μιας τουριστικής επιχείρησης και ως εκ τούτου ασχολείται με τη συνέχιση ή τον επανακαθορισμό της με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αξιολόγηση που έγινε»*.<sup>7</sup>

Ο έλεγχος του τουριστικού Marketing χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: σε γενικό έλεγχο, που εξετάζει ολόκληρο το πρόγραμμα Marketing μιας τουριστικής επιχείρησης και σε ειδικό έλεγχο, που εξετάζει συγκεκριμένα στοιχεία και ασχολίες Marketing (σχ. 10).

Βασικό μέλημα της διοίκησης της τουριστικής επιχείρησης είναι η συνεχής παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε το παραγόμενο προϊόν να είναι το σωστό προϊόν, που θα πωλείται στη σωστή τιμή, στο σωστό μέρος και στη σωστή ώρα. Ο έλεγχος, επομένως, του τουριστικού Marketing αποτελεί μια πολυδιάστατη διαδικασία, η οποία προβλέπει τα εμπόδια που ίσως παρουσιαστούν και λαμβάνει έγκαιρα τα κατάλληλα μέτρα, ώστε αυτά να αποφευχθούν ή να ξεπεραστούν.

Γενικότερη επιδίωξη του τουριστικού Marketing είναι να διασφαλίσει την επίτευξη των βασικών στόχων της επιχείρησης, να αποτιμήσει την αποτελεσματικότητα της χρήσης πόρων, να επανεκτιμήσει τους αρχικούς στόχους και να ισορροπήσει την έμφαση που δίνεται στο τουριστικό Marketing μεταξύ των δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν τα διάφορα τμήματα της τουριστικής επιχείρησης.

---

<sup>7</sup> Ηγουμενάκης Νίκος «Τουριστικό Marketing», εκδ. INTERBOOKS, Αθήνα 1996.





## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Υστερα από τη μελέτη της Πτυχιακής αυτής Εργασίας, θα διαπιστώσει κανείς ότι, πράγματι, ο Τουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο και πολυδιάστατο κοινωνικό φαινόμενο. Η διερεύνηση της προβληματικής του τουριστικού τομέα απασχολεί εδώ και αρκετά χρόνια όχι μόνο τους ειδικούς επιστήμονες αλλά και τους επιχειρηματίες-ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων. Η έρευνα οδήγησε σταδιακά στην προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου από διαφορετικές οπτικές, προσδίδοντας τελικά σ' αυτό την απαιτούμενη σφαιρική και πολυεπίπεδη ανάλυσή του.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι τα οφέλη που προσφέρουν τα διάφορα είδη του τουρισμού είναι αρκετά.

Κατ' αρχήν, από οικονομική άποψη, ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην τόνωση της οικονομίας μιας χώρας, αφού με την εισροή ξένου πολύτιμου συναλλάγματος μειώνονται ουσιαστικά τα προβλήματα στο ισοζύγιο πληρωμών της. Παράλληλα, βελτιώνεται και ενισχύεται σημαντικά το εισόδημα ορισμένων επαγγελματικών κατηγοριών σε μειονεκτικές περιοχές. Αποτελεί, έτσι, ο τουρισμός σημαντικό αιμοδότη για την ασθενική μιας οικονομίας.

Συνεχίζοντας σε επίπεδο ευρύτερης κοινωνίας, θα λέγαμε ότι ο τουρισμός, δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο ορισμένων κοινωνικών τάξεων, αλλά αντίθετα απευθύνεται ανεξαιρέτως σε όλες τις κοινωνικές ομάδες. Η συνύπαρξη ατόμων από διαφορετικά μέρη δημιουργεί αλληλογνωριμίες, συντελεί στην ανταλλαγή πολιτιστικών στοιχείων, ηθών και εθίμων, νοοτροπιών και αντιλήψεων, με αποτέλεσμα να εδραιώνεται η φιλία και το πνεύμα ειρήνης με παράλληλη καταπολέμηση διαφόρων προκαταλήψεων. Έτσι, η προσφορά του τουρισμού δεν περιορίζεται στην ψυχαγωγία, αλλά επεκτείνεται στον πολιτισμό και στην πλατύτερη καλλιέργεια, των ατόμων.



Ακόμη και σε ατομικό επίπεδο, τα αποτελέσματα του τουρισμού είναι ευεργετικά για τον επισκέπτη, αφού η ανάγκη για ξεκούραση από τον κάματο της 11μηνιας εργασίας, το έντονο άγχος, την καθημερινή ζωή, έχουν ως αποτέλεσμα την έντονη επιθυμία για ξεκούραση και χαλάρωση. Οι διακοπές προάγουν το πνευματικό επίπεδο του τουρίστα, αφού κατά τη διάρκειά τους αυξάνονται οι γνώσεις και καλλιεργείται το ερευνητικό του πνεύμα. Επιπλέον, συσφίγγονται οι σχέσεις μεταξύ ατόμων και λαών και καλλιεργείται το πνεύμα συμπάθειας και φιλίας.

Στις μέρες μας, ο Τουρισμός έχει διεθνοποιηθεί και η τουριστική παραγωγή απευθύνεται σε μια Αγορά όπου κυριαρχεί ο ανταγωνισμός. Τα διευθυντικά στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι υποχρεωμένα να γνωρίζουν τι επικρατεί στην Αγορά και να παρέχουν, έτσι, εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών. Και για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι αναγκαία η απαραίτητη μόρφωση και κατάρτιση των στελεχών και του προσωπικού, ώστε να είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις σύγχρονες μεθόδους διοίκησης και οργάνωσης.

Το τουριστικό marketing, σαν εξειδικευμένο marketing, αποτελεί μια σχετικά νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Η γενική του ιδέα στην πραγματικότητα δεν είναι τίποτα άλλο από μια επιχειρηματική φιλοσοφία που σκοπό έχει να παράγει και να προσφέρει στον τουρίστα καταναλωτή εκείνα τα προϊόντα και εκείνες τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν κυρίως τις τουριστικές του ανάγκες.

Πιο συγκεκριμένα, το τουριστικό marketing έχει σα σκοπό να πληροφορήσει την επιχείρηση σχετικά με τη ζήτηση που έχει διαμορφωθεί για τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, ώστε να προγραμματίσει έγκαιρα και σωστά το ύψος της παραγωγής τους, τις ποικιλίες και τις ποιότητές τους. Στη συνέχεια, με βάση την πληροφόρηση, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάσει και να παράγει εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν ποιοτικά τις ανάγκες των τουριστών, διαθέτοντάς τα σ' αυτούς στον κατάλληλο χρόνο με το σωστότερο τρόπο διανομής



και την καλύτερη δυνατή τιμή. Για να επιτευχθεί, βεβαίως, κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο η όλη οργάνωση του τουριστικού marketing να βασίζεται στη γνώση ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν αποφασιστικά την αποτελεσματικότητά του, όπως το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης και το «μίγμα αποφάσεων» του τουριστικού marketing.

Σαν επιστέγασμα, θα πλέγαμε ότι ο τουρισμός αποτελεί πια σήμερα όχι μόνο μια οικονομική διεργασία, αλλά μια ευρύτερη κοινωνική και κυρίως ανθρωπιστική διεργασία, που απευθύνεται στο σύνολο των κοινωνικών τάξεων. Η εφαρμογή των μεθόδων του τουριστικού marketing που θα ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση προϋποθέτει την ύπαρξη μιας δυναμικής και ευέλικτης οργάνωσης. Με αυτήν καθορίζεται το πλέγμα των δραστηριοτήτων των ατόμων που θα ασχοληθούν στον τομέα αυτό του τουριστικού marketing, ώστε η πλήρης και άριστη συνεργασία τους να οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή στην αριστοποίηση της αποδοτικότητάς τους που θα συντελέσει τελικά στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του τουρίστα καταναλωτή, επιφέροντας ταυτόχρονα και το ανάλογο οικονομικό όφελος. Αναμφισβήτητα, οι προσδοκίες των διοικήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στηρίζονται σήμερα σε μεγάλο βαθμό στο τουριστικό marketing.



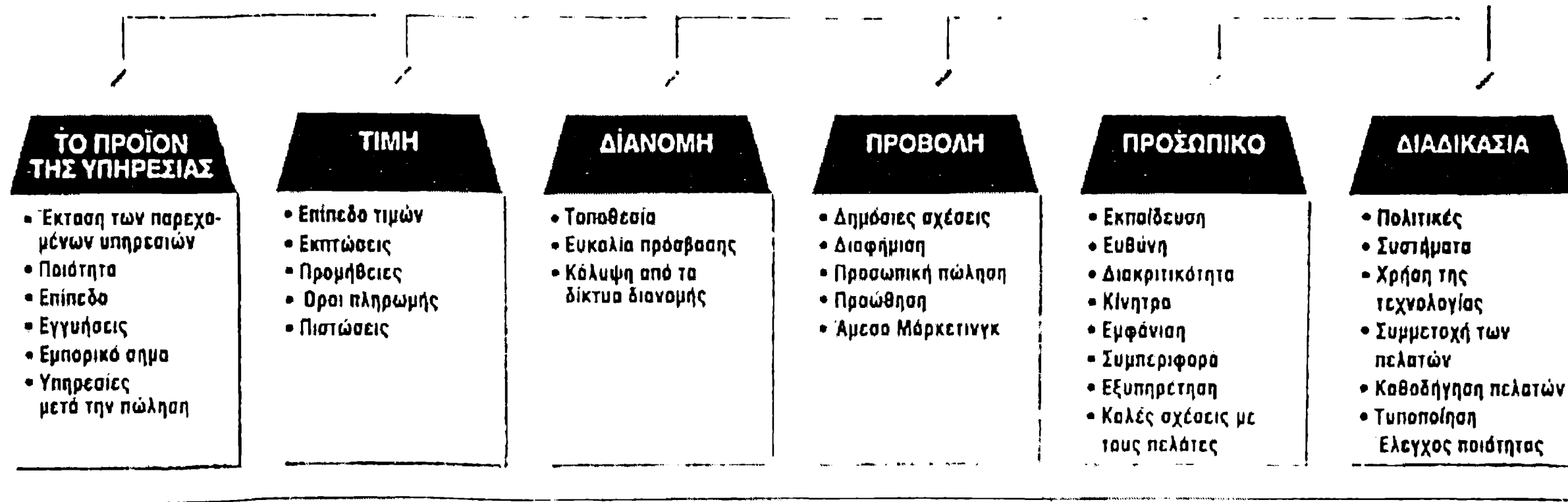
# REPORT





Σχήμα 1

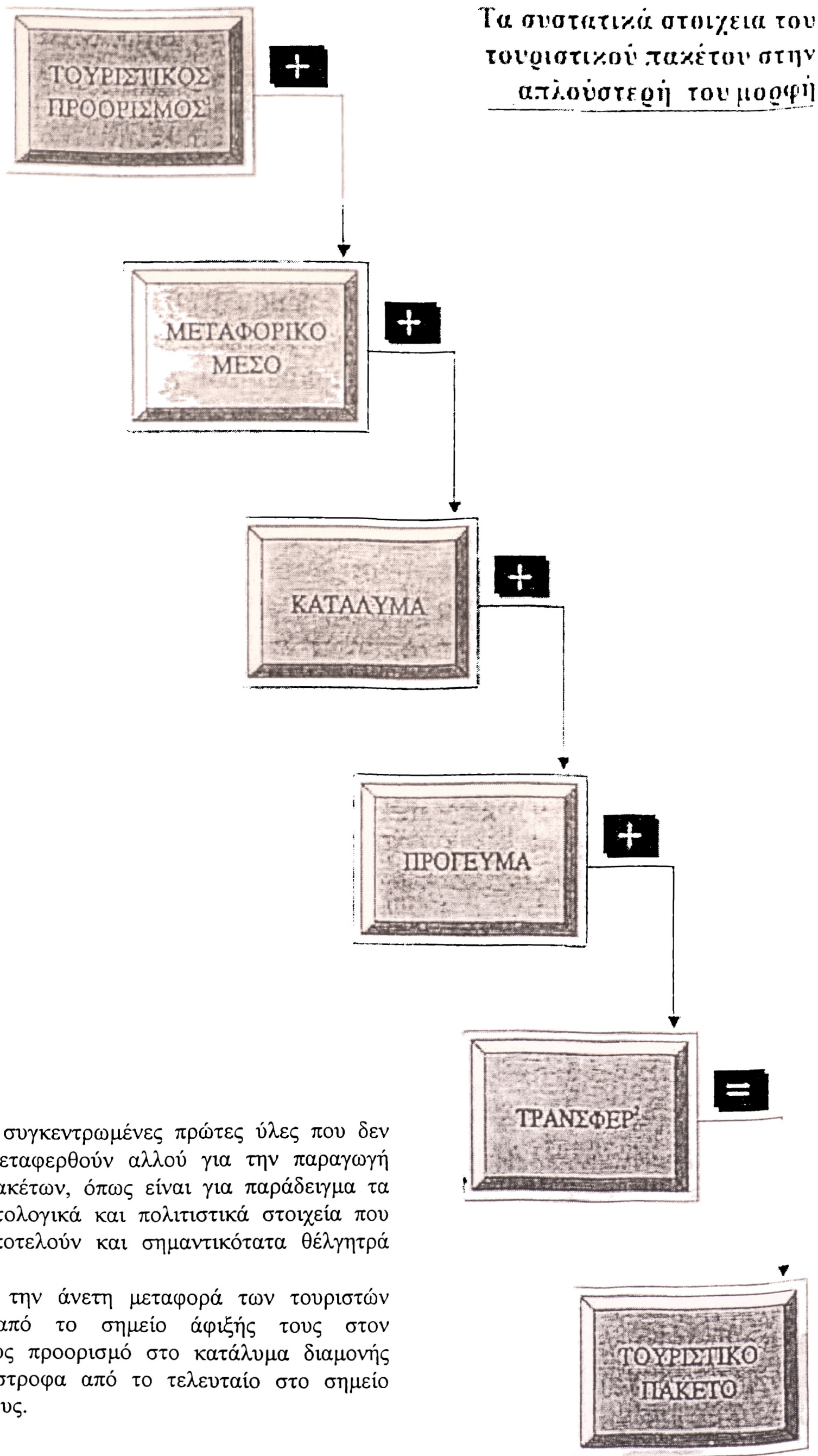
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ  
ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Το μείγμα Μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες.



Σχήμα 2

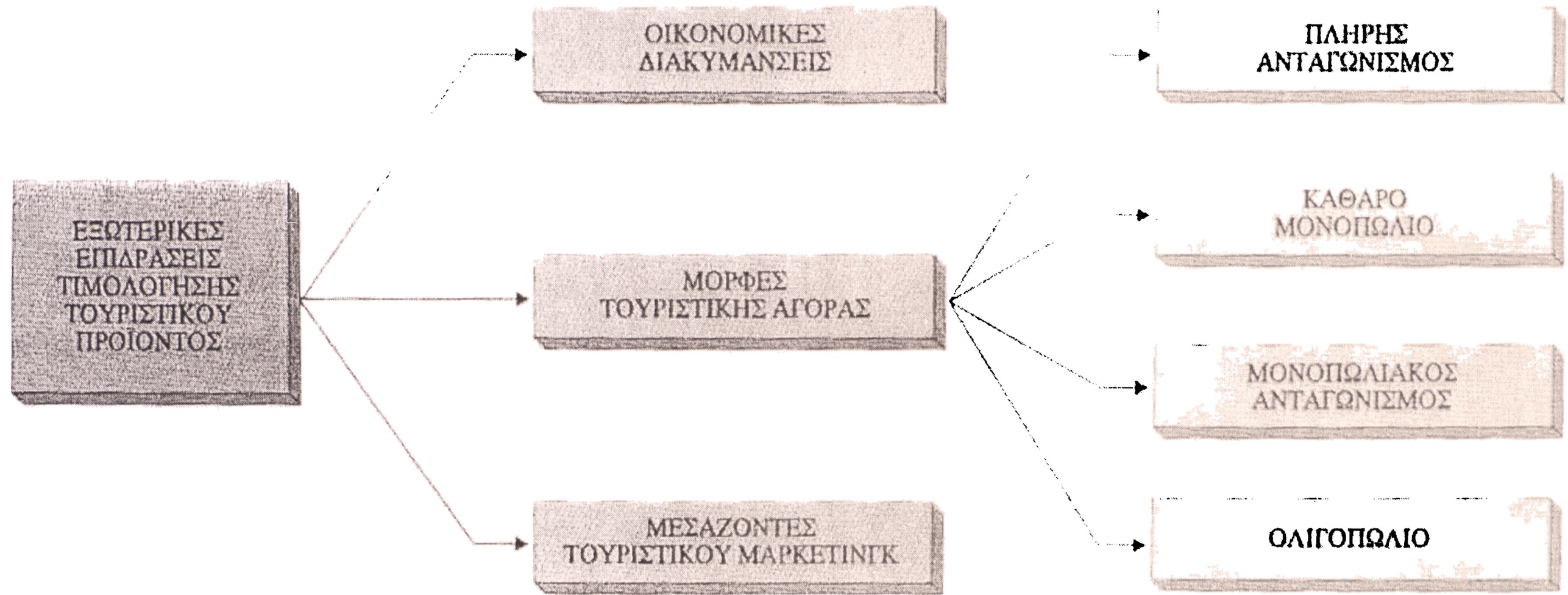


1. Έχει συνήθως συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή τουριστικών πακέτων, όπως είναι για παράδειγμα τα φυσικά, κλιματολογικά και πολιτιστικά στοιχεία που ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικότερα θέλγητρά του.
2. Εξασφαλίζουν την άνετη μεταφορά των τουριστών τουλάχιστον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





Σχήμα 3



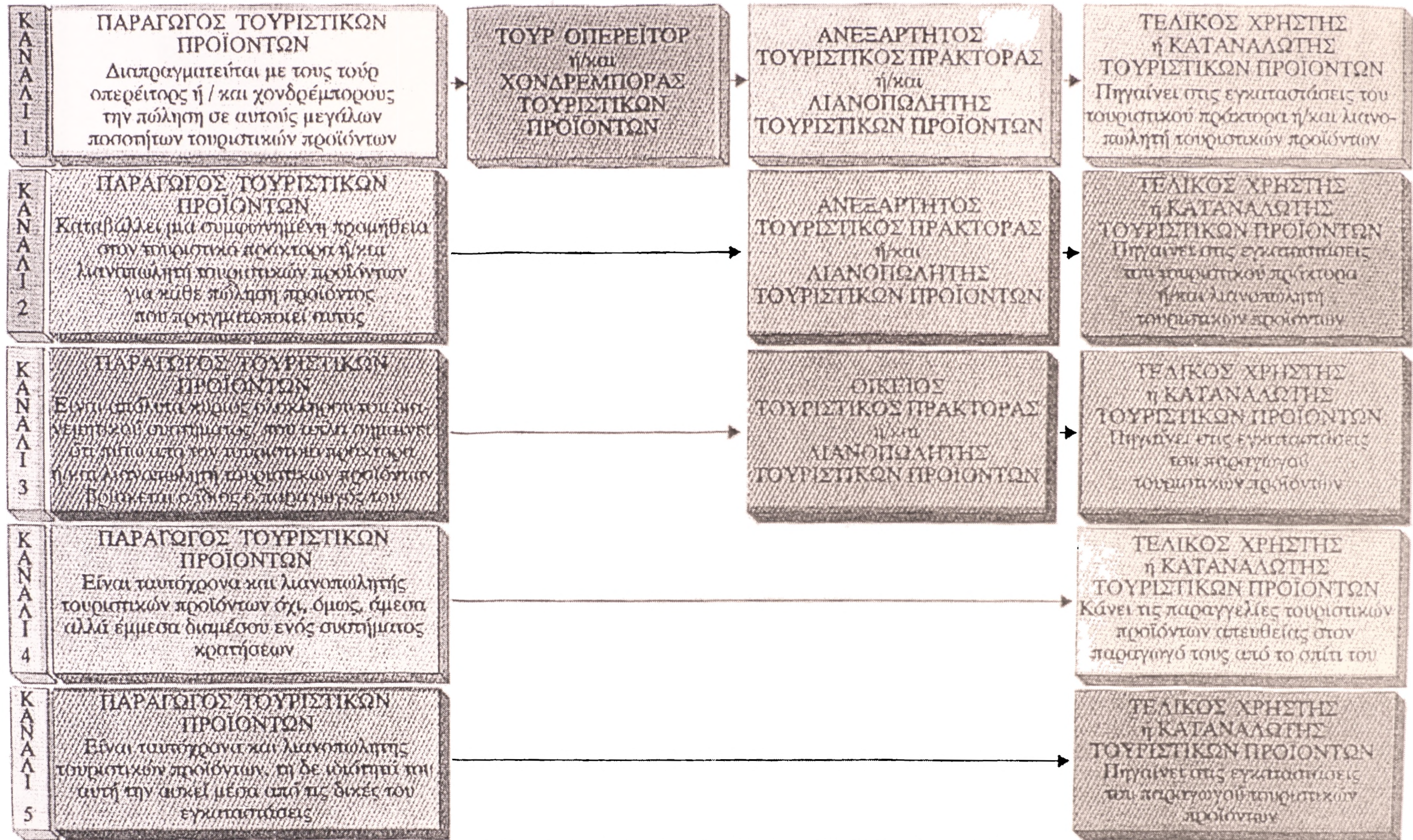
Οι εξωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος





## Σχήμα 4

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.2. Τα βασικά κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων στο τουριστικό μάρκετινγκ



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

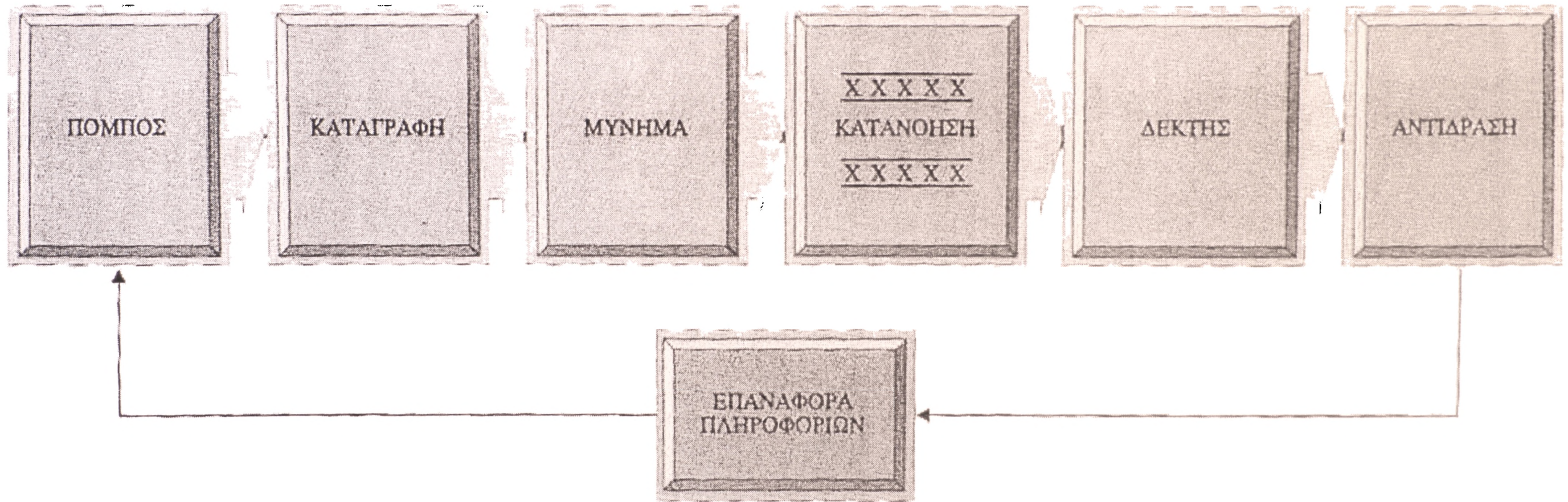






# Σχήμα 5

Η σχηματική αναπαράσταση της ακολουθίας της επικοινωνίας και στον τουρισμό



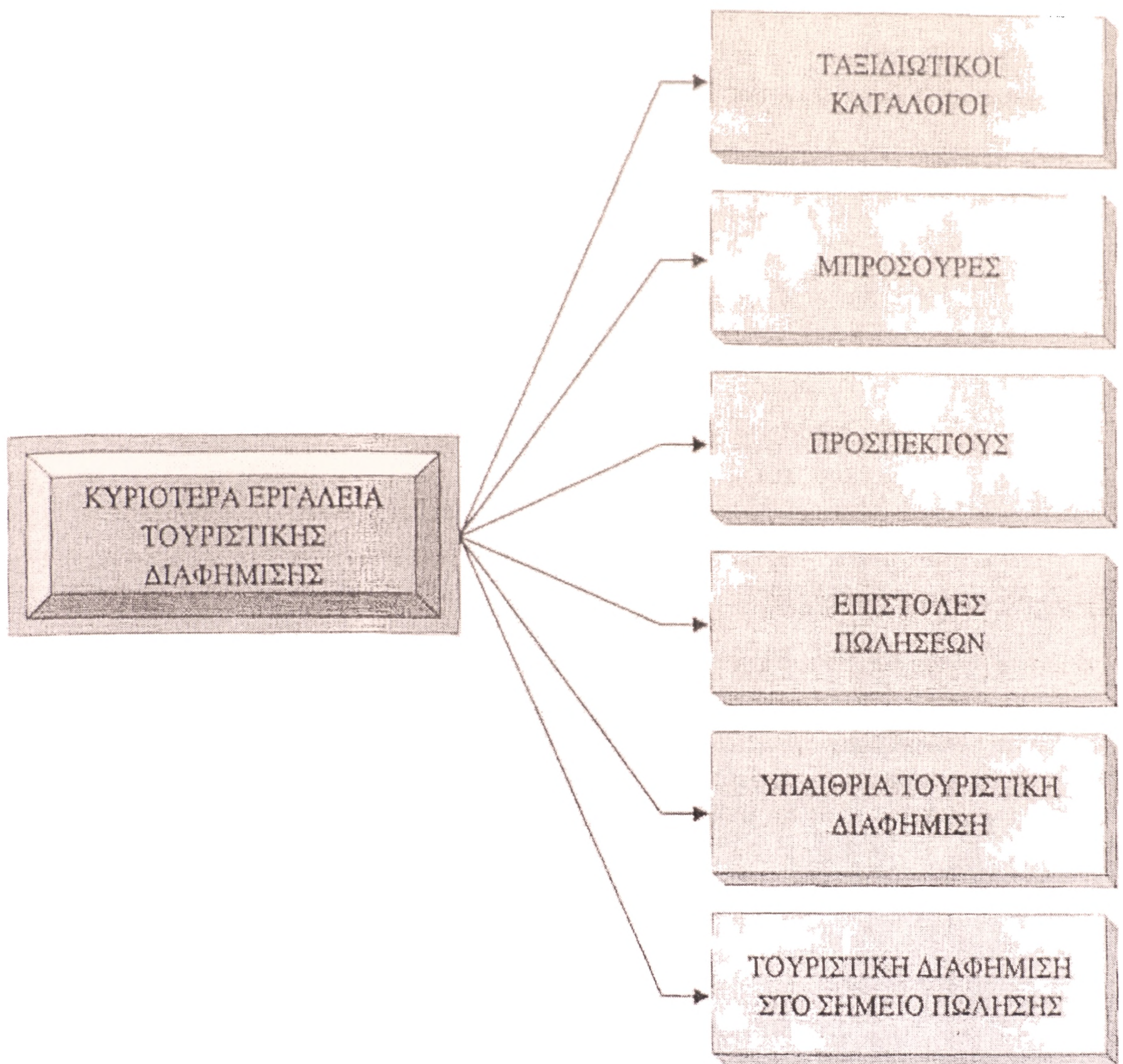
XXXXXX : Παράδειγμα





## Σχήμα 6

1 α κυριότερα εργαλεία της τουριστικής διαφήμισης



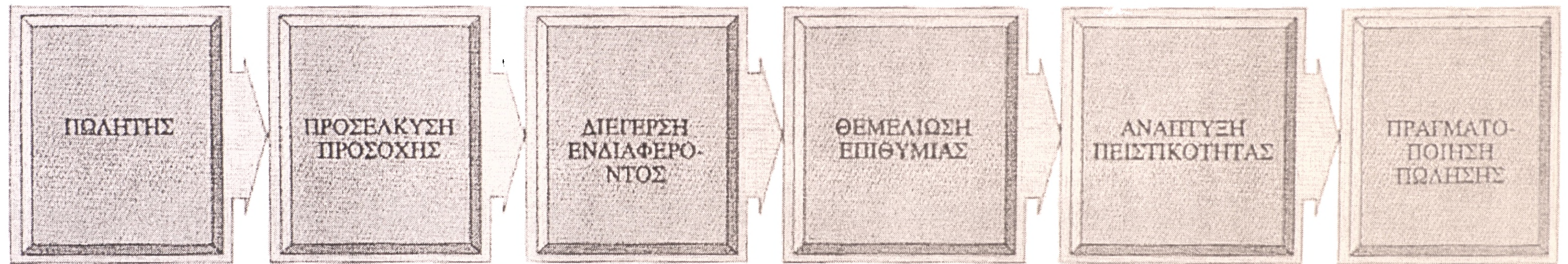
Πηγή: Ν. Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 1996, σελ. 374





Σχήμα 7

Διαδοχικά στάδια προσωπικής πώλησης που έχουν εφαρμογή και στον τουρισμό



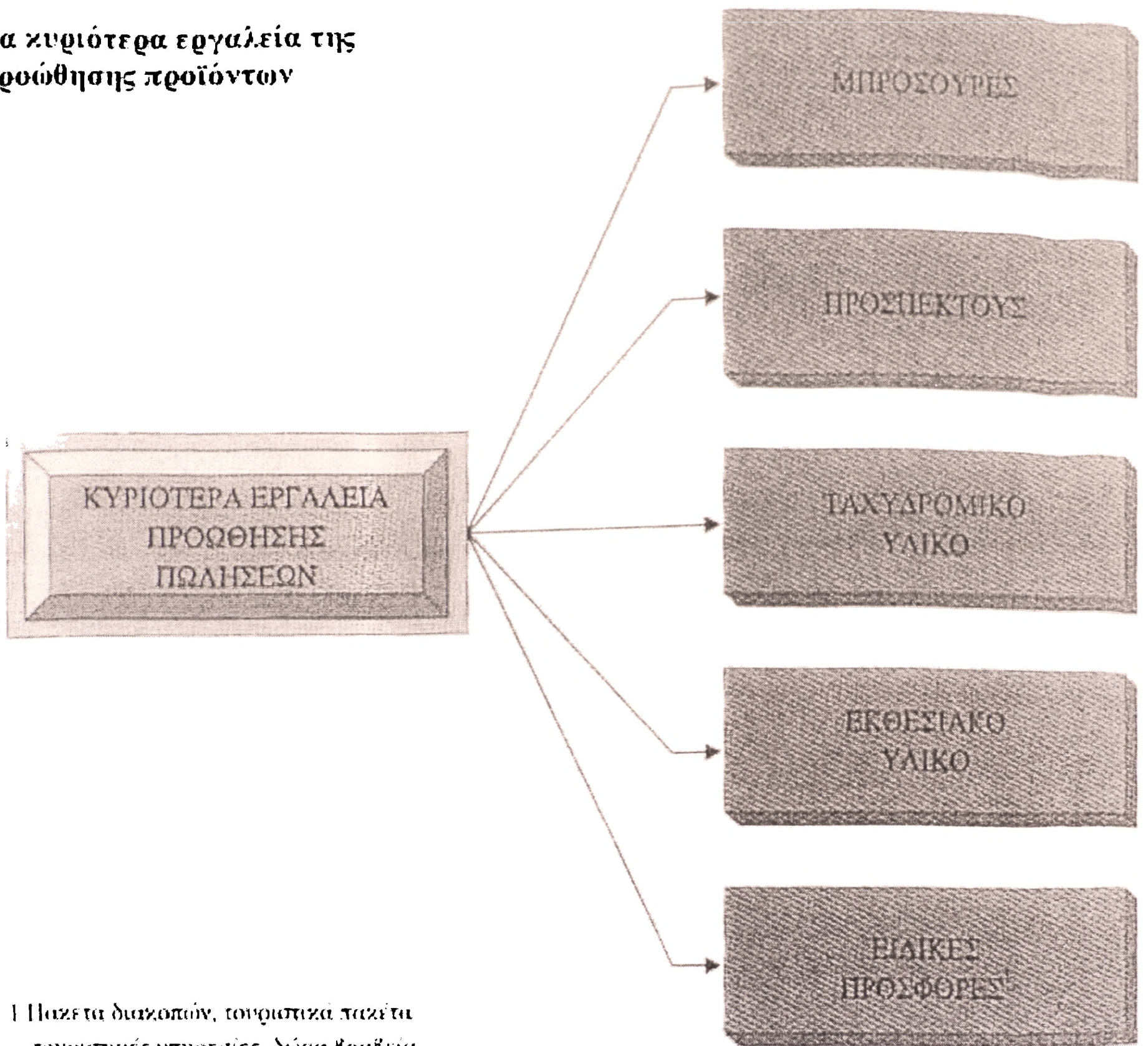
Πηγή: Ν. Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 1996, σελ. 379





Σχήμα 8

Τα κυριότερα εργαλεία της προώθησης προϊόντων



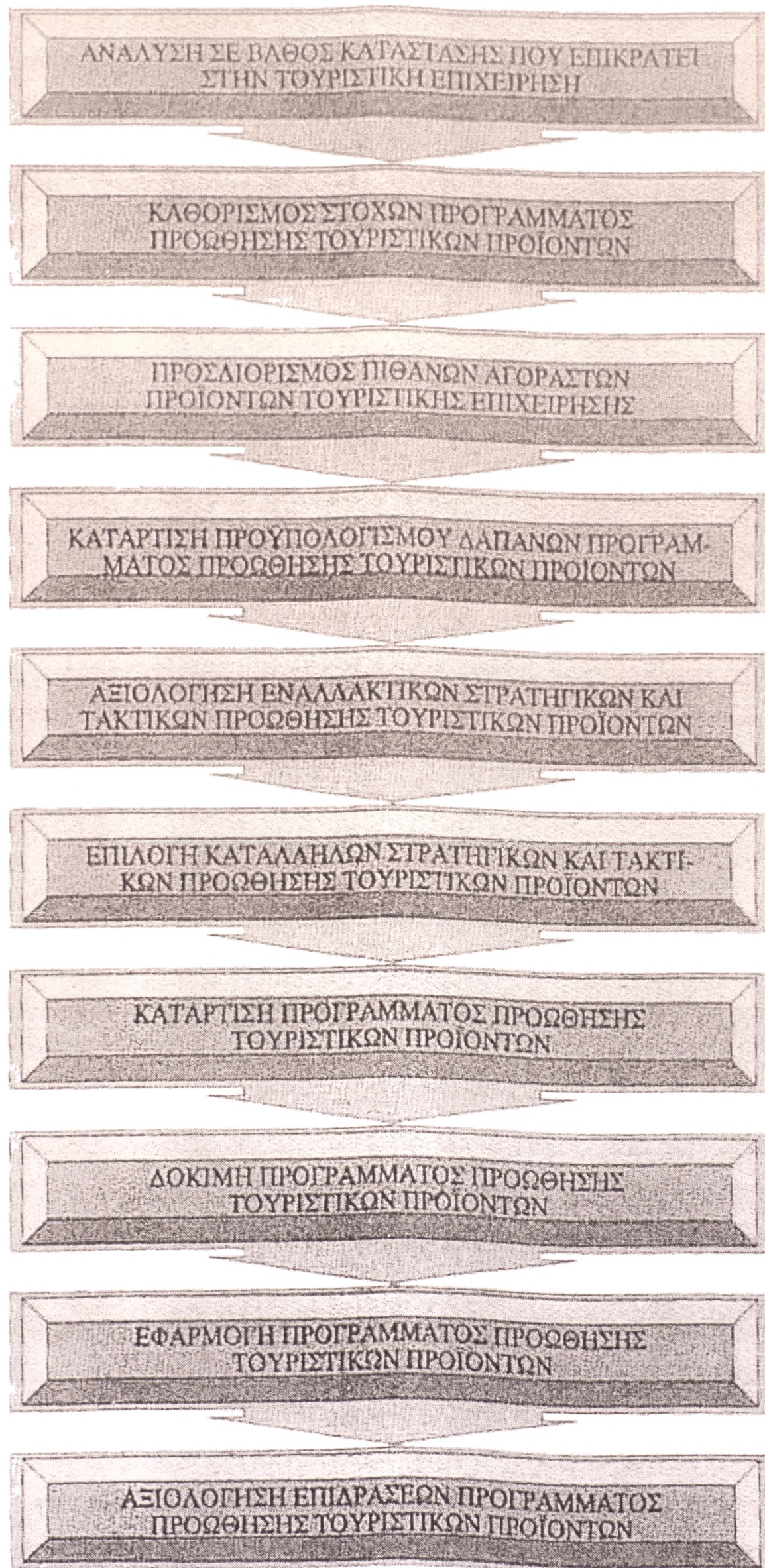
Πηγή: Ν. Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 1996, σελ. 390





## Σχήμα 9

Τα στάδια προγραμματισμού της προώθησης τουριστικών προϊόντων







Σχήμα 10

Οι βασικές κατηγορίες ελέγχου  
τουριστικού μάρκετινγκ



Πηγή: Ν. Ηγουμενάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 1996, σελ. 411



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Εγκυκλοπαίδεια «ΠΑΠΥΡΟΣ ΛΑΡΟΥΣ ΜΠΡΙΤΑΝΙΚΑ», τόμ. 57.
2. Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστική Οικονομία», τόμ. Β', Εκδ. Interbooks, Αθήνα 1992.
3. Ηγουμενάκης Νίκος, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδ. Interbooks, Αθήνα 1996.
4. Καληφιώτης Σταύρος, «Εισαγωγή εις την θεωρίαν του τουρισμού», Εκδ. Β', Εκδ. οίκος Θ. Π. Τυροβολλα, Αθήνα 1976.
5. Καληφιώτης Σταύρος, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Γενικές Αρχές, Εκδ. Θ. Π. Τυροβολλα, Αθήνα 1978.
6. Κομίλης Π., «Τουριστικές δραστηριότητες», Διερεύνηση αναπτυξιακών δυνατοτήτων, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα 1986.
7. «Ο Τουρισμός προς το 2000», Θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις, Εκδ. Interbooks, Αθήνα 1989.
8. Ρούπας Β., «Διακρίσεις Τουρισμού-Τύποι ξενοδοχείων», Εκδ. Interbooks, Αθήνα 1989.
9. Τζωρτζάκη Μ. Κώστα, «Γενικές αρχές Μάρκετινγκ», Εκδ. Rosili, Αθήνα 1993.
10. Τζωρτζάκης Κώστας-Τζωρτζάκη Αλεξία, «Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ», Η Ελληνική προσέγγιση, Εκδ. Rosili, Αθήνα 1996.
11. Τσαλουχίδης Γιάννης, «Αναπτυξιακός Τουρισμός».
12. Τσάρτας Πάρις, «Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα 1989.
13. Fourastie J., «Η μεγάλη ελπίδα του 20<sup>ου</sup> αιώνα», Ελλ. μετάφραση, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1970.













