



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



Καθηγητής Νικόλαος Φ. Ματσασίνης
Διευθυντής Εργαστηρίου Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (ΕΡΓΑ.Σ.Υ.Α.)
Πρόεδρος Ελληνικής Εταιρίας Επιχειρησιακών Ερευνών (Ε.Ε.Ε.Ε.)
Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ο **τουρισμός** αποτελεί ένα **σύνθετο προϊόν** με σημαντικές ιδιαιτερότητες. Σε αντίθεση με άλλα απλά προϊόντα επηρεάζεται από ένα μεγάλο σύνολο διαφορετικών παραγόντων, όπως:

- Ο τουριστικός προορισμός (πολιτισμός, ιστορία, παραδόσεις του τόπου)
- Το μεταφορικό μέσο
- Το κατάλυμα
- Η διατροφή (διασκέδαση)
- Το φυσικό περιβάλλον (κλίμα, φυσικές ομορφιές, κλπ)
- Το ευρύτερο περιβάλλον της περιοχής (υποδομές, παρεχόμενη εξυπηρέτηση, συμπεριφορά των κατοίκων, κλπ)

Επιπρόσθετα, το **τουριστικό προϊόν** περιλαμβάνει τόσο **υλικά όσο και άυλα χαρακτηριστικά**, χωρίς να είναι εύκολο να εκτιμηθεί ποια από αυτές τις δύο διαστάσεις είναι πιο σημαντική.

Έτσι, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι το **τουριστικό προϊόν** δεν είναι μόνο δωμάτια, μεταφορές ή φαγητό που αποκτά κάποιος σε μια Χ τιμή αλλά κάτι πολύ περισσότερο.

Είναι όνειρα, ηρεμία, γαλήνη, περιπέτεια, Ότι χρειάζεται κάποιος για να περάσει τον υπόλοιπο χρόνο του ενθουμούμενος ή προσδοκώντας μία εβδομάδα διακοπών.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν (όπως και όλες οι υπηρεσίες) είναι ένα προϊόν για το οποίο ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής τους συμπίπτει με αυτόν της χρήσης του.

Έτσι, στην πράξη το τουριστικό προϊόν πρώτα πωλείται και μετά παράγεται.

Η ιδιαιτερότητα αυτή είναι σημαντική δεδομένου ότι ο πελάτης δεν μπορεί να το δει πριν το χρησιμοποιήσει.

Έτσι, ο επισκέπτης μας έχει μια εικόνα στο μυαλό του για το προϊόν που αγοράζει, το χρησιμοποιεί και μόνο όταν φεύγει μπορεί να πει αν έμεινε ικανοποιημένος (ευχαριστημένος – δυσαρεστημένος) και πόσο.

Ερώτημα:

Ποιο/ά είναι το/α Τουριστικό/ά Προϊόν/τα της Κρήτης;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας (ΕΡΓΑΣΥΑ, 2008):

Η Κρήτη παρουσιάζει **μεγάλη ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών** μη προσελκύοντας έναν μόνο συγκεκριμένο τύπο επισκέπτη. Έτσι, συναντούμε τουρίστες όλων των ηλικιών, όλων των βαλαντίων, με διαφορετικές συμπεριφορές και απαιτήσεις σε διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην εθνική σύνθεση των επισκεπτών (σημαντικός αριθμός αφίξεων από πολλές χώρες και όχι μόνο από 1-2 αγορές) και **αφετέρου στο μέγεθος και τις ιδιαιτερότητες της Κρήτης, η οποία προσφέρει πολύ περισσότερες επιλογές από άλλους τουριστικούς προορισμούς.**

Άμεση συνέπεια της ανομοιογένειας του προφίλ των επισκεπτών είναι η αντίστοιχη ανομοιογένεια στο τουριστικό προϊόν που προσφέρεται και το οποίο πρέπει να συνεχίσει να προσφέρεται αλλά θα πρέπει να αξιοποιηθεί με την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Το πλέον κοινό σημείο ανάμεσα σε όλους τους επισκέπτες είναι πως ο κυρίαρχος λόγος προτίμησης της Κρήτης είναι το κλίμα της και οι φυσικές της ομορφιές (**το κλασικό μοτίβο ήλιος – θάλασσα**).

Η **φιλοξενία** των ντόπιων αφήνει επίσης πολύ θετικές εντυπώσεις, ωστόσο αυτές δημιουργούνται μετά την επίσκεψη και δεν λειτουργούν καταλυτικά σαν λόγος προτίμησης της Κρήτης, την ώρα της απόφασης των διακοπών.

Σε δεύτερο βαθμό, αλλά με μεγάλη διαφορά από τον πρώτο, διακρίνεται ως λόγος προτίμησης της Κρήτης **ο πολιτισμός της** (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι), γεγονός που διαπιστώνεται και από τη σχετικά υψηλή επισκεψιμότητα των αντίστοιχων αξιοθέατων (π.χ. Κνωσός, Φαιστός).

Σημαντικό μερίδιο επίσης των τουριστών (περίπου το $\frac{1}{4}$) αναζητούν την «οικονομική λύση» για τις διακοπές τους και προτιμούν την Κρήτη και λόγω της **σχέσης τιμής /αξίας (Value For Money)** που προσφέρει. Το μερίδιο αυτών των τουριστών διακρίνεται σε όλες τις διαστάσεις της έρευνας, καθώς εντοπίζονται να κάνουν κρατήσεις την τελευταία στιγμή περιμένοντας καλύτερες προσφορές, να κλείνουν το οικονομικό πακέτο πτήση – διαμονή, να δίνουν έμφαση στις τιμές για τη διατροφή τους, τη ψυχαγωγία τους ακόμη και τα μέσα μεταφοράς. Βεβαίως, ακόμα και σε αυτή την κατηγορία των τουριστών το μοτίβο **ήλιος – θάλασσα** παραμένει ο σημαντικότερος λόγος προτίμησης της Κρήτης.

Δυνατά Σημεία

- Ποικιλία στην προσφορά (Παραλία, εκδρομές, μνημεία, χαλάρωση, διασκέδαση, όλες οι κατηγορίες καταλυμάτων κ.α.)
- Καλύπτονται διαφορετικές ανάγκες → απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό επισκεπτών, όλων των χαρακτηριστικών

Αδυναμίες

- Εξάρτηση από tour operators (οι οποίοι είναι ουσιαστικά οι άμεσοι πελάτες) → εξάρτηση από εξωγενείς παράγοντες (του παγκόσμιου περιβάλλοντος)

Ευκαιρίες

- Προβολή του πολιτισμού (μνημεία / αρχ. χώροι)
- Επιπλέον χρήση του διαδικτύου
- Κρητική διατροφή / κουζίνα
- Ειδικές μορφές τουρισμού (χρειάζεται ειδική έρευνα)

Απειλές

- Το πακέτο ήλιος - θάλασσα το προσφέρουν και άλλοι → πρέπει να δοθεί έμφαση παράλληλα, και σε κάτι άλλο: Άνθρωποι - φιλοξενία, Αίσθηση ασφάλειας, Κάλυψη διαφορετικών αναγκών

ΚΡΙΣΗ

- Τι είναι κρίση;
- Είναι η κρίση ίδια για όλους;
- Ποιές είναι οι επιπτώσεις της κρίσης; (απώλεια θέσεων εργασίας, απώλεια εσόδων για το κράτος και μείωση εισοδήματος εμπλεκόμενων, ...)
- Τι κάνουμε;
 - Όχι πανικός – όχι βιαστικές κινήσεις
 - Θα έπρεπε να είμαστε προετοιμασμένοι (σενάρια για διάφορα είδη κρίσης, εντάσεις και διάρκεια κρίσης)
 - Εκτιμούμε τη κρίση και τις παραμέτρους της
 - Προετοιμαζόμαστε για το ‘μετά’
 - Οι κρίσεις γίνουν ευκαιρίες και αποτελούν την αρχή νέων καταστάσεων
 - Πολιτικές (επέκταση σε νέες αγορές, σε άλλες μορφές τουρισμού, διεύρυνση χρόνου διακοπών, αύξηση ατομικής δαπάνης τουριστών, κλπ)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μερικά ερωτήματα που τίθενται αυθόρμητα:

- ✓ Υπάρχει κοινή πολιτική σε επίπεδο Κρήτης για τον τουρισμό και ποια είναι αυτή;
- ✓ Ποιος/οι είναι οι στόχοι μας όσον αφορά τον τουρισμό;
- ✓ Ποιό είναι το προφίλ του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης (τι τουρισμό θέλουμε και ποιό είναι το/τα τουριστικό/ά προϊόν/τα που προσφέρουμε);
- ✓ Πως λαμβάνονται οι αποφάσεις για τον τουρισμό σε διάφορα επίπεδα; Ποιοι και πως λαμβάνουν τις αποφάσεις;
- ✓ Ποιος είναι ο προϋπολογισμός για τον τουρισμό στη Κρήτη (πχ. προβολή κλπ), πως, από ποιους και με ποια κριτήρια επιλέγεται το μίγμα προβολής;
- ✓ Ποιοί και πως αποφασίζουν για την πολιτική του μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα την κατανομή των πόρων στα διάφορα μέσα προβολής; Ποιοί είναι οι στόχοι που τίθενται σε κάθε επιλογή;
- ✓ Έχει γίνει αποτίμηση των επιπτώσεων των διαφόρων αποφάσεων και της επίτευξης των εκάστοτε τιθέμενων στόχων; (πχ. έχουν μετρηθεί ποτέ τα αποτελέσματα-επιπτώσεις από αυτή την προβολή που κάνουμε;)
- ✓ Κρατούνται στατιστικά στοιχεία από τις διάφορες υπηρεσίες και αν ναι τότε τι στοιχεία και με ποια μορφή;
- ✓

Εκπόνηση 'Επιχειρησιακού Σχεδίου Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης', το οποίο θα περιλαμβάνει:

- ✓ Καθορισμό στρατηγικών στόχων υπό το πρίσμα της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου
- ✓ Διερεύνηση δυνατοτήτων ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών και επιλογή ακολουθητέας πολιτικής,
- ✓ Δυνατά και αδύνατα σημεία κρητικού τουριστικού/ών προϊόντος/ντων
- ✓ Πολιτικές χρηματοδότησης και συμμετοχής
- ✓ Βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ✓ Καταγραφή πόρων, μέσων και δυνατοτήτων τουριστικής ανάπτυξης της Κρήτης,
- ✓ Ολοκλήρωση πρωτογενούς τομέα και τουρισμού
- ✓ Ανάπτυξη της ενδοχώρας και των ορεινών περιοχών
- ✓ Ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού
- ✓ Ανάπτυξη και προβολή της γαστρονομίας και της Κρητικής διατροφής
- ✓ Σενάρια υλοποίησης και επίτευξης στόχων
- ✓ Επανασχεδιασμό διαδικασιών και λειτουργιών
- ✓ Εκπαίδευση και κατάρτιση όλων των εμπλεκομένων (αποφασίζοντες, στελεχών, πολιτών,...)

Εκπόνηση Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ του Τουριστικού/ών Προϊόντος/ων της Κρήτης, το οποίο θα περιλαμβάνει:

- ✓ Ανάπτυξη brand name Κρήτης
- ✓ Ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου προβολής του τουριστικού προϊόντος
- ✓ Καθορισμό του Μίγματος Προβολής και κατανομής των διαθέσιμων πόρων
- ✓ Μέτρηση της αποτελεσματικότητας πολιτικών & Επανασχεδίαση
- ✓ Μελέτη ανταγωνισμού και Benchmarking
- ✓ Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος
- ✓ Ανάλυση & Τμηματοποίηση της αγοράς, καθορισμός αγορών-ομάδων στόχων
- ✓ Σχεδίαση και ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών
- ✓ Τοποθέτηση προϊόντος
- ✓ Διεύρυνση σε νέες αγορές,
- ✓ Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος, κα.

Τα βασικά βήματα που πρέπει υιοθετηθούν για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνουν τα εξής:



Δημιουργία ενός Φορέα για τη συνολική διαχείριση των τουριστικών θεμάτων της Κρήτης όπως:

- ✓ Διαχείρισης προορισμών
- ✓ Μόνιμης δομής λήψης αποφάσεων και διαχείρισης κρίσεων
- ✓ Επανασχεδίασης διαδικασιών και λειτουργιών, κα.

Ανάπτυξη συστήματος διαχείρισης προορισμών, κα.

Υποστήριξη του Τουρισμού μέσω των Νέων Τεχνολογιών

Δημιουργία Παρατηρητηρίου για τον Τουρισμό, το οποίο αποτελεί την απαραίτητη υποδομή για την εφαρμογή πολιτικών και λήψης αποφάσεων.

Διαμόρφωση τουριστικής κουλτούρας

Σεβασμός και επένδυση στο περιβάλλον

Επένδυση στους ανθρώπους

Αξιοποίηση των ανθρώπων

Λήψη αποφάσεων με ορθολογικά κριτήρια

Λήψη στρατηγικών αποφάσεων

Υποστήριξη της λήψης αποφάσεων από ειδικούς

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΜΕΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Με βάση τα σημερινά δεδομένα προτείνεται οι στρατηγικές ανάπτυξης να στηρίζονται σε διαστάσεις όπως:

Διεύρυνση της αγοράς

Η αύξηση των τουριστών πετυχαίνεται με προσέλκυση επισκεπτών με διαφορετικό προφίλ, με προσέλκυση περισσότερων τουριστών από τις νέες αγορές, με αύξηση της αφοσίωσης (επαναλαμβανόμενοι πελάτες), ακόμη και με αύξηση του μεγέθους της ομάδας των τουριστών. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με προσφορά **νέων τουριστικών προϊόντων** είτε με **προσθήκη νέων αγορών** (χωρών προέλευσης).

Αύξηση διάρκειας παραμονής.

Η μέση διάρκεια παραμονής στην Κρήτη ξεπερνά τις 10 ημέρες, μία διάρκεια σχετικά υψηλή η οποία απαιτεί δύσκολη προσπάθεια στο να αυξηθεί σημαντικά. Ωστόσο, όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχει μεγάλος αριθμός επισκεπτών με διάρκεια παραμονής 1 εβδομάδα. Σε αυτό το κομμάτι του τουρισμού, το οποίο μάλιστα ανήκει και σε συγκεκριμένες αγορές (κυρίως Σκανδιναβία) μπορούν να γίνουν στοχευμένες ενέργειες ώστε **να παραταθεί η διαμονή του κατά 1-2 ημέρες.**

Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής πρέπει να δοθεί έμφαση και **στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.** Είναι προφανές πως σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί το πακέτο ήλιος – θάλασσα ως στήριγμα της πολιτικής και χρειάζεται να δοθούν και άλλα κίνητρα.

Αύξηση δαπανών

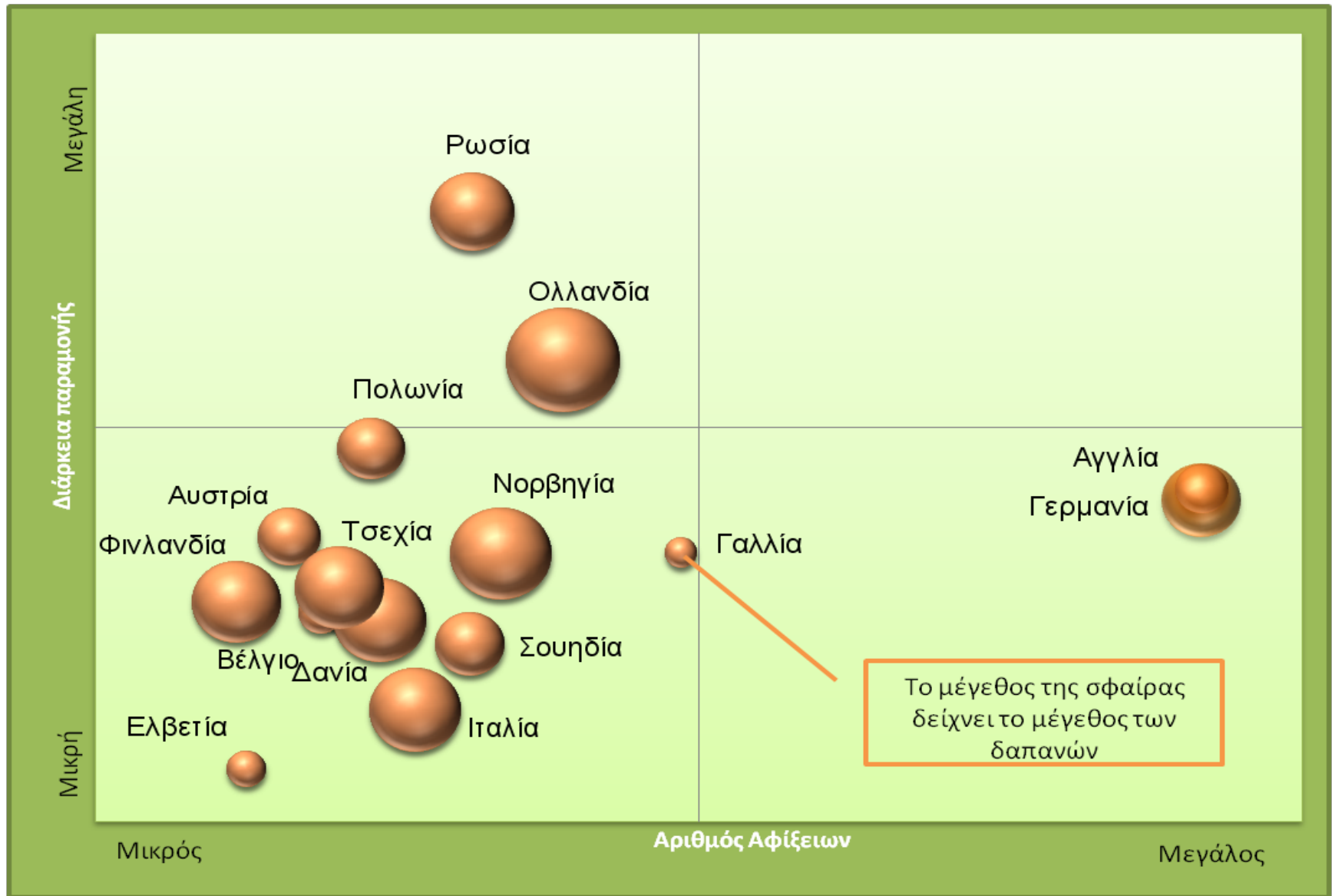
Αν και οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην Κρήτη είναι μεγαλύτερες από τις δαπάνες που πραγματοποιούν σε άλλους προορισμούς, από την έρευνα φαίνεται πως υπάρχουν περιθώρια να αυξηθούν ακόμη περισσότερο, ιδιαίτερα μέσα από μεγαλύτερη προσφορά σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας. Επιπλέον, οι δαπάνες των τουριστών φαίνεται πως μπορούν να μεγαλώσουν αν βελτιωθούν οι προσφορές σε υπηρεσίες και οι δυνατότητες για αγορές. Βέβαια, βασικό ρόλο στη συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης παίζουν οι πολιτικές των tour operators για διαμονή / διατροφή.

Οι παραπάνω στρατηγικές μπορούν να εφαρμοστούν και σε συνδυασμό και ανάλογα με τη χώρα προέλευσης των τουριστών.

Χάραξη στρατηγικών ανάπτυξης

Στρατηγικές ανάπτυξης ανά χώρα				
		Αριθμός Αφίξεων	Διάρκεια Παραμονής	Δαπάνες
	Γερμανία		★★	★
	Ηνωμένο Βασίλειο		★★	★
	Ρωσία	★★		★
	Ολλανδία	★★		
	Νορβηγία	★★	★★	
	Ιταλία	★★	★★	

Υποστήριξη αποφάσεων με γραφήματα



Στρατηγικές προβολής ανά αγορά



Γερμανία

Έμφαση στη σχέση τιμής / αξίας και στον Πολιτισμό
Δείχνουν μεγάλη αφοσίωση (Είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες)
Υπάρχει κίνδυνος να προτιμήσουν ανταγωνιστές



Ηνωμένο Βασίλειο

Έμφαση στο Internet ως μέσο προβολής

Οι πελάτες έχουν μικρότερες ηλικίες



Ολλανδία

Έμφαση στη διασκέδαση / ψυχαγωγία και στη σχέση τιμής / αξίας
Ενδείκνυται η προβολή να γίνεται πιο νωρίς (Early Birds)



Γαλλία

Προβολή σχέσης τιμής / αξίας και Πολιτισμού (ιδιαίτερα τα αξιοθέατα)

Έμφαση στην Κρητική Διατροφή

Πρέπει να πειστούν για τη βελτίωση των τοπικών μέσων μεταφοράς



Σκανδιναβία

Έμφαση στο Internet ως μέσο προβολής

Προσοχή στην «από στόμα σε στόμα» διάδοση

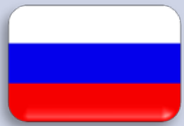
Προβολή της ποιότητας στην εξυπηρέτηση και της δυνατότητας για οικογενειακές διακοπές



Ιταλία

Είναι νέα αγορά και είναι εύκολο να απορροφηθεί από τους ανταγωνιστές

Έμφαση στην προβολή των αξιοθέατων και του Πολιτισμού



Ρωσία

Αποτελούν νέα και δυναμική αγορά

Προβολή δυνατοτήτων για εκδρομές

Έμφαση επίσης στον Πολιτισμό και την εξυπηρέτηση

Προβολή Κρητικής Διατροφής

254 χιλ. αφίξεις τουριστών αυξάνουν
το τουριστικό εισόδημα όσο και...

1 επιπλέον
ημέρα
παραμονής

0,2 άτομα
μέση αύξηση
στο μέγεθος
της ομάδας

5 € / ημέρα
περισσότερες
δαπάνες

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ...

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ;