



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ



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

ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρονικό διάστημα, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης.

Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας.

Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά) όσο και τους επισκέπτες της ίδιας ημέρας.

(Πηγή: Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό (ΠΟΤ)- World Tourism Organization (WTO) - www.world-tourism.org)

Ο **τουρισμός** μπορεί να προσδιοριστεί σαν οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για λόγους αναψυχής, επιχειρηματικούς ή/και για άλλους σκοπούς.

Πηγή: Eurostat (2008)

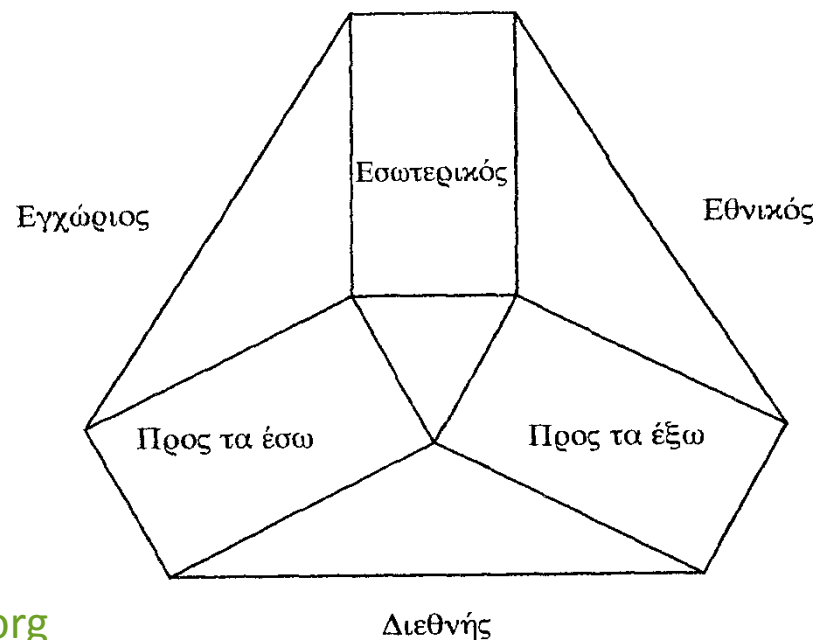
ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τρία είδη τουρισμού, είναι δυνατόν να γίνουν αντιληπτά σε σχέση με μια χώρα:

- **Εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism): Ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).
- **Εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism): Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).
- **Εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism): Ο τουρισμός που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).

Αυτές οι τρεις βασικές μορφές τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με τρεις τρόπους έτσι ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες κατηγορίες τουρισμού:

- **Εσωτερικός τουρισμός**, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εισερχόμενο τουρισμό».
- **Εθνικός τουρισμός**, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον εξερχόμενο τουρισμό».
- **Διεθνής τουρισμός**, που περιλαμβάνει τον «εισερχόμενο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο τουρισμό».



ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθούν και άλλες μορφές τουρισμού όπως (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999):

Μαζικός τουρισμός: Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών.

Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός, αντίθετα από τον μαζικό τουρισμό, χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας.

Συνεχής τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του **συνεχούς τουρισμού** είναι ότι **διαρκεί όλο το χρόνο**, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητές του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Παραδείγματα αποτελούν ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

Εποχιακός τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι **δεν διαρκεί όλο το χρόνο** που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές. Παραδείγματα αποτελούν ο τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός των χειμερινών σπορ, κα.

Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα (Inskeep, 1991).

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών.

Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνονται στον παρακάτω πίνακα:

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 13. ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ | 14. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ | 15. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ | 16. ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ | 17. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 6. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ | 18. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ | 19. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ |
| 8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 20. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 9. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 21. ΛΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ | 22. ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 11. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΣΠΟΡ | 23. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ |
| 12. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ | 24. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΗΡΩΝ |

ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ –ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

Τουρίστες θεωρούνται:

- Όσοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λ.π.
- Όσοι ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε συνέδρια ή όσοι είναι εκπρόσωποι οποιουδήποτε, όπως διπλωμάτες, επιστήμονες, αθλητές.
- Όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.
- Όσοι ταξιδεύουν στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, έστω και αν παραμένουν σε ένα τόπο λιγότερο από 24 ώρες.

Σύμφωνα με την Eurostat (2008), ως **τουρίστας** ορίζεται ένας επισκέπτης που διαμένει το λιγότερο μία νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό τόπο διαμονής στο μέρος ή στην χώρα την οποία επισκέπτεται.

Ταξιδιώτης μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει σε δύο ή περισσότερες χώρες ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους τόπους στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του.

Επισκέπτης μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει σε έναν τόπο έξω από το σύνηθες περιβάλλον του για διάστημα μικρότερο από δώδεκα μήνες και για το οποίο ο κύριος σκοπός του ταξιδιού δεν είναι η άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης.

ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ –ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το **τουριστικό προϊόν**, σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται κανείς κατά την παραμονή του καθώς και τη συνολική εμπειρία που αυτή αποκτούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν τόπο.

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)

Το **τουριστικό προϊόν** αποτελείται από **υλικά και άυλα συστατικά**.

Τα **υλικά συστατικά** συνίστανται από:

- Πόρους που ήδη υπάρχουν και δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν και οι οποίοι μπορεί να είναι φυσικοί, πολιτισμικοί, ιστορικοί κ.α (πχ. λίμνες, Κνωσός, ...).
- Συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν, να προστεθούν, να διευρυνθούν, να ενισχυθούν κλπ.

Αυτό που μπορεί να ξαναδημιουργηθεί είναι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές (Seaton et al, 1996):

- Στις υποδομές περιλαμβάνονται τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, η ύδρευση, ο ηλεκτρισμός, τα δίκτυα αποχέτευσης κ.λπ. Αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές.
- Στις υπερδομές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι μονάδες διαμονής, τα εστιατόρια και ολόκληρο το φάσμα τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Τα **άυλα συστατικά** είναι αυτά που δημιουργούν την ατμόσφαιρα του χώρου και την αίσθηση φιλοξενίας και φιλίας που προσφέρει ένας τόπος και περιλαμβάνουν:

- Φιλοξενία και ευγένεια
- Φιλικό περιβάλλον και ανθρώπινη ζεστασιά
- Ατμόσφαιρα
- Περιβάλλον

Είναι κάθε τι που δίνει 'ζωή' στο τουριστικό προϊόν. Περιλαμβάνει κάθε τι που βιώνει ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του και το οποίο θα αποτελέσει τμήμα των αναμνήσεών του όταν φύγει από τον τόπο των διακοπών του. Περιλαμβάνει δε όνειρα, αίσθηση ηρεμίας, γαλήνης, περιπέτεια, εμπειρίες, κα.

Η αρμονία των παραπάνω συστατικών είναι αυτή που καθορίζει το πόσο καλά έγινε αποδεκτό το τουριστικό προϊόν.

Η αρμονία αυτή είναι διαφορετική και ποικίλει από άνθρωπο σε άνθρωπο (συστήματα αξιών, κριτηρίων, προσδοκιών, κλπ).

Θα πρέπει να επισημανθεί 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.

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.

Τα βασικά συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής (Shostack, 1982; Middleton, 1994; Witt and Moutinho, 1995):

- **Τα αξιοθέατα του προορισμού (destination attractions):** Αναφερόμαστε στα στοιχεία εκείνα στο περιβάλλον του προορισμού τα οποία, ξεχωριστά ή συνδυασμένα, αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο των τουριστών για την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους. Περιλαμβάνουν φυσικές προσελκύσεις, όπως τοπία, θάλασσα, και κλίμα, κτίρια και αρχιτεκτονικές, πολιτιστικές προσελκύσεις, όπως θέατρα, μουσεία κ.λ.π.
- **Οι εγκαταστάσεις-ευκολίες που προσφέρει ο προορισμός (destination facilities):** Αναφερόμαστε στα στοιχεία εκείνα του προορισμού, τα οποία καθιστούν δυνατό για τους επισκέπτες να μείνουν στους προορισμούς και έτσι να απολαύσουν τις διατιθέμενες προσελκύσεις. Περιλαμβάνουν όλους τους τύπους διαμονής, τα εστιατόρια, τα καφέ και τα μπαρ, την μεταφορά στον τουριστικό προορισμό, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιάσεων αυτοκινήτων αλλά και της χρησιμοποίησης ταξί, καθώς επίσης και καταστήματα πώλησης διαφόρων προϊόντων, κομμωτήρια, παροχή πληροφοριών για τους τουρίστες κ.λ.π.

- **Προσβασιμότητα (accessibility):** Προσδιορίζεται σαν την σχετική ευκολία ή δυσκολία με την οποία οι πελάτες μπορούν να φτάσουν στους προορισμούς της επιλογής τους. Η προσβασιμότητα είναι ένα ζήτημα που σχετίζεται άμεσα με τις υποδομές για την μεταφορά, όπως τα αεροδρόμια, τα λιμάνια και τα οδικά δίκτυα. Είναι επίσης ένα ζήτημα σχετιζόμενο με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την μεταφορά, η οποία προσδιορίζει το κόστος του ταξιδιού και τον χρόνο που απαιτείται για την μεταφορά στον δεδομένο προορισμό.
- **Εικόνες (images):** Με τον όρο αυτό εννοούμε τις ιδέες και τις πεποιθήσεις, τις οποίες οι άνθρωποι έχουν για όλες τις μορφές των προϊόντων που αγοράζουν. Οι εικόνες που διαμορφώνονται για έναν προορισμό, όχι απαραίτητα μόνο από την εμπειρία που έχουν, επηρεάζουν άμεσα τις σχετιζόμενες με τον τουρισμό αποφάσεις.
- **Τιμή (price):** Αφορά στο τι κοστίζει για ένα τουρίστα σε όρους χρήματος η επιλογή ενός προορισμού για να δαπανήσει τον χρόνο αργίας του. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων ποικίλει ανάλογα με το είδος του ξενοδοχειακού καταλύματος και τον τύπο διαμονής, την εποχή του χρόνου, την απόσταση προς τον προορισμό, τους τύπους των δραστηριοτήτων που έχουν επιλεγεί κ.λ.π.

ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ –ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

Το **τουριστικό πακέτο** είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα και αποτελεί ένα ενιαίο σύνθετο προϊόν συνδυάζοντας ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών (αεροπλάνο, κατάλυμα, μεταφορές, διατροφή, αναψυχή, κα) οι οποίες προσφέρονται σε μια προκαθορισμένη τιμή και το οποίο έχει σαν στόχο την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών – τουριστών.

Τα συστατικά μέρη του Τουριστικού Πακέτου είναι:

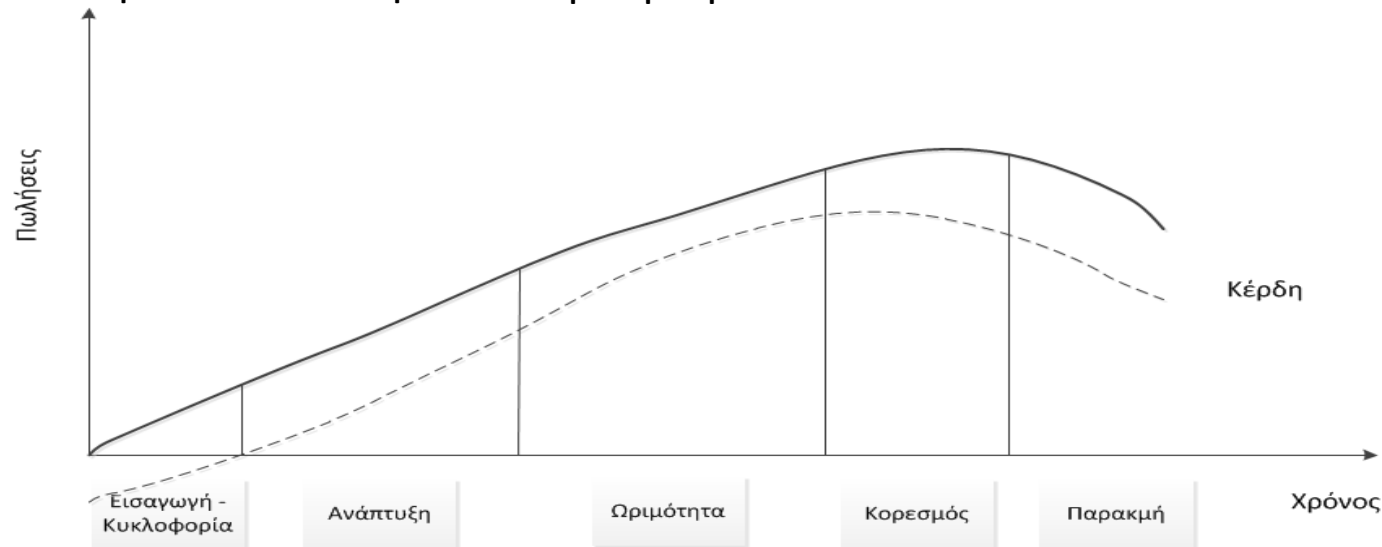
- Προορισμός
- Μεταφορικό μέσο
- Διαμονή (κατάλυμα)
- Διατροφή
- Διασκέδαση και εκδρομές
- Μετακινήσεις

Το προϊόν αυτό είναι:

- Καθορισμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (διαμονή) από έναν tour- operator σε μία ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο την παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές,
- Προσφέρεται στους καταναλωτές από τους tour- operators με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.λπ.), και
- Πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

ΟΡΙΣΜΟΙ & ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ – ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ

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



Βασικές Αρχές του Κύκλου Ζωής

- Όλα τα προϊόντα έχουν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής.
- Ο κύκλος ζωής των προϊόντων (& υπηρεσιών) εξαρτάται από διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (πχ. τεχνολογικά επιτεύγματα, καινοτόμα προϊόντα, περιβάλλον, ανταγωνισμό, κα).
- Οι πωλήσεις και τα κέρδη ενός προϊόντος δεν παραμένουν στάσιμα αλλά μεταβάλλονται στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του.
- Τα προϊόντα απαιτούν σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους την εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Χαρακτηριστικά του Κύκλου Ζωής

| | Εισαγωγή - Κυκλοφορία | Ανάπτυξη | Ωριμότητα | Κορεσμός & Πτώση |
|----------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|
| Πωλήσεις | Χαμηλές | Γρήγορη αύξηση | Μέγιστος βαθμός | Φθίνουσες |
| Πελάτες | Λίγοι | Αυξανόμενοι | Πολλοί | Μειωμένοι |
| Κόστος (ανά πελάτη) | Υψηλό | Μέσο | Χαμηλό | Χαμηλό |
| Κέρδη | Αρνητικά | Αυξανόμενα | Υψηλά | Φθίνοντα |

Πολιτικές - Στρατηγικές

Στάδιο της Εισαγωγής & Κυκλοφορίας

- Προβολή και προώθηση προϊόντος (διαφήμιση, δημοσιότητα, από στόμα σε στόμα, κλπ).
- Κανάλια διανομής
- Στρατηγική εκμετάλλευσης
- Στρατηγική διείσδυσης

Στάδιο της Ανάπτυξης

- Αύξηση μεριδίων αγοράς μέσω προσέλκυσης πελατών
- Παρακίνηση της πελατείας (μέσω προσφορών) για να δοκιμάσει το προϊόν
- Εγκαθίδρυση μιας ισχυρής θέσης στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- Δημιουργία ταυτότητας και εμπορικού σήματος του προϊόντος
- Υπεράσπιση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές

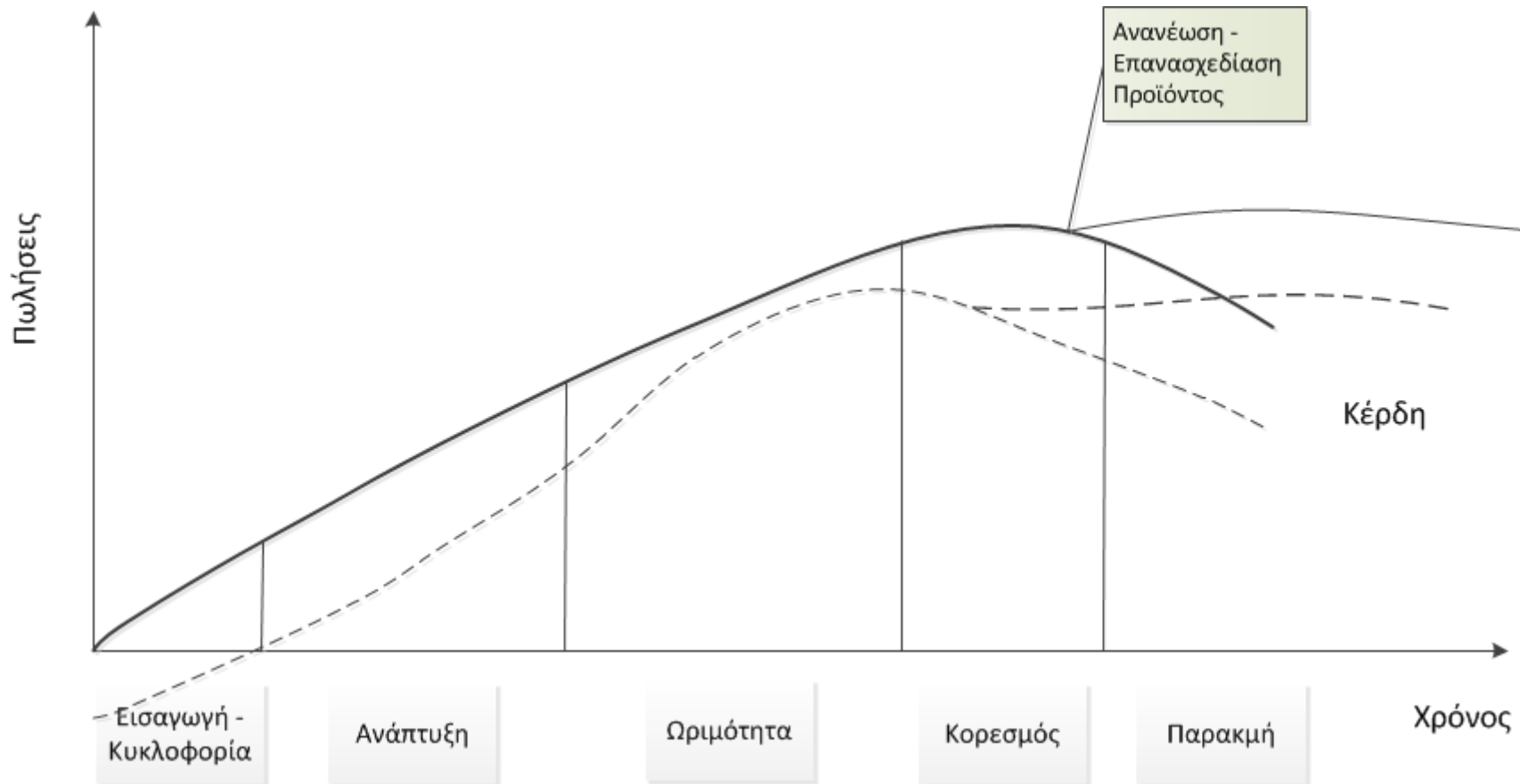
Στάδιο της Ωριμότητας

- Αύξηση των κερδών με ταυτόχρονη προάσπιση του μεριδίου αγοράς
- Επενδύσεις στο προϊόν με στόχο την ανανέωσή του και/ή αύξηση των μεριδίων του
- Διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω της επανασχεδίασης χαρακτηριστικών του (πχ. βελτίωση της συσκευασίας, της ποιότητας, κα).
- Τοποθέτηση του προϊόντος σε νέες αγορές
- Τοποθέτηση του προϊόντος σε νέα τμήματα υφιστάμενων αγορών
- Αύξηση συχνότητας αγοράς και ποσότητας κατανάλωσης
- Προσαρμογές του μείγματος μάρκετινγκ (πχ. αλλαγές σε στοιχεία του μείγματος, όπως αλλαγές στη διαφημιστική καμπάνια, μείωση τιμών, κλπ.)

Στάδιο Παρακμής & Πτώσης

- Επανασχεδίαση του προϊόντος ώστε να διατηρηθεί ή και να αυξηθεί η ζήτησή του και να αναβληθεί η πτώση του
- Σε περίπτωση που το προϊόν δεν έχει προοπτικές προχωρούμε σε μειώσεις εξόδων (π.χ. μείωση προσωπικού, περιορισμός διαφημιστικών δαπανών, κα.)
- Συγκομιδή του προϊόντος

Ενδεικτικός Κύκλος Ζωής μιας Τουριστικής Περιοχής



Επιμήκυνση κύκλου ζωής προϊόντων

Αύξηση της κατανάλωσης από τους υπάρχοντες τουρίστες μέσω της αύξησης της διάρκειας παραμονής, του αριθμού των επισκέψεων, της καταναλωτικής δαπάνης, κα.

Επέκταση σε νέα τμήματα της αγοράς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαφοροποίησης του υπάρχοντος προϊόντος, δημιουργία νέων προϊόντων-υπηρεσιών, κλπ.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ...

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ;