

Μια πρακτική προσέγγιση στην αποτελεσματική άσκηση του Μάρκετινγκ προορισμών

Δρ. Δημήτρης Κούτουλας
Ειδικός Σύμβουλος Τουριστικού Μάρκετινγκ
Διδάσκων Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

E-Mail: d.koutoulas@ba.aegean.gr

Dr. Dimitris Koutoulas
Teacher & Marketing Executive

Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ:

- είναι εφαρμοσμένη επιστήμη
- λύνει προβλήματα
- βασίζεται στη συνεχή έρευνα της αγοράς
- είναι σύνθετο· αποτελείται από πολλές επιμέρους ενέργειες που εντάσσονται σε συνολικό σχεδιασμό
- Κάθε ενέργεια Μάρκετινγκ πρέπει να ελέγχεται:
 - ως προς τη συνεισφορά της στη συνολική στρατηγική Μάρκετινγκ
 - ως προς την αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων κονδυλίων

Dr. Dimitris Koutoulas
Teacher & Marketing Executive

Επίπεδα Τουριστικού Μάρκετινγκ

- **Μικρο-Μάρκετινγκ:** πραγματοποιείται από μεμονωμένες επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, μεταφορικές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία κοκ.)
- **Μάκρο-Μάρκετινγκ:** πραγματοποιείται από συλλογικούς, συνεργατικούς ή δημόσιους φορείς διάφορων μορφών

Dr. Dimitris Koutoulas
Teacher & Marketing Executive

Φορείς που ασκούν Μάρκετινγκ Προορισμών

Το Μάκρο-Μάρκετινγκ ασκείται σε

- τοπικό επίπεδο
- περιφερειακό επίπεδο
- εθνικό επίπεδο

από Οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμών
(Destination Marketing Organisations ή DMOs)
διαφόρων τύπων

Dr. Dimitris Koutoulas
Teacher & Marketing Executive

Φορείς που ασκούν Μάρκετινγκ Προορισμών στην Ελλάδα

- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης/ΕΟΤ
- Περιφέρειες
- Νομαρχίες/ΝΕΤΠ
- Δήμοι
- Συλλογικοί φορείς (π.χ. ενώσεις ξενοδόχων)
- Συνεργατικοί φορείς (τοπικές εταιρίες τουριστικής ανάπτυξης, Convention Bureaux κοκ.)

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

Φορείς που ασκούν Μάρκετινγκ Προορισμών στην Ελλάδα

Βασικά προβλήματα των DMOs στην Ελλάδα:

- Έλλειψη τεχνογνωσίας στο Μάρκετινγκ προορισμών
- Παντελής απουσία στρατηγικού σχεδιασμού
- Ανεπαρκής στελέχωση
- Αναποτελεσματική χρήση διαθέσιμων κονδυλίων

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

Θέματα προς ανάλυση

Μια πρακτική ματιά:

1. Κατανομή προϋπολογισμού
2. Στελέχωση
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας
4. Research-based marketing
5. Content-based marketing

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

Θέματα προς ανάλυση

Μια πρακτική ματιά:

1. Κατανομή προϋπολογισμού
2. Στελέχωση
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας
4. Research-based marketing
5. Content-based marketing

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

1. Κατανομή προϋπολογισμού

Μέσος προϋπολογισμός ελληνικών DMOs (σε €):

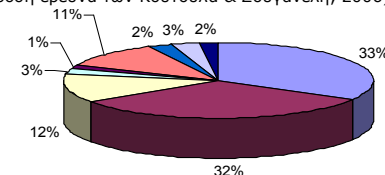
Όλοι οι DMOs του δείγματος	326.839
Δήμοι	50.800
Νομαρχίες	308.442
Περιφέρειες	1.468.750
Λοιποί	191.444

(από υπό έκδοση έρευνα των Κούτουλα & Ζουγανέλη, 2006)

Dr. Dimitris Kouzoules
Tourism & Marketing Executive

1. Κατανομή προϋπολογισμού

Κατανομή προϋπολογισμού σε δείγμα 41 ελληνικών DMOs (από υπό έκδοση έρευνα των Κούτουλα & Ζουγανέλη, 2006)



- Τουριστικά έντυπα
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις
- Διαφημιστικές καταχωρίσεις
- Δημιουργία ιστοσελίδας
- Έρευνα αγοράς
- Άλλες δαπάνες Μάρκετινγκ
- Αμοιβές διαφημιστικών εταιριών, εταιριών συμβούλων, εταιριών δημοσίων σχέσεων
- Μισθοδοσία προσωπικού
- Άλλες λειτουργικές δαπάνες (ενοίκια, τηλέφωνο, μετακινήσεις κοκ.)

1. Κατανομή προϋπολογισμού

Το 77% του προϋπολογισμού διατίθεται για:

- Τουριστικά έντυπα
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις
- Διαφημιστικές καταχωρίσεις

Οι λιγότερο αποδοτικοί τρόποι προβολής:

- Τουριστικά έντυπα
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις
- Διαφημιστικές καταχωρίσεις (αποσπασματικές)

Dr. Dimitris Kouzoules
Tourism & Marketing Executive

1. Κατανομή προϋπολογισμού

Τι να κάνω με 100.000€;

HOT
Αποδοτικοί τρόποι
προβολής

- Ενέργειες δημοσιότητας
- Internet Marketing
- Στοχευμένες καμπάνιες

NOT
Μη αποδοτικοί τρόποι
προβολής

- Διαφήμιση
- Παθητική συμμετοχή σε εκθέσεις
- Παραγωγή εντύπων

Dr. Dimitris Kouzoules
Tourism & Marketing Executive

Θέματα προς ανάλυση

1. Μια πρακτική ματιά:
2. Κατανομή προϋπολογισμού
3. Στελέχωση
4. Μέτρηση αποτελεσματικότητας
5. Research-based marketing
6. Content-based marketing

Dr. Dimitris Karamidas
Lecturer & Marketing Executive

2. Στελέχωση

Βάσει διεθνούς benchmarking:

- Το 25-30% του προϋπολογισμού για μισθοδοσία
- Μέσος δείκτης «budget-to-personnel ratio» ύψους 152.000 €

Dr. Dimitris Karamidas
Lecturer & Marketing Executive

2. Στελέχωση

Η ελληνική εμπειρία:

- Ελάχιστοι ελληνικοί DMOs επενδύουν στο ανθρώπινο δυναμικό
- Εφαρμόζεται εκτενώς η απόσπαση προσωπικού άλλου αντικειμένου
- Επιβάρυνση με άλλες εργασίες
- Έλλειψη κινήτρων

Dr. Dimitris Karamidas
Lecturer & Marketing Executive

2. Στελέχωση

Αναγκαίες δεξιότητες σε έναν τοπικό DMO:

- Έρευνα και ανάλυση της αγοράς
- Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ
- Σε βάθος γνώση του τουριστικού κυκλώματος
- Δημόσιες σχέσεις
- Κατανόηση διαφημιστικού σχεδιασμού
- Κειμενογραφία
- Γλωσσικές και τεχνολογικές δεξιότητες

Dr. Dimitris Karamidas
Lecturer & Marketing Executive

2. Στελέχωση

Δύο επιλογές για απόκτηση τεχνογνωσίας:

Outsource

- Επιλογή με υπέρ και κατά
- Κρίσιμη η σωστή επιλογή εταιρίας
- Ακόμη και η καλύτερη εταιρία δεν θα λειτουργήσει καλά χωρίς μια ελάχιστη συνεργασία με τον DMO

Do it yourself

- «Το Μάρκετινγκ ασκείται από ειδικούς»
- Επένδυση στην επιμόρφωση και στις αμοιβές των στελεχών

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

2. Στελέχωση

Τρεις αφορισμοί:

- Δεν υπάρχουν έτοιμα στελέχη destination marketing στην Ελλάδα
- Δεν υπάρχουν απαιτήσεις και συνεπώς δεν υπάρχει πραγματική ζήτηση για τέτοια στελέχη στη χώρα μας
- Δεν υπάρχουν προοπτικές μιας ελκυστικής σταδιοδρομίας για στελέχη destination marketing

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

2. Στελέχωση

Προϋπόθεση για αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού στους DMO:

Να γίνουν πιο απαιτητικοί όσοι δαπανούν κονδύλια για destination marketing

- ☞Επένδυση στην επιμόρφωση
- ☞Ελκυστικότερες θέσεις εργασίας

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

Θέματα προς ανάλυση

Μια πρακτική ματιά:

1. Κατανομή προϋπολογισμού
2. Στελέχωση
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας
4. Research-based marketing
5. Content-based marketing

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Συνεχής έλεγχος κάθε ενέργειας Μάρκετινγκ:

- ως προς την επίτευξη των στόχων
- ως προς την αποδοτικότητα εκάστοτε δαπάνης
 - Διενέργεια έρευνας για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας
- ➔ Συνεχής επαναξιολόγηση του σχεδιασμού Μάρκετινγκ

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Βήμα 1^ο:

- Σύστημα μέτρησης και αξιολόγησης τουριστικών μεγεθών
 - ➔ Εργαλείο Στατιστικής Παρακολούθησης Προορισμού (Destination Performance Analysis Tool)

Βήμα 2^ο:

- Θέσπιση συγκεκριμένων στόχων βάσει των μεγεθών

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

- **Data Collection Tool**
 - (arrivals, overnight stays, average daily room rates, tickets sold or attendance of major tourist attractions, bank transfers)
- **Data Analysis Tool: Destination Performance Indicators**
 - Tourist arrival curve
 - Overnight stay curve
 - Accommodation occupancy rate curve
 - Tickets sales/attendance curve
 - Average length of stay
 - Share of source markets in arrivals and overnight stays
 - Seasonal distribution of arrivals, overnight stays, accommodation occupancy rates, average room rates and ticket sales or attendance at major tourist attractions
 - Revenue per available room – revPAR

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

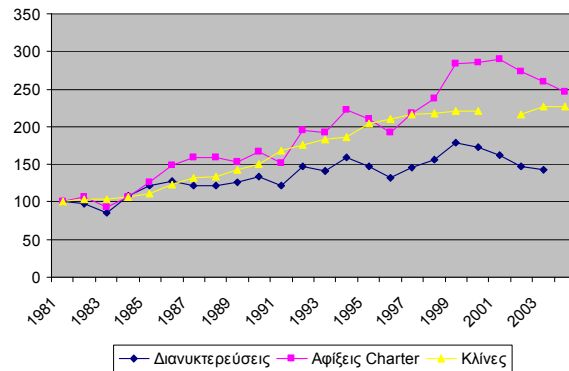
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Έτος	Μερίδιο τετραμήνου Ιουνίου-Σεπτεμβρίου στις συνολικές ετήσιες διανυκτερεύσεις ξενοδοχείων Ρόδου
1975	61.3%
1984	64.7%
1993	68.9%
2000	71.4%
2003	72.6%

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Executive

3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

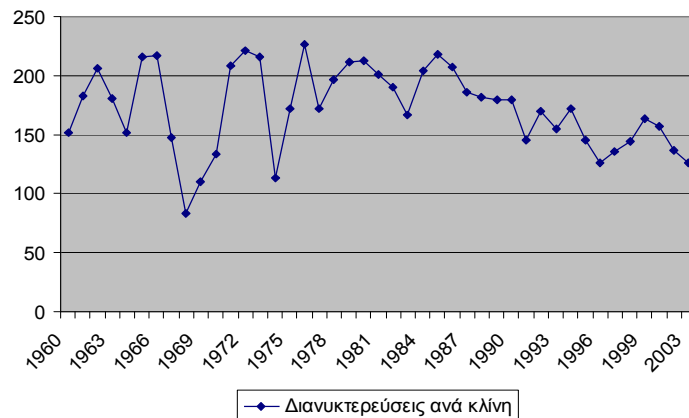
Υπερπροσφορά κλινών στη Ρόδο



3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

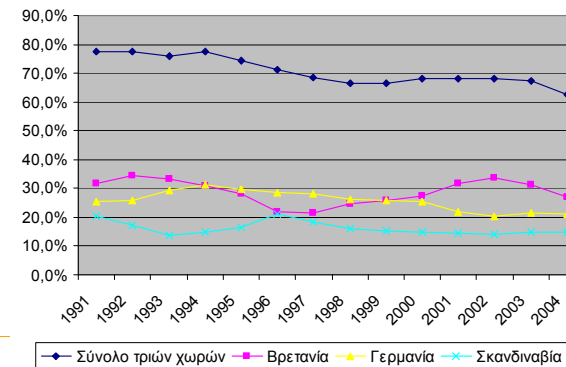
Έτος	Μέση διάρκεια παραμονής στη Ρόδο (σε διανυκτερεύσεις)
1981	9.9
1991	9.7
2001	8.3

3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας



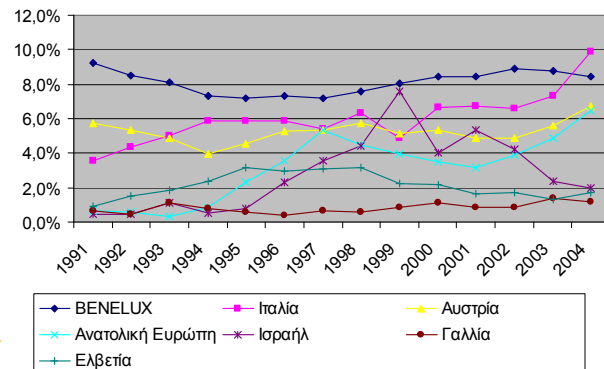
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Μερίδιο (%) επί συνόλου αφίξεων charter στη Ρόδο



3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Μερίδιο (%) επί συνόλου αφίξεων charter στη Ρόδο



3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Μέτρηση αποτελεσματικότητας επιμέρους ενεργειών Μάρκετινγκ:

- Τηλεφωνικές επερωτήσεις
- Πλήθος e-mail
- Αριθμός δημοσιευμάτων
- κοκ.

➔ Μετρήσεις μέσω ερευνών

Dr. Dimitris Karamidas
Senior & Marketing Executive

Θέματα προς ανάλυση

Μια πρακτική ματιά:

1. Κατανομή προϋπολογισμού
2. Στελέχωση
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας
4. Research-based marketing
5. Content-based marketing

Dr. Dimitris Karamidas
Senior & Marketing Executive

Research-based marketing

Δεν υφίσταται ορθολογικό – άρα αποτελεσματικό – Μάρκετινγκ χωρίς ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό.

Δεν νοείται στρατηγικός σχεδιασμός χωρίς έρευνα και ανάλυση της αγοράς.

Dr. Dimitris Karamidas
Senior & Marketing Executive

Research-based marketing

- Η πραγματική γνώση των δεδομένων της αγοράς αποτελεί προϋπόθεση για αποτελεσματικό Μάρκετινγκ
- Ανά πάσα στιγμή ακριβής εικόνα για:
 - καταναλωτές
 - ανταγωνιστές
 - κανάλια διανομής
 - προμηθευτές
 - τη θέση μας στην αγορά
 - εξελίξεις στο ευρύτερο περιβάλλον
 - αποδοχή των ενεργειών μας στο Μάρκετινγκ

Dr. Dimitris Karamanolis
Lecturer in Marketing, University of Ioannina

Research-based marketing

Ανάλυση τουριστικών προϊόντων προορισμού:

- Απογραφή και ανάλυση όλων των τουριστικών πόρων και επιχειρήσεων
- Προσδιορισμός υφισταμένων και δυνητικών προϊόντων
- Υπολογισμός φέρουσας ικανότητας για τα επιμέρους προϊόντα και τις επιμέρους περιοχές

Dr. Dimitris Karamanolis
Lecturer in Marketing, University of Ioannina

Research-based marketing

Η ελληνική πραγματικότητα:

- Ανεπαρκής έρευνα από πλευράς ΕΟΤ:
 - Εκθέσεις ΔΙΤΕΞ
 - Στατιστικές ΕΣΥΕ/ΕΟΤ
 - Τελευταία συγκροτημένη έρευνα το 1998
- Προσχηματικές οι περισσότερες έρευνες αγοράς σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο.
- Τουριστικοί φορείς δεν έχουν εικόνα για τα τουριστικά προϊόντα του προορισμού τους

Dr. Dimitris Karamanolis
Lecturer in Marketing, University of Ioannina

Θέματα προς ανάλυση

Μια πρακτική ματιά:

1. Κατανομή προϋπολογισμού
2. Στελέχωση
3. Μέτρηση αποτελεσματικότητας
4. Research-based marketing
5. Content-based marketing

Dr. Dimitris Karamanolis
Lecturer in Marketing, University of Ioannina

Content-based marketing

- Ο πυρήνας του Μάρκετινγκ είναι η έρευνα και η επικοινωνία
- Η επικοινωνία έχει πάντοτε κάποιο μήνυμα και περιεχόμενο
- Προϋπόθεση για αποτελεσματική επικοινωνία στον τουρισμό είναι η παραγωγή υψηλής ποιότητας περιεχομένου (content)

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Teacher

Content-based marketing

- **Η επικοινωνία στον τουρισμό απαιτεί content, το οποίο ταυτόχρονα:**
 - i. θα «πουλά» τον προορισμό ή την επιχείρηση
 - ii. θα παρέχει όλες τις απαιτούμενες πρακτικές πληροφορίες για την προετοιμασία ενός ταξιδιού (χρηστική αξία)

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Teacher

Content-based marketing

Ως content εννοούμε:

- Βάσεις δεδομένων
- Κείμενα
- Οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, βίντεο κοκ.)

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Teacher

Content-based marketing

Το καλής ποιότητας content εξασφαλίζει δωρεάν προβολή και δημοσιότητα μεγάλης χρηματικής αξίας!

Dr. Dimitris Karamidas
Tourism & Marketing Teacher

Content-based marketing

- Συχνά δαπανώνται πολλά χρήματα σε επικοινωνία με φτωχό και ανεπαρκές content
- Ιδιαίτερα εμφανές το πρόβλημα στα κείμενα:
 - Ελλιπής έρευνα
 - Κακογραμμένα κείμενα
 - Κείμενα χωρίς χρησιμότητα
 - Κακή μετάφραση

Dr. Dimitris Karamouzas
Senior & Marketing Executive

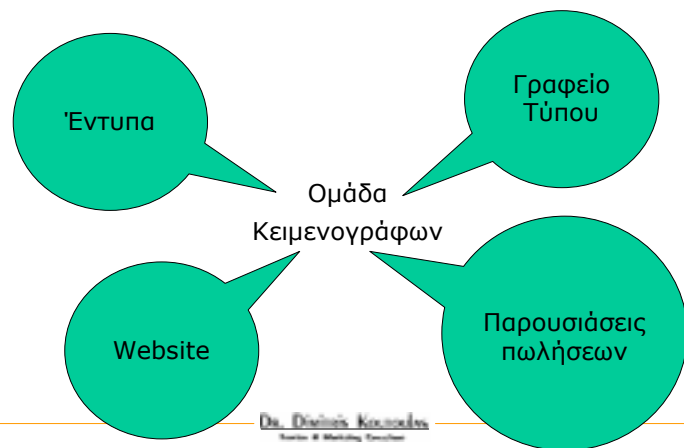
Content-based marketing

Η λογική του content-based marketing θέλει τον DMO:

- Να λειτουργεί με τη λογική μιας συντακτικής ομάδας περιοδικού
- Να καλύπτει πολλαπλές επικοινωνιακές ανάγκες μέσα από έναν κεντρικό μηχανισμό παραγωγής content

Dr. Dimitris Karamouzas
Senior & Marketing Executive

Content-based marketing



Dr. Dimitris Karamouzas
Senior & Marketing Executive

Content-based marketing

Στελέχωση:

- Πρόβλεψη θέσης κειμενογράφου στο οργανόγραμμα του DMO
- ή
- Επιλογή συνεργατών με πολλαπλές δεξιότητες

Dr. Dimitris Karamouzas
Senior & Marketing Executive

Επίλογος

Στο πλαίσιο της εργασίας μας στον DMO:

- Να περνάμε καλά
- Να θέτουμε αυστηρά επαγγελματικά κριτήρια στους εαυτούς μας και τους συνεργάτες μας
- Η δουλειά μας να είναι ωφέλιμη για τον τόπο
- Να τεκμηριώνουμε τα οφέλη στους decision makers

Dr. Dimitris Koutoulas
Tourism & Marketing Specialist

Ευχαριστώ!

Δρ. Δημήτρης Κούτουλας
Ειδικός Σύμβουλος Τουριστικού Μάρκετινγκ
Διδάσκων Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

E-Mail: d.koutoulas@ba.aegean.gr

Dr. Dimitris Koutoulas
Tourism & Marketing Specialist