

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – MARKETING**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



**ΜΑΥΡΟΠΕΤΡΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ  
Α/Μ: 228/02**

**ΠΕΤΡΙΔΟΥ ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ  
Α/Μ: 030/04**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΜΑΝΩΛΗΣ  
Επίκουρος Καθηγητής**

**Θεσσαλονίκη 2008**



\* Η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2008 και ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του 2008.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	ΣΕΛ.
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>9</b>
<b>2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Ορισμός και έννοια της Διαφήμισης</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Ιστορική εξέλιξη της Διαφήμισης</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Ο ρόλος της Διαφήμισης</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Ο σκοπός της Διαφήμισης</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Τα Διαφημιστικά μέσα</b>	<b>14</b>
<b>2.6 Είδη Διαφήμισης</b>	<b>14</b>
<b>2.7 Οι στόχοι της Διαφήμισης</b>	<b>14</b>
<i>2.7.1 Γενικοί στόχοι της διαφήμισης</i>	<b>14</b>
<i>2.7.2 Ειδικοί στόχοι της διαφήμισης</i>	<b>15</b>
<b>2.8 Θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της Διαφήμισης</b>	<b>16</b>
<b>2.9 Τα χαρακτηριστικά της επιτυχημένης Διαφήμισης</b>	<b>18</b>
<b>2.10 Η αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης</b>	<b>19</b>
<b>2.11 Δομή και διάρθρωση του κλάδου της Διαφήμισης</b>	<b>20</b>
<b>2.12 Ο ρόλος της Διαφήμισης μέσα στην κοινωνία</b>	<b>23</b>
<b>2.13 Ο ρόλος της Διαφήμισης στον Τουρισμό</b>	<b>23</b>
<b>3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Η έννοια του Τουρισμού</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Τα κύρια χαρακτηριστικά του Τουρισμού</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Η συμβολή του Τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη</b>	<b>28</b>
<b>3.5 Τα είδη του Ελληνικού Τουρισμού</b>	<b>31</b>
<b>3.6 Τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες του Ελληνικού Τουρισμού</b>	<b>32</b>
<i>3.6.1 Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού της χώρας μας</i>	<b>32</b>
<i>3.6.2 Οι αδυναμίες του τουρισμού της χώρας μας</i>	<b>33</b>
<b>3.7 Φορείς του Ελληνικού Τουρισμού</b>	<b>33</b>
<b>3.8 Η προσφορά του Ελληνικού Τουρισμού</b>	<b>36</b>

3.9 Η ζήτηση του Ελληνικού Τουρισμού	36
3.10 Η εποχικότητα του Τουριστικού προϊόντος	39
3.11 Η ιστορική εξέλιξη του κλάδου των Ελληνικών Τουριστικών Πρακτορειών	39
3.12 Η διαφημιστική δαπάνη των Ελληνικών Τουριστικών Πρακτορειών	41
<b>4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>42</b>
4.1 Ορισμός και στοιχεία Τουριστικής Αγοράς	42
4.2 Εννοιολογικό περιεχόμενο της Τουριστικής Αγοράς	42
4.3 Μελέτη της Τουριστικής Αγοράς	43
4.4 Τα συστατικά στοιχεία της Τουριστικής Αγοράς	43
4.5 Τα βασικά μεγέθη της Τουριστικής Αγοράς	44
4.6 Τμηματοποίηση Τουριστικής Αγοράς	44
4.6.1 Προϋποθέσεις τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς	45
4.6.2 Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς	46
4.6.3 Κριτήρια τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς	46
4.6.4 προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης	47
4.6.5 Επιλογή άριστης στρατηγικής τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς	47
<b>5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>50</b>
5.1 Η έννοια της Τουριστικής Διαφήμισης	50
5.2 Χαρακτηριστικά Τουριστικής Διαφήμισης	51
5.3 Ο ορισμός της Τουριστικής Διαφήμισης	51
5.4 Η επιλογή των μέσων της Τουριστικής Διαφήμισης	52
5.5 Τα μέσα που χρησιμοποιεί η Τουριστική Διαφήμιση	53
5.6 Η αποτελεσματικότητα των μέσων της Τουριστικής Διαφήμισης	53
5.7 Οι βασικές αρχές της Τουριστικής Διαφήμισης	54
5.8 Τα πλεονεκτήματα της Τουριστικής Διαφήμισης	55
5.9 Οι αποδέκτες της Τουριστικής Διαφήμισης	56
5.10 Η ανίχνευση – εξικίωση και ο προσανατολισμός της Τουριστικής Διαφήμισης	57

5.11 Ο καθορισμός των στόχων της Τουριστικής Διαφήμισης	58
5.12 Οι στόχοι της Τουριστικής Διαφήμισης	59
5.13 Οι εξωγενής και ενδογενής παράγοντες για τη δομή και διατήρηση της Τουριστικής Διαφήμισης	60
5.14 Διακρίσεις Τουριστικής Διαφήμισης	63
5.15 Τουριστική Διαφήμιση στον “τόπο πώλησης”	65
5.16 Η διαφημιστική σκάλα A.I.D.A	66
5.17 Ο ρόλος της προώθησης των Τουριστικών Προϊόντων	67
5.18 Η Τουριστική Διαφήμιση ως μέσο προώθησης Τουριστικών Προϊόντων	68
5.19 Προσπάθεια προσδιορισμού της Τουριστικής Διαφήμισης	72
5.20 Η διαδικασία του ρόλου της Τουριστικής Διαφήμισης	72
5.21 Η δραστηριότητα της Τουριστικής Διαφήμισης	73
5.22 Ο προγραμματισμός της Τουριστικής Διαφήμισης	74
5.23 Η δημιουργία της Τουριστικής Διαφήμισης	75
5.24 Η μέτρηση του αποτελέσματος της Τουριστικής Διαφήμισης	77
5.25 Η θέση της Τουριστικής Διαφήμισης από ψυχολογική άποψη	79
5.26 Η τεχνική ανάλυση της Τουριστικής Διαφήμισης	80
<b>6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>82</b>
<b>7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>84</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ: 2.1 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων διαφήμισης (2003)	21
ΠΙΝΑΚΑΣ: 3.1 Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης τουριστικών γραφείων (2002-2006)	41

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη αυτή αποτελεί το κείμενο της Πτυχιακής μου Εργασίας, την οποία δημιούργησα για το Τ.Ε.Ι. της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα για το τμήμα Εμπορίας Και Διαφήμισης.

Ξεκινώντας η μελέτη, αναφερόμαστε στη διαφήμιση, παραθέτοντας ορισμούς και βασικές έννοιες της. Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι ο αναγνώστης να γνωρίσει τη χρησιμότητα της διαφήμισης για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών, τον ρόλο της διαφήμισης στην κοινωνία και τελειώνοντας με αυτό το κεφαλαίο να κατανοήσει τον ρόλο της διαφήμισης στον τουριστικό κλάδο.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο, ο αναγνώστης γνωρίζει τις «άγνωστες», γι' αυτόν, πληροφορίες σχετικές με τον τουρισμό. Γίνεται μια μικρή αναδρομή στην ιστορία του τουρισμού και στη συνέχεια παρατίθενται έννοιες και ορισμοί. Αναπτύσσεται η σημαντικότητα του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μίας χώρας και κλείνει με την διαφημιστική δαπάνη των τουριστικών πρακτορείων, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό ότι η διαφήμιση στα τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες δεν επιφέρει αύξηση των τιμών σε αυτά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παραθέτουμε το τι ισχύει γενικά για την τουριστική αγορά, δίνοντας έμφαση στη σημασία της τμηματοποίησης αυτής.

Το τελευταίο, αλλά σημαντικότερο, κεφάλαιο αυτής της μελέτης, αναφέρεται στην τουριστική διαφήμιση και γίνεται διεξοδική ανάλυση αυτής. Παρατίθενται έννοιες, χαρακτηριστικά, βασικές αρχές, πλεονεκτήματα, ορισμοί, κ.α. Αναφέρεται, επίσης ο ρόλος και η σημαντικότητα της τουριστικής διαφήμισης στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων.

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου, αλλά και γενικότερα ολόκληρης της μελέτης, είναι να γίνει αντιληπτό και κατανοητό, σε ταξιδιωτικούς-τουριστικούς πράκτορες ή/και μάνατζερ, η χρησιμότητα της τουριστικής διαφήμισης.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εποπτεύον καθηγητή μου,  
κύριο Ταυλαρίδη Μανώλη, που μου έδωσε  
τη δυνατότητα να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία.  
Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την Μαυροπέτρου Ανδριανή  
για την ηθική συμπαράσταση καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης  
της εργασίας αυτής, καθώς επίσης και για τη  
χρήσιμη βοήθεια της στη δακτυλογράφηση της.  
Τις θερμές μου ευχαριστίες στον Τζιόρτζιο Δημήτρη,  
για την πολύτιμη βοήθειά του στην εύρεση και συλλογή πληροφοριών.  
Τέλος να ευχαριστήσω θερμά τον Νικολάου Μιχάλη για την  
ηθική του συμπαράσταση.



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά και για ένα μεγάλο μέρος της ζωής μας, βλέπουμε και ακούμε διαφημίσεις. Ακόμη κι αν δεν διαβάζουμε εφημερίδες, δε βλέπουμε τηλεόραση και κυκλοφορούμε στους δρόμους με τα μάτια κάτω, θα διαπιστώσουμε πως είναι αδύνατο να αποφύγουμε κάποια μορφή διαφήμισης, ακόμη κι αν πρόκειται απλώς και μόνο για τη διαφήμιση κάποιας μάρκας σε ένα τοπικό κατάστημα, για απρόσκλητα διαφημιστικά έντυπα που βρέθηκαν στην πόρτα της οικίας μας. Συνήθως θεωρούμε τις διαφημίσεις ως δεδομένο εξαιτίας της διάδοσής τους. Πολλοί όμως, ακόμη και οι ίδιοι οι διαφημιστές ισχυρίζονται ότι επιδρούν σημαντικά στη ζωή μας. Οι διαφημίσεις δεν πωλούν μόνο αγαθά και υπηρεσίες, είναι και οι ίδιες προϊόντα. Προάγουν και διαιωνίζουν τις ιδέες και τις αξίες εκείνες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την λειτουργία ενός ορισμένου οικονομικού συστήματος. Οι διαφημιστές θέλουν να αγοράζουμε πράγματα, να τα χρησιμοποιούμε, να τα πετάμε και να τα αναπληρώνουμε σε έναν κύκλο συνεχούς και επιδεικτικής κατανάλωσης.

Μερικές διαφημίσεις είναι ανόητες, ανακριβείς, παραπλανητικές ή απλώς ενοχλητικές. Από την άλλη μεριά, όλοι μας έχουμε πει κατά καιρούς «να μια καλή διαφήμιση». Μπορεί ο σχεδιασμός και η εκτέλεση τους να είναι επιδέξιες, να είναι ιδιαίτερα ελκυστικές, διασκεδαστικές και αστείες. Δεν πρέπει όμως να παραβλέπουμε ούτε την ιδεολογική λειτουργία τους, ούτε τα πραγματικά μηνύματα που βρίσκονται πίσω από την επίπλαστη στιλπνότητά τους.

Η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών και επομένως, να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Σαφώς όμως δεν είναι αυτός ο μοναδικός ρόλος της. Με την πάροδο του χρόνου εμπλέκεται όλο και περισσότερο στην εκμετάλλευση κοινωνικών αξιών και στάσεων και ασχολείται λιγότερο με την παροχή ουσιαστικών πληροφοριών σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Από αυτήν την άποψη, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η διαφήμιση σήμερα εκπληρώνει μια λειτουργία, την οποία παραδοσιακά εκπλήρωναν η τέχνη ή η θρησκεία.

## 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Ορισμός και έννοια της Διαφήμισης

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση, την προβολή και την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο – χορηγό) και απευθύνεται σένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης είναι: 1) η μη προσωπική παρουσίαση των προϊόντων, 2) γίνεται με πληρωμή, 3) οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματα τους και 4) απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό.<sup>1</sup>

Στόχος της διαφήμισης είναι να προβάλλει την πραγματικότητα περισσότερο ωραιοποιημένη, με όμορφη διακόσμηση μέσα σε ένα όνειρο, έτσι ώστε να μπορέσει να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και να το βοηθήσει να ξεφύγει από την καθημερινότητα. Γι' αυτόν τον λόγο δικαιολογείται και η υπερβολή. Όπως ήδη έχει αναφέρει ο Μάκ Λούαν, «Οι διαφημίσεις δεν προορίζονται για συνειδητή κατανάλωση. Γίνονται για να λειτουργήσουν ως ασυναίσθητα χάπια για το υποσυνείδητο με σκοπό να ασκηθεί μια υπνωτική γοητεία. Κάθε ακριβή διαφήμιση αντιπροσωπεύει τον κόπο, την προσοχή, τις δοκιμές, την ευφυΐα, την τέχνη και την ικανότητα πολλών ανθρώπων.»<sup>2</sup>

Η διαφήμιση έχει εισχωρήσει σε κάθε εμφάνιση της ανθρώπινης δραστηριότητας και κατέχει σημαντική θέση. Αποτελείται από πολύπλοκα κείμενα, εικόνες, λέξεις. Συγκροτημένα όλα με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάζουν το άτομο και να το ωθήσουν στην αποδοχή κάποιων αξιών και στην αγορά του προϊόντος.

Σήμερα, λόγω της ανάπτυξης των τεχνολογιών, της κυριαρχίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αλλά και του πνεύματος της εμπορευματοποίησης που επικρατεί στην καθημερινή ζωή των καταναλωτικών κοινωνιών, η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο.

---

<sup>1</sup> Δούλκερη, Γ., 2003, *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*, Παπαζήση, Αθήνα, 19σελ.

<sup>2</sup> Μάκ Λούαν, 2003, *Media, Οι Προεκτάσεις του Ανθρώπου*, Κάλβος, 277σελ.

## 2.2 Ιστορική εξέλιξη της Διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες, «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε με διάφορες μορφές, σε άλλες περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο της διακριτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο.

Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων.

Παράδειγμα τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν, στους τοίχους σπιτιών, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και «διαφημίσεις» προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες. Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα. Από το 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.<sup>3</sup>

Στην Αγγλία, στο 15ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «siquis» (αν κάποιος) και τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από έναν Άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για διαμόρφωση της

---

<sup>3</sup> Ζώτος, Χ., Γ., 1992, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 31σελ.

διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στη τυπογραφία από τον Gutenberg το 1348.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη, που αναφερόταν στον καφέ, στο «Public Adviser» στις 26-5-1657. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες (καταπολεμά το κρυολόγημα, το βήχα, βοηθά στη χώνευση, είναι τονωτικό κ.α.) Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο 18ο αιώνα, ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις αποτελούσαν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται και στις εφημερίδες.<sup>4</sup>

Η διαμόρφωση του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξή της. Στο 18ο αιώνα και αργότερα στο 19ο αιώνα εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική-οικονομική επικοινωνία. Η έλλειψη όμως στοιχειωδών μεταφορικών διευκολύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την περιοδικότητα και την εποχιακή μορφή αυτού του είδους των εμπορικών συναλλαγών. Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20ου αιώνα. Ο Έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα, και ακολούθησε ο Έλληνας έμπορος, που αποδείχτηκε, ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του.<sup>5</sup>

### **2.3 Ο ρόλος της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση είναι μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Δηλαδή η διαφήμιση

---

<sup>4</sup> Ζώτος, Χ., Γ., 1992, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 32σελ.

<sup>5</sup> Ζώτος, Χ., Γ., 1992, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 37σελ.

είναι μία μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως είναι οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

### 2.3.1 Εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση υπάρχει για να πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες. Για την ολοκλήρωση της πώλησης αλλά κυρίως για την επανάληψη, πρέπει να συνεργαστούν μαζί με την διαφήμιση και οι παρακάτω παράγοντες:

- ◆ Η ικανοποίηση της ανάγκης, δηλαδή το προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική σωρευτικά ή διαζευκτικά.
- ◆ Η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας πρέπει να είναι αποδεκτή από τον πελάτη και σε επίπεδα ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.
- ◆ Η διανομή του προϊόντος ή της υπηρεσίας να βρίσκεται σε άμεση σχέση με το γεωγραφικό χώρο που έχει στόχο να καλύψει.<sup>6</sup>

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις τότε η σωστή διαφήμιση μπορεί να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Όπως είναι το ίδιο σίγουρο ότι όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να κάνει τίποτα μακροπρόθεσμα.

## 2.4 Ο σκοπός της Διαφήμισης

Σκοπός της διαφήμισης είναι:

1. να ενημερώσει για να προσελκύσει,
2. να θυμίσει για να διατηρήσει και
3. να πείσει για να αυξήσει τους πελάτες.

---

<sup>6</sup> Μπέκος, Ζ., 2000, *Τουριστική Διαφήμιση*, Διδακτικές σημειώσεις, Λάρισα, 26σελ.

## 2.5 Τα Διαφημιστικά μέσα <sup>7</sup>

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- ✘ Τηλεόραση
- ✘ Ραδιόφωνο
- ✘ Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- ✘ Ίντερνετ

## 2.6 Είδη Διαφήμισης<sup>8</sup>

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- ◆ Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- ◆ Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- ◆ Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει.
- ◆ Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

## 2.7 Οι στόχοι της Διαφήμισης

### 2.7.1 Γενικοί στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει τρεις, σε γενικές γραμμές, στόχους:<sup>9</sup>

- Να πληροφορήσει, ιδιαίτερα αν επικοινωνούμε πρώτη φορά με τους πελάτες μας.

---

<sup>7</sup> Ζώτος, Χ., Γ., 2000, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 40σελ.

<sup>8</sup> Ζώτος, Χ., Γ., 2000, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 42σελ.

<sup>9</sup> Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, Τουρίστες και Ταξιδιώτες στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Inderbooks, Αθήνα, 204σελ.

- Να υπενθυμίσει. Εδώ κρύβεται η ανάγκη να επαναλαμβάνουμε τα διαφημιστικά μας τουλάχιστον για μία ορισμένη χρονική περίοδο. Δυστυχώς, μέσα στον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται καθημερινά ο καταναλωτής, είναι αδύνατον να τα συγκρατήσει όλα. Θα συγκρατήσει αυτά που θα ξεχωρίσουν εικαστικά ή θα είναι ευρηματικά και κυρίως θα ξεχωρίσει εκείνα που θα επαναληφθούν. Η επανάληψη μπορεί να αυξάνει το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά αυτό που τελικά μας ενδιαφέρει είναι το αποτέλεσμα.
- Να πείσει. Η διαφήμιση είναι το δυνατότερο όπλο για να πείσουμε έναν καταναλωτή να αγοράσει. Μια έξυπνη και καλοσχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να φέρει τα πάνω κάτω στην εξέλιξη μια επιχείρησης. Αναφέρουμε ότι ενδεικτικά ότι η επιτυχημένη εκστρατεία «Ελα, Αλέκο», που χρησιμοποίησε η Ηλεκτρονική Αθηνών, είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί η προσέλευση νέων πελατών σε ποσοστό πάνω από 50%.

#### 2.7.2 Ειδικοί στόχοι της διαφήμισης<sup>10</sup>

- ✓ Να εισάγει ένα νέο προϊόν. Νέα δε θεωρούνται μόνο τα προϊόντα νέας τεχνολογίας, αλλά και αυτά που τα κάνουμε να φαίνονται νέα. Μια ανακαίνιση ελαφριάς ή εντονότερης μορφής διεκδικεί τον τίτλο “νέο”.
- ✓ Να εισάγει μια νέα συμφέρουσα τιμή. Μπορεί ο λόγος της αναπροσαρμογής να είναι μια ανταγωνιστική επιχείρηση, ντόπια ή ξένη.
- ✓ Να εισάγει το προϊόν σε μια νέα κατηγορία πελατών. Το επόμενο βήμα ενός πετυχημένου προϊόντος είναι η αύξηση του κύκλου εργασιών (τζίρος), έτσι λοιπόν η επιχείρηση ψάχνει καινούργια ομάδα καταναλωτών.
- ✓ Να εισάγει το προϊόν σε μια νέα γεωγραφική περιοχή. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν πολύ γρήγορα, γι’ αυτό τα “μηνύματα” πρέπει να λαμβάνονται άμεσα.
- ✓ Να αυξήσει τη περίοδο και τη συχνότητα πώλησης του προϊόντος, για παράδειγμα από τον εποχιακό(π.χ. καλοκαιρινό) προϊόν να το επεκτείνει και σε χειμερινό.
- ✓ Να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο προς την επιχείρηση, όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

<sup>10</sup> Μπέκος, Ζ., 2000, *Τουριστική Διαφήμιση*, Διδακτικές Σημειώσεις, Λάρισα, 27-29σελ.

- ✓ Να ενισχύσει υπάρχουσες διαθέσεις και απόψεις, καθώς επίσης και να αυξήσει τη φήμη για το διαφημιζόμενο προϊόν και τη διαφημιζόμενη επιχείρηση.
- ✓ Να δημιουργήσει κλίμα καλής πίστης δίνοντας πληροφορίες για την διαφημιζόμενη επιχείρηση, όσον αφορά την εξυπηρέτηση και γενικά της δραστηριότητες της.
- ✓ Να αντιμετωπίσει την προκατάληψη και να την εξαφανίσει όσον αφορά το διαφημιζόμενο προϊόν.
- ✓ Να αντιμετωπίσει την υποκατάσταση.
- ✓ Να πληροφορήσει τους πελάτες για τις νέες χρήσεις του προϊόντος και τις συμβολικές του ιδιότητες.
- ✓ Να αναπτύξει το διαφημιζόμενο προϊόν σε διεθνή αγορά.

## 2.8 Θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ασφαλώς ο περισσότερος συζητημένος τρόπος επικοινωνίας απ' όλους τους άλλους.<sup>11</sup>

Οι υποστηρικτές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι φθηνότερα γιατί συμβάλλουν:

- ◆ Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- ◆ Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- ◆ Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων, σε έρευνες νέου και μηχανολογικού εξοπλισμού, καθώς επίσης και εγκαταστάσεις ανθρώπινου δυναμικού, ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, οι οποίες είναι βασικός όρος για την αύξηση της οικονομίας.
- ◆ Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- ◆ Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.

<sup>11</sup> Μπέκος, Ζ., 2000, *Τουριστική Διαφήμιση*, Διδακτικές σημειώσεις, Λάρισα, 31-32σελ.



- ◆ Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή. Των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.
- ◆ Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά. Αυτή που αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της.

Η δογματική άρνηση δεν αφήνει περιθώρια διαλόγου. Πηγάζει από ανθρώπους που πιστεύουν σε μια εντελώς διαφορετική κοσμοθεωρία από αυτή, μέσα στα πλαίσια της οποίας γεννήθηκε και αναπτύχθηκε η σύγχρονη διαφήμιση.

Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι:<sup>12</sup>

- ◆ Αποτελεί **πλύση εγκεφάλου** και ότι παραπλανά τον καταναλωτή με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές.
- ◆ **Αυξάνει το κόστος των προϊόντων**, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής. Η διαφήμιση αντιτάσσεται σε αυτό με στοιχεία σύμφωνα με τα οποία, αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνάει την μία εκατοστιαία μονάδα, και παράλληλα υποστηρίζει ότι αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, που συμβάλλει στη μαζική παραγωγή προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν υψηλότερο.
- ◆ Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι **δημιουργεί ανάγκες** και παρασύρει σε περιττές αγορές. Ένα παράδειγμα το οποίο αντιτίθεται στην παραπάνω άποψη είναι τα φυτά εσωτερικού χώρου, τα οποία δεν διαφημιστήκαν ποτέ. Η παρουσία όμως του καταθλιπτικού τσιμέντου, η μόλυνση του περιβάλλοντος και η ανάγκη για κάποιο πλησίασμα στη φύση, οδήγησε αυθόρμητα και ερήμην της διαφήμισης, στη ανάπτυξη μιας τεράστιας αγοράς για τα φυτά εσωτερικού χώρου κατοικίας και εργασίας.
- ◆ Λένε επίσης ότι η διαφήμιση **συμβάλει στη δημιουργία μονοπωλίων**. Όμως ο μοναδικός τρόπος για να εισχωρήσει ένα νέο προϊόν σε μία αγορά, όσο σκληρή και αν είναι, είναι η διαφήμιση, αντιτείνει η άλλη πλευρά και συμπληρώνει ότι το επιχείρημα αυτό δεν στέκει γιατί είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης.

<sup>12</sup> Μπέκος, Ζ., 2000, *Τουριστική Διαφήμιση*, Διδακτικές σημειώσεις, Λάρισα, 332-34σελ.

- ◆ Τέλος, καταλογίζουν στην διαφήμιση ότι **δημιουργεί μοντέλα τρόπου ζωής**, άρα και την οδήγηση την κοινής γνώμης προς μορφές και φόρμες ζωής που ίσως να μη ταιριάζουν στον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Τα αντεπιχειρήματα της διαφήμισης εδώ είναι τα εξής:

1. Η διαφήμιση δεν συγγράφει τη ζωή, αλλά απλώς την καταγράφει. Όταν η διαφήμιση εικονογραφήσει καταστάσεις ή τύπους ανθρώπου ξένους προς τον περίγυρο στον οποίο απευθύνεται, απορρίπτεται αυτόματα από το κοινό και μάλιστα με συνοπτική διαδικασία. Για παράδειγμα κανένας διαφημιστής ή διαφημιζόμενος δεν διανοήθηκε ποτέ να διαφημίσει στους αραβικούς λαούς ένα προϊόν με διαφήμιση δυτικού ύφους.
2. Η διαφήμιση καλύπτει ελάχιστο ποσοστό του συνολικού χρόνου και χώρου του ραδιοτηλεοπτικών μέσων του τύπου και του κινηματογράφου. Όση δύναμη λοιπόν κι αν θέλει να αποδώσει κανείς στη διαφήμιση θα ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πείσει ότι αυτό το διαφημιστικό πολλοστημόριο μπορεί να ακυρώνει και να αναιρεί τα πρότυπα που αναπαράγει το 98% της υπόλοιπης συνολικής πληροφόρησης. Η αλήθεια είναι ότι ολόκληρο το 100% αναπαράγει τα ίδια πρότυπα με ελαφρότατες αποκλίσεις, και κατ' αυτό είναι όλοι συνυπεύθυνοι για την ταχύτερη διείδυση ορισμένων από αυτά σε συγκεκριμένους χώρους και χρόνους.

## 2.9 Τα χαρακτηριστικά της επιτυχημένης Διαφήμισης

Επτά βασικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν καθοριστικά την επιτυχία ή την αποτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας:<sup>13</sup>

1. Η προσέγγιση του κοινού, δηλαδή, το κατά πόσο πέτυχε η διαφημιστική εκστρατεία να προσεγγίσει το σύνολο των αποδεκτών της.
2. Η συχνότητα επανάληψης του μηνύματος. Κατά κανόνα, όσο συχνότερα αποστέλλεται το διαφημιστικό μήνυμα στους αποδέκτες του, τόσο αποτελεσματικότερο μπορούν να είναι στην πράξη.
3. Η σταθερότητα της πληροφόρησης, δηλαδή, η αποφυγή αποστολής προς το κοινό αλληλοσυγκρουόμενων μηνυμάτων.

---

<sup>13</sup> Χρήστου, Ε., 2005, *Τουριστική Διαφήμιση*, Διδακτικές Σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, 68σελ.

4. Ο σωστός χρονικός σχεδιασμός. Η εκστρατεία πρέπει να σχεδιαστεί την κατάλληλη στιγμή ώστε να διοχετευτεί το διαφημιστικό μήνυμα την χρονική στιγμή που συμφέρει περισσότερο μια τουριστική επιχείρηση.
5. Η επιλογή των αποδεκτών. Η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους ανεξαιρέτως. Κατά συνέπεια θα πρέπει να προσδιοριστούν με προσοχή τα τμήματα των καταναλωτών προς τα οποία θα στοχεύσει μια διαφημιστική εκστρατεία.
6. Η επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων. Τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να επιλεγούν με προσοχή έτσι ώστε το μήνυμα να μην αλλοιωθεί κατά την μετάδοσή του και παράλληλα να προσεγγιστούν τα άτομα του κοινού που έχει επιλεγεί.
7. Ο προσδιορισμός της σχέσης κόστους και αποτελέσματος. Το συνολικό κόστος μιας διαφημιστικής εκστρατεία δεν πρέπει να ταυτίζεται ή να υπερβαίνει το συνολικό κέρδος που προσδοκά μια τουριστική επιχείρηση από την διαφήμιση.

## **2.10 Η αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης**

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις

ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση, οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας όπως τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός, κοκ.)

## **2.11 Δομή και διάρθρωση του κλάδου της Διαφήμισης**

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, μεγάλου κυρίως μεγέθους. Ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους διακρίνονται σε:

- ◆ Εταιρείες παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών.
- ◆ Εταιρείες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα.
- ◆ Εταιρείες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης.
- ◆ Εταιρείες εκμετάλλευσης κινηματογραφικής διαφήμισης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του κλάδου ασχολούνται σχεδόν αποκλειστικά με τις εξεταζόμενες υπηρεσίες, ενώ ορισμένες δραστηριοποιούνται και σε άλλες υπηρεσίες, όπως προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις κλπ. Οι ενέργειες αυτές χαρακτηρίζονται ως “below-the-line” και συχνά

επιτελούνται από συγγενείς επιχειρήσεις των διαφημιστικών εταιρειών, προκειμένου να ελέγχεται το σύνολο των ενεργειών για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Ανάλογα με την πολυπλοκότητα της δομής τους, οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι διαφημιστικές εταιρείες διαφοροποιούνται.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων διαφήμισης ανά νομό για το 2003, σύμφωνα με απογραφικά στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.). Σύμφωνα με τα παρουσιαζόμενα στοιχεία, το 2003 υπήρχαν συνολικά καταγεγραμμένες 4.375 επιχειρήσεις στον κλάδο της διαφήμισης, οι οποίες πραγματοποίησαν συνολικό κύκλο εργασιών €1.956 εκ. Η Αττική συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων του κλάδου (2.676) με συνολικές πωλήσεις €1.828,4 εκ. το 2003. Ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 532 επιχειρήσεις και συνολικές πωλήσεις €72,8 εκ., ενώ αξιόλογος αριθμός επιχειρήσεων διατηρεί την έδρα του στους νομούς Αχαΐας (118 επιχειρήσεις), Ηρακλείου (102) και Λάρισας (70).

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιούνται σήμερα μεγάλα ξένα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα, με θυγατρικές εταιρείες στην εγχώρια αγορά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μεγάλου μεγέθους διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα προβαίνουν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές, με σκοπό την ενίσχυση τους, σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και υπερπροσφορά υπηρεσιών. Στα ίδια πλαίσια, προβαίνουν στη δημιουργία κοινοπραξιών (σύσταση νέων εταιρειών με συμμετοχή μεγάλων επιχειρήσεων) ιδιαίτερα στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης, με σκοπό τη διεκπεραίωση μεγάλων διαφημιστικών έργων, για λογαριασμό κυρίως οργανισμών ή δημόσιων φορέων.

ΠΙΝΑΚΑΣ: 2.1

Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων διαφήμισης (2003)					
Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων	Κύκλος Εργασιών	Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων	Κύκλος Εργασιών
Αιτωλο/νίας	18	1.038.604	Κοζάνης	26	1.160.426
Αργολίδος	15	410.445	Κορινθίας	23	582.510
Αρκαδίας	10	288.386	Κυκλάδων	28	696.508
Άρτας	30	-	Λακωνίας	11	54.401
Αττικής	2.676	1.828.443.524	Λάρισας	70	5.314.118

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 (συνέχεια)

## Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων διαφήμισης (2003)

Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων	Κύκλος Εργασιών	Νομός	Αριθμός Επιχειρήσεων	Κύκλος Εργασιών
Αχαΐας	118	6.532.904	Λασιθίου	15	374.786
Βοιωτίας	19	1.058.013	Λέσβου	14	489.571
Γρεβενών	1	-	Λευκάδας	5	52.594
Δράμας	16	651.127	Μαγνησίας	44	6.925.849
Δωδεκανήσου	45	2.137.140	Μεσσηνίας	21	476.026
Έβρου	23	618.608	Ξάνθης	17	657.881
Ευβοίας	47	4.895.671	Πέλλης	16	259.862
Ζακύνθου	7	176.806	Περίας	33	506.525
Ηλείας	23	1.235.529	Πρεβέζης	8	92.415
Ημαθίας	21	742.015	Ρεθύμνης	16	444.385
Ηρακλείου	102	5.542.894	Ροδόπης	7	54.791
Θεσπρωτίας	6	53.424	Σάμου	10	185.381
Θεσσαλονίκης	532	72.860.344	Σερρών	39	849.046
Ιωαννίνων	45	1.958.171	Τρικάλων	24	1.305.297
Καβάλας	31	1.133.293	Φθιώτιδος	28	1.118.792
Καρδίτσας	9	120.487	Φλώρινας	4	85.441
Καστοριάς	11	274.899	Χαλκιδικής	18	572.759
Κέρκυρας	34	480.875	Χανίων	56	1.824.208
Κεφαλληνίας	7	260.818	Χίου	13	931.005
Κιλκίς	10	117.430	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4.375</b>	<b>1.956.045.984</b>

κύκλος εργασιών σε €

Σημ.: Σε νομούς με 3 ή λιγότερες επιχειρήσεις δεν εμφανίζεται ο κύκλος εργασιών, αλλά συνυπολογίζεται στο σύνολο.

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. (Δ/ση Απογραφών-Μητρώων Επιχειρήσεων)

## **2.12 Ο ρόλος της Διαφήμισης μέσα στην κοινωνία**

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο για την αύξηση της παραγωγής και κατά επέκταση του εθνικού προϊόντος, επομένως εξασφαλίζει σημαντικούς πόρους για το κράτος.

Μελετώντας κανείς και την άλλη πλευρά του νομίσματος ανακαλύπτει σημαντικά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της. Η πλύση εγκεφάλου, η δημιουργία αναγκών και η δημιουργία μοντέλων ζωής είναι μερικά από αυτά που καταλογίζονται στη διαφήμιση. Στη σύγχρονη κοινωνική ζωή σημειώνονται ποικιλόμορφα περιστατικά που μας αποδεικνύουν καθημερινά τα ελαττώματα της.

Ο απεριόριστος καταγισμός διαφημίσεων, από κάθε μέσο, είναι η αιτία που οδηγεί τους καταναλωτές σε ασύστολες σπατάλες. Η παρόρμηση αυτή προέρχεται από τις ορθολογικά μη διορθωμένες προτιμήσεις τους, αφού η επίδραση της διαφήμισης δημιουργεί μια απίστευτη διαστρόφη σε αυτές.

Γεγονός είναι ότι τα χαμηλά εισοδήματα διατίθενται για την κάλυψη των άμεσων βιοτικών αναγκών (τροφή, ενδυμασία, στέγη). Με την αύξηση όμως του εισοδήματος οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν και το μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματος τώρα διατίθεται σε καταναλωτικά προϊόντα τα οποία αποκτούν χωρίς δεύτερη σκέψη.

Τέλος η διαφήμιση πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι η αιτία αλλά το αποτέλεσμα της συνεχής προσπάθειας των επιχειρήσεων να προωθήσουν τα καταναλωτικά αγαθά τους με οποιοδήποτε κοινωνικό κόστος.

## **2.13 Ο ρόλος της Διαφήμισης στον Τουρισμό**

Η βασική λειτουργία του μάρκετινγκ συνίσταται στο να αποβλέπει αν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που επιθυμεί ο καταναλωτής είναι διαθέσιμα στους τύπους, τις ποσότητες και τιμές που αυτός θέλει. Με την έννοια αυτή, οι ενέργειες του μάρκετινγκ σχετικά με την επαφή κάθε επιχείρησης με τον εξωτερικό κόσμο, δηλαδή με την αγορά, αναμφισβήτητα, μπορεί και παίζει ουσιαστικό ρόλο στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Στη διαπίστωση αυτή μας οδηγεί και το γεγονός ότι, σήμερα, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τόσο στο πεδίο παραγωγής όσο και διάθεσης τα ίδια προβλήματα με τις επιχειρήσεις των διαφόρων άλλων κλάδων.

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, από την στιγμή που ο τουρισμός σημείωσε μια σημαντική ανάπτυξη τόσο στον τομέα της ζήτησης (αύξηση τουριστικού πλήθους, δημοκρατικοποίηση, αύξηση όγκου διακινήσεων, ανάπτυξη και διαφοροποίηση τουριστικών αναγκών) όσο και της προσφοράς (αύξηση αριθμού μέσων διακίνησης, διαμονής, διατροφής κλπ.) η ανάγκη της προσφυγής στις αρχές της διαφήμισης άρχισε να διαφαίνεται καθαρά. Ειδικότερα οι υπεύθυνοι των τουριστικών επιχειρήσεων συνειδητοποίησαν τη σημασία της διαφήμισης και κατανόησαν το σοβαρό ρόλο που μπορεί να παίζει στην αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων στο χώρο των συναλλαγών.

Συγκεκριμένα, έχοντας υπόψη τις ιστορικές φάσεις εξέλιξης της τουριστικής οικονομίας, διαπιστώνει κανείς ότι στη μεταπολεμική περίοδο ο αριθμός των τουριστικών χωρών, περιοχών, τόπων καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνει όλο και περισσότερο. Η προσφορά τουριστικών αγαθών – υπηρεσιών δεν είναι πια μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό της αύξησης της τουριστικής προσφοράς σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα, όπως ήταν επόμενο, δημιούργησε και στο χώρο του τουρισμού ένα σοβαρό κύκλωμα ανταγωνισμού. Συνέπεια αυτού υπήρξε να αντιστραφούν οι όροι του παιχνιδιού. Τώρα δεν καθορίζει ο παραγωγός τι θα προσφέρει στον τουρίστα αλλά, ο τουρίστας τι απαιτεί και ο τουριστικός παραγωγός προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του τουρίστα. Η προσφορά δηλαδή εναρμονίζεται στη ζήτηση. Η νέα αυτή κατάσταση που συνοπτικά ορίζεται σαν ανταγωνισμός απ' τη μια και σαν προσαρμογή απ' την άλλη, φωτίζει και προβάλλει την αναγκαιότητα των αρχών της διαφήμισης στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πέραν από τον τομέα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας η διαφήμιση φάνηκε να είναι χρήσιμη και στον τομέα των κρατικών φορέων, όπου μια δυναμική οργάνωση τους θα βοηθούσε στην χάραξη σωστής και ρεαλιστικής τουριστικής πολιτικής.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οπωσδήποτε οι αρχές της διαφήμισης μπορεί και πρέπει να έχουν εφαρμογή και στον τουρισμό.

Όμως, οι ειδικές ιδιομορφίες που παρουσιάζει ο τουρισμός, σαν ιδιαίτερη κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, δείχνανε ότι η εφαρμογή των αρχών της διαφήμισης στον τουρισμό απαιτούσε μια άλλη οπτική. Πράγμα που οδήγησε την επιστημονική σκέψη στην προσαρμογή των αρχών της διαφήμισης στα δεδομένα του τουρισμού διαμορφώνοντας έτσι την τουριστική διαφήμιση.

Οι διαφορές των δύο αγορών είναι ουσιαστικές. Πρώτον, στον τουρισμό έχουμε προσφορά ενός συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών κι ύστερα, ενώ στις αγορές



εμπορευμάτων και άλλων υπηρεσιών έχουμε μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής στον τόπο του πελάτη-καταναλωτή, στην περίπτωση της τουριστικής αγοράς έχουμε το αντίθετο, δηλαδή ο τουρίστας-καταναλωτής μεταφέρεται στον τόπο παραγωγής.

Επίσης στην τουριστική αγορά ο αγοραστής του τουριστικού προϊόντος πρέπει να βρίσκεται ο ίδιος προσωπικά στον τόπο παραγωγής για να χρησιμοποιήσει ή να καταναλώσει τα τουριστικά αγαθά-υπηρεσίες.

Πέραν από όλα αυτά, στον τουρισμό η παραγωγή-διάθεση-κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα στον ίδιο τόπο, πράγμα που δεν γίνεται στις άλλες αγορές.

Μια άλλη ακόμα ιδιομορφία του τουρισμού είναι η αναγκαστική σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στις δημιουργημένες (πρωτογενείς) και παράγωγες (δευτερογενείς) τουριστικές ανάγκες. Πραγματικά, από την στιγμή που το άτομο, ύστερα από την εμφάνιση της «δημιουργημένης» ανάγκης, δηλαδή της έντονης επιθυμίας για διακίνηση χάριν τέρψις, αρχίζει να ενεργεί για την πραγμάτωση του τουριστικού ταξιδιού, τότε ακριβώς αισθάνεται διάφορες άλλες ανάγκες (παράγωγες), τις οποίες δε θα αισθανόταν αν δεν υπήρχε η πρώτη. Τέτοιες παράγωγες ανάγκες είναι π.χ. η αγορά συναλλάγματος, ειδών εξοπλισμού ταξιδιού, αγορά εισιτηρίου κ.ά., αλλά και η προσθήκη μη τουριστικών αγαθών στο κύκλωμα της τουριστικής ζήτησης αποτελεί μια ιδιομορφία του τουρισμού που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται. Είναι γνωστό σήμερα πως η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (διακοπές) επηρεάζεται από την επιθυμία του τουρίστα να ικανοποιήσει με μη τουριστικά αγαθά άλλες του ανάγκες, όπως π.χ. αποφασίζει να κάνει διακοπές π.χ. στην Ισπανία, επηρεασμένος από το γεγονός ότι εκεί θα βρει να αγοράσει φτηνά δερμάτινα είδη.

Όλες αυτές οι ιδιομορφίες που αναφέραμε, δίνουν μια ιδιαίτερη έννοια στην διαφήμιση και προσδιορίζουν τις ενέργειες της στον τομέα του τουρισμού.

### 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 3.1 Η έννοια του Τουρισμού

Πριν αναπτύξουμε τον ρόλο του ελληνικού τουρισμού θα ήταν σκόπιμο να αναλύσουμε συνοπτικά τις έννοιές του. Ένας απλός και κατανοητός ορισμός για τον τουρισμό είναι ο ακόλουθος: «Τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων από μία γεωγραφική θέση σε μία άλλη για περίοδο μικρή ή μεγάλη, κάπου έξω από την περιοχή όπου ο ταξιδιώτης συνήθως ζει και εργάζεται. Δηλαδή, ο Τουρισμός αναφέρεται στις μετακινήσεις προσώπων από τόπο σε τόπο, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό, που δεν έχουν σκοπό την άμεση εργασία.».<sup>14</sup>

Όταν μιλάμε για αριθμό τουριστών εννοούμε μετακινήσεις προσώπων για τουλάχιστον μια νύχτα, 1) για λόγους ψυχαγωγίας, ανάπαυσης, διακοπών, 2) για λόγους επισκέψεων σε φίλους και συγγενείς, 3) για επαγγελματικούς λόγους, 4) για λόγους υγείας, 5) για θρησκευτικούς λόγους, 6) για διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις κλπ.

Όταν μιλάμε για Τουριστικές εισπράξεις αναφερόμαστε στις εισπράξεις από: 1) Ομαδικά και οργανωμένα ταξίδια, διακοπές, εκδρομές 2) Διαμονή (ξενοδοχεία κλπ.) 3) Φαγητό και ποτά 4) Μεταφορές (εκτός διεθνών) 5) Ψυχαγωγία – πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις 6) Αγορές 7) Διάφορα.<sup>15</sup>

Συνήθως τα κίνητρα για τουρισμό ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό τόσο από λαό σε λαό όσο και από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ως ενδεικτικά κίνητρα τουρισμού θα μπορούσαν να αναφερθούν τα παρακάτω: επαγγελματικά, ψυχαγωγίας – ευχαρίστησης, αλλαγής, αναζήτησης περιπέτειας, εκπαίδευσης, υγείας, αθλητισμού, επίσκεψης αρχαιολογικών χώρων κλπ. Η ανάπτυξη του τουρισμού ήταν ραγδαία τα τελευταία 40 περίπου χρόνια, καθώς πέρασε από το επίπεδο των λίγων (ελιτιστικό) στον μαζικό τουρισμό (τον τουρισμό για τις πλατιές λαϊκές μάζες). Καταλυτικοί παράγοντες για την δραματική αλλαγή, η οποία επήλθε στον τουρισμό, ήταν τόσο η τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία εκμηδένισε τις αποστάσεις, όσο και η ανάγκη για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων στον αναπτυγμένο κόσμο.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Καραθάνος, Γ., 1996, *Ελληνικός Τουρισμός: Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων*, Anubis, Αθήνα, 153σελ.

<sup>15</sup> Ραφαήλ, Μ., 2001, *Θέματα Τουριστικής Πολιτικής*, Σακκούλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 105-106σελ.

<sup>16</sup> Καραθάνος, Γ., 1996, *Ελληνικός Τουρισμός: Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων*, Anubis, Αθήνα, 153σελ.

### 3.2 Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού

Οι πρώτες μετακινήσεις του ανθρώπου για λόγους τουριστικούς με την σημερινή έννοια του όρου, άρχισαν να εμφανίζονται στην περίοδο της αρχαίας Ελλάδας. Η μετακίνηση σε άλλους τόπους μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους γινότανε για λόγους εμπορικούς, θρησκευτικούς, αθλητικούς και ικανοποίησης της έμφυτης περιεργείας του ανθρώπου για κάτι νέο.

Στην αρχαία Ελλάδα το αίσθημα της ξενίας ήταν έντονα ανεπτυγμένο. Αυτό το παρατηρούμε στα πολλά γραπτά κείμενα των αρχαίων συγγραφέων όπου οι αναφορές για ταξίδια είναι πάρα πολλές. Ο Ηρόδοτος έκανε περιηγήσεις σε ελληνικές πόλεις, ταξίδεψε στη Σικελία, στην Αίγυπτο και σε άλλες χώρες με σκοπό να γνωρίσει τα ήθη και τα έθιμα τους, τα ιστορικά μνημεία, τον πολιτισμό τους, κ.α. Πολλά άτομα επίσης ταξίδευαν για ευχαρίστηση αλλά και για να γνωρίσουν νέες φιλοσοφικές δοξασίες, άλλους ανθρώπους, νέες τεχνικές και γενικά να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής άλλων κοινωνικών ομάδων που στηρίζονταν σε άλλα συστήματα.

Στα ρωμαϊκά και βυζαντινά χρόνια οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες και αρχίζουν να υπάρχουν κανόνες όσον αφορά την ασφάλεια του ταξιδιού και τα διάφορα καταλύματα που προσφέρονται για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που είναι χαρακτηρισμός του μετακινούμενου εκείνης της εποχής.

Στη περίοδο του μεσαίωνα και της αναγέννηση οι μετακινήσεις γίνονται περισσότερες σε μια προσπάθεια να γνωρίσουν οι άνθρωποι άλλους λαούς άλλες περιοχές αλλά πάντα με τις δυσκολίες της μετακίνησης της εποχής εκείνης. Υπήρχαν μετακινήσεις που είχαν σχέση με την ψυχαγωγία, τη μόρφωση, τη θρησκεία και τα επαγγέλματα. Μεγάλη βοήθεια στον τουρισμό έδωσαν τα διάφορα σωματεία που εμφανίστηκαν κατά τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα στη Γαλλία, στην Αγγλία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες που τις δραστηριότητες που περιλάμβαναν και τουριστικές μετακινήσεις, αποδεικνύοντας ότι άρχιζε μια ανοδική πορεία για την εξέλιξη του τουρισμού.

### 3.3 Τα κύρια χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά, συγκεκριμένα τα παρακάτω:<sup>17</sup>

1. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
2. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτό με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
3. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
4. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
5. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο τουρισμός, σε όλες χωρίς εξαίρεση τις μορφές του, αποτελεί δραστηριότητα, η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου. Με άλλα λόγια χωρίς χρήματα και ελεύθερο χρόνο δεν γίνεται τουρισμός. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στον τουρισμό είναι η ξεκούραση, η διασκέδαση, η ψυχαγωγία και η ξενοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούνται από τα καθημερινά προβλήματα της ζωής.

### 3.4 Η συμβολή του Τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη

Σταδιακά όλο και μεγαλύτερος αριθμός αναπτυσσόμενων χωρών και περιοχών του κόσμου αναζήτησαν στον τουρισμό το εύκολο «εισιτήριο» για την ανάπτυξη του συνόλου της οικονομίας τους ή της ευρύτερης περιοχής τους.

---

<sup>17</sup> Ηγουμενάκης, Ν., Γ., 1997, *Τουριστική Οικονομία (τόμος Α)*, Interbooks, Αθήνα, 59-60σελ.

Η αρχική εκτίμηση των οικονομικών ωφελειών της τουριστικής ανάπτυξης ήταν ιδιαίτερα θετική τόσο για την αύξηση των εισοδημάτων και της απασχόλησης όσο και για την ανάπτυξη των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας (βιοτεχνία, βιομηχανία, οικοδομή, αγροτικός τομέας).

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεών του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του ως ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία μεν αλλά σταθερά η τουριστική οικονομία, που έχει σκοπό τη μελέτη και ανάλυση των οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Με τη λήψη δε μέτρων για την τουριστική οικονομία, αρχίζει η εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας σε αυτήν, που αποβλέπει βασικά στη θέσπιση κανόνων για μια ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξή της.

Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός για την ανάπτυξη του τουρισμού και της τουριστικής οικονομίας, που εκδηλώνεται είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά θέλει να αναπτυχθεί ο τόσο σημαντικός αυτός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο ένα δυναμικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη μας έχει τύχει γενικής αναγνώρισης, παρά τις όποιες επιφυλάξεις έχουν διατυπωθεί, κατά καιρούς, από ορισμένους κύκλους.

Παλιότερα και μέχρι το πρώτο μισό του 20ου αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε ένα οικονομικό φαινόμενο περιορισμένης έκτασης και σημασίας που υπήρχε λίγο-πολύ σε λανθάνουσα κατάσταση. Η παραγωγική του δραστηριότητα ως κλάδου της οικονομίας ήταν κυριολεκτικά ασήμαντη, η δε ανάπτυξή του απρογραμμάτιστη, δηλαδή συμπτωματική, ευκαιριακή και άναρχη. Για να φτάσει όμως ο τουρισμός στα σημερινά του επίπεδα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης και να αποκαλυφθεί η οικονομική του σημασία

χρειάστηκαν να περάσουν πολλά χρόνια. Η εξέλιξή του πάντως, η οποία σε πολλές περιπτώσεις υπήρξε εντυπωσιακή, του εξασφάλισε δίκαια μια καίρια θέση ανάμεσα στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου.

Σε πολλές χώρες, ο τουρισμός αποτελεί αν όχι την πιο αξιόλογη συναλλαγματοφόρα πηγή τους, τουλάχιστον μια από τις σημαντικότερες. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Εκτός τούτου όμως ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό, διοχετεύονται μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά των προϊόντων που παράγουν, όπως για παράδειγμα αγροτικά, βιομηχανικά κλπ., καθώς επίσης άυλα προϊόντα, δηλαδή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα.

Πέρα από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός είναι και σημαντικός εργοδότης, αυτό δε γιατί η ανάπτυξη ή μεγέθυνσή του σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχιακό χαρακτήρα. Το σημαντικότερο όμως απ' όλα είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Δημιουργώντας όμως θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται ή μεγεθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει και στην εξομάλυνση του εισοδήματος, τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους. Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές αυτές προκαλεί χωρίς άλλο αξιόλογες εισροές. Συγκεκριμένα φέρνει, αρκετά χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, δημιουργώντας έτσι πρόσθετο εισόδημα για τους κατοίκους τους, καθώς επίσης έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος.

### 3.5 Τα είδη του Ελληνικού Τουρισμού

Τα είδη του ελληνικού τουρισμού διακρίνονται ως εξής:<sup>18</sup>

- ◆ **Θαλάσσιος Τουρισμός:** Το Αιγαίο και τα νησιά του είναι καθιερωμένα, μαζί με την Καραϊβική και τα νησιωτικά συμπλέγματα του Ειρηνικού, ως τα καλύτερα στον κόσμο θαλάσσια θέρετρα. Αυτός ο τουριστικός πλούτος της Ελλάδας είναι μοναδικός στη Μεσόγειο και αξιοποιείται από ξένους επισκέπτες πολύ υψηλού εισοδηματικού και ποιοτικού επιπέδου με το γιώτινγκ και τις κρουαζιέρες. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι πολύ αποδοτικός από πλευράς συναλλαγματικών εισπράξεων.
- ◆ **Ενδημικός Τουρισμός:** Ο ενδημικός τουρισμός αφορά κυρίως την τρίτη ηλικία (συνταξιούχους), αλλά και νεότερους που δεν έχουν αποτρεπτικές δεσμεύσεις εργασίας στη χώρα τους και έχουν ανάγκη να ζήσουν σε καλύτερο κλίμα. Η Ελλάδα διαθέτει ένα κλίμα εύκρατο χωρίς βαρύ χειμώνα. Η Κέρκυρα και ορισμένες άλλες περιοχές είναι παραδείγματα τόπων όπου διαμένουν ξένοι για μακρές περιόδους ή έχουν κάνει τη δεύτερη κατοικία τους. Αυτό το είδος τουρισμού είναι συνάρτηση του επιπέδου των υπηρεσιών υγείας, του επιπέδου της ψυχαγωγίας και της αποτελεσματικής προστασίας του περιβάλλοντος.
- ◆ **Εσωτερικός Τουρισμός:** Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί τη βάση και το στήριγμα της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου και ανταποκρίνεται σε ζωτικές ανάγκες του πληθυσμού. Στην Ελλάδα αναπτύσσεται με τη συνδρομή των διαφόρων τουριστικών και εκδρομικών οργανώσεων.
- ◆ **Κοινωνικός Τουρισμός:** Περιεχόμενο του κοινωνικού τουρισμού είναι η ενίσχυση από το κράτος, από τους εργοδότες, από τα συνδικάτα και από τα ασφαλιστικά ταμεία, των εργαζομένων και των οικογενειών τους που δεν έχουν τα αναγκαία οικονομικά μέσα ώστε να πραγματοποιούν ευχάριστες και φθηνές διακοπές. Η ενίσχυση αυτή γίνεται με διάφορους τρόπους: δημιουργία και λειτουργία κατάλληλων τουριστικών εγκαταστάσεων με μικρότερο κόστος, οικονομικές παροχές, εξασφάλιση καλύτερων τιμών μέσω ομαδικών κρατήσεων, πραγματοποίηση μέρους των διακοπών εκτός τουριστικής αιχμής κλπ.

---

<sup>18</sup> Ραφαήλ, Μ., 2001, *Θέματα Τουριστικής Πολιτικής*, Σακκούλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 142-149σελ.

♦ **Εναλλακτικός Τουρισμός:** Ο τουρισμός αυτός σηματοδοτεί μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο. Οι πρώτες προσπάθειες ξεκίνησαν από το τέλος της δεκαετίας του 1980. Τα στρώματα που συμμετέχουν σε αυτό το τουρισμό είναι μέσης και άνω μόρφωσης και εισοδήματος. Τα σημαντικότερα είδη εναλλακτικού τουρισμού είναι ο Οικοτουρισμός, ο Πολιτιστικός Τουρισμός, ο Συνεδριακός Τουρισμός, ο Αθλητικός Τουρισμός, ο Θρησκευτικός τουρισμός και ο Ιαματικός Τουρισμός.

### **3.6 Τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες του Ελληνικού Τουρισμού**

Σύμφωνα με την σημερινή οικονομική κατάσταση της Ελλάδος, συνάγονται ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και αδυναμίες του Ελληνικού Τουρισμού.<sup>19</sup>

#### *3.6.1 Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού της χώρας μας είναι τα εξής:*

- ✓ Η αφθονία και ποικιλομορφία των φυσικών πόρων που επιτρέπουν τουρισμό 12μηνης βάσης.
- ✓ Η θέση της χώρας μας στον παγκόσμιο τουρισμό, αφού κατέχει την 17<sup>η</sup> θέση σε αφίξεις και σε εισπράξεις την 27<sup>η</sup>.
- ✓ Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα καθώς και η σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.
- ✓ Ο σημαντικός ρόλος του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη.
- ✓ Η θετική συνεισφορά του Αναπτυξιακού Νόμου στην αναβάθμιση των ξενοδοχειακών και τουριστικών υποδομών γενικότερα.
- ✓ Η δημιουργία κατά την τελευταία 15ετία σημαντικών επιχειρήσεων που προσφέρουν εμπλουτισμένο προϊόν για την προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων.
- ✓ Η πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

---

<sup>19</sup> Υπουργείο Ανάπτυξης, 2005, *Τουρισμός-Στόχοι και Προτεραιότητες*.



### 3.6.2 Οι αδυναμίες του τουρισμού της χώρας μας είναι οι εξής:

- ✓ Ο έντονος εποχικός χαρακτήρας.
- ✓ Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω των τουριστικών δραστηριοτήτων αφού δεν τηρούνται οι περιβαλλοντικοί όροι.
- ✓ Η μείωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος εξαιτίας της ανάπτυξης νέων αγορών όπως είναι της Τουρκίας.
- ✓ Η αλλοίωση των πολιτιστικών χαρακτηριστικών στις τοπικές κοινωνίες.
- ✓ Η μη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- ✓ Η άνιση τουριστική ανάπτυξη των Περιφερειών της χώρας.
- ✓ Οι σημαντικές ελλείψεις σε υποδομές και ανωδομές όπως είναι οι μεταφορές, οι ξενοδοχειακές υποδομές και οι συνεδριακοί χώροι.
- ✓ Το υψηλό ποσοστό μέσης και χαμηλής τάξης κλινών.
- ✓ Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών μονάδων είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με περιορισμένη ικανότητα προώθησης, αξιοποίησης και αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης
- ✓ Δεν υπάρχει επαρκώς ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

### 3.7 Φορείς του Ελληνικού Τουρισμού<sup>20</sup>

#### ◆ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Ο ΕΟΤ ο οποίος ολοκληρώνει τον νέο Οργανισμό του, με τον οποίο θα λειτουργήσει τα επόμενα χρόνια θα αποτελέσει τον εκτελεστικό βραχίονα του Υπουργείου Τουρισμού. Η προσφορά των γραφείων τουρισμού του εξωτερικού, τα οποία χειρίζεται ο ΕΟΤ- προσωρινά μέχρι την πλήρη επανένταξή τους στο υπουργείο όπως προβλέπεται από το νέο νόμο- βρίσκονται σε φάση αναδιοργάνωσης και επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους. Τα γραφεία εξωτερικού θα αναπτύξουν το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την προβολή της τουριστικής Ελλάδας σ' όλο τον κόσμο και για την ανάπτυξη αυτών των εργασιών έχουν αρχίσει να ενισχύονται με εξειδικευμένο προσωπικό, ενώ αναμορφώνονται και εκσυγχρονίζονται οι χώροι τους, καθώς νέα γραφεία συστήνονται σε νέους αναδυόμενους τουριστικά προορισμούς. Η νέα περίοδος ποιοτικής αναβάθμισης του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με τα

<sup>20</sup> Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2006, *Εκθέσεις Τουριστικού Περιεχομένου στην Ελλάδα*, Ε.Ο.Τ.

εμπλεκόμενα υπουργεία, τους φορείς του τουρισμού μπορεί να αποδώσει τα αναμενόμενα οφέλη εάν εφαρμοσθή του πρόγραμμα που έχει εκπονηθεί σωστά και αυτή ποιοτική αναβάθμιση θα βασισθεί :

- ✓ Στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος,
- ✓ Στην αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης,
- ✓ Στην αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας,
- ✓ Στην δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της χώρας μας παγκοσμίως.

#### ♦ **Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)**

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης αποτελεί τον εξειδικευμένο κρατικό φορέα παροχής τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην Ελλάδα. Έχει τη μορφή Ν.Π.Δ.Δ. και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Ιδρύθηκε το 1937 και έως σήμερα έχει στελεχώσει την αγορά εργασίας με 200.000 επαγγελματίες του τουρισμού.

Ο Ο.Τ.Ε.Κ. περιλαμβάνει σήμερα τις πρώην Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών και τις Σχολές Ξεναγών.

#### ♦ **Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε)**

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.). Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καλύμματα και τις οργανωμένες τουριστικές εγκαταστάσεις της χώρας.

Δραστηριοποιείται στους τομείς για τη μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας, τη συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά, την εκπόνηση μελετών, την έκδοση του ετήσιου Οδηγού των Ελληνικών Ξενοδοχείων, τη συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και τη πραγματοποίηση κρατήσεων σε όλα τα ξενοδοχεία της χώρας.

#### ♦ **Ελληνικό Φεστιβάλ ΑΕ**

Στις 24 Αυγούστου 1955 στο Ωδείο Ηρώδου Αττικού εγκαινιάστηκε ο νέος θεσμός του “Φεστιβάλ Αθηνών”.

Η οργάνωση του Φεστιβάλ Αθηνών ανετέθη στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και ως χώρος του επελέγη το Ρωμαϊκό Ωδείο του 2<sup>ου</sup> μ.Χ. αιώνα, στα πόδια της Ακρόπολης. Βεβαίως το Ηρώδειο, δεν ήταν και στην καλύτερη κατάσταση τότε,

όμως ήδη από τις αρχές του αιώνα φιλοξενούσε σποραδικά θεατρικές και μελοδραματικές παραστάσεις και τακτικότερα συναυλίες.

Στα 51 χρόνια λειτουργίας του Φεστιβάλ Αθηνών έχουν φιλοξενηθεί στο Ηρώδειο παγκοσμίου φήμης καλλιτέχνες και καλλιτεχνικά συγκροτήματα, οι περισσότεροι σημαντικοί Έλληνες δημιουργοί και καλλιτέχνες καθώς επίσης και όλοι οι Κρατικοί Καλλιτεχνικοί Φορείς (Εθνικό Θέατρο, Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, Κρατική Ορχήστρα Αθηνών, Κρατική Ορχήστρα Θεσσαλονίκης, Εθνική Λυρική Σκηνή).

#### ♦ **Αγροτουριστική ΑΕ**

Ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, η οποία έχει ως στόχους: να συμβάλλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, την παραδοσιακή κουζίνα και τα χαρακτηριστικά το χώρου, να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση και τις ομορφιές της και τέλος να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτιστικές και αναπτυξιακές δυνατότητες του τόπου.

#### ♦ **Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)**

Ο ΣΕΤΕ κινείται σε δυο άξονες:

Καταρχήν προσπαθεί να πείσει την πολιτεία για το πόσο σημαντικός είναι ο τουρισμός για τη χώρα και πόσο μεγάλη είναι η ανάγκη να κάνουμε ποιοτικά βήματα.

Δεύτερον να πείσει πλέον τους ίδιους του ανθρώπους του χώρου πόσο σημαντικό, είναι ο κάθε ένας από αυτούς να βελτιώσει την ποιότητα του, να συνεργαστεί με τους υπόλοιπους έτσι ώστε να μπορέσει να παρατάξει ένα καλύτερης ποιότητας προϊόν.

Οι κύριοι στόχοι του ελληνικού τουρισμού πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των εσόδων και της απασχόλησης, παράλληλα με την ανάδειξη του πολιτισμού και την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τα παραπάνω είναι η δημιουργία ευνοϊκού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η συγκυρία είναι θετική για τον ελληνικό τουρισμό, ώστε να πετύχει σήμερα όσα δεν πέτυχε την τελευταία εικοσαετία, αρκεί να ληφθούν γενναίες αποφάσεις που θα αγνοήσουν κομματικά, τοπικιστικά και διάφορα άλλα μικροσυμφέροντα.

### 3.8 Η προσφορά του Ελληνικού Τουρισμού

Η παραγωγή συντελείται με τη συμβολή των τριών συντελεστών της παραγωγής της εργασίας, του κεφαλαίου, του εδάφους.

Στο συντελεστή **εργασία**, περιλαμβάνονται όλοι όσοι απασχολούνται στη τουριστική βιομηχανία η οποία είναι εντάσεως εργασίας.

Στο συντελεστή **κεφάλαιο**, περιλαμβάνεται η συσσωρευμένη επένδυση σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και κάθε άλλου είδους υποδομή. Ύδρευση, αποχέτευση, υγεία, πολιτιστική υποδομή, και λοιπά.

Στο συντελεστή **έδαφος**, περιλαμβάνονται τα οικόπεδα που είναι διαθέσιμα για τις τουριστικές επενδύσεις αλλά και χώροι φυσικού κάλλους, ακτές, κατάλληλο κλίμα κλπ.

Μερικοί από τους συντελεστές αυτούς, όπως το κλίμα, οι φυσικές ομορφιές, τα αξιοθέατα, η ιστορία, ο πολιτισμός, δίνουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στη παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός ότι αρκετοί από τους συντελεστές αυτούς βρίσκονται σε αφθονία σε μερικά μέρη (ιστορικά μνημεία, ιαματικές πηγές, ηλιοφάνεια, ποικιλία τοπίου κλπ.), δε σημαίνει ότι ένας τόπος έχει απεριόριστες δυνατότητες να παράγει τουρισμό.

### 3.9 Η ζήτηση του Ελληνικού Τουρισμού

Καταναλωτές κρίνουν τα προϊόντα με βάση την τιμή, η οποία αντικατοπτρίζει την ποιότητα. Όπου οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να κάνουν συγκρίσεις με άλλα προϊόντα, η τιμή δεν θα πρέπει να λαμβάνεται ούτε ως πολύ υψηλή, ούτε ως πολύ χαμηλή.

Αν η τιμή διαμορφώνεται έξω από μια αποδεκτή ακτίνα, ο καταναλωτής είτε θα απορρίψει το προϊόν αμέσως, είτε θα ζητήσει πολύ περισσότερες πληροφορίες πριν προβεί στην αγορά του.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση για ταξίδια και τουρισμού και ορίζουν το συνολικό μέγεθος της είναι τιμή για όλες τις χώρες.

♦ **Οικονομικοί παράγοντες:** από την μελέτη της αγοράς των ταξιδιών και του τουρισμού, προκύπτει ότι οι οικονομικές μεταβλητές τόσο των χωρών όσο και των περιοχών στις οποίες οι τουρίστες μένουν είναι σταθερές. Οι πιο σημαντικοί

παράγοντες που επηρεάζουν το συνολικό μέγεθος της ζήτησης που δημιουργείται, είναι οι οικονομικοί. Την δεκαετία του 80', τα τρία τέταρτα από τις παγκόσμιες τουριστικές αφήξεις, προήλθαν από 20 χώρες. Προφανώς δεν είναι τυχαίο ότι αυτές οι 20, περιλαμβάνουν αυτές με το υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα και συχνά την πιο ραγδαία οικονομική ανάπτυξη.

Από τις δημοσιευμένες στατιστικές για ταξίδια και τουρισμό και για εμπορικές συναλλαγές, φαίνεται καθαρά η σχέση μεταξύ των αλλαγών πάνω στο πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα (μετρώντας σε σταθερές τιμές) και του μεγέθους των δαπανών για ταξίδια στο εξωτερικό.

Εξάλλου, η σταθερή άνοδος του πραγματικού εισοδήματος των κατοίκων των ανεπτυγμένων οικονομικά χωρών, οδήγησε σε υψηλές κατά αναλογία δαπάνες για ταξίδια και τουρισμό.

Η συνεχιζόμενη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των κατοίκων των ανεπτυγμένων οικονομικά χωρών, είχε σαν αποτέλεσμα την αναβάθμιση του επιπέδου ζωής όπως αυτό εκφράζεται στο περιβάλλον των χωρών που ζουν. Σαν συνέχεια αυτού υπήρξε η βελτίωση των standards της ποιότητας της διακόσμησης και των ευκολιών στα ξενοδοχεία και στους άλλους τύπους ανέσεων: ηχομόνωσή, ρυθμιζόμενη θέρμανση και εξαερισμός, κατάλληλες και άνετες τουαλέτες, άνετα δωμάτια, φωτισμός και άλλα.

♦ **Δημογραφικοί παράγοντες:** Με τον όρο αυτό προσδιορίζουμε τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που επηρεάζει τη ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό. Τα κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την τουριστική αγορά είναι το μέγεθος της οικογένειας και η σύνθεση των ηλικιών. Ο πραγματικός αριθμός των ατόμων που περιλαμβάνεται σε κάθε επί μέρους ομάδα, αποτελεί τη βάση για τον υπολογισμό των μεγεθών προβολής.

Οι τύποι που έχουν προβληθεί τα τελευταία χρόνια στις ανεπτυγμένες χώρες, είναι μικρότερες οικογένειες, λιγότερα παιδιά και μεγάλη αναλογία εργαζομένων γυναικών.

Μικρότερα όμως νοικοκυριά σημαίνει επίσης και μεγαλύτερη ευκολία για επίσκεψη σε οικογένειες φίλων που ζουν έξω από τις χώρες διαμονής τους. Όσο αφορά τη κλίμακα των ηλικιών, ο αυξανόμενος αριθμός των ατόμων πάνω από την ηλικία των 55 χρόνων, που έχουν συνταξιοδοτηθεί ή που βρίσκονται κοντά στη σύνταξη, αποτελεί ένα ζωτικό και σημαντικό πληθυσμό, που θα επηρεάζει σε συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς την αγορά των ταξιδιών και του τουρισμού.

♦ **Γεωγραφικοί παράγοντες:** Προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησεως των ταξιδιών για αναψυχή, αποτελούν αναμφισβήτητα οι επιδράσεις του καιρού, οι οποίες εξηγούν και τα κατευθυνσιακά μοντέλα των ταξιδιωτικών ροών.

♦ **Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες:** Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις ευρύτερες τάσεις κάθε κοινωνικής συμπεριφοράς, οι οποίες επηρεάζουν τα ατομικά κίνητρα, αλλά έχουν επίσης μια ευρύτερη εθνική και περιφερειακή επίδραση στη κρίση την οποία εκφράζουν συνήθως οι άνθρωποι, συγκρατούμενοι από τα πιστεύω και τις αντιλήψεις με τα οποία έχουν ανατραφεί. Για πολλούς π.χ. οι διακοπές είναι περισσότερο αναγκαίες από ότι η χλιδή.

♦ **Ανταγωνιστικές τιμές:** Από τα στοιχεία που υπάρχουν για πακεταρισμένες διακοπές, προκύπτει ότι η τιμή των πακεταρισμένων διακοπών, συγκρινόμενη με εκείνη των ανταγωνιστικών χωρών, είναι βραχυπρόθεσμα σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας του μεγέθους της ζήτησης.

♦ **Παράγοντες κινητικότητας:** Όσον αφορά τη φύση αλλά και το μέγεθος της ζήτησης, πρωταρχικό παράγοντα αποτέλεσε το αυτοκίνητο κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Αποτελεί το πιο προσφιλές μεταφορικό μέσο των μετακινήσεων για σκοπούς αναψυχής αλλά και για ταξίδια εργασίας κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Πολλά ξενοδοχεία εστιατόρια και η πλειονότητα των τουριστικών θέλγητρων και της διασκέδασης, εξαρτάτε σε μεγάλο βαθμό από τους ταξιδιώτες με αυτοκίνητο.

♦ **Κυβερνητικές αποφάσεις:** οι κυβερνητικές αποφάσεις προσδιορίζουν την πιθανότητα του πληθυσμού να συμμετέχει στα ταξίδια και στο τουρισμό. Η επίδραση των παραγόντων αυτών πάνω στη ζήτηση είναι συνήθως υψηλή.

♦ **Μέσα μαζικής επικοινωνίας:** Ο παράγοντας αυτός έχει μια ισχυροί και σχετικά πρόσφατη επίδραση πάνω στη ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό. Η κυριότερη επίδραση είναι αυτή της τηλεόρασης, στην οποία ο πληθυσμός των ανεπτυγμένων κυρίως χωρών είναι κατ' ουσία εκτεθειμένος. Η τηλεόραση για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού πολλών χωρών, είναι ασχολία ψυχαγωγίας.

### **3.10 Η εποχικότητα του Τουριστικού προϊόντος**

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικής ζήτησης που συνάγεται από την ανάλυση των στοιχείων είναι η εποχικότητά της. Η εποχή όπου παρατηρείται η μεγαλύτερη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι μεταξύ των μηνών Ιουνίου-Σεπτεμβρίου με υψηλά ποσοστά συμμετοχής των μηνών Ιουλίου και Αυγούστου.

Το συντριπτικά μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής κίνησης στον Ελλαδικό χώρο πραγματοποιείται το πεντάμηνο Μαΐου-Σεπτεμβρίου. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η παγκόσμια κοινή γνώμη παραβλέπει ότι η Ελλάδα είναι χώρα με έντονο ορεινό ανάγλυφο που προσφέρεται και ως χειμερινός τουριστικός προορισμός. Η εποχικότητα του Ελληνικού τουρισμού είναι από τις εντονότερες στην Ευρώπη, έχει όμως δυνατότητες περαιτέρω εξισορρόπησης λόγω του ηπιότερου χειμώνα και του ορεινού ανάγλυφου της χώρας. Η συγκεκριμένη εικόνα που παρουσιάζει η ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διέπεται από το πρότυπο «Ήλιος-θάλασσα» το οποίο προωθείται μέσω μονοδιάστατων επιλογών σε αντίθεση με την επιθυμητή ένταξη του παραπάνω δίπτυχου στο πολιτισμικό απόθεμα και συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας (μαζικός-παραθεριστικός τουρισμός). Ομοίως, οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών ακολουθούν την ίδια λογική.

### **3.11 Η ιστορική εξέλιξη του κλάδου των Ελληνικών Τουριστικών Πρακτορειών**

Στην Ελλάδα, τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, Chat Tours, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους αφορούσε αρχικά την εξυπηρέτηση της μεταναστευτικής ροής προς την Αμερική και την Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών - ευρωπαϊκών και αμερικάνικων - εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη (εταιρία Δ. Γκολέμη) και αργότερα, δεκαετία 1970, με τις Αραβικές χώρες. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 υπήρχαν στην Αθήνα είκοσι περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό για πλουσιότερους πελάτες, στο μαζικό τουρισμό. Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με ευρωπαϊκά και αμερικάνικα πρακτορεία ώστε

να πουλήσουν το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα, δίχως να εκδίδουν εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης, οι οποίοι έφθασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Πρίντεζι της Ιταλίας και από εκεί με πλοίο μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου (πλοίο Σεμίραμις) και άλλους, οι οποίοι διοργάνωναν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, στα παράλια της Μ. Ασίας και στην Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Την εποχή εκείνη η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι απ' όπου οι ξένοι τουρίστες - Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί - έρχονταν σε ομάδες των 20 - 30 ατόμων. Η

αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι' αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί, ναυλωμένοι συνήθως από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών. Η μεταφορά όσων τουριστών έφταναν με πλοία από τον Πειραιά προς την Αθήνα, γινόταν με λεωφορεία ΚΤΕΛ. Τότε υπήρχαν μόνον δύο τουριστικά λεωφορεία και οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθήνας ήταν προς τους Δελφούς, την Κόρινθο, τις Μυκήνες και την Επίδαυρο. Στην τριακονταετία 1960 - 1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά και σήμερα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας ξεπερνούν τα 15 εκατ. ετησίως.

Σε διεθνές επίπεδο, ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών, είναι ο Thomas Cook στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε την πρώτη ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Lough-Borouh, έναντι αμοιβής για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express, εταιρία μέχρι τότε μεταφοράς αγαθών και χρημάτων, ενώ το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Η American Express αναπτύχθηκε κυρίως ως τουριστικό γραφείο και σήμερα λειτουργούν υποκαταστήματά της σε όλο τον κόσμο (ειδικεύεται στον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> ICAP A.E., 2007, *Κλαδική Μελέτη: Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία*, Αθήνα, 5-6σελ.



### 3.12 Η διαφημιστική δαπάνη των Ελληνικών Τουριστικών Πρακτορείων

Η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης των τουριστικών γραφείων ανά μέσο ενημέρωσης (εφημερίδες, τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο) για την περίοδο 2002-2006, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη του κλάδου των τουριστικών γραφείων παρουσίασε σχετικά έντονες διακυμάνσεις την τελευταία πενταετία, ωστόσο ακολούθησε ανοδική πορεία συνολικά, με μέσο ετήσιο ρυθμό 12,9%. Συγκεκριμένα, ανήλθε σε €14.716.235 το 2006 έναντι €14.832.859 το 2005(ετήσια μείωση κατά 0,8%).

Οι εφημερίδες αποτελούν το πρώτο σε προτίμηση διαφημιστικό μέσο για τον κλάδο, με μερίδιο 79,8% επί των συνολικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά το 2006, καθώς μέσω αυτών οι εταιρείες συχνά με ολοσέλιδες καταχωρήσεις και με ειδικά ένθετα διαφημίζουν τα ταξιδιωτικά τους προγράμματα ιδιαίτερα τις εποχές των εορτών, των αργιών και των καλοκαιρινών διακοπών. Ακολουθούν με διαφορά τα περιοδικά, με μερίδιο 18%, ενώ ελάχιστη είναι η συμμετοχή του ραδιοφώνου και αμελητέα της τηλεόρασης. Το έτος 2005 οι εφημερίδες κατείχαν μερίδιο 75,6% επί των αντίστοιχων συνολικών δαπανών.

ΠΙΝΑΚΑΣ: 3.1

<b>Διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης τουριστικών γραφείων (2002-2006)</b>					
<b>Διαφημιστικό μέσο</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Τηλεόραση	82.288	1.864.091	16.689	14.700	68.790
Περιοδικά	2.536.137	3.308.333	2.727.899	3.484.125	2.645.822
Εφημερίδες	6.430.046	8.416.308	8.514.847	11.213.092	11.743.650
Ραδιόφωνο	1.359	380.160	305.285	120.942	257.973
Σύνολο σε €	9.049.830	13.968.892	11.564.720	14.832.859	14.716.235

Πηγή: Media Services A.E.

## 4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

### 4.1 Ορισμός και στοιχεία Τουριστικής Αγοράς

Όπως είναι γνωστό, για να υπάρχει τουρισμός, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ορισμένου αριθμού ταξιδιωτών, οι οποίοι διακινούνται με διαφορετικές συχνότητες, με σκοπό την ικανοποίηση της τουριστικής τους επιθυμίας. Το τουριστικό προϊόν προσφέρεται από τον τουριστικό παραγωγό, και απευθύνεται στον τουρίστα-καταναλωτή, ο οποίος με τη σειρά του θα το καταναλώσει αντίστοιχα. Για κάθε είδους προϊόν, μπορούμε να προσδιορίσουμε και μια αγορά.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς, είναι πως οι τουριστικές προσφορές τείνουν να γίνουν μεταξύ τους υποκατάστατες. Έτσι ο βαθμός ελαστικότητας της ζήτησης, είναι αρκετά μεγάλος και η τουριστική ζήτηση, στρέφεται εκεί που μια τουριστική προσφορά θα την ικανοποιήσει περισσότερο.<sup>22</sup>

Έτσι λοιπόν μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά: «σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων, σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών των τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών, και τουριστικών υπηρεσιών».<sup>23</sup>

### 4.2 Εννοιολογικό περιεχόμενο της Τουριστικής Αγοράς

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Είναι φυσικό λοιπόν το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση, να στοχεύει στην επίτευξη αυτού του σκοπού, κατ' επέκταση δε και στη δικαιολόγηση της ύπαρξής της. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται σκόπιμο, να οριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια τι είναι η τουριστική αγορά και ποια είναι τα συστατικά της στοιχεία.

---

<sup>22</sup> Βουτσά, Μ., Επίκουρος Καθηγήτρια, 2002, *Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 23σελ.

<sup>23</sup> Ηγουμενάκης Ν., 1999, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 171σελ.

### 4.3 Μελέτη της Τουριστικής Αγοράς

«Με τον όρο Μελέτη Τουριστικής Αγοράς, εννοούμε τη μεθοδική μελέτη, έρευνα, ανάλυση και ερμηνεία όλων των παραγόντων της τουριστικής αγοράς που επηρεάζουν ποσοτικά και ποιοτικά τη συχνότητα των τουριστικών διακινήσεων και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος».<sup>24</sup>

### 4.4 Τα συστατικά στοιχεία της Τουριστικής Αγοράς

Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς είναι τα εξής:

1. οι *ενεργοί αγοραστές* (τουρίστες), αυτοί δηλαδή που μετακινούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα και κανονικές συχνότητες, και
2. οι *υποψήφιοι αγοραστές* (τουρίστες), δηλαδή αυτοί που έχουν την επιθυμία της κάλυψης μιας τουριστικής ανάγκης, αλλά δεν μπορεί να την πραγματοποιήσει για διάφορους λόγους.

Η κατηγορία που ενδιαφέρει τον τουριστικό παραγωγό, είναι η πρώτη, εφόσον επιδρούν άμεσα στην πώληση του τουριστικού προϊόντος, αλλά μακροχρόνια και η δεύτερη, η οποία κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις και συνθήκες, μπορεί να προβεί σε κατανάλωση τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλοντας τον υποψήφιο αγοραστή σε ενεργό.<sup>25</sup>

Η εξέλιξη των συγκοινωνιακών μέσων, έδωσε στην τουριστική ζήτηση ένα πολύ υψηλό βαθμό κινητικότητας που ολοένα και αυξάνεται.

Για να μπορέσουμε να εισχωρήσουμε και να μελετήσουμε την τουριστική αγορά, ερευνώντας την, θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε τους στόχους της αγοράς, το κοινό της αγοράς (target group) και να δούμε ποια από τα εργαλεία του τουριστικού μάρκετινγκ, θα χρησιμοποιήσουμε για να φτάσουμε στους στόχους μας.

---

<sup>24</sup> Καλφιώτης Σ., 1978, *Τουριστικό Μάρκετινγκ (Βασικές Αρχές)*, Τυροβολά, Αθήνα, 97σελ.

<sup>25</sup> Βουτσά, Μ., Επίκουρος Καθηγήτρια, 2002, *Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 65σελ.

## 4.5 Τα βασικά μεγέθη της Τουριστικής Αγοράς

Τα βασικά μεγέθη περιγραφής της τουριστικής αγοράς, είναι τα εξής:

- Καταναλωτής-ταξιδιώτης.
- Μετακίνηση.
- Τουριστικό προϊόν.
- Κόστος κατανάλωσης τουριστικού προϊόντος.

## 4.6 Τμηματοποίηση Τουριστικής Αγοράς

Η όλη φιλοσοφία πίσω από την τεχνική της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, πηγάζει από τον ίδιο τον καταναλωτή. Αρχικά αναγνωρίζουμε τις ανάγκες των τουριστών-καταναλωτών σε κάθε υποαγορά, και κατόπιν σχεδιάζουμε ένα τουριστικό προϊόν που να ικανοποιεί αυτές τους τις ανάγκες.

Σημαντικό ρόλο για την αποτελεσματικότερη πολιτική του μάρκετινγκ παίζει και η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, όπου τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς μπορεί να οριστεί σαν: «ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μία επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά».<sup>26</sup>

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, διευκολύνει την τουριστική επιχείρηση στην ανάπτυξη της πολιτικής του μάρκετινγκ, που θέλει να εφαρμόσει, καθώς επίσης και της παρέχει μία σειρά σημαντικών ωφελειών και πλεονεκτημάτων. Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων προϋποθέτει την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, γίνεται με τρόπο ορθολογιστικό, και η τουριστική επιχείρηση διευκολύνεται σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην εξειδίκευση της πολιτικής μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει. Επιπλέον εξασφαλίζονται για την επιχείρηση ορισμένα πλεονεκτήματα, και αυτά είναι:

---

<sup>26</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1999, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 175σελ.

Η ευκολότερη και συγκριτικά καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων, που παρουσιάζονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά, και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματα της.

Η εξειδίκευση, ανάλογα με την ανταπόκριση του κάθε τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστεί.

Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Βασική επιδίωξη του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η καλύτερη κατά το δυνατό ικανοποίηση των υφισταμένων και δυνατών πελατών-τουριστών σε συγκεκριμένες ανάγκες τους. Οι υφιστάμενοι και οι δυνατοί πελάτες-τουρίστες στις περισσότερες περιπτώσεις, έχουν διαφορετικές ανάγκες, τις οποίες όμως ικανοποιούν με το ίδιο τουριστικό προϊόν.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι: «Η Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διάκριση των υφισταμένων και των δυνατών καταναλωτών σε ομοειδείς κατά το δυνατόν κατηγορίες, ως προς τις ανάγκες τους και τα προβλήματα, τα οποία αντιμετωπίζουν κατά την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Σκοπός της ταξινόμησης είναι η μελέτη κάθε κατηγορίας, ώστε να γίνει δυνατή η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση κάθε μιας κατηγορίας πελατών ή η επιλογή ορισμένων κατηγοριών πελατών, των οποίων θα επιδιωχθεί η καλύτερη ικανοποίηση».<sup>27</sup>

#### 4.6.1 Προϋποθέσεις τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, θα πρέπει απαραίτητα να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε ο εμονωμένος καταναλωτής-χρήστης των τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών της τουριστικής επιχείρησης, να αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά.

Οι προϋποθέσεις λοιπόν είναι:

- ✘ Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ή σε ποσότητες τουριστικών προϊόντων.

---

<sup>27</sup> Διακόπουλος, Χ., 1986, *Μάρκετινγκ-Ερευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*, Σμίλιας ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, Αθήνα, 39σελ.

- ✘ Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό.
- ✘ Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού πρώτα έχει προσεγγιστεί και μετρηθεί.

#### 4.6.2 Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα, μπορεί να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης με πολλούς τρόπους, π.χ.:

- ✘ Με τη διοχέτευση χρηματικών πόρων και προσπαθειών στα πιθανά επικερδέστερα τμήματα της τουριστικής αγοράς.
- ✘ Με το σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες-επιθυμίες των τμημάτων των τουριστικών αγορών.
- ✘ Με τη λήψη αποφάσεων για τη χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για την προώθηση των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης σε τμήματα της τουριστικής αγοράς.
- ✘ Με την επιλογή των αποτελεσματικότερων διαφημιστικών μέσων και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων, για την κατανομή των κονδυλίων του προϋπολογισμού για την τουριστική διαφήμιση, στα Μ.Μ.Ε., κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- ✘ Με τον χρονικό υπολογισμό των προσπαθειών που καταβάλει η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της σε τμήματα τουριστικών αγορών.

#### 4.6.3 Κριτήρια τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να τμηματοποιήσουν την τουριστική αγορά με τέτοια κριτήρια, που να εξυπηρετούν τις τουριστικές επιχειρήσεις, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς να αποκτήσει ένα πολύ δυναμικό χαρακτήρα. Υπάρχουν πολλά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, αυτά όμως που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ✘ Γεωγραφικό κριτήριο.
- ✘ Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο.
- ✘ Κριτήριο τουριστικής συμπεριφοράς.

Με την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, ορίζουμε τους στόχους αγοράς (target group), και με τους κατάλληλους χειρισμούς του Marketing Mix (4P), μπορούμε να φτάσουμε τους προτεινόμενους στόχους μας.

➤ **Όπου στα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια περιλαμβάνονται:**

- ✓ Η ηλικία.
- ✓ Το φύλο.
- ✓ Το μέγεθος οικογένειας.
- ✓ Το στάδιο του οικογενειακού κύκλου.
- ✓ Το εισόδημα.
- ✓ Το επάγγελμα.
- ✓ Το μορφωτικό επίπεδο.
- ✓ Η θρησκεία.
- ✓ Και η Εθνικότητα.

➤ **Στα γεωγραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται:**

- ✓ Οι αγροτικές περιοχές και τα αστικά κέντρα (χωριά, πόλεις, μεγαλουπόλεις).
- ✓ Οι βασικές βιοποριστικές απασχολήσεις, κατά περιοχές, (γεωργία, αλιεία, κτηνοτροφία, βιομηχανία, εμπόριο, κλπ.).
- ✓ Καθώς και το κλίμα (θερμοκρασία, ηλιοφάνεια και βροχοπτώσεις κατά εποχές).

#### 4.6.4 προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης

- ✗ Μετρησιμότητα-ποσοτικοποίηση τμημάτων.
- ✗ Ουσιαστικότητα, δηλαδή μεγάλα τμήματα, ομοειδή, ελκυστικά και αποδοτικά.
- ✗ Προσβασιμότητα, δηλαδή ευκολία προσέγγισης και εξυπηρέτησης συγκεκριμένου τμήματος.
- ✗ Και δυνατότητα επενέργειας, δηλαδή να υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας, κατάλληλων προγραμμάτων με τους υπάρχοντες πόρους της επιχείρησης, ώστε να προσελκύσουν και να εξυπηρετήσουν τα τμήματα.

#### 4.6.5 Επιλογή άριστης στρατηγικής τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς

Η τουριστική επιχείρηση προκειμένου να επιλέξει την καταλληλότερη στρατηγική, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής:

**A) Τους παραγωγικούς συντελεστές που κατέχει**

Αν τα διατιθέμενα μέσα είναι περιορισμένα τότε μοιραία θα περιοριστεί και η δράση της στην τουριστική αγορά, ενώ μια πιθανή επιθετική πολιτική που απαιτούν οι περιστάσεις θα καταστεί αδύνατη.

#### ***B) Την ομοιογένεια του προϊόντος που παράγει***

Αν το προϊόν χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια, τότε περιορίζεται σημαντικά η δυνατότητα διαφοροποίησης του καθώς και στρατηγικές εναλλακτικών οριοθετήσεων της αγοράς-στόχου.

#### ***Γ) Τη φάση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος***

Αν το προϊόν βρίσκεται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του, τότε κύριος στόχος της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η εδραίωση του τουριστικού αυτού προϊόντος στην τουριστική αγορά, και η εξασφάλιση κάποιου ικανοποιητικού μεριδίου της αγοράς. Στα επόμενα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, όπου αυξάνεται και η πίεση του ανταγωνισμού, το προϊόν θα πρέπει να αρχίσει να διαφοροποιείται και να προσανατολιστεί στις περισσότερες επικερδείς υποαγορές-τμήματα, συνεχίζοντας έτσι την βιωσιμότητα του.

#### ***Δ) Την ομοιογένεια της τουριστικής αγοράς***

Αν οι τουρίστες-καταναλωτές έχουν περίπου τις ίδιες προτιμήσεις, αγοράζουν περίπου τις ίδιες ποσότητες τουριστικού προϊόντος και γενικά συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο περίπου τρόπο, τότε το τουριστικό προϊόν μπορεί να διατίθεται ομοιογενές, επιτυγχάνοντας έτσι μεγάλες οικονομίες κλίμακας παραγωγής.

#### ***Ε) Το επίπεδο του ανταγωνισμού***

Όταν οι ανταγωνιστές συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, θα είναι δύσκολος ο συναγωνισμός τους, αν η τουριστική επιχείρηση ακολουθήσει πολιτική παραγωγής ομοιογενούς τουριστικού προϊόντος.

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα πως η επιλογή της πλέον ορθολογικής στρατηγικής απόφασης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση να βασίζεται σε ένα πολύ καλά οργανωμένο σύστημα πληροφοριών τουριστικού μάρκετινγκ, και να αξιοποιεί όσο το δυνατόν γρηγορότερα τις πληροφορίες που λαμβάνει από την τουριστική αγορά.

Όλες οι επιχειρήσεις που προχωρούν στην τεχνική της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της πρόγνωσης της αξίας, έτσι ώστε να καταφέρουν να λειτουργήσουν σωστά σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική διαφοροποίησης των προσπαθειών τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει την επιχειρησιακή



κατάσταση του κάθε τμήματος της τμηματοποιημένης πλέον τουριστικής αγοράς, για να μπορέσει να καταλείψει την προσπάθεια του τουριστικού μάρκετινγκ, μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων κατά τον καλύτερο εφικτό τρόπο.

## 5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 5.1 Η έννοια της Τουριστικής Διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες, έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατών του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας το ή κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.<sup>28</sup>

Αναλύοντας την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης, διαπιστώνεται ότι δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις και ότι αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό σε πιθανούς πελάτες, καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

**Στόχος** της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχθεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμα της και να το κάνει πράξη. Δηλαδή να αγοράσει το τουριστικό προϊόν και με αυτό να ικανοποιήσει κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία.

**Σκοπός** της τουριστικής διαφήμισης είναι να προσελκύσει την προσοχή πιθανών πελατών, να τους εγείρει το ενδιαφέρον, να τους μεταβιβάσει χρήσιμες πληροφορίες και να τους πείσει να συμπεριφερθούν κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο, όπως για παράδειγμα να έρθουν σε επαφή με έναν τουριστικό πράκτορα και να ζητήσουν από αυτόν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν κλπ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική διαφήμιση συνδέεται στενά με τις προσωπικές πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, αφού η πρώτη ετοιμάζει τους πιθανούς πελάτες κατάλληλα να δεχθούν ένα μήνυμα των προσωπικών πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 294σελ.

<sup>29</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 373σελ

## 5.2 Χαρακτηριστικά Τουριστικής Διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για την λειτουργία της. Τα οποία αναφέρονται παρακάτω:<sup>30</sup>

- ◆ Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα και σε καθένα από αυτούς χωριστά.
- ◆ Μεταφέρει με πληρωμή μηνύματα από τους πομπούς και τους δέκτες, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτόν τον σκοπό μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας.
- ◆ Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα τουλάχιστον από τον τομέα των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.
- ◆ Αποτελεί μια τεχνική ψυχοκινητική, που σημαίνει ότι ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, γι' αυτό και χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας.
- ◆ Έχει μια πολύπλοκη λειτουργία που σημαίνει ότι παίρνει ποικίλες μορφές ανάλογα με τους πιθανούς πελάτες προς τους οποίους απευθύνεται, τους στόχους που έχει καθορίσει, τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξή τους κλπ.

## 5.3 Ο ορισμός της Τουριστικής Διαφήμισης

Με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, η τουριστική διαφήμιση θα μπορούσε να οριστεί ως εξής: «είναι η κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται με τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες του, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης αυτής απέναντι στα προϊόντα που παράγουν ή και διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.»<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 294-295σελ.

<sup>31</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 295σελ

## 5.4 Η επιλογή των μέσων της Τουριστικής Διαφήμισης

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, είναι η επιλογή μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της, κατ' επέκταση δε και οι ευρύτεροι στόχοι μάρκετινγκ που έχει καθορίσει αυτή. Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θα απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα και έχει διατυπωθεί και εγκριθεί αυτό, τότε το αμέσως επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί αυτό στους δέκτες του σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους, που εκτιμάται ότι η ανταπόκριση τους σε αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στο ζενίθ της.

Προηγούμενα όμως θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης στη τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα τμήματά της που ενδιαφέρουν περισσότερο από οικονομικής άποψης την τουριστική επιχείρηση, όμως οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να συμφωνούν απόλυτα με τους ευρύτερους στόχους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας εκείνα, τα οποία θα προσπαθήσουν να περάσουν με όσο το δυνατόν λιγότερες παρεμβολές, το διαφημιστικό μήνυμα στους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης. Με μια πρώτη μάτια δεν φαίνεται να είναι δύσκολο, στην πραγματικότητα όμως κάθε άλλο πάρα έτσι είναι γιατί δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί προκαταβολικά η επίδραση που θα ασκήσουν τα μαζικά και ειδικά μέσα ενημέρωσης στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος που η τουριστική επιχείρηση παράγει και επιθυμεί να διαθέσει άμεσα ή έμμεσα στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που την ενδιαφέρουν από οικονομικής άποψης περισσότερο από τα άλλα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν δείκτες από τους οποίους να είναι δυνατό να διαπιστωθεί η αποδοτικότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης, όμως παρουσιάζουν και αυτοί ορισμένα κενά, που περιορίζουν πότε λιγότερο και πότε περισσότερο την αξιοπιστία τους.

## 5.5 Τα μέσα που χρησιμοποιεί η Τουριστική Διαφήμιση

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορα μέσα, τα λεγόμενα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει τους σκοπούς της, στα πλαίσια της λειτουργίας της, και διαφημιστικό μέσο είναι ο άριστος συνδυασμός του μέσου και του διαφημιστικού μηνύματος. Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιούνται στην τουριστική διαφήμιση είναι:

- ✘ Ημερήσιος τύπος (εφημερίδες),
- ✘ Περιοδικός τύπος (περιοδικά),
- ✘ Ραδιόφωνο,
- ✘ Τηλεόραση,
- ✘ Διαφημιστικά φυλλάδια,
- ✘ Διαφημιστικές πινακίδες,
- ✘ Υπαίθρια διαφήμιση (Αφίσες),
- ✘ Φωτεινές επιγραφές,
- ✘ Περιγραφικά έντυπα (prospectus),
- ✘ Ταξιδιωτική μπροσούρα (Ταξιδιωτικοί οδηγοί – φυλλάδια),
- ✘ Ταχυδρομικές διαφημίσεις,
- ✘ Κινηματογραφική διαφήμιση.

Το καθένα από αυτά τα μέσα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το μόνο κοινό σε όλα τα μέσα, είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα καλό budget.

Ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους του διαφημιστικού μηνύματος, γίνεται αντίστοιχα και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, και τις περισσότερες φορές τα μέσα αυτά είναι δύο και πλέον.

## 5.6 Η αποτελεσματικότητα των μέσων της Τουριστικής Διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένους παράγοντες, που δεν μπορούν να παραβλεφθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 317σελ

- ◆ Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς, στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της.
- ◆ Οι στόχοι τους οποίους έχει καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της.
- ◆ Η έκταση της κάλυψης που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στην προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να περάσει το μήνυμα που θέλει στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.
- ◆ Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, που η τουριστική επιχείρηση διαβιβάζει στους δέκτες του.
- ◆ Τα έξοδα που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και οι δυνατότητες που έχει η τουριστική επιχείρηση να τα καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους της.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται ολοφάνερο ότι κάθε προσπάθεια διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος είναι καταδικασμένη από την αρχή να αποτύχει, αν δεν υποστηριχθεί και συντονιστεί με άλλες λειτουργίες στο μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή και περισσότερα τμήματά της που την ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης κυρίως.

## 5.7 Οι βασικές αρχές της Τουριστικής Διαφήμισης

Προκειμένου να ενημερωθεί σωστά και να πειστεί τελικά να φτάσει στην απόφαση ο τουρίστας-καταναλωτής να αγοράσει το τουριστικό προϊόν που του προσφέρουμε, πρέπει να έχουμε μελετήσει κάποιες βασικές αρχές που διέπουν την τουριστική διαφήμιση, και αυτές είναι:

- ✘ Γνώση του τουριστικού προϊόντος.
- ✘ Γνώση της τουριστικής πελατείας.
- ✘ Γνώση του συναγωνισμού.
- ✘ Γνώση της επιλογής της κατάλληλης διαφημιστικής εταιρίας.

## 5.8 Τα πλεονεκτήματα της Τουριστικής Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο της προώθησης το οποίο μπορεί να στοχεύσει σε περιοχές ή σε ομάδες καταναλωτών με τις οποίες μια τουριστική επιχείρηση δεν είχε αναπτύξει επικοινωνία στο παρελθόν ή να προσφέρει πρόσθετη πληροφόρηση σε υπάρχοντες καταναλωτές. Όμως, τα κυριότερα πλεονεκτήματα της τουριστικής διαφήμισης συνοψίζονται στα παρακάτω:<sup>33</sup>

- ◆ Μέσω της διαφήμισης είναι δυνατό να προσεγγισθεί ένα πολύ μεγάλο ή και γεωγραφικά διασκορπισμένο κοινό. Η διαφήμιση, ιδιαίτερα η έντυπη ή οι εκπομπές μέσω της τηλεόρασης, μπορεί να απευθυνθεί σε χιλιάδες δυνητικών καταναλωτών. Ακόμα και στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση δεν στοχεύει στο μαζικό κοινό (όπως για παράδειγμα τα διαφημιστικά φυλλάδια) μπορεί να προσεγγίσει εκατοντάδες ανθρώπων οι οποίοι ενδεχομένως να λειτουργήσουν σαν ακούσιοι ή και εκούσιοι προωθητές και πωλητές του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- ◆ Η διαφήμιση είναι μια σχετικά οικονομική τεχνική προώθησης. Αν και τα έξοδα κατασκευής του διαφημιστικού μηνύματος και της μετάδοσής του από τα ΜΜΕ είναι αρκετά υψηλό, το κόστος ανά αποδέκτη του μηνύματος κρίνεται συνήθως χαμηλό λόγω του πολύ μεγάλου όγκου αποδεκτών που προσεγγίζονται.
- ◆ Η διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε άμεση ανταπόκριση. Δηλαδή, ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την ταχύτατη αύξηση της ζήτησης από το κοινό για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- ◆ Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να υποδηλώσει ή να επιδείξει την ανταγωνιστικότητά της μέσω της διαφήμισης. Επειδή οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια μορφή διαφήμιση, οι καταναλωτές είναι συνήθως σε θέση να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων. Κατά συνέπεια, μια επιχείρηση μπορεί να παρουσιάσει και να τονίσει τα ανώτερα πλεονεκτήματα των προϊόντων της ώστε να κερδίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

---

<sup>33</sup> Abbey, J. R., 1996, *Hospitality Sales and Advertising*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 2nd edition.

## 5.9 Οι αποδέκτες της Τουριστικής Διαφήμισης

Ο πυρήνας του σύγχρονου μάρκετινγκ<sup>34</sup> αποτελείται από την έννοια STP (segmentation, targeting, positioning ή τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση). Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο εντοπισμός ομοιογενών και διακριτών ομάδων, καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν ένα επαρκές δυναμικό (από πλευράς ποσότητας) για να δικαιολογηθεί η παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που να προορίζεται και να είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένο γι' αυτούς. Δηλαδή, η τμηματοποίηση είναι μια στρατηγική κατανομής των προσπαθειών και των μέσων της επιχείρησης για να προσεγγίσει με τον καλύτερο τρόπο τις κατηγορίες των καταναλωτών που έχουν μια ομοιόμορφη στάση απέναντι σ' ένα δεδομένο προϊόν.

Για παράδειγμα, η εκτεταμένη διερεύνηση της ζήτησης και των αναγκών στο χώρο του τουρισμού οδηγούν στο να μην μπορεί ένα ξενοδοχείο να ανταποκρίνεται απόλυτα στις επιθυμίες και ανάγκες κάθε αγοράς. Αντίθετα, κάθε ξενοδοχείο δημιουργείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των βασικών του αγορών.

Κατά συνέπεια, οι αποδέκτες της διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης είναι όλα τα τμήματα της αγοράς στα οποία έχει επιλέξει να στοχεύσει για να τοποθετήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Οι αποδέκτες αυτοί μπορεί να είναι οι τελικοί καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, οι μεσάζοντες (οι διανομείς του προϊόντος όπως οι τουριστικοί πράκτορες) ή και άλλες επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν ή διανέμουν συμπληρωματικά προϊόντα τουριστικά και μη.

Προτού μια τουριστική επιχείρηση προσδιορίσει τους αποδέκτες της διαφημιστικής της προσπάθειας, πρέπει να εξετάσει τις παρακάτω παραμέτρους:<sup>35</sup>

- ◆ Ποια είναι η αντίληψη της διοίκησης της επιχείρησης για το προϊόν που προσφέρει; Δηλαδή, για ποιο είδος κοινού θεωρεί η διοίκηση της επιχείρησης ότι είναι κατάλληλο το προϊόν και ποια είναι η βασική πηγή εισοδήματος της επιχείρησης;

---

<sup>34</sup> Kotler, P., 1988, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, 6th edition.

<sup>35</sup> Abbey, J. R., 1996, *Hospitality Sales and Advertising*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 2nd edition.



- ◆ Ποια είναι η αντίληψη του κοινού (δηλαδή των καταναλωτών) σχετικά με το προϊόν της επιχείρησης; Για να απαντηθεί επαρκώς η ερώτηση αυτή συνήθως απαιτείται η διενέργεια εκτεταμένης έρευνας της τουριστικής αγοράς.<sup>36</sup> Πάντως σε κάθε περίπτωση θα πρέπει τελικά να αντιπαραβάλλεται και να συγκρίνεται η αντίληψη της διοίκησης της επιχείρησης σχετικά με το τουριστικό προϊόν της με την αντίληψη των καταναλωτών.
- ◆ Ποια είναι η εταιρική αποστολή της επιχείρησης; Δηλαδή, τι επιδιώξεις έχει η επιχείρηση σχετικά με την τοποθέτησή της στην τουριστική αγορά;

### **5.10 Η ανίχνευση – εξικίωση και ο προσανατολισμός της Τουριστικής Διαφήμισης**

Η προσπάθεια της εύρυθμης λειτουργίας κάθε τουριστικής επιχείρησης συντίθεται από την άψογη παροχή υπηρεσίας και την άμεση επιδίωξη της αύξησης του επιχειρηματικού κέρδους.

Λαμβάνοντας υπ' όψη τις δυο αυτές παραμέτρους, η τουριστική διαφήμιση είναι φυσικό να αντιμετωπίζει προβλήματα στο σοβαρό της ρόλο, δεδομένου, πως το προϊόν προσφοράς υπηρεσίας παρουσιάζει πάρα πολλές ιδιομορφίες που ίσως είναι γνωστές κατά κανόνα στους υπολοίπους τομείς της οικονομίας. Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, οι υπηρεσίες του δεν αποθηκεύονται και η αξία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον χρόνο, όταν δε παράγεται αυτόματα και καταναλώνεται και τέλος δεν μπορεί ούτε να αντιγραφεί αλλά ούτε και να το αντιγράψουν άλλο, δημιουργώντας πανομοιότυπα πρότυπα.

Αυτό το χαρακτηριστικό γεγονός που υπάρχει μέσα στο τουριστικό προϊόν οφείλει να εκτιμηθεί από την τουριστική δραστηριότητα των τελευταίων ετών, ειδικότερα γιατί ο τουριστικός χώρος έχει υποστεί και θα υπόκειται έντονες αλλαγές. Έτσι είναι υποχρεωμένοι οι τουριστικοί φορείς και επιχειρηματίες, να δρουν ταχύτατα και σύμφωνα πάντα με σύγχρονες τουριστικές καινοτομίες και όχι ότι συνέβαινε πριν από μερικά χρόνια, για να υπάρχει η δυνατότητα επιβίωσης στο μέλλον.

---

<sup>36</sup> Χρήστου, Ε., 1999, *Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς: αρχές, μεθοδολογίες και εκτέλεση*, Interbooks, Αθήνα.

## 5.11 Ο καθορισμός των στόχων της Τουριστικής Διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί χωρίς άλλο μια σημαντική δύναμη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ, πλην όμως θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι από μόνη της δεν έχει καμία δυνατότητα να επιτύχει. Στην επίτευξη του τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η τιμή διάθεσής του, η ποιότητά του, οι ιδιότητές του κλπ. Σε τελευταία ανάλυση όμως η επίτευξη του στόχου για τον οποίο ο λόγος θα εξαρτηθεί τελικά από το ίδιο το τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα από το αν και κατά πόσο αυτό θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών.<sup>37</sup>

Όταν καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει αυτοί να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να περιμένει από αυτήν. Με λίγα λόγια οι στόχοι της πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί, και να τους επιτυχαίνει αυτοδύναμα.

Μοναδικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μια πληροφορία για το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά και με αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή αλλάξει μια ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος εκ μέρους του. Με άλλα λόγια στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει την ροπή του πιθανού πελάτη προς αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Προϋπόθεση όμως για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξη του, καθώς επίσης της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή στους χρήστες του, να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματα του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης και ποιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει, να έχει φθάσει λογικά ή συναισθηματικά στην ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν και στο τέλος να κάνει κάποια έκδηλη κίνηση για να το αποκτήσει.<sup>38</sup>

Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να βασίζονται και στη βαθιά γνώση των τουριστικών αγορών, σε τμήματα των οποίων οι τουριστικές

---

<sup>37</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 305σελ.

<sup>38</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 305σελ.

επιχειρήσεις επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και των αγοραστικών ή καταναλωτικών κινήτρων των πιθανών πελατών. Και ακόμα, πρέπει να εκφράζουν ρεαλιστικές προσδοκίες αυτών που τις καθορίζουν, οι οποίες να βασίζονται σε αντικειμενικές αποτιμήσεις των δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα των τουριστικών αγορών και όχι σε ελπίδες ή επιθυμίες που κάθε άλλο παρά ρεαλιστικές θα μπορούσαν να θεωρηθούν. Κατά συνέπεια οι στόχοι αυτοί πρέπει να καθορίζονται ύστερα από μελέτη πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν, την επιχείρηση που το παράγει, τον πιθανό πελάτη που το αγοράζει, το λόγο για τον οποίο το αγοράζει κλπ.<sup>39</sup>

Από τη στιγμή που οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης έχουν καθοριστεί και έχει προσδιοριστεί ο χρονικός ορίζοντας της επίτευξής τους, πρέπει να διατυπωθούν αυτοί γραπτά με τρόπο συγκεκριμένο και μετρήσιμο και να συμφωνήσουν πάνω σε αυτούς η τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημίσει το προϊόν της και ο διαφημιστικός οργανισμός που ενδεχόμενα θα αναλάβει τον προγραμματισμό και την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας. Εκείνο που προέχει πριν αρχίσουν να ξοδεύονται χρόνος και χρήματα για να διαφημιστεί το τουριστικό προϊόν, είναι να αποσαφηνιστεί τι πρέπει να ειπωθεί γι' αυτό, σε ποιόν πρέπει να ειπωθεί και πως πρέπει να ειπωθεί.

Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης έκτος ότι βοηθά να μετρηθούν αποτελέσματά της, βοηθά επίσης σημαντικά το έργο των δημιουργών της, επειδή από την πρώτη κιόλας στιγμή γνωρίζουν καλά που πρέπει να επικεντρωθεί η όλη προσπάθεια τους. Επίσης θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης κάθε άλλο πάρα περιορίζουν το έργο των δημιουργών της. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τους προστατεύει από ενδεχόμενες μεγάλες αποκλίσεις, που μειώνουν την ποιότητα και περιορίζουν την αποτελεσματικότητα της.<sup>40</sup>

## 5.12 Οι στόχοι της Τουριστικής Διαφήμισης

- Η διατήρηση ή η αύξηση του μεριδίου αγοράς.
- Η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας (image) για την τουριστική επιχείρηση.
- Η απόκτηση νέου μεριδίου αγοράς ή εισχώρηση σε νέες αγορές.

---

<sup>39</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 306σελ.

<sup>40</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 306σελ.

- Η προσέλκυση νέων τουριστών-καταναλωτών.
- Η διατήρηση της ευνοϊκής εικόνας και αντίληψης της τουριστικής επιχείρησης προς τους τουρίστες-καταναλωτές.

Πιο συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι βασικότεροι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης είναι:

- ✓ να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος,
- ✓ να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, κλπ., έτσι ώστε το τουριστικό πακέτο να γίνεται πιο προσιτό για όσους ενδιαφέρονται και
- ✓ να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσιών, με τέτοιο τρόπο που να προδιαθέτει εμπιστοσύνη και ψυχολογικό ερέθισμα, για την λήψη απόφασης της αγοράς.

### **5.13 Οι εξωγενής και ενδογενής παράγοντες για τη δομή και διατήρηση της Τουριστικής Διαφήμισης**

Όσον αφορά τη δομή της σύγχρονης τουριστικής διαφήμισης αξίζει να σημειωθεί, πως υπάρχουν δυο ομάδες παραγόντων, που θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη. Η πρώτη ομάδα που θα εξεταστεί αναφέρει και αναλύει τους εξωγενείς παράγοντες με σταθερές βάσεις και καλές προοπτικές. Έτσι λοιπόν, οι εξωγενείς παράγοντες περιλαμβάνουν έξι ενότητες :

- ***Η διάγνωση ανάπτυξης του πληθυσμού μιας χώρας.***

Η γνώση της δημογραφικής εξέλιξης ενός τόπου είναι το μέγεθος της αγοράς του στόχου. Αυτή προσδιορίζει και τον πιθανό αριθμό αυριανών επισκεπτών τουριστών.

- ***Η γνώση της οικονομικής της ανάπτυξης, ευημερίας και πρόοδοι της τεχνολογίας της (εισόδημα και όροι διαβίωσης).***

Η οικονομική ευμάρεια προϋποθέτει άμεσα την πιθανότητα του βαθμού συμμετοχής των κατοίκων στο διεθνές Τουριστικό Χρηματιστήριο. Η αύξηση των εσόδων και το υψηλό βιοτικό επίπεδο προδιαθέτουν την τάση για διακοπές και ταξίδια. Οι οικονομικές δυσχέρειες (είτε γιατί υπάρχει υψηλός δείκτης ανεργίας, είτε γιατί υπάρχει η τάση αύξησης του πληθωρισμού) δυσκολεύουν την υλοποίηση στις τουριστικές μας προσδοκίες. Αξίζει λοιπόν, σε αυτές τις χώρες που οικονομικά

είναι ισχυρές να υπάρξει από μέρους μας ένα non-stop διαφήμισης. Οι ειδήμονες έχουν την ευθύνη και πρέπει να την κρίνουν άκρως απαραίτητη από μόνοι τους.

➤ ***Το μερίδιο της στην παγκόσμια πολιτική και οικονομική κλίμακα.***

Η πολιτική κατάσταση μιας χώρας ερμηνεύει την ένταση και έκταση της δυνατότητας συμμετοχής για τουρισμό. Είναι από όλους αποδεκτό, ότι σε μια χώρα, που υπάρχει πολιτική ηρεμία, απασχόληση και δίκαιη κατανομή εισοδήματος, τότε και ο λαός πραγματοποιεί πολλές περιηγητικές και κάθε μορφής εξορμήσεις εντός και εκτός συνόρων.

➤ ***Το νομοθετικό της σύστημα.***

Πρέπει οι συγκλίνουσες πληροφορίες, οι ενδείξεις, αλλά και το περίγραμμα του νομοθετικού συστήματος να οδηγούν σε συμπεριφορά τέτοια, που να επιτρέπουν κάθε διαφημιστική προσπάθεια μιας τουριστικής χώρας.

➤ ***Ιδιοσυγκρασία και κλιματολογικές της συνθήκες.***

Οι γνώσεις των κλιματολογικών συνθηκών είναι βασικός παράγοντας ανάλυσης, γιατί οι αποδέκτες του πακέτου μας αισιοδοξούν να βρουν αυτό που δεν έχει η χώρα τους. Δηλαδή τον διαφορετικό ρυθμό ζωής, τον ήρεμο και ακούραστο τρόπο της αναβολής, που όλα γίνονται «αύριο» και προπάντων διαφορετικές καιρικές συνθήκες. Όμως γνωρίζουμε, ότι το κλίμα εργασίας και διαβίωσης στις βιομηχανικές χώρες, η ταχύτητα, το μέγεθος ευθύνης και προπάντων το άγχος είναι διαφορετικά. Η ατμόσφαιρα λόγω των πολλών βιομηχανιών ρυπαίνεται. Δεν υπάρχει επίσης ηλιοφάνεια, θάλασσα σαν την δική μας, αμμουδιά και ρομαντισμός της φύσης. Γνωρίζοντας ποιες συνθήκες επικρατούν στις βιομηχανικές χώρες, προετοιμάζουμε το έδαφος για την ανάλογη διαφημιστική εκστρατεία.

➤ ***Η διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου, τα ενδιαφέροντα των πολιτισμών της και οι δυνατότητες ψυχαγωγίας.***

Η γνώση της απασχόλησης στον ελεύθερο χρόνο, τα ενδιαφέροντα με βάση πάντα την ιδιοσυγκρασία, είναι παράγοντες βασικοί για τον προγραμματισμό μιας σωστής καμπάνιας και θα είναι άδικο να επενδύει κανείς χρήματα για δραστηριότητες χωρίς ανταπόκριση.

Οι ενδογενείς παράγοντες περιλαμβάνουν τρεις ενότητες:

➤ ***Την υλικοτεχνική υποδομή της περιοχής.***

Η συχνότητα αφίξεων και διανυκτερεύσεων εξαρτάται από την υπάρχουσα τουριστική υποδομή. Η υπόσχεση της περιοχής σαν ένας επίγειος παράδεισος δεν φθάνει. Η συγκεκριμένη προσφορά διαφοροποιεί την περιοχή και τον ρυθμό της.

➤ ***Την ανάλυση των ανταγωνιστικών περιοχών.***

Με την υποθετική σκέψη πως ο ήλιος μας ανατέλλει και δύει παντού όμοια, η θάλασσα είναι εξίσου καθαρή, όπως και οι άνθρωποι επίσης φιλότιμοι και φιλόξενοι. Εφόσον γνωρίζουμε τους κοινούς πλέον φυσικούς τουριστικούς στόχους, καθώς και το πόσο δημοφιλείς είναι οι ανταγωνιστές μας όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να μας προβληματίζουν. Κατά συνέπεια ακολουθεί μια έρευνα που να μας κατευθύνει στα ελαττώματα των ανταγωνιστών, έτσι ώστε να προγραμματίζουμε εκστρατείες διαφήμισης, που να προβάλλουν τα προτερήματά μας και με το ανάλογο κίνητρο, εκεί και μόνον εκεί που υστερούν οι ανταγωνιστές μας.

➤ ***Τις σύγχρονες τουριστικές μορφές που καλλιεργούνται σαν αναγκαιότητα ανταγωνισμού και εδραίωσης στο τουριστικό χρηματιστήριο.***

Τα tourist clubs, tourist villages, τα “camping and caravanning” καθώς και η καλλιέργεια των ειδικών μορφών του τουρισμού μας υποδεικνύουν τρόπους για την καλλιέργεια μιας νέας διαφημιστικής στρατηγικής. Μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική με μειωμένες στους νεκρούς μήνες τιμές, ειδικές προσφορές, άλλες παροχές, διαφημιστικά τεχνάσματα με καλλιτεχνικές εκδηλώσεις βασιζόμενες πάντα στις ανάλογες εγκαταστάσεις υποβοηθούν πράγματι το έργο της διαφήμισης. Ακόμη κι ένα bonus πωλήσεων, μια ειδική προσφορά ταξιδιού ή ότι άλλο από την ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί ακόμα μια προσπάθεια προσέγγισης. Είναι όμως σοβαρό και πρέπει να εξετάζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα το περιεχόμενο των διαφημιστικών slogans. Η αλλαγή στο περιεχόμενο του διαφημιστικού φυλλαδίου εφόσον και οπωσδήποτε αλλάζει και το trend της τουριστικής κίνησης πρέπει και αυτό να αναπροσαρμόζεται επίσης συνεχώς γιατί αυτός ο μοχλός υποκίνησης, χωρίς φυσικά το φθινό να φθείρει και την ποιότητα του προϊόντος.

## 5.14 Διακρίσεις Τουριστικής Διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση διακρίνεται σε *α)γενική διαφήμιση* και *β)άμεση διαφήμιση*.<sup>41</sup> Στη συνέχεια αναλύονται οι δύο αυτοί τύποι.

### A. Γενική διαφήμιση

Ο τύπος της διαφήμισης αυτής έχει γενικό χαρακτήρα και απευθύνεται στον άγνωστο τουρίστα-καταναλωτή, ταυτόχρονα την ίδια στιγμή σε όλες τις κατευθύνσεις.

Με τη γενική διαφήμιση επιδιώκεται:

◆ Η προσέκλυση της προσοχής του κοινού που επιθυμούμε να γίνει αγοραστής. Το μήνυμα είναι γενικό και περιστρέφεται σε ένα ψυχολογικό άξονα που θα ενεργήσει για να τραβήξει την προσοχή όχι ενός πιθανού πελάτη, αλλά ενός πλατύτερου κοινού υποψήφιων αγοραστών.

◆ Η συγκράτηση της προσοχής του υποψήφιου αγοραστικού κοινού. Αφού κινήσει την προσοχή των υποψήφιων αγοραστών, πρέπει το μήνυμα να ενεργήσει ώστε να συγκρατήσει την προσοχή τους και να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους για το διαφημιζόμενο προϊόν.

◆ Η δημιουργία πίστης στο υποψήφιο αγοραστικό κοινό ότι το προϊόν που του προσφέρεται είναι το κατάλληλο για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Πρέπει δηλαδή το μήνυμα της διαφήμισης να είναι πειστικό, ώστε να επηρεάσει τους πιθανούς αγοραστές να πεισθούν για την απόκτηση του προσφερόμενου προϊόντος και όχι ενός άλλου.

◆ Η τελική απόφαση αγοράς, δηλαδή η μεταβολή υποψηφίου αγοραστή σε πραγματικό. Αυτό είναι το τελευταίο στάδιο της διαφήμισης, που χαρακτηρίζει και την αποτελεσματικότητα της. Στη φάση αυτή με άλλα λόγια, συγκεκριμενοποιούνται όλες οι προηγούμενες νοησιακές ενέργειες σε μια πραγματική ανταπόκριση, που εκδηλώνεται φανερά με την πράξη αγοράς του αγαθού ή της υπηρεσίας.

Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιεί η γενική διαφήμιση για να πετύχει τους σκοπούς της, είναι:

- ◆ Οι αγγελίες σε φυλλάδια ή στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο.
- ◆ Οι διάφορες φωτεινές επιγραφές.
- ◆ Ο κινηματογράφος.

---

<sup>41</sup> Καλφιώτης, Σ., 1978, *Τουριστικό Μάρκετινγκ (Βασικές Αρχές)*, Τυροβολά, Αθήνα, 149-151σελ.

- ◆ Το ραδιόφωνο.
- ◆ Η τηλεόραση.

Η γενική διαφήμιση πρέπει να γίνεται στο σωστό χρόνο και τόπο, δηλαδή τη στιγμή που οι πιθανοί πελάτες είναι έτοιμοι να τη δεχθούν και στον τόπο που μπορούν να τη δεχθούν.

## **B. Άμεση διαφήμιση**

Η άμεση διαφήμιση, αντίθετα με τη γενική διαφήμιση, έχει καθαρά προσωπικό χαρακτήρα και απευθύνεται απευθείας στον υποψήφιο τουρίστα-καταναλωτή, ανεξάρτητα από τον τόπο και το χρόνο.

Τα μηνύματα της άμεσης διαφήμισης αποβλέπουν στη διατήρηση του πελάτη, και στην προσέλκυση νέου πελάτη με άμεσο τρόπο.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι τα εξής:

- ◆ Γράμματα που στέλνονται προσωπικά σε καθένα πελάτη της τουριστικής επιχείρησης ή σε επιλεγμένα άτομα, υποψήφιους πελάτες.
- ◆ Φυλλάδια περιγραφικά, που περιέχουν όρους αγοράς, διάφορες τεχνικές λεπτομέρειες του τουριστικού προϊόντος, περιγραφές της τοποθεσίας της επιχείρησης κλπ.
- ◆ Δώρα διαφημιστικά, όπως είναι διάφορα αντικείμενα που θυμίζουν στον πελάτη τη διεύθυνση της επιχείρησης, τον τίτλο της, καθώς και στοιχεία του προϊόντος που του προσφέρει.
- ◆ Τιμοκατάλογοι, που περιέχουν διάφορες πληροφορίες σχετικές με τις προσφερόμενες τιμές όπως π.χ. η τιμή δωματίου, τιμή ημιδιατροφής κλπ.
- ◆ Οδηγοί κατατοπιστικοί.
- ◆ Συγκεντρώσεις κυρίως, στο χώρο της τουριστικής επιχείρησης. Τέτοιου είδους μπορεί να είναι σεμινάρια, συνέδρια, προβολές ταινιών, εκθέσεις, κτλ.

Στην άμεση διαφήμιση υπάγεται και η περίπτωση της διαφήμισης στον τόπο κατανάλωσης ή πώλησης του τουριστικού προϊόντος. Δεν αρκεί μια τουριστική επιχείρηση να προβεί σε στις διάφορες διαφημιστικές ενέργειες που περιγράφονται πιο πάνω, αλλά χρειάζεται να οργανώσει και την διαφήμιση της μέσα στον «τόπο πώλησης», όπου στην περίπτωση του τουρισμού συμπίπτει με τον «τόπο παραγωγής». Η διαφήμιση αυτή έχει συμπληρωματικό χαρακτήρα και είναι απαραίτητη.



## 5.15 Τουριστική Διαφήμιση στον “τόπο πώλησης”

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διαφήμιση στον “τόπο πώλησης” προσφέρεται διαδοχικά στον κάθε πελάτη και όχι μαζικά.

Ακόμα και η καλύτερη διαφημιστική εκστρατεία κινδυνεύει να πέσει στο κενό αν δεν έχει συμπληρωθεί με μια σταθερή διαφημιστική προσπάθεια στον “τόπο των πωλήσεων”.

Η διαφήμιση στον “τόπο των πωλήσεων” είναι απαραίτητη γιατί έτσι το τουριστικό προϊόν προβάλλεται πιο άμεσα και πιο έντονα στον πελάτη. Και είναι ένα είδος καθαρά προσωπικής διαφήμισης με απευθείας ενέργεια.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση στον “τόπο των πωλήσεων” είναι:<sup>42</sup>

### ◆ *Τα ενημερωτικά φυλλάδια.*

Αυτά παραδίδονται στον πελάτη στο τμήμα υποδοχής (reception) κατά την άφιξη του π.χ. στο ξενοδοχείο ή είναι τοποθετημένα σε χώρους που θα παραμείνει ή θα κινηθεί (π.χ. υπνοδωμάτια, τραπεζάκια μπαρ, εισόδου μουσείου, κλπ.).

### ◆ *Πινακίδες – επιγραφές.*

Η διαφήμιση στον “τόπο των πωλήσεων” μπορεί να πραγματοποιηθεί με την τοποθέτηση σε διάφορα σημεία πινακίδων, επιγραφών, αγγελιών κλπ., που είναι ορατές από απόσταση. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούμε μικρές συλλαβές και γράμματα που διαβάζονται εύκολα.

### ◆ *Οι παραστάσεις, φωτογραφίες, πίνακες, χάρτες.*

Όλα αυτά τα μέσα πρέπει να έχουν σχέση με το τουριστικό προϊόν και να δίνουν συνοπτικά τα κύρια χαρακτηριστικά του, όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία από ένα συνέδριο με προβολή του μεγέθους των αιθουσών ή μια φωτογραφία υπνοδωματίου με θέα στη θάλασσα, κλπ.

### ◆ *Ο εξωτερικός φωτισμός – περιβάλλον χώρος.*

Ο εξωτερικός φωτισμός καθώς και ο περιβάλλον χώρος αποτελούν διαφήμιση στον “τόπο των πωλήσεων” γιατί προσελκύουν άμεσα την προσοχή του πελάτη.

◆ *Τα διάφορα ηχητικά μέσα (ραδιόφωνο, μαγνητόφωνο κλπ.), ο κλιματισμός, τα διακοσμημένα σαλόνια κλπ.* εντάσσονται στην διαφήμιση στον “τόπο των πωλήσεων”.

---

<sup>42</sup> Καλφωτίης, Σ., 1978, *Τουριστικό Μάρκετινγκ (Βασικές Αρχές)*, Interbooks, Αθήνα, 149-151 σελ.

## 5.16 Η διαφημιστική σκάλα A.I.D.A

Το περιεχόμενο της πηγάζει από το φυσικό και το υπαρκτό στοιχείο, και έχει να κάνει με τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα, μέσω της διαφήμισης, και αυτοί είναι:

- Ⓢ Προσέλκυση προσοχής (**Attention**).
- Ⓢ Διατήρηση του ενδιαφέροντος (**Interest**).
- Ⓢ Δημιουργία επιθυμίας (**Desire**).
- Ⓢ Λήψη ανάλογων μέτρων (**Action**).

### ➤ Εξωγενείς παράγοντες επιρροής:

- ✓ Επιρροές από το κοινωνικό περιβάλλον
  - ✗ Κουλτούρα.
  - ✗ Κοινωνικές τάξεις.
  - ✗ Φιλοσοφία-στάση ζωής.
  - ✗ Οικογένεια.
  
- ✓ Οικονομικές επιρροές:
  - ✗ Προσφορά-τιμή-ποιότητα.
  - ✗ Εξάρτηση από τον αγοραστή.
  - ✗ Οικονομική θέση του αγοραστή.
  - ✗ Ελευθερία χρόνου.
  - ✗ Καταναλωτική εμπειρία καταναλωτή

### ➤ Ενδογενείς παράγοντες επιρροής:

- ✓ Ανάγκες.
- ✓ Υποκίνηση.
- ✓ Διάθεση.
- ✓ Προσδοκίες
- ✓ Image.
- ✓ Χαρακτηριστικά προσωπικότητας.
- ✓ Συνήθειες.
- ✓ Ιδιότητες του χαρακτήρα.

## 5.17 Ο ρόλος της προώθησης των Τουριστικών Προϊόντων

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους της επιχείρησης που τα παράγει ή διαθέτει στην τουριστική αγορά, έχει σκοπό να πείσει ή να υπενθυμίσει, μα πάνω απ' όλα να ασκήσει θετική επίδραση σε πιθανούς πελάτες ή μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, διαμέσου των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, ώστε η αγοραστική τους συμπεριφορά να διαμορφωθεί, όπως αυτή τη θέλει.

Από την άποψη αυτή, στην προώθηση τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούνται συνδυασμένα, από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τέσσερις προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ για την επικερδή διάθεση τους στους πιθανούς πελάτες τους. Αυτές είναι:<sup>43</sup>

- **Η τουριστική διαφήμιση:** που υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες πιθανών πελατών, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων που μεταδίδονται με τα κατάλληλα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, της τηλεματικής κλπ.
- **Οι προσωπικές πωλήσεις:** που αποτελούν την κυριότερη από τις προωθητικές μεθόδους, οι οποίες χρησιμοποιούνται στο τουριστικό μάρκετινγκ, για να αυξηθούν οι επικερδείς διαθέσεις των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης και των οποίων η κατανάλωση ή χρήση ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους.
- **Οι δημόσιες σχέσεις :** που συνεπάγονται τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της νοερής εικόνας τόσο του τουριστικού προϊόντος, η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά, όσο και της επιχείρησης που το παράγει, καθώς επίσης για την δημιουργία ενός ευνοϊκότερου κλίματος για τις διαφημιστικές της δραστηριότητες και εκείνες της προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.
- **Η προώθηση πωλήσεων:** που βασικά είναι το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται για την πραγματοποίηση άμεσης ή έμμεσης επαφής με τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης ή τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ με σκοπό: 1) να τους ενημερώσει για τα τουριστικά προϊόντα που πωλούνται, την ποιότητά τους, τις ιδιότητες τους, τις τιμές διάθεσής τους κλπ., 2) να τους βοηθήσει να πουλήσουν αντί κάποιου

---

<sup>43</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 361σελ.

επιθυμητού κέρδους τα τουριστικά αυτά προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους και 3) να τους παρακινήσει να αναπτύξουν ικανοποιητικές τεχνικές πωλήσεων για την επικερδή διάθεση των τουριστικών αυτών προϊόντων.

Ας σημειωθεί ότι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων έχουν ένα κοινό σημείο μεταξύ τους και αυτό είναι ότι αποτελούν μέσα επικοινωνίας, όπως ήδη ειπώθηκε, πλην όμως εφαρμόζονται με διαφορετικούς τρόπους και με διαφορετικούς σκοπούς στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειας για την επίτευξη του τελικού σκοπού της προώθησης τουριστικών προϊόντων, που είναι ο θετικός επηρεασμός της σκέψης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πιθανών πελατών.

### **5.18 Η Τουριστική Διαφήμιση ως μέσο προώθησης Τουριστικών Προϊόντων**

Η τουριστική διαφήμιση, όπως είναι γνωστό, αποτελεί μια μορφή έμμεσης μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, που μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και κάθε είδους έντυπο υλικό (ταξιδιωτικούς καταλόγους, μπροσούρες, προσπέκτους, αφίσες κλπ.) για να διαβιβαστεί ένα τυποποιημένο μήνυμα από τους πομπούς του, δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις, στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες.

Αναμφίβολα η τουριστική διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο στην διανομή και πώληση των τουριστικών προϊόντων. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν συνειδητά και συστηματικά τόσο στην προώθηση των προϊόντων τους όσο και στη πώλησή τους, δαπανώντας προς το σκοπό αυτό χρηματικά ποσά που ανέρχονται μέχρι και το 5% στα έσοδα που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους. Οι προϋπολογισμοί των τουρ οπερέιτορς (tour operators) για διαφήμιση φτάνουν συχνά σε ποσοστό μέχρι 15% στα έσοδα που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους, ένα μεγάλο μέρος των οποίων καλύπτει το κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και διάθεση ταξιδιωτικών καταλόγων σε πιθανούς πελάτες.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 373σελ.

## Τα κυριότερα εργαλεία της τουριστικής διαφήμισης.

Τα κυριότερα εργαλεία της τουριστικής διαφήμισης είναι τα εξής:<sup>45</sup>

◆ **Ταξιδιωτικοί κατάλογοι (travel catalogues):** περιλαμβάνουν κατά κανόνα χρήσιμες πληροφορίες για τον πιθανό πελάτη. Το κυριότερο πλεονέκτημά τους είναι η ευκαιρία που προσφέρουν στους τουρ οπερέιτορς, κατά κύριο λόγο, αλλά και στους τουριστικούς πράκτορες να παρουσιάσουν τις προσφορές τους σε πακέτα διακοπών και όχι μόνο για διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με δυνατότητες επιλογής καταλυμάτων, εκδρομών και περιηγήσεων, εναλλακτικών ημερομηνιών αναχώρησης και ρυθμίσεις για χρήση μεταφορικών μέσων. Η παρουσίαση των προσφορών για τις οποίες ο λόγος γίνεται στους ταξιδιωτικούς καταλόγους κατά έναν τρόπο ολοκληρωμένο και σαφή, και τα κείμενα τους συνοδεύονται από φωτογραφίες του τουριστικού προορισμού και των καταλυμάτων. Με το να παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες, οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι βοηθούν σημαντικά τόσο τον ενεργό όσο και τον πιθανό πελάτη να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα πακέτων διακοπών, το πακέτο εκείνο που πιστεύει ότι ικανοποιεί καλύτερα και πληρέστερα τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και που οι οικονομικές του δυνατότητες του επιτρέπουν να το αγοράσει. Ας σημειωθεί ότι οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι των μεγαλύτερων τουρ οπερέιτορς εκδίδονται συνήθως δύο φορές τον χρόνο και περιέχουν καλοκαιρινές και χειμερινές προσφορές πακέτων διακοπών. Αυτοί ή παραλαμβάνονται από την ενεργή και πιθανή πελατεία τους ή ταχυδρομούνται σε αυτήν για να κάνει έγκαιρα τις επιλογές και προαγορές της.

◆ **Μπροσούρες (brochures) και προσπέκτους (prospectous):** και τα δύο αυτά διαφημιστικά έντυπα δεν έχουν το όγκο ταξιδιωτικού καταλόγου, ή δε παραγωγή τους και λιγότερο χρόνο απαιτεί αλλά και μικρότερο κόστος έχει. Οι μπροσούρες και τα προσπέκτους χρησιμοποιούνται κυρίως από τουριστικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού για να ενημερώσουν ενεργούς και πιθανούς τουρίστες για το προϊόν τους και για τα θέλγητρα τουριστικών προορισμών τόσο των φυσικών όσο και αυτών που είναι δημιουργήματα του ανθρώπου. Το κύριο πλεονέκτημα τους είναι ότι προσφέρουν τη δυνατότητα να περιγράφονται άυλα ή υλικά τουριστικά

---

<sup>45</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 373σελ.

προϊόντα και όπου είναι δυνατό να παρουσιάζονται και φωτογραφικά οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί και μάλιστα με περισσότερες λεπτομέρειες απ' ό,τι αν η παρουσίαση αυτή γινόταν μέσα από τις σελίδες ενός ταξιδιωτικού καταλόγου. Πολλοί τουριστικοί πράκτορες πιστεύουν και όχι αδικαιολόγητα ότι τόσο οι μπροσούρες όσο και τα προσπέκτους που τους στέλνουν διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, δεν είναι τα καταλληλότερα για την πλήρη και σωστή ενημέρωση των ενεργών και πιθανών πελατών τους. Παρ' όλα αυτά όμως το προσπέκτους πιθανόν να είναι το μέσο εκείνο μαζικής και ειδικής ενημέρωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο από άλλα είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με μια επιστολή πώλησης.

♦ **Επιστολές πωλήσεων (sales letters):** μπορούν να προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, χρησιμοποιούνται δε από μόνες τους ή σε συνδυασμό με ταξιδιωτικούς καταλόγους, μπροσούρες ή προσπέκτους. Αν υπάρχει μια καλή ταχυδρομική λίστα, οι επιστολές πωλήσεων μπορούν να σταλούν επιλεκτικά σε ομοιογενείς ομάδες ενεργών και πιθανών πελατών, γεγονός το οποίο επιτρέπει να γίνει αναφορά στις ειδικές τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Για παράδειγμα ένα τουριστικό πρακτορείο που ειδικεύεται στις πωλήσεις τουριστικών πακέτων IT (Inclusive Tour), μπορεί να στείλει ταχυδρομικά επιστολές πωλήσεων σε προσεκτικά επιλεγμένες επαγγελματικές ομάδες, όπως για παράδειγμα σε γιατρούς, δικηγόρους, εκπαιδευτικούς κλπ., που έχουν πολλές φορές μεγάλη ανταπόκριση. Εξυπακούεται ότι στις διάφορες επαγγελματικές ομάδες δεν στέλνεται η ίδια επιστολή πώλησης, αλλά διαφορετική σε κάθε μία από αυτές. Σε αντίθετη περίπτωση η επιτυχία τους θα είναι περιορισμένη. Να σημειωθεί ότι οι επιστολές πωλήσεων κάθε άλλο παρά πολύ χρόνο απαιτούν για να ετοιμαστούν και να σταλούν στους αποδέκτες τους. Το γεγονός αυτό παρέχει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις, να κάνουν προσφορές πωλήσεων, που ισχύουν για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, καθώς επίσης να εκμεταλλευτούν ειδικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται και ξαφνικές εκδηλώσεις μεγάλου ενδιαφέροντος εκ μέρους πιθανών πελατών για έναν τουριστικό προορισμό ή ένα υλικό ή άυλο τουριστικό προϊόν. Σε ό,τι όμως αφορά στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των επιστολών πωλήσεων θα πρέπει να πούμε ότι αυτός είναι εφικτός, αφού μπορεί να μετρηθεί αυτή και μάλιστα πολύ γρήγορα με βάση την ανταπόκριση που έχει από τους αποδέκτες

της. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει μια απαντητική κάρτα με προπληρωμένα ταχυδρομικά τέλη να εσωκλείεται στους φακέλους μαζί με τις επιστολές πώλησης που αποστέλλονται, η οποία θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους αποδέκτες τους για να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες και πρόσθετα ενημερωτικά τουριστικά έντυπα.

◆ **Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση (outdoor tourist advertisement):** αυτή διαφέρει από όλες τις άλλες διαφημιστικές τεχνικές και τα άλλα διαφημιστικά μέσα, επειδή είναι στάσιμη και εκπέμπει σε περαστικούς ενεργούς και πιθανούς πελάτες. Ένα σημαντικό κριτήριο για τη χρησιμότητά της είναι η τοποθεσία της. Το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι κανονικά αποσπά την προσοχή αυτών που τη βλέπουν για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα, γεγονός το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα η πληροφόρηση που μπορεί να μεταβιβαστεί διαμέσου αυτής στον πιθανό πελάτη να είναι ανεπαρκής. Πόστερ και πίνακες επικόλλησης που διαφημίζουν τουριστικούς προορισμούς, τουριστικά προϊόντα, πακέτα διακοπών κλπ. είναι κυρίως τοποθετημένα σε σημεία που υπάρχει μεγάλη κίνηση πεζών, όπως για παράδειγμα σε κεντρικούς δρόμους, αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κλπ. Διαφημιστικές πινακίδες τοποθετούνται επίσης κατά μήκος των αυτοκινητόδρομων και των κύριων οδικών αρτηριών κυρίως για να αποσπαστεί η προσοχή των εποχούμενων πιθανών πελατών από τα διαφημιζόμενα ξενοδοχεία, μοτέλ, εστιατόρια, κέντρα ψυχαγωγίας κλπ. και άλλα τουριστικά θέλγητρα, που βρίσκονται κατά μήκος ή πλησίον τους. Εφόσον η υπαίθρια διαφήμιση συνήθως αποσπά την προσοχή των εποχούμενων πιθανών πελατών για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα μόνο, τα μηνύματα που εκπέμπει σε αυτούς πρέπει να είναι πολύ σύντομα και κατανοητά. Ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας που γίνεται με την υπαίθρια διαφήμιση, επιτυγχάνεται περισσότερο μέσα από σύμβολα και εικόνες, παρά με λέξεις. Με άλλα λόγια δεν προσφέρεται καθόλου για τη χρησιμοποίηση εκτεταμένων και περιπλοκών μηνυμάτων. Συνήθως χρησιμεύει για να φρεσκάρει τη μνήμη των εποχούμενων πιθανών πελατών και συμπληρώνει τη τουριστική διαφήμιση που γίνεται με άλλα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τους ταξιδιωτικούς καταλόγους, τις μπροσούρες, τα προσπέκτους κλπ.

♦ **Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης (point-of-sale-tourist advertisement):** χρησιμοποιεί τη βιτρίνα καταστήματος, εφόσον υπάρχει τέτοια, τους εσωτερικούς του χώρους με διακοσμήσεις στους τοίχους, με τοποθετησείς πόστερς, καθώς επίσης με έντυπο διαφημιστικό υλικό, όπως μπροσούρες και προσπέκτους, σε ειδικά ράφια. Η αξία της τουριστικής διαφήμισης βασίζεται στο γεγονός ότι ο πιθανός πελάτης επηρεάζεται από αυτήν, όταν είναι η διαδικασία που λαμβάνει αποφάσεις για να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών ή κάποιο άλλο τουριστικό πακέτο για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Επίσης η κύρια χρήση του διαφημιστικού υλικού στα σημεία πώλησης τουριστικών προϊόντων, έχει σκοπό να υπενθυμίσει στους πιθανούς πελάτες που τα επισκέπτονται, τα διαφημιστικά μηνύματα που διαβιβάστηκαν σε αυτούς νωρίτερα δια μέσου άλλων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης.

### **5.19 Προσπάθεια προσδιορισμού της Τουριστικής Διαφήμισης**

Η τουριστική διαφήμιση είναι πληρωμένη επικοινωνία μηνυμάτων από τον Τουριστικό Επιχειρηματικό κόσμο, που απευθύνεται στο κοινό της τουριστικής αγοράς.

Άλλοι εξάρουν την άμεση συμβολή της με ειδικά μέσα στη θετικά διαμορφωμένη πώληση του διαφημιζόμενου Τουριστικού πακέτου. Κατά άλλους, αποτελεί μορφή μιας συνδετικής γέφυρας που φέρνει σε επαφή το καταναλωτικό κοινό (τουριστικό προϊόν) με τις υπηρεσίες που παράγει και παρέχει ο επιχειρηματίας στον τουρισμό.

Είναι αποδεδειγμένο πως όχι λόγω της πληρωμής αλλά λόγω της αποστολής και της φιλοσοφίας της, έχει τη δυνατότητα να πληροφορεί και να ενημερώνει σωστά, εξασφαλίζοντας χρόνο και καθιστώντας τον υποψήφιο καταναλωτή φορέα μοντέρνων δραστηριοτήτων του τομέα παροχής υπηρεσίας.

### **5.20 Η διαδικασία του ρόλου της Τουριστικής Διαφήμισης**

Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης και η έκβασή της προσδιορίζονται από:<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Καραγιάννης, Σ., 1993, *Τουριστική Διαφήμιση*, Ελλην, Αθήνα, 39σελ.



- Διάφορες καινοτομίες τουριστικών προγραμμάτων.
- Νέες τουριστικές προσφορές και ιδέες.
- Ποικιλίες πακέτων.
- Προβολή των τελευταίων εξελίξεων (που λαμβάνουν χώρα στον τουριστικό περίγυρο).
- Απόφαση εάν ή περισσότερα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου θα έπρεπε να διαφημιστούν.
- Προσδιορισμός της τουριστικής διαφήμισης στην αγορά – στόχος.
- Επιλογή του μέσου και επιλογή του τουριστικού μηνύματος.
- Προσδιορισμός χρονικής περιόδου και
- Προσδιορισμός τουριστικής διαφημιστικής δαπάνης.

Πρωταρχικά λοιπόν η τουριστική διαφήμιση κοινοποιεί πρωτότυπες τουριστικές διαβίωσης, αλλά συγχρόνως αναμοχλεύει και τις ήδη υπάρχουσες. Έτσι π προβληματισμός στηρίζεται στην ανάπτυξη του ευπαθή, αλλά και ευμετάβλητου τομέα, που συνδυάζεται από πολλές ιδέες – πληροφορίες – πρότυπα, που ήδη σε κάποιο μέρος της γης υπάρχουν και εφαρμόζονται. Είναι δε αναγκαίο να τονιστεί το γεγονός, πως η τυχαία, η απρογραμματίστη και σε πολλές περιπτώσεις αμελέτητη διαφημιστική εκστρατεία, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα επιτυχίας στη βάση της. Υπάρχουν, όμως, παρόμοιες αλλά εκ διαμέτρου αντίθετες, ως προς την προβολή και οργάνωση εκστρατείες τουριστικών συγκροτημάτων, που έφθασαν σε καταπληκτικά αποτελέσματα.

Οι νέες λύσεις, στα παλιά προβλήματα της τουριστικής δραστηριότητας, προβάλλονται με καταχωρήσεις, με μουσικές παραλλαγές και τόσα, άλλα προσπαθώντας πάντα να αποσπάσουν την προσοχή του τουρίστα καταναλωτή.

## **5.21 Η δραστηριότητα της Τουριστικής Διαφήμισης**

Ο στόχος της διαμόρφωσης στον τουρισμό επικεντρώνεται στις ανώτερα ποιοτικά τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς άμεση έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών, ανεξαρτήτου χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, ενώ παράλληλα επιβάλλεται η συμμετοχή στην προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, καθώς και στις ανά τακτά διαστήματα προσκλήσεις δημοσιογράφων του ειδικού ξένου και ελληνικού τουριστικού τύπου, στην προσπάθειά επικοινωνίας και στη μετάδοση

μηνυμάτων σε διεθνής οργανισμούς. Επίσης κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα καθώς και σε προσκλήσεις ξένων προσωπικοτήτων ως guest speakers κατά την έναρξη της Saison στη χώρα μας, Ακόμη συντονίζει εντατικές προσπάθειες σε καμπάνιες με διάφορα είδη σήμανσης, ειδών τουριστικής προβολής, (στυλογράφους, επιστολόχαρτα, κάρτες, τιμοκαταλόγους με κουπόνια προσφορών κ.ά.). Μια στροφή που θα μπορούσε να προσφέρει κάποιο κίνητρο στο να επιτευχθεί ανταγωνιστικό προβάδισμα, εφόσον το τουριστικό προϊόν θα έχει μοντέρνο χαρακτήρα με μια καινούρια "συσκευασία", ενισχύοντας την ποιότητα της προσφοράς.

## 5.22 Ο προγραμματισμός της Τουριστικής Διαφήμισης

Το κλειδί της επιτυχίας μιας τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας, βρίσκεται στην ικανότητα μεθόδευσης των διαφόρων ενεργειών του υπεύθυνου, για τον προγραμματισμό της διαφήμισης. Γι' αυτό απαραίτητη είναι η εξέταση και η αξιολόγηση από τον υπεύθυνο των παρακάτω στοιχείων:

- ✓ Τί θα διαφημίσουμε;
- ✓ Ποία είναι η αγορά-στόχος μας (σε ποια άτομα αναφερόμαστε);
- ✓ Πού βρίσκεται γεωγραφικά αυτή η τουριστική αγορά;
- ✓ Ποίος είναι ο κοινός στόχος της διαφήμισης;
- ✓ Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών.
- ✓ Ποία μέσα θα χρησιμοποιηθούν (επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων);
- ✓ Πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για διαφήμιση;
- ✓ Πόσο θα διαρκέσει η διαφημιστική καμπάνια;
- ✓ Ποία είναι η διαφημιστική δαπάνη;
- ✓ Έλεγχος αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι και ποια τα αποτελέσματα από την διαφημιστική καμπάνια.

Κατόπιν ακολουθεί η επεξεργασία και η εκπόνηση του διαφημιστικού προγράμματος από τον υπεύθυνο, αφού πρώτα καθοριστούν οι στόχοι, τα μέσα, και οι τρόποι διεξαγωγής του όλου προγράμματος.

### 5.23 Η δημιουργία της Τουριστικής Διαφήμισης

Το επόμενο βήμα, μετά τον καθορισμό των στόχων της τουριστικής διαφήμισης, είναι να αποφασίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης πιο διαφημιστικό μήνυμα θέλει να μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος της, καθώς επίσης με ποιόν τρόπο επιθυμεί να αλλάξει ή να ενισχύσει τις στάσεις τους απέναντι σε αυτό. Πριν όμως προσπαθήσει να αλλάξει ή ενισχύσει τις στάσεις τους, θα πρέπει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να γνωρίζει ποιες είναι αυτές και πως μπορούν να επηρεαστούν.

Μια τουριστική επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να παράγει ή και να διαθέτει σε πιθανούς πελάτες ένα καλό προϊόν. Πρέπει παράλληλα να τους ενημερώνει για τις ιδιαιτερότητές του, καθώς επίσης για τις ωφέλειες και χρησιμότητες που μπορεί να τους αποφέρει η κατανάλωση ή η χρήση του. Ο καλύτερος λοιπόν τρόπος για να το επιτύχει αυτό είναι μέσω της διαφήμισης, υπό την προϋπόθεση όμως ότι το διαφημιστικό μήνυμα που θα προσπαθήσει να τους περάσει θα είναι κατανοητό και ενημερωτικό. Και ακόμα πρέπει να έχει κάτι το ξεχωριστό, ώστε να μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στην επίτευξη του στόχου για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, διαφέρουν λίγο πολύ μεταξύ τους. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότερες μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, είναι δύο και συγκεκριμένα η επαγωγική μέθοδος και η παραγωγική.

Στην επαγωγική μέθοδο γίνεται συλλογή πληροφοριών από καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων, συνεργάτες της τουριστικής επιχείρησης και ανταγωνιστές της, καθώς επίσης από οποιαδήποτε άλλη πηγή που διαθέτει στοιχεία., τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Μια έρευνα σε επίπεδο τουριστικής αγοράς, για παράδειγμα, εξασφαλίζει σε έναν τουρ οπερέιτορ πληροφορίες σχετικά με το αν και κατά πόσο οι πιθανοί αγοραστές ενός πακέτου διακοπών προτιμούν να περιλαμβάνει αυτό εκδρομές στον τουριστικό προορισμό, ξενοδοχεία πέντε αστέρων, ξεναγήσεις στα αξιοθέατα, πλήρη διατροφή κλπ. Τα στοιχεία αυτά μπορούν χωρία άλλο να τονιστούν εντελώς ιδιαίτερα στο διαφημιστικό μήνυμα του τουρ οπερέιτορ και με αυτόν τον τρόπο να πειστούν περισσότεροι πιθανοί πελάτες να αγοράσουν το συγκεκριμένο πακέτο διακοπών .

Στην παραγωγική μέθοδο αναλύονται αρχικά οι διάφορες χρησιμότητες και ωφέλειες που προσδοκούν να αποκομίσουν οι πιθανοί πελάτες από την κατανάλωση ή

χρήση ενός τουριστικού προϊόντος και οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα σε λογικές, αισθησιακές και κοινωνικές ικανοποιήσεις, καθώς σε αυτές του εγώ. Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση του πώς οι πιθανοί πελάτες αντιλαμβάνονται ότι θα απολαύσουν τις χρησιμότητες και ωφέλειες αυτές.<sup>47</sup> (1) σαν αποτέλεσμα της κατανάλωσης ή χρήσης του τουριστικού προϊόντος, (2) κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ή χρήσης του ή (3) σε συνδυασμό και με την κατανάλωση ή χρήση άλλων τουριστικών προϊόντων.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτύχει η τουριστική διαφήμιση τους στόχους της, είναι να αρέσει το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στους δέκτες του., δηλαδή στους πιθανούς πελάτες, να διακρίνεται σαν κάτι το ξεχωριστό και κυρίως να γίνεται πιστευτό. Και ακόμα πρέπει να τραβά την προσοχή των πιθανών πελατών. Γι' αυτόν τον λόγο δεν πρέπει μόνο να μιλά στη γλώσσα αυτού προς τον οποίο απευθύνεται, αλλά και να ξυπνά τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μέσα του, υποδεικνύοντας του ταυτόχρονα τον τρόπο με τον οποίο θα τις ικανοποιήσει όσο πιο καλά γίνεται, χωρίς να υποβάλλεται σε υπέρογκες δαπάνες. Όλα αυτά βέβαια, υπό τον όρο ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα διαβιβαστεί και σωστά, δηλαδή την κατάλληλη στιγμή με το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο.

Σε ότι αφορά στη συχνότητα μετάδοσης ενός διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει να πούμε ότι η επανάληψη ενός διαφημιστικού μηνύματος φαίνεται ότι αυξάνει το βαθμό συγκράτησης του εκ μέρους του πιθανού πελάτη, καθώς επίσης τις αλλαγές που επιφέρει στη στάση του απέναντι στο τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται. Δεν θα πρέπει όμως αυτή να είναι πολύ συχνή, γιατί τότε οδηγεί συνήθως σε μείωση της προσοχής του, καθώς επίσης σε αδιαφορία ή και δυσανασχέτηση ακόμα εκ μέρους για τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκεται η επικοινωνία. Με λίγα λόγια επιτυγχάνεται το αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι στην προσπάθειά της η τουριστική επιχείρηση να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών αγοραστών του προϊόντων της και να τους μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα, σήματα και μουσική.

---

<sup>47</sup> Καραγιάννης, Σ., 1993, *Τουριστική Διαφήμιση*, Ελλην, Αθήνα,

## 5.24 Η μέτρηση του αποτελέσματος της Τουριστικής Διαφήμισης

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια τουριστική επιχείρηση, που διαφήμιζε το προϊόν της για να διευκολύνει την επικερδή διάθεση του σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς, θα θέλει να μπορεί να μετρήσει τα αποτελέσματά της και ακόμα να διαπιστώσει αν άξιζαν αυτά τα χρήματα που ξόδεψε για να διαφημιστεί το προϊόν της. Για να μετρήσει όμως τα αποτελέσματα της διαφήμισης του προϊόντος της μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει πρώτα από όλα να έχει μια σαφή αντίληψη του τι ακριβώς επιδίωκε να πετύχει με αυτήν. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζει ακριβώς τι περίμενε από την επίτευξη των στόχων της, όπως αυτοί είχαν καθοριστεί. Κατά συνέπεια είναι εντελώς αδύνατο να μετρηθούν τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης, χωρίς προηγούμενα να έχουν καθοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια τα αποτελέσματα που επιδιώκονται μέσω αυτής. Με άλλα λόγια ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης κάνει δυνατή τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της, χωρίς όμως να γίνεται σύγχυση μεταξύ στόχων της τουριστικής διαφήμισης και τελικών στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μόνο μια σημαντική δύναμη στη γενικότερη προσπάθεια για την επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι όμως ολοφάνερο ότι η τουριστική διαφήμιση δεν μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο της από μόνη της ή χωρίς καμία βοήθεια.

Εφόσον ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται στην επικοινωνία, έργο της είναι αποκλειστικά και μόνο η επικοινωνία. Έτσι λοιπόν στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι μια σαφής έκθεση φάσεων επικοινωνίας του έργου του τουριστικού μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια εκφράζει την ειδική εργασία που είναι αποκλειστικά προορισμένη να φέρει σε πέρας. Αυτό σημαίνει ότι δεν περιλαμβάνονται στο έργο της αποτελέσματα, η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει τον συνδυασμό των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ. Δηλαδή κάθε στόχος της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να εκφράζει εφικτά αποτελέσματα, που μπορεί λογικά να τα περιμένει κανείς από την ίδια και όχι αποτελέσματα η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει συνδυασμένες ενέργειες των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στο αν και κατά πόσο αυτή μπόρεσε να επιτύχει τους στόχους της. Με άλλα λόγια, η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης θα μπορούσε να οριστεί σαν «η

συστηματική αποτίμηση του βαθμού επιτυχίας ή αποτυχίας των στόχων επικοινωνίας που είχε καθορίσει και που επιδίωκε να πετύχει, όπως για παράδειγμα περισσότερη γνώση, περισσότερη κατανόηση κλπ.»<sup>48</sup>

Ο τελικός στόχος της διαφήμισης, σαν μέσο επικοινωνίας, είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης με αρκετή πειστικότητα, ώστε να προκαλέσει την κατάλληλη στιγμή μια ενεργή ζήτηση του προϊόντος που παράγει και έτσι να διευκολύνει την επικερδή διάθεση του σε ένα ή και περισσότερα τμήματα τουριστικών αγορών, που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης. Τα αποτελέσματα όμως της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να μετρούνται με βάση το πόσο αυτή πέτυχε να κινήσει τον υποψήφιο αγοραστή του τουριστικού προϊόντος στην κλίμακα του φάσματος της επικοινωνίας από το ένα στάδιο στο άλλο και βεβαία σε αυτό της δράσης, όπου είναι και το μεγάλο ζητούμενο.

Από θεωρητικής άποψης έτσι θα έπρεπε να μετρούνται τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης, στην πράξη όμως μετρούνται διαφορετικά. Συγκεκριμένα «κάθε μέτρηση κίνησης του υποψήφιου αγοραστή ενός τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται από ένα κατώτερο στάδιο στην κλίμακα του φάσματος επικοινωνίας σε ένα ανώτερο στάδιο, για παράδειγμα από αυτό της γνώσης σε αυτό της κατανόησης κλπ., μπορεί να γίνει μόνο, μετρώντας τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν σε καθένα από τα στάδια αυτά χωριστά».<sup>49</sup>

Έτσι λοιπόν θα μπορούσε να μετρηθεί η πρόοδος των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή για να προσδιοριστούν οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στα διάφορα στάδια της κλίμακας του φάσματος επικοινωνίας, σαν αποτέλεσμα της τουριστικής διαφήμισης, πρέπει να γίνονται σε αυτά πριν και μετά τη διαφημιστική καμπάνια οι απαραίτητες εκτιμήσεις και μετρήσεις αντίστοιχα. Σε ορισμένες περιπτώσεις η μέτρηση των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης γίνεται μεταξύ πιθανών αγοραστών του προϊόντος της που είδαν ή άκουσαν τη τουριστική διαφήμιση, έναντι εκείνων που δεν την είδαν ή δεν την άκουσαν.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να μετρηθεί το αποτέλεσμα της επικοινωνίας ενός ορισμένου διαφημιστικού μηνύματος, που απευθύνει μια τουριστική επιχείρηση σε ένα ορισμένο κοινό, είναι να έχουν καθοριστεί οι στόχοι της τουριστικής

---

<sup>48</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 324σελ.

<sup>49</sup> Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 325σελ.

διαφήμισης, ώστε να μπορούν να αποτελέσουν αυτοί μέτρο σύγκρισης, και αντικειμενικό κριτήριο μέτρησης του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, πριν αρχίζει η τουριστική επιχείρηση τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, πρέπει να διαπιστώσει πόσοι περίπου υποψήφιοι αγοραστές του είναι ήδη γνώστες της πληροφορίας ή του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει να τους μετέδωσε με ένα ή και περισσότερα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας. Αφού λοιπόν με τη βοήθεια της έρευνας της τουριστικής αγοράς η τουριστική επιχείρηση μπορέσει να μετρήσει το επίπεδο γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που θα προσπαθήσει να τους πουλήσει, καθώς επίσης την ψυχική διάθεση ή την τάση τους να το αγοράσουν, ξεκινά τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, μετά το τέλος της οποίας ή ακόμα και κατά τη διάρκεια της πραγματοποιείται έρευνα τουριστικής αγοράς που θα επιτρέψει να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης υπήρξαν θετικά.

Η βελτίωση της γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να τους πουλήσει, καθώς επίσης και η ψυχική διάθεση ή η τάση του για να το αγοράσουν, προκειμένου να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, θα μπορούσε να διαπιστώνεται όχι μόνο με δύο έρευνες τουριστικής αγοράς, μια πριν τη διαφημιστική καμπάνια και μια μετά από αυτήν, αλλά και με συνεχή και εξειδικευμένη έρευνα τουριστικής αγοράς που θα εξασφάλιζε διαρκή ροή πληροφοριών, απαραίτητες για αντικειμενικές μετρήσεις των τάσεων.

Επίσης πρέπει να ειπωθεί ότι οι πωλήσεις που πραγματοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν συνήθως ελλειπές μέτρο απόδοσης της τουριστικής διαφήμισης. Δηλαδή είναι επικίνδυνο να παραδεχτεί κανείς ότι όταν οι πωλήσεις του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης αυξάνουν, η διαφήμιση είναι μία μόνο από τις πολλές μεταβλητές του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ, που οδηγούν στην επίτευξη του τελικού στόχου των πωλήσεων.

## **5.25 Η θέση της Τουριστικής Διαφήμισης από ψυχολογική άποψη**

Υπάρχει η κύρια και η δευτερεύουσα χρήση του τουριστικού προϊόντος. Δηλαδή, όχι μόνο η ανάπαυλα και η περιπέτεια, αλλά και η θεραπεία, μόρφωση, αθλητισμός κλπ. Μέσα σε όλο αυτό το φάσμα, πωλείται και αγοράζεται τουριστικό προϊόν για τις αξιόλογες προσφορές του και ακόμα γιατί αυτό το προϊόν είναι ένα πολύ ισχυρό ερέθισμα μεγάλων διαστάσεων, το οποίο συνδέεται άμεσα με την προσδοκία.

Ο καθηγητής Haseloff τμηματοποίησε τους τύπους των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος σε δύο κατηγορίες:

- Υπάρχουν αυτοί που ψάχνουν τον εξωτικό κόσμο, ονειρεμένες περιοχές, επίγειο παράδεισο, απομακρυσμένα τοπία και κρυστάλλινες ακτές μέσα από μια προσδοκία του παρελθόντος και μια προσδοκία για περιπέτεια του σήμερα.
- Υπάρχουν αυτοί που ψάχνουν προνομιακούς χώρους, επικοινωνία, ανέσεις, διασκέδαση, που δοκιμάζουν τις διακοπές τους σε άγνωστους μέχρι στιγμής χώρους, επιδιώκουν τη μόρφωση κλπ.

## 5.26 Η τεχνική ανάλυση της Τουριστικής Διαφήμισης

Με όλα αυτά τα δεδομένα είμαστε σε θέση να αναλύσουμε την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης προσπαθώντας πρώτα να υποβάλλουμε πάνω από όλα το συγκριτικό πλεονέκτημα, που διαθέτει η χώρα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες επιπλέον υποσχόμαστε πάντα την συντριπτική διαφορά και κάτι ακόμα ανώτερο (αναψυχή, περιπέτεια, σύγχρονο θερμοκήπιο κλασσικής κουλτούρας, άγνοια και εγκάρδια φιλοξενία μα πάνω απ' όλα και την σωστή εξυπηρέτηση).

Η πεποίθηση του θεσμού είναι η δυναμική προέκταση σε ικανοποιητικούς ρυθμούς ολόκληρου του τομέα της τουριστικής προσφοράς υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει, ότι στην κατηγορία αυτή, που παρέχονται υπηρεσίες στον τουρίστα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του, συμπεριλαμβάνονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τελωνεία, τράπεζες, ταχυδρομεία, ταξί, εστιατόρια, πρατήρια καυσίμων, καφετερίες, κέντρα διασκέδασης και τουριστικά σκάφη. Με αυτά λοιπόν τα δεδομένα και με πυξίδα πάντα τη φιλοσοφία, ότι ο τουριστικός θεσμός διακονεί πάντα τον πελάτη, πρέπει να προσφερθεί το τουριστικό προϊόν σε λογικά αποδεκτές τιμές καθώς ακόμα και άφθονες άλλες υπηρεσίες για να υπάρξουν εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οι προσπάθειες εντείνονται ακόμα περισσότερο προς τις ανάγκες του τουρίστα και τις ζητήσεις της τουριστικής αγοράς, γιατί αρχίζουν και μπαίνουν βάσεις στην αναγκαιότητα της τουριστικής διαφήμισης και της αντιμετώπισης σε βάθος των τουριστικών προβλημάτων.

Η τουριστική καμπάνια αρχίζει και πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της τουριστικής αγοράς έχοντας πλήρη γνώση του τουριστικού προϊόντος καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του τουρίστα-καταναλωτή. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την ποιοτική εμφάνιση στο



καταναλωτικό τουριστικό κοινό αλλά και στον τουριστικό επαγγελματικό τύπο με οργανωμένα πάντα σεμινάρια για λιανοπωλητές του τουριστικού προϊόντος (ταξιδιωτικοί πράκτορες) και με μια καμπάνια, που να απευθύνεται στην τουριστική αγορά.

## 6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

### Ελληνική:

- Βουτσά, Μ., Επίκουρος Καθηγήτρια, 2002, *Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
- Διακόπουλος, Χ., 1986, *Μάρκετινγκ-Ερευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*, Τόμος Α, 2<sup>η</sup> έκδοση, Σμπίλιας ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, Αθήνα.
- Δούλκερη, Τ., 2003, *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2006, *Εκθέσεις Τουριστικού Περιεχομένου στην Ελλάδα*, Ε.Ο.Τ.
- Ζώτος, Χ., Γ., 1992, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Ζώτος, Χ., Γ., 2000, *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Ηγουμενάκης, Ν., 1996, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν., 1997, *Τουριστική Οικονομία (τόμος Α)*, Interbooks, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν., 1999, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα.
- Καλφιώτης, Σ., 1978, *Τουριστικό Μάρκετινγκ (Βασικές Αρχές)*, Τυροβολά, Αθήνα.
- Καραγιάννης Σ., 1993, *Τουριστική Διαφήμιση*, Ελλήν, Αθήνα.
- Καραθάνος, Γ., 1996, *Ελληνικός Τουρισμός: Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων*, Anubis, Αθήνα.
- Κολτσιδόπουλος, Γ., 2000, *Τουρισμός-Θεωρητική Προσέγγιση*, Ελλήν, Αθήνα.
- Μάκ Λούαν, 2003, *Media, Οι Προεκτάσεις του Ανθρώπου*, Κάλβος.
- Μπέκος, Ζ., 2000, *Τουριστική Διαφήμιση*, Διδακτικές σημειώσεις, Λάρισα.
- Ραφαήλ, Μ., 2001, *Θέματα Τουριστικής Πολιτικής*, Σακκούλα, Αθήνα-Κομοτηνή.
- Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, Τουρίστες και Ταξιδιώτες στη Σύγχρονη Ελλάδα*, Inderbooks, Αθήνα.
- Υπουργείο Ανάπτυξης, 2005, *Τουρισμός-Στόχοι και Προτεραιότητες*, Αθήνα.

- Χρήστου, Ε., 1999, *Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς: αρχές, μεθοδολογίες και εκτέλεση*, Interbooks, Αθήνα.
- Χρήστου, Ε., 2005, *Τουριστική Διαφήμιση, Διδακτικές Σημειώσεις*, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.
- Gillian Dyer, 1993, *Η Διαφήμιση Ως Επικοινωνία*, Πατάκη, Αθήνα.
- Holloway C., Robinson, C., 2007, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, 3<sup>η</sup> Αγγλική Έκδοση, Κλειδάριθμός, Αθήνα.
- ICAP Α.Ε., 2007, *Κλαδική Μελέτη: Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία*, Αθήνα.
- ICAP Α.Ε., 2007, *Κλαδική Μελέτη: Διαφήμιση (2<sup>ο</sup> μέρος)*, Αθήνα.

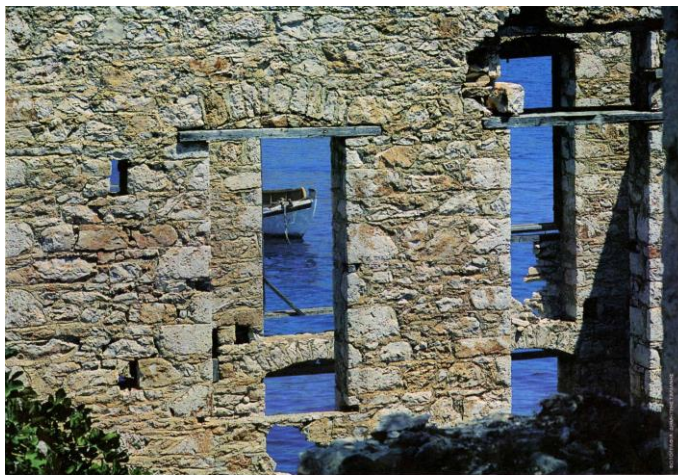
#### **Ξένη:**

- Abbey, J. R., 1996, *Hospitality Sales and Advertising*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 2nd edition.
- Kotler, P., 1988, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, 6th edition.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**(ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ. ΑΠΟ ΤΗ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ASHLEY & HOLMES)**





ανακαλύψτε τα... **12 νησα**  
τα μαργαριτάρια της Μεσογείου

ΡΟΔΟΣ - ΚΟΣ - ΚΑΡΠΑΘΟΣ - ΚΛΑΥΜΝΟΣ - ΛΕΡΟΣ - ΠΑΤΜΟΣ - ΣΥΜΗ - ΘΙΟΣ - ΝΙΕΥΡΟΣ - ΚΑΛΚΗ - ΚΑΙΣΕ - ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑ - ΚΑΣΤΕΛΟΡΙΖΟ - ΛΕΙΨΟΙ - ΑΓΑΘΟΝΗΣΙ



ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ



**Αλήθεια... έχεις πάει Ελλάδα;**

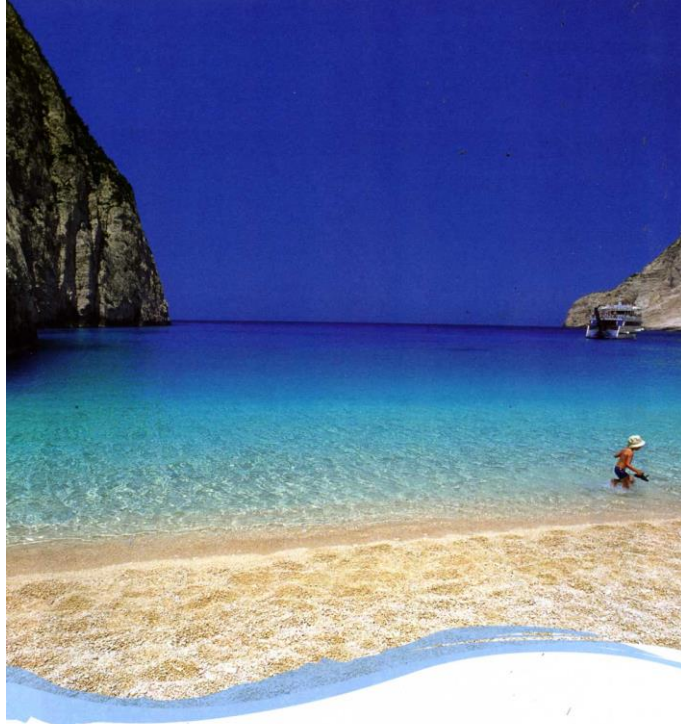
Δίπλα σου, γύρω σου, υπάρχει μια υπέροχη χώρα που σε περιμένει να την εξρευνήσεις. Ανακάλυψε άγνωστα μονοπάτια, υπέροχες διαδρομές, ήμερες και παραλίες που θα σε μαγέψουν. Γνώρισες τόπους και έθιμα που θα σε κατακλίξουν. Ανακάλυψε ότι οι καλύτερες εκδρομές της ζωής σου είναι πιο κοντά απ' ό,τι νομίζεις.

*Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου*



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
www.visitgreece.gr





### Ζεις στην Ελλάδα. Γνώρισέ την!

Αυτό το καλοκαίρι, δε χρειάζεται να ταξιδέψεις μακριά για να βρεις την ομορφιά. Δίπλα σου, γύρω σου, υπάρχει μια υπέροχη χώρα που σε περιμένει να την εξερευνήσεις. Ζήσε ανέμελες στιγμές με θαλάσσια σπορ και ψάρεμα στις καθαρότερες και ομορφότερες θάλασσες της Μεσογείου. Γεύσου την μοναδική παραδοσιακή κουζίνα κάθε τόπου, παρά με ελληνικό κρασί και ούζο. Περιπλανήσου σε γραφικά σοκάκια και διασκέδασε μέχρι το πρωί σε μπάρκια δίπλα στο κύμα. Αυτό το καλοκαίρι, ανακάλυψε ότι οι καλύτερες εκδρομές της ζωής σου μπορεί να είναι πολύ πιο κοντά από ό,τι νομίζεις.

**Μένουμε Ελλάδα.**



Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης  
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)



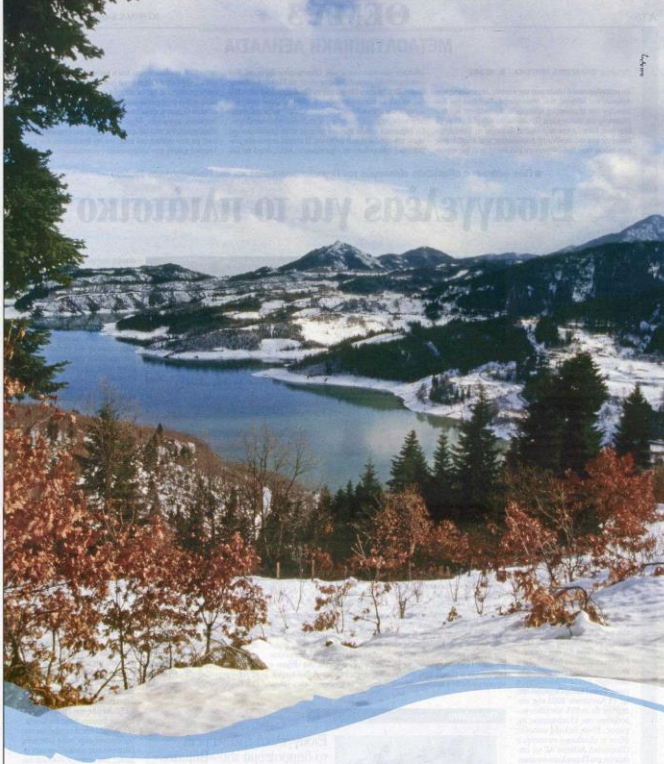
### Ζεις στην Ελλάδα. Γνώρισέ την!

Αυτό το καλοκαίρι, δε χρειάζεται να ταξιδέψεις μακριά για να βρεις την ομορφιά. Δίπλα σου, γύρω σου, υπάρχει μια υπέροχη χώρα που σε περιμένει να την εξερευνήσεις. Ζήσε ανέμελες στιγμές με θαλάσσια σπορ και ψάρεμα στις καθαρότερες και ομορφότερες θάλασσες της Μεσογείου. Γεύσου την μοναδική παραδοσιακή κουζίνα κάθε τόπου, παρά με ελληνικό κρασί και ούζο. Περιπλανήσου σε γραφικά σοκάκια και διασκέδασε μέχρι το πρωί σε μπάρκια δίπλα στο κύμα. Αυτό το καλοκαίρι, ανακάλυψε ότι οι καλύτερες εκδρομές της ζωής σου μπορεί να είναι πολύ πιο κοντά από ό,τι νομίζεις.

**Μένουμε Ελλάδα.**




Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης  
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)



**Αλήθεια... έχεις πάει Ελλάδα;**

**Αυτόν το χειμώνα,** δε χρειάζεται να ταξιδέψεις μακριά για να βρεις την αγροτιά. Διότι εσύ, γύρω σου, υπάρχει μια υπέροχη χώρα που σε περιμένει να την εξερευνητήσεις. Αναζήτησε τη μαγεία της Ελλάδας σε ολιγικά τόπια, συναρπαστικά χιονοδρομικά κέντρα, κατασάγια, βουνά, δάση και χωριά. Αυτόν το χειμώνα, ανακάλυψε ότι οι καλύτερες εκδρομές της ζωής σου μπορεί να είναι πολύ πιο κοντά απ' ό,τι νομίζεις.

*Γίνε ταξιδευτής στον τόπο σου*



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
www.visitgreece.gr



**Ζεις στην Ελλάδα. Γνώρισέ την!**

Αυτόν το χειμώνα, δε χρειάζεται να ταξιδέψεις μακριά για να βρεις την αγροτιά. Διότι εσύ, γύρω σου, υπάρχει μια υπέροχη χώρα που σε περιμένει να την εξερευνητήσεις. Αναζήτησε τη μαγεία της Ελλάδας σε ολιγικά τόπια, συναρπαστικά χιονοδρομικά κέντρα, κατασάγια, βουνά, δάση και χωριά. Αυτόν το χειμώνα, ανακάλυψε ότι οι καλύτερες εκδρομές της ζωής σου μπορεί να είναι πολύ πιο κοντά απ' ό,τι νομίζεις.

*Μένουμε Ελλάδα.*



Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης  
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού  
www.visitgreece.gr



**Ζεις στην Ελλάδα. Γνώρισέ την!**

Αυτή την άνοιξη, δε χρειάζεται να ταξιδέψεις μακριά για να βρεις την ομορφιά. Δίπλα σου, γύρω σου υπάρχουν μια υπέροχη χώρα που σε περιμένει να την εξερευνήσεις. Ανακάλυψε άγνωστα μονοπάτια, υπέροχες διαδρομές, λίμνες και ποτάμια που θα σε μαγέψουν. Γνώρισε χήτσους και εδάφη που θα σε καταπλήξουν. Αυτή την άνοιξη, ανακάλυψε ότι οι καλύτερες εκδρομές της ζωής σου μπορεί να είναι πολύ πιο κοντά από ό,τι νομίζεις.

**Μένουμε Ελλάδα.**

**Ελλάδα**  
 Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης  
 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

**Ζεις στην Ελλάδα. Γνώρισέ την!**

Αυτό το καλοκαίρι, δε χρειάζεται να ταξιδέψεις μακριά για να βρεις την ομορφιά. Δίπλα σου, γύρω σου, υπάρχει μια υπέροχη χώρα που σε περιμένει να την εξερευνήσεις. Ζήσε ανέμελες στιγμές με θαλάσσια σπορ και ψάρεμα στις καθαρότερες και ομορφότερες θάλασσες της Μεσογείου. Γεύσου την μοναδική παραδοσιακή κουζίνα κάθε τόπου παρέα με ελληνικό κρασί και ούζο. Περιπλανήσου σε γραφικά σοκάκια και διασκέδασε μέχρι το πρωί σε μπορράκια δίπλα στο κύμα. Αυτό το καλοκαίρι, ανακάλυψε ότι οι καλύτερες εκδρομές της ζωής σου μπορεί να είναι πολύ πιο κοντά από ό,τι νομίζεις.

**Μένουμε Ελλάδα.**

**Ελλάδα**  
 Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης  
 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού  
[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)