

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**ΓΟΥΡΓΟΛΙΤΣΑΣ Α. ΑΛΕΞΙΟΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ**

Θεσσαλονίκη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	8
1.1. Η έννοια του τουρισμού	8
1.2. Οι διακρίσεις του τουρισμού	8
2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	10
2.1. Η έννοια της διαφήμισης	10
2.2. Ο ορισμός του τουριστικού marketing	10
2.3. Η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης	11
2.4. Οι διακρίσεις της διαφήμισης	12
2.5. Η παραπλανητική και η αθέμιτη διαφήμιση	13
2.6. Η συλλογική διαφήμιση	13
2.7. Το πρόγραμμα της διαφήμισης	14
2.8. Οι στόχοι της διαφήμισης	15
2.8.1. Οι γενικοί στόχοι της διαφήμισης	16
2.8.2. Οι ειδικοί στόχοι της διαφήμισης	17
2.8.3. Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης	18
2.9. Η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων	19
2.9.1. Οι τρόποι προώθησης των πωλήσεων	20
2.10. Η διαφημιστική εκστρατεία	20
2.10.1. Οι αντικειμενικοί στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας	21
3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	23
3.1. Η έννοια της τουριστικής διαφήμισης	23
3.2. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης	23
3.3. Η λήψη απόφασης για τη τουριστική διαφήμιση	24
3.4. Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης	25
3.4.1. Ο γενικός προγραμματισμός	25
3.4.2. Ο χρονικός προγραμματισμός	25
3.5. Ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης	26
3.5.1. Ο εμπορικός ρόλος της τουριστικής διαφήμισης.....	27
3.5.2. Η διαδικασία του ρόλου της τουριστικής διαφήμισης..	27
3.6. Η διαφημιστική επικοινωνία	28
3.7. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική διαφήμιση	29

4. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	32
4.1. Η έννοια των διαφημιστικών μέσων	32
4.2. Τα είδη των διαφημιστικών μέσων	33
4.2.1. Η εφημερίδα	33
4.2.2. Η καταχώρηση (αγγελία)	34
4.2.3. Το περιοδικό	35
4.2.4. Το διαφημιστικό φυλλάδιο (prospectus)	36
4.2.5. Η διαφημιστική επιστολή	37
4.2.6. Το φέιγ-βολάν (feuille volante)	37
4.2.7. Η αφίσα (ποστερ)	38
4.2.8. Οι τουριστικοί και ταξιδιωτικοί οδηγοί	38
4.2.9. Η αλληλογραφία	39
4.2.10. Το διαφημιστικό περίπτερο	40
4.2.11. Η τηλεόραση	40
4.2.12. Το ραδιόφωνο	42
4.2.13. Ο κινηματογράφος	43
4.2.14. Η διαφήμιση από πόρτα σε πόρτα	44
4.2.15. Οι βιντεοταινίες	44
4.2.16. Οι φωτεινές διαφάνειες	44
4.2.17. Η διακόσμηση προθηκών ή εσωτερικών χώρων	44
4.2.18. Τα μικροδώρα ή διαφημιστικά αναμνηστικά δώρα.....	45
4.2.19. Το διαδίκτυο (ιντερνέτ)	45
4.2.20. Το info kiosk	46
4.2.21. Η προφορική διαφήμιση	47
4.3. Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων	48
4.4. Η αξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων	48
4.5. Η αποδοτικότητα των διαφημιστικών μέσων	49
5. ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	51
5.1. Ανάλογα με την ηλικία	51
5.2. Ανάλογα με το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο	53
5.3. Ανάλογα με το πολιτιστικό επίπεδο	55
6. ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	57
6.1. Η χώρα-τόπος προορισμού	57
6.2. Τα καταλύματα	59
6.3. Τα τουριστικά γραφεία	61

6.4. Η συγκοινωνία	62
6.4.1. Τα ΚΤΕΛ	62
6.4.2. Το τρένο.....	62
6.4.3. Motor coach companies.....	62
6.4.4. Οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων	63
6.4.5. Οι ναυτιλιακές εταιρίες	63
6.4.6. Οι αεροπορικές εταιρίες	64
7. Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	65
7.1. Η πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης	65
7.2. Οι ξενοδοχειακή διαφημιστικοί στόχοι	65
7.3. Η ανάλυση των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής τεχνικής και της προώθησης πωλήσεων	66
7.4. Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής διαφήμισης	68
7.5. Το branding	68
7.5.1. Η εφαρμογή του στη σύγχρονη ξενοδοχειακή βιομηχανία	68
8. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	71
8.1. Η έννοια των δημοσίων σχέσεων	71
8.2. Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης	73
8.3. Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων	73
8.4. Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων	75
8.4.1. Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις	76
8.4.2. Οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων	76
8.4.3. Τα στάδια του προγράμματος δημοσίων σχέσεων	77
8.5. Η σχέση δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης στον τουρισμό	77
8.6. Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό	77
8.7. Τι περιλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις	78
9. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	81
9.1. Η τουριστική διαφήμιση και η προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό..	81
9.2. Η ολυμπιάδα του 2004 στην Αθήνα	84
9.3. Άλλοι τρόποι για την τουριστικοί διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό	84
9.3.1. Οι διμερείς σχέσεις	84
9.3.2. Η συμμετοχή και η διοργάνωση εκθέσεων-εκδηλώσεων.....	85
9.3.3. Οι συγκεντρώσεις.....	85

9.4. Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις	86
9.5. Η δυσφήμιση του ελληνικού τουρισμού	88
10. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	90
10.1. Η ψυχολογία της διαφήμισης	90
10.2. Ο σχεδιασμός τακτικής εφαρμογής ενός τουριστικού διαφημιστικού προγράμματος	90
10.3. Η διαφημιστική σκάλα A.I.D.A.	91
10.4. Η εφαρμογή της A.I.D.A. στον ξενοδοχειακό χώρο	92
10.5. Το τουριστικό διαφημιστικό μήνυμα (slogan)	93
10.6. Η ιδιότητα του διαφημιστικού μηνύματος	93
10.7. Ο στόχος του διαφημιστικού μηνύματος	94
11. ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	95
11.1. Η δημιουργία μιας τουριστικής διαφήμισης	95
11.2. Η τουριστική διαφημιστική καμπάνια	95
11.3. Η δομή της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας.....	96
11.4. Οι νόμοι της διαφήμισης που υποβοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας	96
11.5. Η διαφημιστική εταιρία	97
12. Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ.....	99
12.1. Τι είναι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός	99
12.2. Η σύνταξη του διαφημιστικού προϋπολογισμού	99
12.2.1. Η δομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού	100
12.3. Οι τρόποι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού	101
12.4. Οι μέθοδοι καθορισμού του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού	102
12.5. Οι ειδικοί παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη των υπευθύνων του διαφημιστικού προϋπολογισμού.....	103
12.6. Οι αστάθμητοι παράγοντες που επιδρούν στον διαφημιστικό προϋπολογισμό	104
13. Ο Ε.Ο.Τ.	105
13.1. Η έννοια του Ε.Ο.Τ.	105
13.2. Η διεύθυνση διαφήμισης του Ε.Ο.Τ.	106

ΕΠΙΛΟΓΟΣ108

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ114

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί τη 'βαριά βιομηχανία' της ελληνικής οικονομίας. Εκατομμύρια τουρίστες από όλα τα μέρη της γης επισκέπτονται κάθε χρόνο τη χώρα μας για να γνωρίζουν της ομορφιές της Ελλάδος. Για αυτό το λόγο τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση έκανε την εμφάνιση της, με διάφορες μορφές οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια, στο χώρο αυτό με σκοπό την αύξηση των τουριστών σε ιδιωτικό αλλά και σε κρατικό επίπεδο.

EXECUTIVE SUMMARY

The tourism is the heavy industry of the Greek economy. Millions of tourists from different countries are come every year to our country to know the beauties of Greece. For that reason the last years the commercial make an appearance in different forms that we will analyze, in that area with the purpose the increase of the amount of the tourists .

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Η έννοια του τουρισμού

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη **TOURING** ή τη γαλλική λέξη **TOUR** που στη γλώσσα μας σημαίνει περιηγητισμός. Δεν υιοθετήθηκε όμως ο όρος αυτός και έτσι επικράτησε ο όρος τουρισμός, που χρησιμοποιείται διεθνώς.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο τουρισμό. Μερικούς από τους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς παραθέτουμε παρακάτω:

Τουρισμός καλείται η από χώρα σε χώρα, ή από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα με σκοπό μικρή ή μεγάλη παραμονή όχι όμως μόνιμη διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής. Με άλλα λόγια, είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας που συνιστάται στο να ταξιδεύει κανείς ή να μετακινείται μακριά από το τόπο διαμονής του για διασκέδαση, για ανάπαυση, για εμπλουτισμό της πείρας του και την ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου με την παρουσίαση νέων μορφών ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης.

Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά δεν είναι αρκετά χωρίς την ύπαρξη του ελεύθερου για διάθεση χρόνου και της οικονομικής άνεσης του ατόμου.

Γενικά, όμως επικρατεί ένας ορισμός του τουρισμού ότι είναι η μετακίνηση ατόμου ή ατόμων σε τόπο διαφορετικό από το τόπο διαμονής τους και για διάρκεια πάνω από 24 ώρες.

1.2. Οι διακρίσεις του τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες μορφές ανάλογα με τα στοιχεία βάση τα οποία γίνεται η διάκριση:

α. από άποψη τουριστικού πλήθους.

- α1. Μεμονωμένος ή ατομικός τουρισμός.
- α2. Μαζικός ή ομαδικός τουρισμός.

β. από γεωγραφική και διοικητική άποψη.

- β1. Εσωτερικός τουρισμός.
- β2. Εξωτερικός τουρισμός.

γ. από άποψης μορφής.

- γ1. Κλασσική μορφή τουρισμού.
- γ2. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Φυσιολατρικός τουρισμός.

- Μορφωτικός τουρισμός.
- Θρησκευτικός τουρισμός.
- Αθλητικός τουρισμός.
- Καλλιτεχνικός τουρισμός.
- Ιαματικός τουρισμός.
- Επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Τουρισμός Κινήτρων.
- Θαλάσσιος τουρισμός.
- Οικολογικός τουρισμός.
- Αγροτουρισμός.
- Τουρισμός περιπέτειας.
- Τουρισμός παραχείμασης.
- Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες.

δ. από άποψης εποχής.

- δ1. Συνεχής ή ετήσιος τουρισμός.
- δ2. Εποχιακός τουρισμός.

ε. από άποψη του μεγέθους του τουριστικού πλήθους.

- ε1. Νεκρή ή χαμηλή περίοδος.
- ε2. Μέση περίοδος.
- ε3. Υψηλή περίοδος ή περίοδος αιχμής.

2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1. Η έννοια της διαφήμισης

Η **διαφήμιση** - σαν όργανο του συντονιστικού Μάρκετινγκ - μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας προγραμματισμένος επηρεασμός των ενεργητικών ή δυνητικών πελατών των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίοι, λαμβάνοντας γνώση μιας πληροφορίας μέσω της διαφήμισης, παρακινούνται στην επίδειξη μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Με τον όρο **διαφήμιση** εννοούμε το σύνολο των ενεργειών που έχουν για σκοπό την αποστολή ενός μηνύματος που αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, για να το δεχτεί το καταναλωτικό κοινό διαμέσου των αισθήσεων, δηλαδή με την διαφήμιση προβάλλονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος με σκοπό να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

Τα βασικά στοιχεία του ορισμού της διαφήμισης είναι τα παρακάτω:

α) **Η μη προσωπική επικοινωνία.** Αυτό σημαίνει ότι η επικοινωνία που πραγματοποιείται με τη διαφήμιση δεν είναι σχέση πρόσωπο με πρόσωπο αλλά απρόσωπη γιατί κατευθύνεται προς το σύνολο των καταναλωτών. Είναι δηλαδή η διαφήμιση μέσο επικοινωνίας.

β) **Το κόστος του διαφημιστικού μηνύματος.** Δεν νοείται διαφήμιση χωρίς τη πληρωμή για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

γ) **Η τυποποίηση με ένα συγκεκριμένο ενδιαφερόμενο** (sponsor, ανάδοχο) η οποία γίνεται γνωστή στη διαφήμιση.

δ) **Η παρουσίαση και προβολή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών** δηλαδή η διαφήμιση προσπαθεί να ενημερώσει όσο το δυνατόν περισσότερο το καταναλωτικό κοινό για τα διαφημιζόμενα αγαθά ή υπηρεσίες, αλλά και για ορισμένες ιδέες.

2.2. Ο ορισμός του τουριστικού marketing

Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος **μάρκετινγκ** δε σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνει πιο κάτω στον όρο μάρκετινγκ από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και για αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε χωρίς άλλο να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις,

προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

Το μάρκετινγκ αποτελείται από δύο κατηγορίες λειτουργιών οι οποίες συνιστούν:

α) το δημιουργικό μάρκετινγκ.

β) το επικοινωνιακό μάρκετινγκ.

Η διαφήμιση, η οποία αποτελεί μέρος του επικοινωνιακού μάρκετινγκ παίζει σπουδαίο ρόλο σε πολλούς τομείς της σημερινής κοινωνίας.

2.3. Η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο παρατηρείται από την αρχή της ανθρώπινης ιστορίας, από τότε που αναπτύχθηκαν οι πρώτες κοινωνίες και άρχισε η ανταλλαγή.

Η διαφήμιση όμως άρχισε να αναπτύσσεται στη μορφή που είναι σήμερα μετά τη βιομηχανική επανάσταση, οπότε η μαζική παραγωγή δημιούργησε πλεονάσματα προϊόντων τα οποία έπρεπε να διατεθούν αυξάνοντας τη συνολική ζήτηση. Η εφεύρεση του ραδιοφώνου και αργότερα της τηλεόρασης έδωσαν μεγάλη ώθηση στη μοντέρνα διαφήμιση. Η διαφήμιση δια του τύπου αναπτύχθηκαν αμέσως μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας.

Η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που ήταν γνωστή ακόμα και την αρχαιότητα. Οι ανασκαφές αποδεικνύουν ότι στην αρχαία εποχή υπήρχαν επιγραφές για να αναγγέλλουν γεγονότα και διάφορες προσφορές. Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώσουν διάφορους αγώνες. Οι Φοίνικες ζωγράφιζαν στους τοίχους βράχους κατά μήκος των εμπορευμάτων που πουλούσαν, ένας προάγγελος της σημερινής υπαίθριας διαφήμισης.

Στην Πομπηία, βρήκαν μια τοιχογραφία όπου ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από το λαό. Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν οι Κήρυκες και αγγελιοφόροι (τελάληδες), οι οποίοι στη χρυσή εποχή γύριζαν στους δρόμους της Αθήνας και στην αγορά ανακοινώνοντας τη πώληση δούλων, ζώων και άλλων εμπορευμάτων κάνοντας δημόσιες ανακοινώσεις, πρόδρομοι των σημερινών εκφωνητών των ραδιοφώνων.

2.4. Οι διακρίσεις της διαφήμισης

Η διαφήμιση διακρίνεται σε:

1. **Άμεση** χαρακτηρίζεται η διαφήμιση όταν οι πληροφορίες φτάνουν στον ενεργητικό ή δυνητικό πελάτη με μέσα ή εκπρόσωπους που ανήκουν στην επιχείρησή μας (π.χ. επιστολές, διαφημιστικά φυλλάδια, άτομα που εργάζονται για λογαριασμό της μονάδας).
2. **Έμμεση**, αντίθετα είναι η διαφήμιση που σαν φορείς (δίκτυα, κανάλια, δίαυλους) επικοινωνίας χρησιμοποιεί αντικείμενα και στοιχεία τα οποία ανήκουν σε τρίτους (π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λ.π.). Δηλαδή, έμμεση είναι η διαφήμιση, όταν το διαφημιστικό μήνυμα (spot) ενός ξενοδοχείου ή άλλης τουριστικής επιχείρησης ή του Ε.Ο.Τ. φτάνει στο δυνητικό πελάτη (αποδέκτη του μηνύματος) με την διαμεσολάβηση των Μ.Μ.Ε.
3. **Φήμης** αποτελείται η διαφήμιση που αποσκοπεί στη δημιουργία μιας ιδεατής εικόνας για την επιχείρησή μας τόσο στους πραγματικούς και δυνητικούς πελάτες όσο και στη κοινή γνώμη. Στην επιχειρησιακή πρακτική των μονάδων μας έχει αποδειχτεί πως, όταν ομοειδές μονάδες προσφέρουν ίδιο προϊόν εκείνος ο παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των πελατών για το ποιο προϊόν θα επιλέξουν, είναι η φήμη της επιχείρησης. Στη διαφήμιση φήμης δεν αναφέρονται τιμές.
4. **Ενεργητική ή αποτελεσματική διαφήμιση ή διαφήμιση πώλησης** είναι εκείνη που αποσκοπεί στην άμεση πώληση του προϊόντος, γι' αυτό και απαραίτητως αναφέρονται τιμές (π.χ. τιμές ξενοδοχειακών πακέτων). Σε αντίθεση με την ενεργητική, αποκαλούμε **παθητική** εκείνη τη διαφήμιση που δημιουργούν οι πελάτες μας, δηλαδή την «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση. Πρόκειται για την αδάπανη διαφήμιση που κάνουν στην επιχείρησή μας όσοι την επισκέφτηκαν και έμειναν ευχαριστημένοι από τη προσφορά της. Στη συνέχεια συστήνουν την επιχείρηση στους συγγενείς, φίλους, συναδέλφους τους κ.α.
5. **Εσωτερική** είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείται μέσα στην επιχείρηση.
6. **Εξωτερική** η διαφήμιση που πραγματοποιείται έξω από την επιχείρηση.

Άλλες διακρίσεις της διαφήμισης:

- α. Διαφήμιση προβολή του προϊόντος.
- β. Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων.
- γ. Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους.
- δ. Διαφήμιση λιανοπωλητών (λιανική).
- ε. Γενική διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού, φορέα.
- ζ. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν.
- στ. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.
- η. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης.
- θ. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.

Ακόμα υπάρχει: η πειστική, η θεσμολογική, η πληροφοριακή, η εμπορική, η κρατική, η βιομηχανική, η συνεταιριστική διαφήμιση και οι μικρές αγγελίες.

2.5. Η παραπλανητική και η αθέμιτη διαφήμιση

Παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας με οποιοδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη σωστή γνώση των οποίων περιέχεται και εξαιτίας της παραπλάνησης αυτής, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη όταν:

- Υποτιμάει το άτομο, με αναφορά στην εθνικότητα του, προέλευσή του, ιδιωτική του ζωή ή καλή του φήμη.
- Βλάπτει ή τείνει να βλάψει την εμπορική φήμη ενός ατόμου με ψεύτικες ή δυσφημιστικές δηλώσεις σχετικά με την επιχείρησή του, τα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες του.
- Κάνει κατάχρηση ή αδικαιολόγητα δημιουργεί αίσθημα φόβου.
- Προωθεί διακρίσεις λόγω φύλου, φυλής, ή θρησκείας.
- Κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης, της αφέλειας ή της απουσίας εμπειρίας ενός καταναλωτή ή μπορεί να επηρεάσει έναν καταναλωτή ή το κοινό με ανάρμοστο τρόπο.

Επιπλέον, επιβάλλεται στο διαφημιζόμενο να αποδείξει το βάσιμο των ισχυρισμών του στις διαφημίσεις.

2.6. Η συλλογική διαφήμιση

Η **συλλογική διαφήμιση** δεν αναφέρεται σε προϊόντα συγκεκριμένης επιχείρησης, αλλά σε μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από το σύνολο των επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο.

Η συλλογική διαφήμιση αποσκοπεί στη δημιουργία ή ανάπτυξη της ανάγκης για κατανάλωση ορισμένου είδους π.χ. τουρισμό στις χώρες της Ε. Ο. Κ. κ. λ. π.

Η συλλογική διαφήμιση γίνεται από τα συνδικάτα των παραγωγών, ή από ομάδες που περιλαμβάνουν τους πιο σημαντικούς από τους παραγωγούς. Έχει μεγαλύτερη σημασία από την ατομική διαφήμιση γιατί δεν περιορίζεται στην καθοδήγηση για την εκλογή ενός επιθυμητού είδους, αλλά δίνει δυνατότητες αύξησης της συνολικής κατανάλωσης προϊόντος ενός ή ορισμένων κλάδων, π.χ. η πρόσφατη διαφήμιση από την τηλεόραση για την προώθηση και την αύξηση της αγοράς των βιβλίων ήταν μια μορφή συλλογικής διαφήμισης γιατί δεν

παρουσιάζονταν μια ορισμένη εταιρία βιβλίων ή ένα βιβλίο ειδικά, αλλά μιλούσε για τη χρησιμότητα των βιβλίων γενικά και παρακινούσε στην βιβλίων. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η συλλογική διαφήμιση προετοιμάζει και αποτελεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη και επιτυχία της ατομικής διαφήμισης των επιχειρήσεων.

Πολύ συχνά η διαφήμιση ενός προϊόντος γίνεται από κοινού, σε συνεργασία μεταξύ παραγωγών, ενδιάμεσων λιανοπωλητών του προϊόντος.

2.7. Το πρόγραμμα της διαφήμισης

Ο γενικός προγραμματισμός της διαφήμισης παριστάνει τη συστηματική κατάταξη συγκεκριμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων και εκθέτει νοητικά την υλοποίηση του. Επίσης βοηθάει στη σωστή λήψη ορισμένων αποφάσεων σε διάφορες φάσεις του και συγκεκριμένα στις πιο κάτω:

1. **Η εισαγωγή:** Αν η επιχείρηση συντάσσει για πρώτη φορά διαφημιστικό πρόγραμμα αναφέρονται οι λόγοι που οδήγησαν στην απόφαση για πραγματοποίηση διαφημιστικής εκστρατείας. Εάν όχι, τότε παρουσιάζουμε περιληπτικά τα αποτελέσματα των προηγούμενων προγραμμάτων διαφήμισης, καθώς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.
2. **Αποτέλεσμα της έρευνας της αγοράς.**
3. **Αποτέλεσμα της έρευνας των διαφημιστικών μέσων και φορέων.**
4. **Επιχειρησιακοί στόχοι.**
5. **Στόχοι και στρατηγική του προγράμματος διαφήμισης.**
6. **Επιλογή μέσων και φορέων διαφήμισης:** με πλήρη αιτιολογία της επιλογής.
7. **Δημιουργία των διαφημιστικών μέσων (π.χ. αφίσα, φυλλάδιο, σποτ).**
8. **Αναλυτικός προϋπολογισμός δαπανών παραγωγής των διαφημιστικών μέσων.**
9. **Αναλυτικός προϋπολογισμός δαπανών χρήσης των διαφημιστικών φορέων.**
10. **Γενικός προϋπολογισμός διαφήμισης με κατανομή των δαπανών.**
11. **Γενικό χρονοδιάγραμμα ενεργειών και κατανομής διαφημιστικών μέσων και φορέων.**
12. **Αναλυτικό χρονοδιάγραμμα ενεργειών και κατανομής κάθε μέσου και φορέα, ξεχωριστά.**

Επειδή τα προγράμματα διαφήμισης παρουσιάζουν ορισμένες, χαρακτηριστικές ιδιαιτερότητες θεωρούμε σκόπιμο να επισημάνουμε τα εξής:

- Τα αποτελέσματα της έρευνας των διαφημιστικών φορέων παρουσιάζονται διαφορετικά από χώρα σε χώρα. Για τις περισσότερες χώρες δίνονται γενικά στοιχεία. Για παράδειγμα πόσες χιλιάδες ενήλικοι διαβάζουν ένα περιοδικό. Ενώ εμάς μας ενδιαφέρει να μάθουμε πόσες χιλιάδες ενήλικοι από αυτούς που πραγματοποιούν διακοπές στο εξωτερικό διαβάζουν αυτό το συγκεκριμένο περιοδικό.

- Το κόστος των διάφορων διαφημιστικών φορέων παρουσιάζει σημαντικότερες αποκλίσεις από χώρα σε χώρα. Στην Μ. Βρετανία παραδείγματος χάριν, οι καταχωρίσεις στις εφημερίδες κοστίζουν τέσσερις φορές φθηνότερα από ότι στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ το κόστος ενός διαφημιστικού λεπτού στο βρετανικό ραδιόφωνο είναι πενταπλάσιο από εκείνο της Ολλανδίας και τριπλάσιο της Γερμανίας. Αντίθετα το κόστος καταχωρίσεων σε περιοδικά στη Μ. Βρετανία είναι τρεις φορές φθηνότερο από ότι στην Αυστρία και 50% φθηνότερο από ότι στο Βέλγιο.
- Για τη δημιουργία των διαφημιστικών μέσων (πλακάτ, αφίσα, φυλλάδιο κ.λ.π.) ισχύει: Το διαφημιστικό μέσο δεν αποτελεί αντικείμενο τέχνης, αλλά τεχνικής. Και, το διαφημιστικό μέσο δεν είναι μέσο διασκέδασης, αλλά πώλησης. Προσοχή, λοιπόν, στους «ειδικούς» που οι συνθέσεις τους μεταφέρουν το φυλλάδιο, την αφίσα, το σποτ, στο χώρο των εικαστικών τεχνών, όχι όντως στο χώρο της αγοράς, όπου επιθυμείται να πουλήσετε το προϊόν σας.
- Στη διαφημιστική πρακτική τα χρονοδιαγράμματα ταυτίζονται πολλές φορές με τα προγράμματα. Έτσι ακούμε και διαβάζουμε: πρόγραμμα διαφημιστικών μέσων, πρόγραμμα καταχωρίσεων, πρόγραμμα σποτ. Το ίδιο συμβαίνει και με τις λέξεις «μέσα» και «φορείς». Ιδιαίτερα στη χώρα μας, οι περισσότεροι διαφημιστές όταν αναφέρονται στα διαφημιστικά μέσα και στους διαφημιστικούς φορείς χρησιμοποιούν τη λέξη «μέσα» και για τα δυο όργανα της διαφήμισης, προφανώς επειδή στη γλώσσα μας μιλάμε για μέσα επικοινωνίας, μαζικά μέσα επικοινωνίας ή μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Δεν υπάρχει ένας καθιερωμένος τύπος χρονοδιαγράμματος – προγράμματος. Πολλές φορές στα διάφορα χρονοδιαγράμματα ενσωματώνονται και οι προϋπολογισμοί.

2.8. Οι στόχοι της διαφήμισης

Στην ανάλυση του εννοιολογικού περιεχομένου της διαφήμισης τονίστηκε ότι κύριος στόχος της διαφήμισης είναι ο επηρεασμός των δυνητικών πελατών, ώστε αυτοί να αντιδράσουν θετικά στην προσφορά ενός ξενοδοχείου ή μιας άλλης τουριστικής επιχείρησης. Ο στόχος αυτός σημαίνει, παράλληλα, ότι με τη βοήθεια της διαφήμισης ο κύκλος εργασιών και τα κέρδη των παραπάνω επιχειρήσεων πρέπει να ανέλθουν ή να διατηρηθούν σε ένα επίπεδο το οποίο χωρίς τη διαφήμιση δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί.

Η παρατήρηση που σημειώσαμε σε καμιά περίπτωση δε σημαίνει ότι η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σαν το μοναδικό όργανο του συντονιστικού μάρκετινγκ το οποίο προκαλεί πωλήσεις. Η αληθινή έννοια του στόχου της διαφήμισης είναι πως αυτή αποβλέπει στο να προκαλέσει επιθυμία στον καταναλωτή για την πρόσφορα του ξενοδοχείου και γενικά μιας τουριστικής

επιχείρησης. Όμως, εάν τελικά ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει τις απαραίτητες ενέργειες, ώστε να επισκεφθεί το ξενοδοχείο, δηλαδή να αγοράσει το προϊόν τους, εξαρτάται από τα γενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, το διαθέσιμο εισόδημα του δυνητικού πελάτη, τον ελεύθερο διαθέσιμο χρόνο του και από ένα πλήθος άλλων παραγόντων.

Για να επηρεαστούν θετικά οι δυνητικοί πελάτες και να αντιδράσουν καταναλωτικά για τη προσφορά μας, η διαφήμιση πρέπει να πληροί τις επόμενες τρεις βασικές προϋποθέσεις:

1. Να δίνει πληροφορίες για το προϊόν ή για το πακέτο του τουριστικού προϊόντος.
2. Να επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο τις επιθυμίες των αγοραστών – πελατών ώστε να τις μεταβάλλει υπέρ της προσφοράς της διαφημιζόμενης μονάδας.
3. Να χρησιμοποιεί στο διαφημιστικό κείμενο επιχειρήματα, ικανά να δημιουργήσουν στους αγοραστές – πελάτες προτιμήσεις υπέρ της επιχείρησης και του προσφερόμενου προϊόντος της.

Με τις πληροφορίες, τους επηρεασμούς (με εικόνα και λόγο) και τα επιχειρήματα η διαφήμιση επιδιώκει να συγκρατήσει την πελατεία που ήδη έχουν δημιουργήσει οι μονάδες και επιπλέον, το σημαντικότερο, να προσελκύσει νέους πελάτες. Γεγονός που σημαίνει μεγαλύτερο κύκλο εργασιών, άρα μεγαλύτερα κέρδη. Το συμπέρασμα αυτό οδηγεί στη διαπίστωση ότι ο κύριος στόχος κάθε οργάνου του συντονιστικού μάρκετινγκ (στη προκειμένη περίπτωση της διαφήμισης) είναι ταυτόσημος με τον πρωταρχικό επιχειρησιακό στόχο, ο οποίος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Αλλά ο πρωταρχικός στόχος που έθεσε η διοίκηση της επιχείρησης είναι ένας μακροπρόθεσμος **γενικός στόχος**, στον οποίο προσανατολίζεται και ο κύριος στόχος της διαφήμισης. Υπάρχουν, όμως, και άλλοι βραχυπρόθεσμοι και μεσοπρόθεσμοι στόχοι της διαφήμισης, που τους δημιουργούν συγκεκριμένες ανάγκες της μονάδας. Επομένως, εάν χαρακτηρίσουμε σαν γενικό το στόχο της διαφήμισης, που μακροπρόθεσμα ταυτίζεται με τον πρωταρχικό επιχειρησιακό στόχο, και σαν **ειδικός** τους υπόλοιπους, τότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν πρέπει να εξομοιώνουμε, αυτόματα, τους στόχους των μεμονωμένων (ειδικών) διαφημιστικών προγραμμάτων με τον μακροπρόθεσμα επιχειρησιακό στόχο.

2.8.1. Οι γενικοί στόχοι της διαφήμισης

Αύξηση των πωλήσεων, αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, αύξηση του κέρδους. Η διαφήμιση αφού επηρεάσει η συμπεριφορά, τη νοοτροπία, την προτίμηση ή και τη διάθεση του λήπτη του μηνύματος, προσπαθεί να του πουλήσει κάτι επικερδώς. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι το μήνυμα δεν είναι σκοπός «καθ'εαυτό» αλλά μέσο για την εκπλήρωση ενός σκοπού. Η διαφήμιση πετυχαίνει τον σκοπό της με τη διασπορά των πληροφοριών, την πλήρη ενημέρωση και την πειθώ. Έτσι, πολύ

συχνά βλέπουμε έξυπνα μηνύματα να έχουν στην μετάδοση τους αποτελεσματικότητα μηδέν ή αρνητική προκαλώντας αντίθετα αποτελέσματα.

2.8.2. Οι ειδικοί στόχοι της διαφήμισης

Οι ειδικοί στόχοι της διαφήμισης έχουν, ουσιαστικά σαν αντικείμενο:

- Τη γνωστοποίηση ειδικών προσφορών και τιμών.
- Τη μεταβίβαση πληροφοριών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα της υλικής και άυλης προσφοράς των ξενοδοχείων, των εστιατορίων και των άλλων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Δημιουργία προτιμήσεων για την επιχείρηση.
- Υποστήριξη του διαφημιστικού προγράμματος των συνεργατών π.χ. ταξιδιωτικών γραφείων, tour operators, επιχειρήσεις προώθησης του τουρισμού κινήτρων (incentive tours).
- Την διάνοιξη νέων αγορών, δηλαδή την είσοδο της μονάδας σε νέες τουριστικές αγορές. Στην περίπτωση αυτή είναι ορθό να εμφανίζονται οι ξενοδοχειακές και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις με συλλογική διαφήμιση (Cooperative Advertising) και ταυτόχρονα με το διαφημιστικό πρόγραμμα των ξενοδοχείων, το συλλογικό πρόγραμμα του Ε.Ο.Τ. Με άλλα λόγια το συλλογικό πρόγραμμα των ξενοδοχείων, το συλλογικό πρόγραμμα των κρουαζιερόπλοιων, το συλλογικό πρόγραμμα των θαλαμηγών ή των ιστιοπλοϊκών σκαφών κλπ. Να παρουσιάζεται στη νέα αγορά παράλληλα με το διαφημιστικό πρόγραμμα του Ε.Ο.Τ. (δηλ. την εθνική διαφήμιση). Η ταυτόχρονη παρουσίαση όλων αυτών των ελληνικών διαφημιστικών προγραμμάτων δημιουργεί μια διαφημιστική συνεργία. Αυτό σημαίνει ότι η συσώρευση και η επικέντρωση σε συγκεκριμένο χρόνο και χώρο των διαφημιστικών προγραμμάτων των διαφόρων ελληνικών τουριστικών φορέων έχουν σαν αποτέλεσμα την μεγαλύτερη αποδοτικότητα ελληνικής διαφήμισης.
- Τον επηρεασμό ειδικών κατηγοριών πελατών για συμμετοχή στις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο τουριστικό μας τόπο ή μέσα στην επιχείρηση (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, Καρναβάλι της Πάτρας, Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, ναυταθλητικοί αγώνες, συνέδρια, σεμινάρια, κοινωνικές εκδηλώσεις, επιδείξεις μόδας).
- Τη διόρθωση εσφαλμένων εντυπώσεων ή πληροφοριών που επηρεάζουν αρνητικά τη διάθεση (πώληση) της επιχειρησιακής προσφοράς. Π.χ. η διασπορά φημών ότι τα ξενοδοχειακά καταλύματα του τόπου εγκατάστασης της μονάδας μας είναι υπερπλήρη (περίπτωση Ρόδου – Κρήτης το 1986), η διάδοση πληροφοριών για κρούσματα λοιμώδους νόσου (περίπτωση Κω το 1984), η διασπορά φημών για επικείμενη κρίση στο Αιγαίο ή τη Μεσόγειο, οι σκόπιμες διαδόσεις για ποσοστιαίες αυξήσεις των τιμών των ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων που

καμιά σχέση ή ελάχιστη έχουν με τις τιμές του τουριστικού πακέτου οι οποίες αντιστοιχούν στην προσφορά αυτών των επιχειρήσεων.

Από την μελέτη των ειδικών στόχων αντιλαμβάνεται κανείς ότι ο καθορισμός κάθε διαφημιστικού στόχου εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρησιακές γνώσεις, ανάγκες και αποφάσεις, καθώς επίσης ότι από τον καθορισμό του στόχου του διαφημιστικού προγράμματος προκύπτει το αντικείμενο της διαφήμισης, δηλαδή το τι θα διαφημίσουμε.

2.8.3. Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι σε θέση να πραγματοποιεί πλήθος λειτουργιών. Γι' αυτό το λόγο ο ξενοδόχος, ο εστίατορας ή η διοίκηση μιας τουριστικής επιχείρησης οφείλει να διαμορφώσει σαφείς και καθορισμένες απόψεις για τους στόχους, οι οποίοι πρέπει να επιτευχθούν με τη βοήθεια της διαφήμισης. Πρόκειται για ένα αξίωμα που ισχύει τόσο για τους γενικούς όσο και τους ειδικούς στόχους της διαφήμισης. Άρα, για τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης προέχει ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης γενικά και ο καθορισμός των στόχων του κάθε διαφημιστικού προγράμματος ξεχωριστά.

Η διαδικασία αυτή είναι επιβεβλημένη, επειδή οι δεδομένοι στόχοι εξυπηρετούν τον καταρτισμό του διαφημιστικού προγράμματος, ενώ παράλληλα αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας του. Επιπλέον, η διαδικασία αυτή επιβάλλεται, επειδή στην πράξη έχει πολλές φορές παρατηρηθεί πως σε κάθε επιχείρηση και σε κάθε λειτουργικό τομέα της επικρατούν διαφορετικές απόψεις και αντιλήψεις για το στόχο ή τους στόχους της διαφήμισης. Υπάρχουν, για παράδειγμα, περιπτώσεις στις οποίες η διοίκηση της μονάδας θέτει σαν στόχο της διαφήμισης τη δημιουργία και στη συνέχεια τη διατήρηση της φήμης της επιχείρησης, ενώ η διεύθυνση ή το τμήμα πωλήσεων βλέπει τη διαφήμιση σαν μέσο αύξησης της πληρότητας και του όγκου των πωλήσεων, ο προϊστάμενος του λογιστηρίου ή του οικονομικού τμήματος θεωρεί τη διαφήμιση σαν μια δαπάνη η οποία θα επιβαρύνει τον ετήσιο προϋπολογισμό της μονάδας και το τμήμα διαφήμισης ή η διαφημιστική επιχείρηση χαρακτηρίζουν τη διαφήμιση σαν επένδυση.

Όσα παρατέθηκαν για τις διαφορετικές απόψεις και αντιλήψεις σχετικά με τους στόχους της διαφήμισης, μας επιτρέπουν να αντιληφθούμε με σαφήνεια ότι η επιτυχία της και η επιτυχία κάθε προγράμματος της (ακόμα και όταν αφορά σε μια σχετικά περιορισμένη καμπάνια με καταχωρήσεις στον ημερήσιο τύπο) εξαρτάται τελικά από τη δημιουργία κοινής επιχειρησιακής αντίληψης για τους στόχους της, οι οποίοι, επιπλέον, πρέπει να καθορίζονται με ακρίβεια. Όσο πιο συγκεκριμένος είναι ο στόχος που καθορίζουμε, τόσο προσφορότερες θα είναι οι βάσεις πάνω στις οποίες θα εργαστεί η υπεύθυνη διαφημιστική ομάδα, για να δημιουργήσει ένα

αποτελεσματικό πρόγραμμα, να επιλέξει τους φορείς υλοποίησης του και να καθορίσει τους τρόπους ελέγχου της επιτυχίας του.

2.9. Η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων συμπληρώνει, μαζί με τις δημόσιες σχέσεις, τις δραστηριότητες τις διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων.

Κατά την Αμερικάνικη εταιρία Marketing “προώθηση πωλήσεων” είναι οι δραστηριότητες εκείνες της επιχείρησης, εκτός από την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, που διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι μια συμπληρωματική ενέργεια, η οποία επιτρέπει την αντιμετώπιση των δυσχερειών, τις οποίες ούτε η διαφήμιση, ούτε οι προσωπικές πωλήσεις, ούτε οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να επιλύσουν μέσα στην ολοκληρωμένη προσπάθεια της εμπορίας των προϊόντων.

Η προώθηση των πωλήσεων παρεμβαίνει στους καταναλωτές όταν αυτοί παραμένουν σε σχετική αδράνεια, κατά τη στιγμή της αγοράς και την μετατρέπει σε δράση παρουσιάζοντας το προϊόν.

Με αυτόν τον τρόπο καλύπτεται το απρόσωπο της διαφήμισης. Τα τελευταία χρόνια η προώθηση πωλήσεων αυξήθηκε στο σημείο που τα έξοδα στην περιοχή αυτή είναι παράλληλη με αυτά της διαφήμισης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προώθηση πωλήσεων είναι μια διαφήμιση περισσότερο αυθεντική, ακόμη δε σε πολλές της ενέργειες δείχνεται το προϊόν στη φυσική του κατάσταση.

Η προώθηση των πωλήσεων θεωρείται μια από τις πιο δυναμικές λειτουργίες της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ γιατί έρχεται με πιο πειστικό τρόπο να πληροφορήσει τους αγοραστές για το προϊόν, να τους πείσει για την αξία του και να τους επηρεάσει να το αγοράσουν.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι κάποιες ενέργειες που πραγματοποιούνται από την τουριστική επιχείρηση, με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων. Είναι απαραίτητη λειτουργία, δίνοντας τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να γνωστοποιήσει το προϊόν της στο αγοραστικό κοινό, και να το πληροφορήσει σχετικά με τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά εκείνα που το κάνουν επιθυμητό για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

2.9.1. Οι τρόποι προώθησης των πωλήσεων

Η προώθηση βασίζεται στην λειτουργία της επικοινωνίας και χρησιμοποιεί ποικίλους τρόπους για να μεταδώσει το μήνυμά της. Απαραίτητη για αυτήν προϋπόθεση είναι η γνώση των τρόπων διάθεσης.

Είναι δηλαδή ένα μίγμα τεχνικών μεθόδων που περιλαμβάνει:

1. Προσωπικές πωλήσεις.
2. Διαφήμιση.
3. Δημόσιες σχέσεις.
4. Συμμετοχή σε εκθέσεις οι οποίες αποτελούν τα μέσα για μια επιτυχημένη προώθηση του τουριστικού προϊόντος και που θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση να καθορίσει τις αναλογίες που θα χρησιμοποιηθούν αυτά.

Τα αίτια που επέβαλαν τη μεγάλη αύξηση των προωθητικών ενεργειών είναι:

1. Η αύξηση του ανταγωνισμού.
2. Το λανσάρισμα νέων προϊόντων.
3. Το υψηλό κόστος της διαφήμισης.
4. Η ανάπτυξη των τρόπων διανομής.
5. Η ευκαμψία των επιθυμιών του κοινού.

Από αυτά βγαίνει το συμπέρασμα ότι η προώθηση των πωλήσεων θα συμβάλλει στο να μπορεί ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ να επικοινωνήσει, να πληροφορήσει, να αυξήσει τη ζήτηση των προϊόντων της αλλά και για να ενημερώσει τους αγοραστές ή μεσολαβητές για ένα καινούργιο προϊόν της και να λάβει την αντίδρασή τους. Επίσης, για να δώσει νέα προώθηση στις πωλήσεις της, για να επιτύχει την πραγματοποίηση του στόχου της, τη μεγιστοποίηση των κερδών.

2.10. Η διαφημιστική εκστρατεία

Η διαφήμιση πρέπει να βοηθά τους πιθανούς πελάτες στην αγορά – στόχο, να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρουσιάζεται. Μια συντονισμένη διαφημιστική προσπάθεια που προγραμματίζεται και λαμβάνει χώρα σε μια χρονική περίοδο ονομάζεται διαφημιστική εκστρατεία.

Μια διαφημιστική εκστρατεία είναι η κατάληξη ενός διαφημιστικού προγράμματος. Είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, προϋπολογισμού, δημιουργικής ανάπτυξης, επιλογής των μέσων μαζικής ενημέρωσης και συντονισμού με τα άλλα μέσα προώθησης. Η διαφημιστική εκστρατεία παρουσιάζει όχι μόνο τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται για πώληση, αλλά επίσης τους αντικειμενικούς στόχους της εταιρίας και την επιθυμητή εικόνα. Η

διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να διαρκεί για μια περίοδο λίγων εβδομάδων, αρκετών μηνών ή και περισσότερο.

Συνήθως, μια εκστρατεία αφορά το συνδυασμό των διαφημιστικών μέσων. Λίγες επιχειρήσεις εξαρτώνται μόνο από ένα διαφημιστικό μέσο. Με τη χρησιμοποίηση ενός προσεχτικά προγραμματισμένου μείγματος μέσων, ένας διαφημιστής μπορεί να μεταδώσει το μήνυμά του σε όλες τις κατηγορίες των μόνιμων πελατών και στους πιθανούς νέους πελάτες. Το κατά πόσο έχουμε ανακαλύψει το σωστό συνδυασμό της διαφήμισης, αυτό θα πρέπει να κριθεί από τα αποτελέσματα. Δεν υπάρχει κανένας τέλειος συνδυασμός διαφήμισης, αλλά κάθε επιχείρηση θα ανακαλύψει ότι κάποιοι συνδυασμοί είναι καλύτεροι από κάποιους άλλους.

Έχει μια επιχείρηση με ένα καλά αναπτυγμένο βμηνο πρόγραμμα που περιλαμβάνει τακτική διαφήμιση και προϋποθέσεις ειδικών γεγονότων, μια διαφημιστική εκστρατεία; Όχι απαραίτητα. Τα τυπικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων σε μια διαφημιστική εκστρατεία είναι:

1. Οπτική ομοιότητα.
2. Φραστική ομοιότητα
3. Ομοιότητα στην παρουσίαση.

Μια εκστρατεία παρουσιάζει διαφημίσεις που έχουν μια μοναδική ταυτότητα: Οι τυπωμένες διαφημίσεις χρησιμοποιούν την ίδια μορφή, παρόμοια διάταξη, κοινό ύφος και άλλα κοινά χαρακτηριστικά. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις παρουσιάζουν την ίδια μουσική, ταλέντο και δομή της παρουσίασης. Στις διαφημιστικές εκστρατείες υπάρχει φραστική ομοιότητα. Σε όλες τις διαφημίσεις μιας εκστρατείας χρησιμοποιείται η ίδια γραμμή ή το ίδιο ρυθμικό στιχούργημα. Η παρουσίαση θα πρέπει να προωθείται συνεχώς από όλα τα μέσα και από τη μια ομάδα διαφημίσεων στην άλλη.

2.10.1. Οι αντικειμενικοί στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας

Μια άλλη μεταβλητή στις διαφημιστικές εκστρατείες είναι οι αντικειμενικοί στόχοι. Πριν δημιουργηθεί οποιαδήποτε εκστρατεία, όποιοι κι αν είναι οι αντικειμενικοί στόχοι της εκστρατείας και ο τρόπος με τον οποίο συνδυάζεται η εκστρατεία με το σύνολο της διαφήμισης της εταιρίας και με τους στόχους προώθησης, όλα αυτά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι αντικειμενικοί στόχοι της εκστρατείας για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και παροχής υπηρεσιών, είναι συνήθως ένας από τους παρακάτω:

1. Η αύξηση του συνόλου των πωλήσεων.
2. Η αύξηση των πωλήσεων μιας συγκεκριμένης γραμμής προϊόντων και υπηρεσιών.
3. Η επέκταση της περιόδου των πωλήσεων.

4. Η ενίσχυση μιας συγκεκριμένης εικόνας της επιχείρησης.
5. Η δημιουργία μιας καλής εικόνας για την επιχείρηση.

Οι αντικειμενικοί στόχοι της εκστρατείας για τους κατασκευαστές ή για τις επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων, είναι συνήθως ένας από τους ακόλουθους:

1. Η διατήρηση ή δημιουργία ταυτότητας του προϊόντος ή της μάρκας.
2. Η πρόκληση ζήτησης για ένα προϊόν σε καταναλωτικό επίπεδο.
3. Η προώθηση νέων χρήσεων για ένα προϊόν.
4. Η ενθάρρυνση των ατόμων που ασχολούνται με την χονδρική πώληση, την διανομή και αυτών που ασχολούνται με τη λιανική πώληση, να κρατήσουν ως απόθεμα και να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια γραμμή προϊόντων.
5. Η ενίσχυση ή η αλλαγή της εικόνας της επιχείρησης.

Η καθιέρωση της διαφήμισης ή των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας είναι κρίσιμη αν ο διαφημιστής έχει οποιαδήποτε έγκυρα μέσα μέτρησης των αποτελεσμάτων. Καθένας από τους παραπάνω στόχους πρέπει να έχει συγκεκριμένα αποτελέσματα που μπορούν να μετρηθούν. Για παράδειγμα “η αύξηση του συνόλου των πωλήσεων” σημαίνει πολύ λίγα πράγματα αν δεν έχουν τεθεί ορισμένοι συγκεκριμένοι στόχοι.

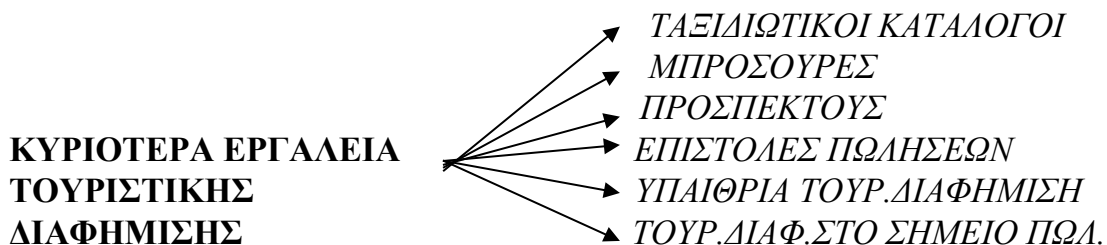
3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. Η έννοια της τουριστικής διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση είναι η πληρωμένη επικοινωνία μηνυμάτων από τον τουριστικό επιχειρηματικό κόσμο, που απευθύνεται στο κοινό της τουριστικής αγοράς. Άλλοι εξάγουν την άμεση συμβολή της με ειδικά μέσα στη θετικά διαμορφωμένη πώληση του διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος.

Τέλος κατά άλλους αποτελεί μορφή μιας συνδετικής γέφυρας που φέρνει σε άμεση επαφή το καταναλωτικό κοινό 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.



3.2. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για τη λειτουργία της. Αυτά συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- 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 στους δέκτες, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτό το σκοπό μέσα μαζικής ή 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 απευθύνονται, τους στόχους που έχει καθορίσει, τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη τους.

Ακόμα μπορούμε να προσθέσουμε τον χαρακτήρα της τουριστικής διαφήμισης:

Η διαφήμιση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα: Αποτελεί κάθε προσπάθεια που δεν έχει σαν αντικείμενο, σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά ενδιαφέρεται για την επίτευξη άλλων στόχων όπως: Κοινωνικού χαρακτήρα. Ακόμα υποστηρίζει εκλογικούς αγώνες, εράνους και δραστηριοποιεί και τις χορηγίες.

Η διαφήμιση κερδοσκοπικού χαρακτήρα: Έχει γνωστό περιεχόμενο και μάλιστα για κάθε τουριστική επιχείρηση.

Η διαφήμιση των επιμέρους τμημάτων: Έχει σαν σκοπό να γνωστοποιήσει τις καινοτομίες, την καλυτέρευση των υπηρεσιών και την προοδευτική εξέλιξη των προσφορών.

3.3. Η λήψη των αποφάσεων για την τουριστική διαφήμιση

Η τουριστική επιχείρηση αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της, όταν θέλει η επικοινωνία αυτή να οδηγήσει αργά ή γρήγορα στην επικερδή διάθεσή του σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς και χρόνο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η τουριστική διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ, επειδή συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στη κατάλληλη χρονική στιγμή και από το κατάλληλο σημείο πώλησης.

Πριν αποφασίσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης να διαφημίσουν το προϊόν της, θα πρέπει να εκτιμήσουν ποια θα είναι τα οφέλη τους από τη λήψη μιας τέτοιας απόφασης σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται αυτή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε τουριστικό προϊόν, ανεξάρτητα από το αν αυτό πουλιέται σε μικρό ή μεγάλο αριθμό πελατών, χρειάζεται οπωσδήποτε να διαφημιστεί λίγο ή πολύ. Γι' αυτό, πριν ληφθεί απόφαση από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για τη διαφήμισή του, θα

πρέπει να ενημερωθούν όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται για τις συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στο τμήμα ή στα τμήματα της εκείνα, στα οποία επιθυμούν να το προωθήσουν και να το διαθέσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους στους πιθανούς αγοραστές του.

Η λήψη τελικής απόφασης για τη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος πρέπει απαραίτητα να θεμελιώνεται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Και ακόμα, οι θετικοί παράγοντες να είναι περισσότεροι από τους αρνητικούς. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα, ότι η τουριστική διαφήμιση χρειάζεται περισσότερο όταν γενικά υπάρχουν:

- Ευνοϊκές συνθήκες όχι για το τουριστικό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί, αλλά για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.
- Πραγματικές ευκαιρίες για μια ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, από αυτά του ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά.
- Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα στο τουριστικό προϊόν, που δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν ή και καθόλου ακόμα.
- Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό πελάτη μέσω της τουριστικής διαφήμισης.
- Περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους για τη διαφήμιση του χρήματος.

3.4. Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης

3.4.1. Ο γενικός προγραμματισμός

Ο **γενικός προγραμματισμός** της τουριστικής διαφήμισης, που ως σημειωθεί πρέπει να γίνεται μετά τη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας, παριστάνει τη συστηματική κατάταξη συγκεκριμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων και εκθέτει νοητικά την υλοποίησή του. Επίσης βοηθά στη σωστή λήψη ορισμένων αποφάσεων σε διάφορες φάσεις του και συγκεκριμένα στις πιο κάτω:

- Του καθορισμού των στόχων της τουριστικής διαφήμισης.
- Της κατάρτισης του προϋπολογισμού δαπανών της τουριστικής διαφήμισης.
- Του προσδιορισμού του αντικειμένου της τουριστικής διαφήμισης.
- Του καθορισμού της κατηγορίας ή των κατηγοριών των πιθανών πελατών που θα απευθύνεται η τουριστική διαφήμιση.
- Τον προσδιορισμό του χρονικού διαστήματος στη διάρκεια του οποίου θα πραγματοποιηθεί η τουριστική διαφήμιση.
- Της επιλογής των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες.

- Της επιλογής των αποτελεσματικότερων μεθόδων ελέγχου της επιτυχίας της τουριστικής διαφήμισης.

3.4.2. Ο χρονικός προγραμματισμός

Σε ότι αφορά στον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης από χρονικής άποψης, θα πρέπει να πούμε ότι αυτός διακρίνεται σε **μακροπρογραμματισμό** και **μικροπρογραμματισμό**.

Ο **μακροπρογραμματισμός** της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου κατά είδος και κατά μέσο επικοινωνίας σε μικρότερες χρονικές περιόδους.

Ο **μικροπρογραμματισμός** της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην ειδικότερη κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων μέσα σε μικρότερες χρονικές περιόδους.

Ειδικότερα σε ότι αφορά στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια ενός έτους ή και σε μικρότερες χρονικές περιόδους ακόμα, θα πρέπει να πούμε ότι ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να γίνει:

- **Σταθερή:** Όταν κατανέμεται ισομερώς σε όλες τις χρονικές περιόδους και υποπεριόδους.
- **Αύξουσα:** Όταν αρχίζει με χαμηλό ρυθμό στις πρώτες και αυξάνεται προς τις τελευταίες.
- **Φθίνουσα:** Όταν αρχίζει με υψηλό ρυθμό στις πρώτες και μειώνεται προς τις τελευταίες.
- **Κυμαινόμενη:** Όταν παρουσιάζει αυξομειώσεις από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο.

3.5. Ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος – αν όχι ο μοναδικός – ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Με δυο λόγια η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό ρυθμό ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

3.5.1. Ο εμπορικός ρόλος της τουριστικής διαφήμισης

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη ότι το ραδιοφωνικό – τηλεοπτικό spot στα αγγλικά λέγεται commercial = εμπορικό. Για την ολοκλήρωση της πώλησης αλλά κυρίως για την επανάληψη πρέπει να συνεργασθούν και οι εξής παράγοντες:

Ικανοποίηση της ανάγκης. Πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή, πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική, σωρευτικά ή διαζευκτικά.

Ποιότητα – τιμή. Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

Διανομή. Να βρίσκεται σε άμεση σχέση με το γεωγραφικό χώρο που έχει στόχο να καλύψει.

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.

3.5.2. Η διαδικασία του ρόλου της τουριστικής διαφήμισης

Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης και η έκδοση της προσδιορίζονται από:

- Διάφορες καινοτομίες τουριστικών προγραμμάτων.
- Νέες τουριστικές προσφορές και ιδέες.
- Ποικιλίες πακέτων.
- Προβολή των τελευταίων εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα στο τουριστικό περίγυρο.
- Απόφαση εάν ένα ή περισσότερα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου θα πρέπει να διαφημιστούν.
- Προσδιορισμός της τουριστικής διαφήμισης στην αγορά – στόχο.
- Επιλογή του μέσου και επιλογή του τουριστικού μηνύματος.
- Προσδιορισμός χρονικής περιόδου και τέλος η τουριστική διαφημιστική δαπάνη.

Πρωταρχικά, λοιπόν, η τουριστική διαφήμιση κοινοποιεί πρωτοτυπίες τουριστικής διαβίωσης αλλά συγχρόνως αναμοχλεύει και τις ήδη υπάρχουσες.

Έτσι ο 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 ή απρογραμμάτιστη 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 εκστρατειών 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.

3.6. Η διαφημιστική επικοινωνία

ΘΕΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΣΗ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
ΠΕΙΘΩ	ΑΝΤΙΠΑΘΕΙΑ
ΣΑΦΗΝΕΙΑ	ΔΥΣΝΟΗΣΗ
ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΜΝΗΜΗ
ΑΝΑΛΟΓΟ ΜΕΣΟ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ
ΣΩΣΤΟ ΜΗΝΥΜΑ	ΧΡΟΝΟΣ

Ανάλυση των θετικών παραγόντων:

Εντυπωσίαση: Επειδή το τουριστικό προϊόν είναι άυλο και με όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που προαναφέρθηκαν πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να “ερεθίζει” με τρόπο εντυπωσιακό τον θεατή – ακροατή – αναγνώστη.

Πειθώ: Δεν αρκεί μόνο το πλήθος των κοσμητικών επιθέτων που μπορεί μια τουριστική διαφημιστική εκστρατεία να διαφημίσει. Όλα αυτά πρέπει να στοιχειοθετούνται δεδομένου πως ο χώρος υποδοχής τουριστικού ρεύματος είναι πάντα πολύ ευαίσθητος και οι άδειες υποσχέσεις πολλές φορές καταδικάζουν για πάντα υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών.

Σχετικότητα: Οι υποσχέσεις και οι πληροφορίες που δίνονται με όλα τα μέσα ενημέρωσης, πρέπει να μην γενικεύουν τη διαφημιζόμενη υπηρεσία παρά να εξειδικεύουν την προσφορά της π.χ. το super Hotel καλωσορίζει τους πελάτες κάτω από τις super εγκαταστάσεις. Αυτό είναι πολύ λίγο. Ενώ το super Hotel με το super Restaurant, το super Main Bar, το super Music club κλπ. και με τις συγκεκριμένες

υπηρεσίες δείχνουν περισσότερη προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του τουρίστα – πελάτη του ξενοδοχείου.

Μέσον: Σίγουρα το ανάλογο διαφημιστικό μέσον έχει και τα ανάλογα αποτελέσματα μιας τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας.

Μήνυμα: Όλα τα μηνύματα δεν έχουν την ίδια απόδοση. Πρέπει να είναι πάνω απ' όλα δραστικό και να υποβάλλει εύκολα τον ακροατή – θεατή – αναγνώστη.

Ανάλυση των αρνητικών παραγόντων:

Ανταγωνισμός: Η πληθώρα των τουριστικών εκστρατειών μηνυμάτων, λογότυπων, διαφημιστικών prospects, εγχειριδίων, τουριστικών καταλόγων, μειώνουν τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα τους, το καθένα ξεχωριστά. Καθημερινά ο υποψήφιος τουρίστας – καταναλωτής βομβαρδίζεται στην κυριολεξία από προσφορές και υποσχέσεις και όλα τα μέσα πράγματι στην λαίλαπα αυτού του ανταγωνισμού επιδιώκουν να προβάλλουν κάτι το πρωτότυπο και ελκυστικό.

Αντιπάθεια: Είναι μια αντιπάθεια που δημιουργείται στους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, είτε διότι κατανοούν το όλο νόημα της διαφήμισης, είτε διότι ο τόπος ή η μονάδα που διαφημίζεται αυξάνει τις προκαταλήψεις τους.

Μνήμη: Τα μηνύματα οι πληροφορίες και οι διαφημιστικές εικόνες στην καθημερινή ζωή είναι τόσες πολλές που το άτομο όντως αδυνατεί να τις συγκρατήσει.

Αδράνεια: Είναι εύλογο με διαφορετική ψυχολογική διάθεση να μην περνούν όλα τα μηνύματα.

3.7. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική διαφήμιση

Όσο αφορά τη δομή της σύγχρονης τουριστικής διαφήμισης αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν δυο ομάδες παραγόντων που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η πρώτη ομάδα αναφέρει και αναλύει τους εξωγενείς παράγοντες με σταθερές βάσεις και καλές προοπτικές.

Οι εξωγενείς παράγοντες περιλαμβάνουν έξι ενότητες:

- **Η διάγνωση ανάπτυξης του πληθυσμού μιας χώρας:** Η γνώση της δημογραφικής εξέλιξης ενός τόπου είναι τι μέγεθος της αγοράς του στόχου. Αυτή προσδιορίζει και τον πιθανό αριθμό αυριανών επισκεπτών τουριστών.

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

- **Το μερίδιο της στη 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 δίκαια κατανομή εισοδήματος, τότε και ο λαός πραγματοποιεί πολλές περιηγητικές και κάθε μορφής εξορμήσεις εντός και εκτός συνόρων.
- **Το νομοθετικό της πλαίσιο:** 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 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» το tempo της εργασίας και προπάντων διαφορετικές καιρικές συνθήκες. Όμως γνωρίζουμε ότι το κλίμα εργασίας και διαβίωσης στις βιομηχανικές χώρες, η ταχύτητα, το μέγεθος ευθύνης και προπάντων το στρες είναι διαφορετικά. Η ατμόσφαιρα λόγω των πολλών βιομηχανιών ρυπαίνεται. Δεν υπάρχει επίσης ηλιοφάνεια, θάλασσα σαν τη δική μας, αμμουδιά και ρομαντισμός της φύσης. Γνωρίζοντας έτσι κάποιες συνθήκες επικρατούν στις βιομηχανικές χώρες, προετοιμάζουμε το έδαφος για την ανάλογη διαφημιστική εκστρατεία.
- **Η διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου, τα ενδιαφέροντα των πολιτών της και οι δυνατότητες ψυχαγωγίας** και 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 χώρας:** 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 το ρυθμό της.
 - **Την ανάλυση των ανταγωνιστικών περιοχών:** Με την υποθετική σκέψη πως ο ήλιος ανατέλλει και δύει παντού όμοια, η θάλασσα εξίσου καθαρή όπως και άνθρωποι επίσης φιλότιμοι και φιλόξενοι. Εφόσον, λοιπόν, γνωρίζουμε τους κοινούς πλέον φυσικούς 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 προγραμματίζουν εκστρατείες διαφήμισης που να προβάλλουν τα προτερήματα μας και με ανάλογο κίνητρο εκεί και μόνο 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 “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 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. Ακόμα και 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 σλόγκαν. Η αλλαγή στο περιεχόμενο του prospectus εφόσον και οπωσδήποτε αλλάζει και το trend της τουριστικής κίνησης, πρέπει και αυτό να αναπροσαρμόζεται επίσης συνεχώς γιατί αυτός είναι ο μοχλός υποκίνησης, χωρίς φυσικά το φθινό να φθείρει και την ποιότητα του προϊόντος. Στην προσπάθεια διασαφήνισης της χρήσης του prospectus πρέπει να προϋποθέτει και την ποιότητα της προσφοράς από τα ταξιδιωτικά γραφεία (Tour Operators).

4. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

4.1. Η έννοια των διαφημιστικών μέσων

Όταν λέμε **μέσα** (media) εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να σταλεί στο καταναλωτικό κοινό, ώστε το κοινό να το λάβει υπόψη του. Τα μέσα τοποθετούνται στο κύκλωμα της διαφήμισης αφού η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί για να μεταδώσει στο καταναλωτικό κοινό το διαφημιστικό μήνυμα.

Σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται κυρίως ένας συνδυασμός πολλών μέσων και αν η διαφήμιση έχει περιορισμένους πόρους, δημιουργούνται προβλήματα, γιατί πρέπει ανάλογα με τα κεφάλαια, να γίνει εκλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν.

Για να πετύχει το διαφημιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα εκείνα που θα φέρουν σε επαφή το προϊόν που διαφημίζεται με το μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Παρόλο που υπάρχουν πάρα πολλά μέσα διαφήμισης, μπορούμε να τα διακρίνουμε:

- α. Σε εκείνα που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος.
- β. Σε εκείνα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα.
- γ. Σε εκείνα που απευθύνονται και στις δυο προηγούμενες κατηγορίες.

Δεν μπορούμε βέβαια, να ισχυριστούμε ότι ένα συγκεκριμένο είδος διαφήμισης προτιμάται από τα άλλα, γιατί ανάλογα με το τι πρόκειται να διαφημίσουμε, το χρόνο που έχει η διαφημιστική εταιρία στη διάθεσή της και τα κεφάλαια που διαθέτει (κόστος) για τη δημιουργία του διαφημιστικού προγράμματος και την προβολή του, κάθε μέσο έχει ιδιαίτερη σημασία και αποδοτικότητα.

Έτσι το μέσο διαφήμισης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί επιλέγεται με βάση:

- α. Τα προγράμματα δράσης της τουριστικής επιχείρησης.
- β. Την πείρα που έχει η διαφημιστική εταιρία και την έρευνα της αγοράς.
- γ. Από τη διαίσθηση, όταν μάλιστα δεν υπάρχουν άλλα στοιχεία για να στηρίξουμε την απόφαση.

4.2. Τα είδη των διαφημιστικών μέσων

Το διαφημιστικό μήνυμα εξαπολύεται αλλά και διοχετεύεται με διάφορα μέσα:

4.2.1. Η εφημερίδα

Το διαφημιστικό αυτό μέσο καλύπτει σχεδόν όλες τις γεωγραφικές περιοχές και έχει χαρακτήρα αφ' ενός εθνικό και αφετέρου τοπικό. Η σπουδαιότητα για την τουριστική διαφήμιση εξαρτάται επίσης από την κυκλοφορία και την αναγνωσιμότητα. Αναμφίβολα το περιεχόμενο διαφοροποιεί και τις οικονομικοκοινωνικές ομάδες, του ανταγωνιστικού κοινού. Η εφημερίδα είναι σημαντικό μέσο καθώς αναπτύσσει την αίσθηση της ταυτότητας και αποδεκτό διότι διατηρεί τα άτομα ενημερωμένα καθημερινώς για το τι συμβαίνει γύρω τους. Περίπου το 65% των ενηλίκων διαβάζουν εφημερίδα κάθε μέρα. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι περίπου 85% των διαφημίσεων στην εφημερίδα γίνονται από τοπικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, ενώ το υπόλοιπο 15% γίνεται από εθνικές ή περιφερειακές ομάδες.

Είδη εφημερίδων:

- Καθημερινές εθνικές .
- Εβδομαδιαίες εθνικές – τοπικές.
- Τοπικές καθημερινές.
- Αθλητικές.
- Εξειδικευμένες (ναυτιλιακές, οικονομικές, μικρών αγγελιών, θρησκευτικές κ.λ.π.).

Πλεονεκτήματα:

- Χαμηλό κόστος διαφήμισης.
- Επιλεκτικότητα ακροατηρίου.
- Μεγάλο αγωνιστικό κοινό.
- Χαμηλή τιμή αγοράς μέσου.
- Ευκολία μεταφοράς μέσου.
- Πειστικότητα.
- Μικρός χρόνος παραγωγής διαφήμισης.

Μειονεκτήματα:

- Στατικότητα διαφήμισης.
- Μικρή διάρκεια ζωής.
- Ύπαρξη πολλών διαφημίσεων.

4.2.2. Η καταχώρηση (αγγελία)

Καταχώριση στην καθημερινή πρακτική σημαίνει τη δημοσίευση μεγάλης αγγελίας ή μικρής αγγελίας στον τύπο. Ορθότερο, επομένως, θα ήταν να μιλάμε για αγγελία και όχι για καταχώριση.

Παλιότερα, δημοσίευση αγγελίας σήμαινε καταχώριση στις εφημερίδες. Σήμερα, παρ' όλο που η κυριαρχία του ημερήσιου τύπου δεν έχασε την σπουδαιότητά του, σε ότι αφορά στη διαφήμιση του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων συνεχώς κερδίζουν έδαφος τα διάφορα περιοδικά έντυπα και ιδιαίτερα ο τουριστικός τύπος, ο λεγόμενος και επαγγελματικός τύπος.

Η αγγελία και η μικρή αγγελία αποτελούν την πλέον διαδεδομένη διαφήμιση, που πραγματοποιείται με φορέα ένα από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης – τον τύπο. Παρ' όλα αυτά είναι ιδιαίτερα δύσκολο να υποστηριχτεί ότι το διαφημιστικό μέσο που λέγεται αγγελία, παρουσιάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να έχουν υπόψη τους οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι διαφημιστικές εταιρίες.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΕΤΗ	2005			2006			2007		
ΜΗΝΑΣ	X&T T&O T.A.			X&T T&O T.A.			X&T T&O T.A.		
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	50	114	89	75.5	122.5	127	190.5	129.3	152
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	34	29.5	31	50	32	34.5	49	34	43
ΜΑΡΤΙΟΣ	47.5	46	33	56.5	48	43	51	43.5	50.5
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	41.5	40.5	30	50	43	35.5	56.75	45.5	39
ΜΑΙΟΣ	51.5	48	38	56	51	43	80	41	53
ΙΟΥΝΙΟΣ	76	20	22	77.5	25	27	78.5	21.25	25.75
ΙΟΥΛΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	37	29	12.5	41	29.5	11.3	54.25	30.5	11
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	48	21	21	33	24	21.3	25	21.75	23.25
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	66	62	38	70	67.25	47	82.5	68	49.5
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	34.5	26.5	39.5	33.5	33	42.8	46.75	33.5	38.5
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	30	21.5	18	30	20.75	21.3	31	16.5	13.75
ΣΥΝΟΛΟ	516	458	372	573	496	454	745.25	484.75	499.3

4.2.3. Το περιοδικό

Η προσφορά υπηρεσίας τύπου και η πολυδιάστατη ψυχολογική προσέγγιση του περιοδικού τύπου φέρνουν πιο κοντά ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστικού κοινού, όπου ο συνδυασμός εικόνας και χρώματος εφοδιάζουν μεταξύ άλλων και άπειρες διαφημιστικές πληροφορίες και μηνύματα στον καταναλωτή. Και όλα αυτά επί το πλείστον στις ώρες ανάπαυλας. Γίνεται υψηλής ποιότητας παρουσίαση και πολλές φορές δίνεται η δυνατότητα στο κοινό για άμεση αντίδραση.

Επιπρόσθετα, τα περιοδικά προσφέρουν την δυνατότητα να απευθύνεται το διαφημιστικό μέσο στις ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων κάτι που αποτελεί στόχο της όλης πολιτικής της διαφήμισης.

Οι τουριστικοί ειδήμονες προσπαθούν και ερευνούν τον τρόπο επίδειξης με σοβαρότητα, τα δε κείμενα μοστράρονται με συνοδευτικό πλαίσιο μιας όμορφης φωτογραφίας – εικόνας. Η πείρα του παρελθόντος έχει αποδείξει ότι μια φωτογραφία επηρεάζει πολύ περισσότερο τους καταναλωτές παρά ένα σκίτσο – εικόνα, όσο καλά ζωγραφισμένη και αν είναι. Η λειτουργικότητα έχει την ιδιότητα της πληροφόρησης και γνωστοποίησης της υπηρεσίας. Είναι γεγονός πως κάθε είδος καταχωρήσεις έχουν και διδακτικό χαρακτήρα, ασφαλώς, μέσω των επεξηγηματικών θέσεων της καταχώρησης. Για κάποιες καταχωρήσεις υπάρχουν βασικοί παράγοντες που παίζουν σοβαρό ρόλο όπως: το προφίλ των αναγνωστών, η κυκλοφορία, το ανταγωνιστικό κοινό καθώς και οι τιμές. Το κύριο όμως πρόβλημα που σχετίζεται με τη διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι το μεγάλο χρονικό διάστημα που απαιτείται για την εμφάνιση του μηνύματος.

Είδη περιοδικών:

- Ποικίλης ύλης.
- Ειδικού ενδιαφέροντος.
- Εμπορικά.
- Εσωτερικά περιοδικά.
- Ευρετήρια, ετήσιοι οδηγοί.
- Επαγγελματικά.

Πλεονεκτήματα:

- Επιλεκτικότητα ειδικού κοινού.
- Υψηλή ποιότητα υλικού κατασκευής (χαρτιού).
- Δυνατότητα χρήσης χρώματος.
- Μεγάλη διάρκεια ζωής.
- Προσιτή τιμή.

Το μέσο αυτό της διαφήμισης, παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής. Ο περιοδικός τύπος έχει επίσης, το πλεονέκτημα ότι μπορεί να μεταφέρει με χαμηλό κόστος σε πολλούς καταναλωτές το διαφημιστικό τουριστικό μήνυμα. Τα μηνύματα

μεταφέρονται στους καταναλωτές πολύ πιο αργά από ότι στο ραδιόφωνο και στη τηλεόραση, αλλά είναι περισσότερο σύνθετα και πολύπλοκα.

Μειονεκτήματα:

- Χαμηλή προσέγγιση καταναλωτή.
- Δυσκολία επίτευξης υψηλής συχνότητας.
- Συνύπαρξη πολλών διαφημιστών.

4.2.4. Το διαφημιστικό φυλλάδιο (prospectus)

Μέσα σε όλες τις τάσεις, τις προκλήσεις και τις προοπτικές του σημερινού καταναλωτικού κοινού, το γνωστό και το πλέον διαπραγματεύσιμο μέσο όλων των πρακτόρων είναι η μακέτα, τα slides και τα prospectus. Αφενός δημιουργεί και αφετέρου συντηρεί τον ανταγωνισμό. Επηρεάζει ακόμα και τη διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος στις διαπραγματευτικές διαδικασίες που πραγματοποιούνται πριν την έναρξη της περιόδου με τους tour operators. Στη δομή του, πρέπει να είναι προσεγμένο απεριόριστα, με χρήσιμες οδηγίες και εξίσου προσεγμένη η σελίδα του εξωφύλλου με το χαρακτηριστικό τίτλο. Πρέπει να κατανοήσει ο επιχειρηματίας πως το μόνο που δίνει ευκαιρία για επαφή με τον καταναλωτή είναι αυτό.

Άλλωστε προετοιμάζει το ταξίδι και την ατμόσφαιρα των διακοπών. Είναι δε αναγκαίο και το γεγονός της προϋπόθεσης και ενός υψηλού προφίλ. Επίσης δίνει χρήσιμες πληροφορίες, οδηγίες με ημερομηνίες, ακόμα και ειδικές τιμές, πολλά ατού για μια προκαταβολική κράτηση, προγράμματα συγκοινωνιών με ειδικές τιμές για ειδικές επετείους, προσεγμένες ξεναγήσεις, δωρεάν cocktails υποδοχής και αποχαιρετιστήριων.

Διάρθρωση ενός φυλλαδίου ξενοδοχείου:

Η φωτογραφία του ξενοδοχειακού συγκροτήματος πρέπει να προσδιορίζει το διαφημιζόμενο. Χρειάζονται επίσης στοιχεία τέτοια που να προϊδεάζουν τον αναγνώστη για την πιθανή του παραμονή. Επομένως: ειλικρίνεια, σαφήνεια, πειστικότητα, εντυπωσιασμός και σωστή ενημέρωση σαν γενικός όρος και θεμέλιο δομής.

Τι πρέπει να περιέχει:

- Την ονομασία του ξενοδοχείου.
- Τη διεύθυνση.
- Τον αριθμό τηλεφώνου, e-mail, φαξ.
- Τη δυναμικότητα (σε δωμάτια).
- Την περίοδο της λειτουργίας.
- Τις ισχύουσες τιμές κάθε εποχή.
- Τις ειδικές τιμές.

- Την απόσταση από τα μέσα μεταφοράς.
- Την απόσταση από τη θάλασσα.

Τέλος, τα περιεχόμενα σε τρεις τουλάχιστον ομιλούμενες γλώσσες στην υπηρεσία του πελάτη, τυποποιημένα σύμβολα για τις προσφερόμενες ανέσεις και υπηρεσίες που προσφέρονται από την ξενοδοχειακή μονάδα.

Πλεονεκτήματα:

- Η δυνατότητα παροχής λεπτομερών πληροφοριών με μόνιμο τρόπο.
- Η ευκαιρία προσέγγισης του πελάτη και προετοιμασία ατμόσφαιρας των διακοπών.
- Προσφέρει ημερομηνίες, ειδικές τιμές, παρουσίαση χώρων και δημιουργεί υψηλό image.

Μειονέκτημα:

- Είναι πιθανό να αποτελέσει η κακοτεχνία στη κατασκευή του ή η αλλοίωση της πραγματικότητας.

4.2.5. Η διαφημιστική επιστολή

Η επιστολή είναι το κλασικότερο μέσο διαφήμισης. Στην πραγματικότητα κάθε επιχειρησιακή επιστολή είναι μια διαφημιστική επιστολή. Μόνο που άλλες φορές κάνει θετική και άλλες αρνητική διαφήμιση. Η διαφημιστική επιστολή αποτελεί βασικότατο στοιχείο της άμεσης διαφήμισης και χρησιμοποιείται είτε μόνη της είτε σε συνδυασμό με άλλα διαφημιστικά μέσα (π.χ. φυλλάδιο, μικρά δώρα). Η επιστολή, λόγω του χαμηλού της κόστους, παρέχει δυνατότητες διαφήμισης μεμονωμένων τμημάτων, ειδικών προσφορών και εκδηλώσεων. Μάλιστα όλα αυτά με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, γιατί σχεδόν πάντα γνωρίζουμε σε ποιόν ακριβώς παραλήπτη απευθυνόμαστε.

Οι επιχειρηματίες του κλάδου και οι υπεύθυνοι ξενοδοχείων και εστιατορίων συναντούν σημαντικές δυσκολίες στην διαμόρφωσή και διατύπωσή τους. Τότε απευθύνονται σε ειδικούς κειμενογράφους ή διαφημιστικές εταιρίες και ζητείται να συνταχθεί μια αποτελεσματική επιστολή, η δημιουργία μιας διαφημιστικής επιστολής που θα είναι αυτό που πρέπει, δηλαδή ένα μέσο του μάρκετινγκ.

4.2.6. Το φειγ-βολάν (feuille volante)

Πρόκειται για το πιο απλό, από άποψη παραγωγής και διάθεση, διαφημιστικό μέσο. Το φειγ – βολάν είναι ένα μονόφυλλο έντυπο, το οποίο σε αντίθεση προς τη διαφημιστική επιστολή, διανέμεται, ανεξέλεγκτα και τυχαία, σε νοικοκυριά,

μαθητές, φοιτητές, αυτοκινητιστικές, περαστικούς ανθρώπους και σε πλήθος άλλων καταναλωτών. Τις τελευταίες δεκαετίες, το φείγ – βολάν, “ανακάλυψε” δύο ανέξοδους και σημαντικούς φορείς διάδοσης του, τα γραμματοκιβώτια των πολυκατοικιών και τα παρμπρίζ των αυτοκινήτων.

Σαν διαφημιστικό μέσο φτηνής μαζικής παραγωγής και διάθεσης δεν χρειάζεται την προσωπική προσφώνηση. Το περιεχόμενο του είναι περιορισμένο, με λίγες επιγραμματικές πληροφορίες ώστε να διαβάζονται μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ή ακόμα να συγκρατούνται με μια ματιά. Αποτελεί, δηλαδή, έναν συνδυασμό της επιστολής, της αφίσας (σε μικρογραφία) και των μικρών πινακίδων των μεγάλων πολυκαταστημάτων.

4.2.7. Η Αφίσα (πρόστερ)

Η αφίσα κατατάσσεται στα μακράς διάρκειας διαφημιστικά μέσα. Χρησιμοποιείται κυρίως από τον Ε.Ο.Τ. και τους συλλογικούς φορείς του τουρισμού. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται και από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης ορισμένων τουριστικών περιοχών. Η κύρια λειτουργία της αφίσας συνιστάται στην γρήγορη μετάδοση ενός μηνύματος. Στόχος της: να δημιουργήσει κίνητρα στον θεατή, να του υπενθυμίσει την προσφορά μας, να τον πληροφορήσει για νέες διοργανώσεις που προγραμματίζουμε και να τον επηρεάσει για να μας επισκεφθεί, δηλαδή να γίνει πελάτης της επιχείρησής μας.

Είναι ένα από τα παλιά μέσα της διαφήμισης. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του είναι το οπτικό ασυνήθιστο μέγεθος του με το σύντομο περιεχόμενό του, που γίνεται αμέσως αντιληπτό από τους διερχόμενους πεζούς και αυτοκινητιστές. Με τη δημιουργία ενός πλήρους δικτύου ειδικών διαφημιστικών ταμπλό ή πλαισίων και στύλων, όπου προσαρμόζεται η αφίσα, μπορούμε να πετύχουμε, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, την επαφή των κατοίκων μιας πόλης ή μεγαλύτερης περιοχής με το διαφημιστικό μήνυμά μας.

Τα βασικά στοιχεία της αφίσας (ιδιαίτερα της γιγαντοαφίσας) είναι: η φωτογραφία ή φωτογραφίες και ο συνδυασμός της με λίγες (όσο γίνεται πιο λίγες) λέξεις. Τόσο η φωτογραφία όσο και οι λέξεις που θα επιλεγούν πρέπει να διακρίνονται για την πρωτοτυπία τους, το ζωηρό ύφος τους, την εκφραστικότητα τους και φυσικά να ανταποκρίνονται στη διανοητική ικανότητα του κοινού προς το οποίο απευθύνονται (κανόνας που αφορά όλα τα διαφημιστικά μέσα).

4.2.8. Οι τουριστικοί και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί

Σημαντικό ρόλο για τη διαφήμιση κατέχουν οι διάφοροι οδηγοί, που κυκλοφορούν στο εσωτερικό και εξωτερικό. Πέρα από τους γνωστούς,

αποκλειστικά, επαγγελματικούς τουριστικούς οδηγούς, τα τελευταία χρόνια εκδίδονται εξαιρετικής σημασίας για την επιχειρησιακή διαφήμιση, οδηγοί από διάφορες διεθνείς επιχειρήσεις. Οι οδηγοί αυτοί κυκλοφορούν σε μια χώρα ή διεθνώς. Επειδή δε, η καταχώριση σε αυτούς είναι δωρεάν παρουσιάζουν ιδιαίτερο διαφημιστικό ενδιαφέρον.

Η δωρεάν καταχώριση παρουσιάζει το “μειονέκτημα” και το πλεονέκτημα της ουδετερότητας. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που εκδίδουν οδηγούς με δωρεάν καταχώριση, περιλαμβάνουν σε αυτούς ξενοδοχειακές και εστιατορικές μονάδες μετά από αυστηρή αξιολόγηση. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται ο αριθμός των μονάδων που καταχωρίζεται στους οδηγούς, μια και ελάχιστες διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι προδιαγραφές αξιολόγησης. Όμως, ακριβώς αυτή η ουδέτερη αξιολόγηση προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στις πληροφορίες οι οποίες περιέχονται στον κατάλογο. Ο πελάτης γνωρίζει πως στην περίπτωση αυτή δεν πρόκειται για πληρωμένη άμεση ή έμμεση διαφήμιση. Η επίγνωση της ουδετερότητας των οδηγών έχει σαν αποτέλεσμα την αποδοχή από τον πελάτη της ειλικρίνειάς τους. Συνεπώς, κάθε καταχώριση θεωρείται αντικειμενική και αποσπά την εμπιστοσύνη του πιθανού πελάτη.

Υπάρχουν και οι οδηγοί στους οποίους κάθε αναχώρηση γίνεται με πληρωμή. Παρ’ όλο που δεν παρουσιάζουν για τον πελάτη το στοιχείο της αντικειμενικότητας, όπως οι οδηγοί που προαναφέραμε, είναι γεγονός ότι και αυτοί είναι φορείς μεταφοράς πληροφοριών και χρησιμοποιούνται συχνά από τις τουριστικές μονάδες, επειδή δεν προσκρούουν σε καμιά άρνηση των εκδοτών, δεδομένου ότι πρόκειται για πληρωμένες καταχωρίσεις, για τις οποίες δεν γίνεται οποιασδήποτε αξιολόγηση.

4.2.9. Η αλληλογραφία

Η χρήση του άμεσου ταχυδρομείου, ως μέσο διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος, εμπεριέχει φοβερές δυνατότητες ανάπτυξης. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να στέλνει σημαντικά μηνύματα πώλησης σε συγκεκριμένους πελάτες. Η σοβαρή ενασχόληση με το μέσο αυτό απαιτεί την παρουσίαση στοιχείων, επωνυμία, υπαρκτών θεσμών, ώστε να μην υπάρχουν αμφιβολίες.

Στην Ελλάδα η χρήση του direct mail βρίσκεται σε λήθαργο σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ευρώπη, όπου οι τουριστικοί φορείς συστηματοποιούν τη μορφή αυτή. Η εδραίωση του στον ελληνικό χώρο είναι λίγο δύσκολη καθώς πρέπει να μειωθούν οι δυσπιστίες και οι προκαταλήψεις.

Μερικά από τα πιο χαρακτηριστικά είδη είναι: το γενικό διαφημιστικό έντυπο, τα βιβλιαράκια, οι κατάλογοι, οι ευχητήριες κάρτες και οι διαφημιστικοί φάκελοι. Ακόμα υπάρχουν και οι ταχυδρομικές εντολές που στοχεύουν στην άμεση αγορά του προϊόντος.

Πλεονεκτήματα:

- Προσωπική επαφή με πελάτη.
- Επιλογή υποψήφιου πελάτη.
- Δυνατότητα απόκρυψης από ανταγωνιστές.
- Ελεγχόμενα αποτελέσματα.
- Δυνατότητα χρονικής αλλαγής – τακτικότητας.

Μειονεκτήματα:

- Μόνο η κακή χρήση της, που οφείλεται σε λάθος επιλογή κοινού, σε ακατάλληλο ύφος μηνύματος ή σε χρήση τεχνικών όρων, μπορεί να αποτελέσει αρνητικό στοιχείο. Η κακή χρήση καμιά φορά είναι συνέπεια της οργάνωσης της διαφήμισης από ερασιτέχνη.

4.2.10. Το διαφημιστικό περίπτερο

Στην τουριστική αγορά με τον όρο “περίπτερο” εννοούμε μια κατασκευή που άλλοτε καταλαμβάνει λίγα τετραγωνικά μέτρα κι άλλοτε έχει διαστάσεις που ξεπερνούν εκατοντάδες τετραγωνικά μέτρα. Για παράδειγμα στην I.T.B. (Internationale Touristik – Borse) του Βερολίνου, τη μεγαλύτερη τουριστική έκθεση του κόσμου, το περίπτερο της Ελλάδας μαζί με τα ξεχωριστά περίπτερα των άλλων τουριστικών περιοχών της χώρας μας καταλαμβάνουν τέτοια έκταση ώστε εκτός από εκθετήρια, θέσεις διανομής πληροφοριακού και διαφημιστικού υλικού, αίθουσες προβολής ενημερωτικών και διαφημιστικών ταινιών, υπάρχουν και χώροι συνεργασίας με tour operators (work shops), χώροι που χρησιμοποιούνται σαν πίστες που παίζουν ελληνικά παραδοσιακά συγκροτήματα, αλλά και χώροι που λειτουργούν ελληνικά καφενεία ή ελληνικές ταβέρνες.

Αναμφίβολα περισσότερο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό περίπτερο, όταν οι επιχειρήσεις, οι συλλογικοί φορείς του κλάδου, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης και ο Ε.Ο.Τ. συνεργάζονται για την από κοινού δημιουργία του.

4.2.11. Η τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα από τα πλέον ανεπτυγμένα διαφημιστικά μέσα σε ολόκληρο τον επιχειρηματικό κύκλο. Η απότομη ανάπτυξη της στον ελληνικό χώρο παρατηρήθηκε την τελευταία εικοσαετία με την είσοδο των ιδιωτικών σταθμών. Λέγεται ότι το μέσο άτομο, με μέσο όρο ζωής τα 70 χρόνια, περνά περίπου 10 χρόνια παρακολουθώντας τηλεόραση.

Τα 2/3 των διαφημιστών σποτ διαρκούν 60 δευτερόλεπτα αν και ένα σποτ των 10 δευτερολέπτων είναι ικανό να μεταφέρει το μήνυμα. Απαραίτητη είναι η στενή

συνεργασία διαφημιστή και τηλεοπτικού μέσου. Αυτό το μέσο αποτελεί δημοφιλή ψυχαγωγία και πληροφόρηση. Προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτή, ειδικά στις ώρες μεγάλης ακροαματικότητας, απευθύνονται βασικά στα νοικοκυριά αλλά και γενικότερα σε όλο το αγοραστικό κοινό. Παρ' όλα αυτά, η τηλεόραση δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τα τουριστικά προϊόντα και ειδικά από τα ξενοδοχεία.

Ο συνδυασμός των χρωμάτων, κινήσεων και διαλόγων υπερτερεί από κάθε άλλο μέσο. Άλλωστε και η δυνατότητα της διαπεραστικότητας της τηλεόρασης μετουσιώνει την κάθε αμφισβήτηση σε σιγουριά και εμπιστοσύνη. Επιπλέον παράγοντες που επιδρούν θετικά είναι: η κινητικότητα, ο τρόπος ομιλίας, τα εναλλασσόμενα χρώματα, ο θόρυβος και η μουσική.

Πλεονεκτήματα:

- Για πολλούς διαφημιστές η τηλεόραση είναι βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας, καθώς καταφέρει και συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώματα. Το μέσο αυτό επιτυγχάνει υψηλή διεισδυτικότητα καθώς μπαίνει μέσα στο σπίτι απ' ευθείας, σ' ένα οικογενειακό, άνετο περιβάλλον και έχει καλή ποιότητα παραγωγής. Η εμβέλεια και ο μεγάλος αριθμός τηλεθεατών που τα χαρακτηρίζουν, αποτελούν δύο ακόμα πλεονεκτήματα. Φυσικά η καλή προσέγγιση που επιτυγχάνει και η επιλογή ανάμεσα σε εθνικά ή τοπικά κανάλια, το καθιστούν πρώτο στον τομέα της αποτελεσματικότητας.

Μειονεκτήματα:

- Λογικό από την άλλη πλευρά είναι το γεγονός ότι το κόστος παραγωγής αλλά κυρίως προβολής ενός διαφημιστικού σποτ είναι ιδιαίτερα υψηλό. Καμία φορά, ο μεγάλος αριθμός των διαφημίσεων σε συνδυασμό με τον πολύ μικρό χρόνο προβολής τους, δεν επιτρέπει στον θεατή να συγκρατήσει κάποια. Η τηλεόραση δεν προσφέρει επιλεκτικότητα, όσο αφορά το ακροατήριο και επιπλέον είναι δύσκολο να ζητήσεις πληροφορίες.

ΤΟ ΔΟΡΥΦΟΡΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ: Ήδη το μόνο στον αέρα πανευρωπαϊκό τηλεοπτικό κανάλι το, **Liberty TV**, για τον τουρισμό και τα ταξίδια έχει αρχίσει να εκπέμπει μέσω δορυφόρου. Μεταδίδεται από τους δορυφόρους Astra, Eutelsat και Hotbird.

Εκπέμπει καθημερινά, ανά δωρο, πρόγραμμα που επαναλαμβάνεται δυο φορές (αυτήν την περίοδο στα γαλλικά, ολλανδικά, από τον Ιούνιο στα αγγλικά, τον Σεπτέμβριο στα γερμανικά, τον Δεκέμβριο στα ισπανικά και στα ιταλικά και από το 2010 στα πορτογαλικά και στα πολωνικά). Κάθε ώρα στο δελτίο ειδήσεων θα ανακοινώνονται δωρεάν οι ελκυστικές προσφορές των τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, γιότινγκ, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α.).

INTERNET: Το web site τροφοδοτείται συνεχώς με πρόσφατα στοιχεία από όλες τις υπηρεσίες των συνδρομητών προμηθευτών. Αυτές οι τουριστικές

επιχειρήσεις που βρίσκονται στις πλέον δημοφιλείς τουριστικές περιοχές για τους ευρωπαίους, θα έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν για τις προσφορές τους, προσθέτοντας ή αυξάνοντας δυναμικότητα και τιμές.

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: Εξυπηρετεί τους πελάτες για κρατήσεις και δημιουργεί τουριστικά πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Το τηλεφωνικό κέντρο θα εξυπηρετεί το κοινό σε 8 γλώσσες, 7 ημέρες την εβδομάδα, σε 24ωρη βάση.

TV ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ: Εκτός από τη διάθεση μιας υψηλής απόδοσης τηλεοπτικής πλατφόρμας, λόγω των δορυφορικών καλωδιακών και ψηφιακών bouquets, συνεργάζεται επίσης και με άλλα τηλεοπτικά κανάλια, ραδιοφωνικούς σταθμούς και με μια σειρά εντύπων για την υποστήριξη και την προβολή τουριστικών προορισμών και ειδικών προσφορών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν συμβληθεί με τις υπηρεσίες **Libertytv.com** είναι περίπου 1200 (περιφέρεια Αττικής, Τουριστικός Οργανισμός Γερμανίας, Ισπανίας, Πορτογαλίας, Τυνησίας και περισσότερο από 600 ξενοδοχεία).

4.2.12. Το ραδιόφωνο

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι η πιο διεθνής απ' όλες τις άλλες και εμφανίστηκε το 1920. είναι ένα μέσο επικοινωνίας για ειδήσεις, ψυχαγωγία και διασκέδαση. Το ραδιόφωνο παραμένει ισχυρό και δραστικό μέσο, καθώς η ακροαματικότητα του είναι σημαντική. Ο κύκλος ακροατών είναι κυρίως έφηβοι, οδηγοί, νοικοκυρές αλλά και άνθρωποι της τρίτης ηλικίας.

Το ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα προσδιορίζεται από τα εξής κριτήρια:

- Σποτ, που σημαίνει δίσκος και διαφήμιση.
- Commercial, που είναι η τοποθέτηση μέσα στο πρόγραμμα.
- Σφήνα ανάμεσα σε δύο προγράμματα.

Όσο αφορά τις συγκεκριμένες εκπομπές που έχουν τουριστικό χαρακτήρα είμαστε σε θέση να τις διαχωρίσουμε σε: μουσικά προγράμματα, εκπομπές συνέχειας, ραδιοφωνικά παιχνίδια και προγράμματα ποικίλου ενδιαφέροντος.

Επειδή ακροατής του ραδιοφώνου τις περισσότερες φορές παρακολουθεί τις διάφορες εκπομπές, ενώ παράλληλα ασχολείται με ένα άλλο αντικείμενο, γι' αυτό το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει δομή και περιεχόμενο που να προκαλούν ιδιαίτερα την προσοχή του. Το στόχο ης προσέλκυσης της προσοχής του ακροατή τον πετυχαίνουμε με την χρησιμοποίηση “ασυνήθιστων” στοιχείων μουσικής, φωνής, φυσικών ή τεχνητών ήχων, που τοποθετούμε στην αρχή του διαφημιστικού μηνύματος (spot).

Πλεονεκτήματα:

- Δυνατότητα επιλογής γεωγραφικής / δημογραφικής.

- Χαμηλό κόστος.
- Υψηλή επιλεκτικότητα.
- Υψηλή συχνότητα.

Μειονεκτήματα:

- Μικρή προσέγγιση κοινού.
- Μικρή διάρκεια ζωής μηνύματος.
- Εύκολη απώλεια ακροατηρίου.

4.2.13. Ο κινηματογράφος

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70, στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης, έχανε μεγάλο μέρος από το ειδικό βάρος. Το target group στο οποίο απευθύνεται ο κινηματογράφος είναι 15 – 35 ετών.

Για τη διαφήμιση στον κινηματογράφο χρησιμοποιούμε διαφάνειες (slides) χωρίς ή με ήχο και ταινίες μικρής διάρκειας (spot). Ο μεγάλος βαθμός αποτελεσματικότητας αυτών των διαφημιστικών μέσων προκύπτει από το γεγονός, ότι ο θεατής – τον οποίον επιθυμούμε να επηρεάσουμε – βρίσκεται σε μια σκοτεινή αίθουσα, όπου τίποτα δεν αποσπά την προσοχή του από την οθόνη και παρακολουθεί με ενδιαφέρον κάθε διαφημιστικό μήνυμα, καθώς περιμένει με αγωνία να αρχίσει η προβολή της κινηματογραφικής ταινίας. Ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για διαφήμιση εστιατορικών επιχειρήσεων ή τμημάτων των ξενοδοχείων τα οποία προσφέρουν προϊόν που ικανοποιεί ανάγκες των κατοίκων μιας πόλης ή μιας ευρύτερης περιοχής.

Πλεονεκτήματα:

- Εντυπωσιακό μήνυμα.
- Διασκεδαστική ατμόσφαιρα.
- Γεμίζει ελεύθερο χρόνο θεατή.

Μειονεκτήματα:

- Μείωση κινηματογράφου.
- Κόστος μηνύματος.

4.2.14. Η διαφήμιση από πόρτα σε πόρτα

Πρόκειται για την προσπάθεια που γίνεται να γνωστοποιήσουμε την υπηρεσία μας από μορφή φυλλαδίων και διανέμοντας τα κάτω από τις πόρτες των νοικοκυριών. Σκοπός φυσικά είναι, όχι μόνο η γνωστοποίηση, αλλά και η επέκταση, η υποστήριξη, οι πληροφορίες και τέλος η προσέγγιση. Είναι το ονομαζόμενο «out door advertising». Το κόστος είναι χαμηλό και υπάρχει ευκολία όσο αφορά τη διανομή. Μόνο που αυτή η μορφή διαφήμισης για τη χώρα μας δεν είναι και τόσο αποδοτική, δεδομένου ότι δεν αποδίδεται το ανάλογο κύρος σε αυτή την τεχνική.

4.2.15. Οι βιντεοταινίες

Τα τελευταία χρόνια η ταχύτητα εξέλιξης της τεχνολογίας στον τομέα της εγγραφής και προβολής βιντεοταινιών (σε συνδυασμό με το οικονομικό κόστος τους) προσέφερε ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο στις τουριστικές επιχειρήσεις. Μέχρι τότε για να πείσουμε τους πιθανούς πελάτες μας για την υλική και άυλη προσφορά της μονάδας χρησιμοποιούσαμε τις φωτογραφίες ή των μικρών διαστάσεων φιλμ και τις μικρές μηχανές προβολής ταινιών. Οι άνθρωποι του τουριστικού κλάδου αναγνώριζαν τα μεγάλα πλεονεκτήματα του φιλμ έναντι της φωτογραφίας. Για τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου που θέλουν να διαφημίσουν και να πουλήσουν την προσφορά τους, οι κινούμενες εικόνες του φιλμ μαζί με τον ήχο δεν είναι δυνατόν να συγκριθούν με οποιαδήποτε φωτογραφικό υλικό.

Εξαιρετικά επιτυχής είναι η παραγωγή και αποστολή βιντεοταινιών στους tour operator, στα ταξιδιωτικά γραφεία, στις συνεργαζόμενες με τις μονάδες μας για τον τουρισμό κινήτρων, βιομηχανικές, εμπορικές, τραπεζικές και άλλες επιχειρήσεις.

4.2.16. Οι φωτεινές διαφάνειες

Τις φωτεινές διαφάνειες τις τοποθετούμε σε προσθήκες ή στο εσωτερικό διαφόρων καταστημάτων, γραφείων τουρισμού, γραφείων πληροφοριών τουρισμού, σιδηροδρομικούς σταθμούς, αεροδρόμια, λιμάνια, συνοριακούς σταθμούς.

4.2.17. Η διακόσμηση προθηκών ή εσωτερικών χώρων

Η διακόσμηση προθηκών ή εσωτερικών χώρων διαφόρων καταστημάτων ή σταθμών μέσω μαζικής μεταφοράς με διαφημιστικά αντικείμενα της επιχείρησης (κυρίως με αφίσες, φωτογραφικές εικόνες, διαφημιστικά κείμενα, σημαίες της

επιχείρησης, τουριστικά αντικείμενα, αναπαραστάσεις της επιχείρησης ή συγκεκριμένων χώρων της).

4.2.18. Τα μικροδώρα ή τα διαφημιστικά αναμνηστικά δώρα

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, ένα διαφημιστικό δώρο, αποτελεί έναν μοναδικό τρόπο διαφήμισης. Συγκεκριμένα είδη διαφημιστικών δώρων, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι στυλό, ημερολόγια, ατζέντες, σημειωματάρια, μπλουζάκια κ.λ.π. Στα περισσότερα από αυτά, το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο. Σε πολλές περιπτώσεις δεν χρειάζεται παρά μόνο η φίρμα, το τηλέφωνο και η διεύθυνση της επιχείρησης.

Το δώρο πρέπει να είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο για τον παραλήπτη, ο οποίος μπορεί να είναι τακτικός πελάτης, σημαντικός συνεργάτης ή ακόμα και νέος πελάτης. Τα ακριβά δώρα, που είναι και λιγότερα, δίνονται σε συγκεκριμένους πελάτες. Πολυάριθμα τα παραδείγματα επιτυχούς προώθησης μέσω της χρήσης διαφημιστικών δώρων. Ένα από τα συνηθισμένα δώρα είναι το ημερολόγιο, το οποίο οι παραλήπτες – σύμφωνα με μελέτες – χρησιμοποιούν κατά 75% - 85%. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση διαφημίζεται όλο τον χρόνο. Το μέσο αυτό διαφήμισης μπορεί να συμβάλλει θετικά στην προώθηση νέων προϊόντων, υπηρεσιών, στην αλλαγή επωνυμιών, στην εισαγωγή νέων επιχειρήσεων και στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες.

Πλεονεκτήματα:

- Μεγάλη διάρκεια ζωής.
- Αμεσότητα με πελάτη.
- Σχετική επιλεκτικότητα κοινού.
- Χαμηλό κόστος παραγωγής.
- Μεγάλη χρησιμότητα – χρησιμοποίηση μέσου.

Μειονεκτήματα:

- Αδυναμία ολοκληρωμένης παρουσίασης του προϊόντος – υπηρεσίας.

4.2.19. Το διαδίκτυο (ιντερνέτ)

Το πιο σύγχρονο από τα μέσα που χρησιμοποιεί η τουριστική διαφήμιση για να προβληθεί, είναι το internet. Οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει την δική της διαφημιστική σελίδα (site) στον χώρο του διαδικτύου. Χρήστες του μέσου αυτού είναι κυρίως μεγάλες τουριστικές μονάδες αλλά όχι μόνο.

Η παρουσία μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει από φωτογραφίες των χωρών, τιμές και αριθμό δωματίων έως και ειδικές υποθέσεις ανά κατηγορία πελάτη, χάρτη της περιοχής ακόμα και δυνατότητα κράτησης.

Κάνοντας μια σύντομη περιήγηση στο INTERNET και με τη βοήθεια γνωστών μηχανών αναζήτησης (search engines), ο υποψήφιος πελάτης θα βρεθεί μπροστά σε μια πληθώρα επιλογών. Αν και είναι ουσιαστικό αδύνατο να καταμετρηθούν απόλυτα όλα τα υφιστάμενα web sites, με ταξιδιωτικά στοιχεία και υπηρεσίες, υπολογίζεται ότι ο αριθμός τους ξεπερνά τις 250.000.

Πλεονεκτήματα:

- Ολοκληρωμένη παρουσία επιχείρησης.
- Δυνατότητα κράτησης χωρίς μεσάζοντες.
- Διάλογος με πελάτη.
- Συνδυασμός εικόνας – χρώματος.
- Υψηλή διεισδυτικότητα.
- Συχνότητα.
-

Μειονέκτημα:

- Υψηλό κόστος.
- Απρόσωπη επαφή.
- Μειωμένη επιλεκτικότητα.

4.2.20. Το info kiosk

Ακόμη μια πιο μοντέρνα και σύγχρονη μέθοδος προώθησης ενός προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό ο υποψήφιος πελάτης ενημερώνεται για τις δυνατότητες που του παρέχονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η μορφή αυτή διαφήμισης δεν είναι μέχρι στιγμής αρκετά διαδεδομένη. Πρόκειται για ηλεκτρονικά μηχανήματα, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, σε μορφή stands τα οποία τοποθετούνται σε εμπορικά σημεία. Εκτός των διαφόρων άλλων δρώμενων παρουσιάζονται και τουριστικές μονάδες όπως ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία.

Πλεονεκτήματα:

- Η ολοκληρωμένη παρουσίαση του προϊόντος.
- Ευκολία χρήσης και προσέγγισης.
- Όχι κόστος χρήσης εκ μέρους του πελάτη.
- Καλή ατμόσφαιρα κατά χρήση του μέσου.

Μειονεκτήματα:

- Χαμηλή επιλεκτικότητα.
- Μειωμένη εμπιστοσύνη από το κοινό.
- Σχετική αποτελεσματικότητα.

4.2.21. Η προφορική διαφήμιση

Ο τρόπος αυτός διαφήμισης, μέσω του προφορικού λόγου, είναι ένας τρόπος εξαιρετικά ιδιαίτερος και ξεχωριστός από τους υπόλοιπους, που έχουν ήδη αναφερθεί. Κύριος λόγος της διαφοράς αυτής αποτελεί το γεγονός, ότι δεν γίνεται επί πληρωμή, αλλά στηρίζεται σε άλλους παράγοντες, αστάθμητους ή μη. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι ο βαθμός ικανοποίησης από την παροχή συγκεκριμένης υπηρεσίας ή ακόμα και η ξεχωριστή προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Η **προφορική** ή **ζώσα** διαφήμιση είναι η πιο ισχυρή και αποτελεσματική διαφήμιση που υπάρχει, αν και παρουσιάζει εξαιρετική δυσκολία ως προς τη διαμόρφωση της εκ μέρους της επιχείρησης. Η τουριστική επιχείρηση το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να εξυπηρετεί και να μην δυσαρεστεί τον κάθε πελάτη.

Καθώς η προφορική διαφήμιση στηρίζεται στον προφορικό λόγο και κατά συνέπεια στον άνθρωπο, δεν θα μπορούσαμε να την ξεχωρίσουμε σε είδη, μα σε φορείς που την εκφράζουν. Στον τουρισμό οι κύριοι φορείς είναι δύο, οι ίδιοι οι τουρίστες της περασμένης περιόδου και οι λεγόμενοι *opinion leaders*. Οι τουρίστες της προηγούμενης περιόδου, εφόσον έχουν μείνει ευχαριστημένοι από τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο ή από την εξυπηρέτησή τους κατά τη διάρκεια μιας πτήσης, γυρνώντας στον μόνιμο τόπο διαμονής τους, θα προτείνουν και στον “κύκλο” τους το ξενοδοχείο αυτό ή την ίδια αεροπορική εταιρία. Έτσι, λοιπόν η γνώμη τους πολλαπλασιάζεται και γίνεται γνώμη και των άλλων.

Οι *opinion leaders*, με την σειρά τους, είναι οι άνθρωποι εκείνοι, οι οποίοι, μέσω της καθημερινής τους συναναστροφής με πολλούς τουρίστες ή υποψήφιους πελάτες, μπορούν – εν μέρει – να διαμορφώσουν τμήμα της κοινής γνώμης. Αυτό βέβαια γίνεται σύμφωνα με την προσωπική τους γνώμη. Χαρακτηριστικά δείγματα *opinion leaders* είναι οι οδηγοί ταξί, οι αεροσυνοδοί και οι υπάλληλοι αεροδρομίων. Ένας ξένος π.χ. φθάνοντας σε έναν τόπο άγνωστο για τον ίδιο και ξέροντας λίγα πράγματα, θα ρωτήσει και ίσως τελικά εμπιστευτεί την άποψη ενός οδηγού ταξί που θα τον παραλάβει από το λιμάνι ή το αεροδρόμιο.

Ο καθορισμός πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων στην προφορική διαφήμιση είναι δύσκολο να γίνει, καθώς ένα πλεονέκτημα μετατρέπεται εύκολα σε μειονέκτημα, ανάλογα με τον φορέα της. Αυτό το είδος διαφήμισης στηρίζεται αρκετά στην προσωπική γνώμη. Εμπεριέχει δηλαδή έντονα το στοιχείο της υποκειμενικότητας.

Πλεονεκτήματα:

- Η ανύπαρκτη ουσιαστικά δαπάνη.
- Η αμεσότητα.
- Η αποτελεσματικότητα – λόγω εμπιστοσύνης.
- Η μεγάλη χρονική διάρκεια που μπορεί να κρατήσει η ζώσα διαφήμιση.

Μειονεκτήματα:

- Η μερική παρουσίαση.
- Η πιθανότητα παραπληροφόρησης.
- Η πιθανότητα μεταβολής της διαφήμισης σε δυσφήμιση.

4.3. Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, είναι η επιλογή των διαφημιστικών 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 απευθυνθεί 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 στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα τμήματα της που ενδιαφέρουν περισσότερο από οικονομικής άποψης την τουριστική επιχείρηση, πλην όμως οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένοι με τους ευρύτερους στόχους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας εκείνα, με τα οποία θα προσπαθήσουν να περάσουν όσο το δυνατό πιο απρόσκοπτα γίνεται, δηλαδή με λιγότερες παρεμβολές, το διαφημιστικό μήνυμα που θέλουν στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης.

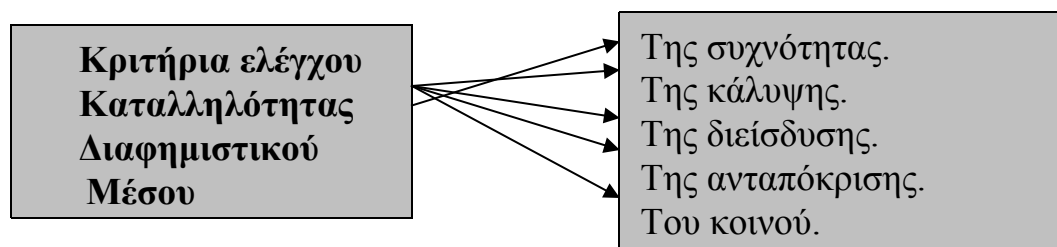
4.4. Η αξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων

Η σωστή επιλογή του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς που ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, την τουριστική επιχείρηση και

τη δυνατότητα που έχει αυτή να καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους. Όταν αποφασίζεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο ή ποια μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν τελικά για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει στους δέκτες της, θα πρέπει μεταξύ άλλων να λαμβάνονται υπόψη και ορισμένοι παράγοντες. Οι κυριότεροι από αυτούς που πρέπει να εξεταστούν με προσοχή και να σταθμιστούν πολύ, όταν λαμβάνονται αποφάσεις για την επιλογή διαφημιστικών μέσων, είναι οι εξής:

1. Το ύψος του προϋπολογισμού που εγκρίνεται, γενικά, για διαφημιστικούς σκοπούς.
2. Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστές και ο βαθμός χρησιμοποίησής τους εκ μέρους τους.
3. Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το σκοπό που χρησιμοποιείται.
4. Ο βαθμός επηρεασμού των μεσαζόντων του μάρκετινγκ από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται.
5. Η ύπαρξη ευελιξίας στη χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
6. Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή του.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ:



4.5. Η αποδοτικότητα των διαφημιστικών μέσων

Βασικά εδώ θα πρέπει να τονισθεί η δυναμικότητα στο να εγκλωβίσουν το καταναλωτικό κοινό μεταφορικά, αλλά και να πετύχουν τη διείσδυση του περιεχομένου τους (αν καλοεξεταστούν τα πλεονεκτήματα των τεχνικών μέσων, δηλαδή ήχος – εικόνα – κίνηση – διάλογος και μάλιστα στο χώρο που ζει κανείς)

επιδεικνύεται η τηλεόραση. Άλλωστε αυτό το δείχνουν και οι στατιστικές στο διεθνή χώρο. Αυτή η άμεση ανθρώπινη επικοινωνία με το συγκεκριμένο medium επηρεάζει άμεσα τη ζεστασιά του δωματίου σαν να υπάρχει μια συναλλακτική θέση και μάλιστα σε απόσταση αναπνοής.

Όμως και εδώ υπάρχουν δυο αδυναμίες:

1. Δεν μπορούν να μεταδίδονται μακράς διαρκείας διάλογοι και μηνύματα όχι για τίποτε άλλο παρά γιατί προϋποθέτει υψηλό κόστος.
2. Δεν μπορούν να μεταδίδονται λεπτομέρειες

Στρατηγική των μέσων ενημέρωσης

- Εμβέλεια.
- Συχνότητα.
- Χρονική συμμετοχή.
- Επίδραση.
- Αναγνωσιμότητα, ακροαματικότητα, θεαματικότητα.

Τα ερωτήματα οφείλουν να διατυπωθούν ως ακολούθως:

Τι πρέπει να επιτευχθεί; Πόσο συχνά; Πότε; Με ποιο τρόπο; Και με ποιο μέσο; Δεδομένου πως σπουδαίο ρόλο παίζει η αναγνωσιμότητα, η ακροαματικότητα καθώς και η θεαματικότητα.

Με βάση την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, τα διάφορα μέσα διακρίνονται σε:

ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ έχουν:	Το φέιγ – βολάν, το τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό σποτ και η καταχώριση στις εφημερίδες.
ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ έχουν:	Καταχωρίσεις σε περιοδικά ή εβδομαδιαία έντυπα, ειδικά διαφημιστικά φυλλάδια προσφορών, αφίσες – γιγαντοαφίσες.
ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ έχουν:	Καταχωρίσεις σε τουριστικούς και άλλους οδηγούς, τα επιχειρησιακά φυλλάδια, μόνιμα τοιχοκολλημένα πλακάτ – αφίσες – πόστερ.

Συμπέρασμα: Το διαφημιστικό μήνυμα μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως τελεσφόρο.

5. ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη σύγχρονη διεθνή τουριστική αγορά εμφανίζεται μια υπερπροσφορά τουριστικών χωρών, τουριστικών τόπων, τουριστικών οργανισμών και τουριστικών επιχειρήσεων. Συνεπώς δεν αρκεί να παρουσιαστεί η προσφορά μας σε αυτήν την αγορά. Για να πουληθεί η προσφορά μας και για να έχουμε την επιθυμητή ή άριστη επιτυχία σε εθνικό, περιφερειακό, τοπικό ή επιχειρησιακό επίπεδο πρέπει να στρέψουμε όλα τα όργανα του μάρκετινγκ (άρα και τη διαφήμιση) προς συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

Τα κριτήρια για το καθορισμό των κατηγοριών ή ομάδων ή διαστρωματώσεων πελατών που πρέπει να προσελκύσει η διαφήμιση είναι:

Κοινωνιολογικά κριτήρια: Φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, τόπος κατοικίας, εθνικότητα.

Κριτήρια τουριστικής συμπεριφοράς: Ταξιδιωτικές συνήθειες, λόγοι και σκοποί των ταξιδιών, χρόνος παραμονής, είδος ταξιδιού, διάρθρωση των κατά κεφαλή τουριστικών δαπανών, ταξιδιωτικά κίνητρα, μεμονωμένα ταξιδεύοντες, οργανωμένα ταξιδεύοντες.

Σε ότι αφορά την ηλικία, η διεθνής ερευνητική πρακτική την διακρίνει στις ακόλουθες διαστρωματώσεις:

A.	Μικρά παιδιά	(κάτω των 6 ετών)
B.	Παιδιά	(από 6 έως 14ετών)
Γ.	Έφηβοι	(από 15 έως 18 ετών)
Δ.	Άτομα νεαρής ηλικίας	(από 19 έως 30 ετών)
E.	Άτομα μέσης ηλικίας	(από 31 έως 50 ετών)
Z.	Άτομα ώριμής ηλικίας	(πάνω από 50 ετών)

5.1. Ανάλογα με την ηλικία

Στη δημιουργία της τουριστικής διαφήμισης παίζει σημαντικό ρόλο, η ηλικία των τουριστών – καταναλωτών. Οι διακοπές είναι αναγκαίες για όλους ανεξαρτήτως ηλικίας, πρέπει όμως για να πείσουν τον καταναλωτή ν' αγοράσει το τουριστικό προϊόν και να διαφημίσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις τουριστικές του ανάγκες. Οι ανάγκες διαφέρουν από ηλικία σε ηλικία. Γι' αυτό οι διαφημίσεις θα ήταν καλύτερα να χωρίζονται ανάλογα με την ηλικία του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Το πιο δύσκολο κοινό είναι οι νέοι. Οι νέοι δεν θέλουν λογική στις διαφημίσεις. Θέλουν συναίσθημα, τρέλα, παραλογισμό. Την λογική την αντιμετωπίζουν καθημερινά στο σπίτι τους, στο σχολείο, στη δουλειά. Η διαφήμιση είναι φυγή, φαντασία, όνειρο. Δηλαδή μια δική τους πραγματικότητα. Προτιμούν την εικαστική, μουσική, κινησιολογική γλώσσα και όχι την λεκτική. Επίσης, σημασία έχει και το προϊόν της διαφήμισης. Ένα μέρος με αθλητικές δραστηριότητες, περιπέτεια, μουσικές εκδηλώσεις και κοσμική ζωή τότε σίγουρα θα τους πείσει. Μια διαφήμιση της Αιδηψού δεν θα απευθυνθεί σε νέους γιατί δεν θα είχε καμία επιτυχία.

Επίσης, καλό θα ήταν οι τιμές να διαφημίζονται γιατί το πιο πιθανό είναι οι νέοι να μην έχουν τόσο μεγάλη οικονομική δυνατότητα. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο που βρίσκεται σ' ένα πολύ δελεαστικό νησί για τους νέους, εκτός από τις όμορφες του νησιού και τις υπηρεσίες του νησιού και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, φροντίζει να διαφημίζει και τις προσιτές τιμές.

Τα διαφημιστικά μέσα που απευθύνονται στους νέους επιβάλλεται να είναι μοντέρνα και σύγχρονα. Οι αφίσες σίγουρα τραβάνε την προσοχή των νέων καθώς και οι τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις με έξυπνο και μουσικό περιεχόμενο. Τα φυλλάδια μάλλον περνάνε απαρατήρητα γιατί τα βαριούνται και τα θεωρούν ανιαρά. Σήμερα μπορούν να ενημερωθούν για τις διακοπές τους μέσω internet και μάλλον το προτιμούν.

Το άλλο κοινό το οποίο αφορά την τουριστική διαφήμιση είναι η ακριβώς επόμενη ηλικία μετά τους νέους. Είναι αυτή η ηλικία στην οποία τα άτομα έχουν κατασταλάξει στον επαγγελματικό και πολλές φορές και στον προσωπικό τομέα. Ζούνε σ' ένα περισσότερο οικογενειακό περιβάλλον και έχουν αυξημένες υποχρεώσεις. Ίσως είναι αυτή η ηλικία που χρειάζεται περισσότερο τις διακοπές λόγω της καθημερινής κούρασης και ρουτίνας. Εκείνο, όμως, που λείπει σ' αυτή την ηλικία είναι ο ελεύθερος χρόνος. Άρα μπορούμε να πούμε ότι εκείνο το πακέτο διακοπών που θα ικανοποιούσε την συγκεκριμένη ηλικία θα πρέπει να περιέχει διασκέδαση μαζί με αρκετή ηρεμία, οικογενειακό περιβάλλον, ταχύτητα μεταφοράς στον προορισμό και πολλές ανέσεις. Αυτά είναι τα σημεία που πρέπει να τονίσει η τουριστική διαφήμιση για να πείσει έναν τουρίστα – καταναλωτή αυτής της ηλικίας. Για παράδειγμα μια αποδοτική διαφήμιση θα ήταν ένα πακέτο διακοπών που θα πρότεινε ένα κατάλυμα με οικογενειακό περιβάλλον με ειδικό χώρο για παιδιά, με κέντρο διασκέδασης και άνετα δωμάτια. Επίσης, θα μπορούσε να διαφημίσει πόσο γρήγορα μπορείς να φτάσεις σ' αυτό το μέρος με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρία.

Ο έντυπος τύπος και τα ηλεκτρονικά μέσα είναι τα δημοφιλέστερα σ' αυτή την ηλικία διαφημιστικά μέσα. Εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, τηλεόραση και internet είναι τα ενδεδειγμένα. Σε πολλές περιπτώσεις η προφορική διαφήμιση είναι αποτελεσματική για το λόγο ότι σ' αυτήν την ηλικία ο λίγος ελεύθερος χρόνος που

υπάρχει διατίθεται κυρίως στην οικογένεια και σε φιλικές παρέες που επηρεάζουν άμεσα, άρα η προσωπική επαφή και συζήτηση είναι η πιο πειστική διαφήμιση.

Μια άλλη εξίσου σημαντική ηλικία που χρειάζεται προσοχή από διαφημιστική άποψη είναι η τρίτη ηλικία. Ίσως, είναι το πιο απαιτητικό κοινό. Οι ανάγκες των ηλικιωμένων είναι τελείως διαφορετικές από τις ανάγκες των νεότερων και οι επιλογές τους είναι πολύ συγκεκριμένες. Στην τουριστική διαφήμιση η “γλώσσα” πρέπει να είναι απλή κατανοητή χωρίς ιδιαίτερες υπερβολές. Το συγκεκριμένο κοινό επιζητά την γαλήνη και την ηρεμία για τις διακοπές του. Πολλές φορές συνδυάζουν τις διακοπές τους με την θεραπεία κάποιου προβλήματος της υγείας τους, π.χ. ιαματικός τουρισμός. Τους ενδιαφέρει στις διακοπές η ξεκούραση, η περιποίηση, το καλό φαΐ και η καλή παρέα όχι μόνο στο μέρος παραμονής αλλά και στη διάρκεια του ταξιδιού. Όλα αυτά η τουριστική διαφήμιση πρέπει να τα επισημάνει για να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Τα διαφημιστικά μέσα που είναι τα πιο κατάλληλα γι’ αυτή την ηλικία είναι η προσωπική επικοινωνία, η τηλεφωνική επικοινωνία και η προφορική διαφήμιση. Οι ηλικιωμένοι πείθονται πολύ ευκολότερα όταν αυτό το μέρος το προτείνει κάποιος φίλος ή γνωστός που το έχει επισκεφθεί παρά κάποιο διαφημιστικό φυλλάδιο. Οι εφημερίδες είναι επίσης αποδοτικό διαφημιστικό μέσο αλλά όχι και ο υπόλοιπος έντυπος βίος.

5.2. Ανάλογα με το κοινωνικό-οικονομικό επίπεδο

Η εξέλιξη του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο χαρακτηρίζεται τόσο από την ανάπτυξη των υποδομών του κλάδου όσο και από την αύξηση των ατόμων που συμμετέχουν σε κάθε μορφής ή τύπου τουριστική δραστηριότητα. Η προπολεμική εικόνα του τουρίστα ταχύτατα αλλάζει και δεν αναφερόμαστε πλέον μόνο σε άτομα υψηλών κοινωνικών τάξεων που ταξιδεύουν για διακοπές ή εργασία, αλλά σε μια διαρκώς διευρυνόμενη ομάδα καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος μεταβλητών κοινωνικού, δημογραφικού, ψυχολογικού, οικονομικού τύπου στην τελική επιλογή του τουριστικού ταξιδιού ή τουριστικών ταξιδιών. Ο τουρίστας συσχετίζεται συστηματικά με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που επιλέγει να κάνει, ενώ και αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν τα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα άλλων υποψήφιων τουριστών μέσα από τη λειτουργία της διαφήμισης αλλά και τη διάχυση των M.M.E. που παρατηρείται στο σύγχρονο κόσμο.

Αλλά για να επιτευχθεί αυτός ο επηρεασμός της διαφήμισης σε όλα τα κοινωνικά στρώματα πρέπει να διαχωρίζονται οι ανάγκες των τουριστών ανάλογα με το επίπεδο κοινωνικό και οικονομικό. Ο διαφημιστής πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει κάθε φορά σε πιο επίπεδο κοινωνικής ή οικονομικής στρωμάτωσης αναφέρεται για να δημιουργήσει την κατάλληλη διαφήμιση για κάθε ομάδα. Στη σημερινή κοινωνία που οι κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες είναι μεγάλες,

κάθε τουριστική διαφήμιση επιλέγει το κοινό της. Όμως για παράδειγμα ένας πελάτης μεσαίας κοινωνικής – οικονομικής τάξης που επιθυμεί να αγοράσει ένα τουριστικό πακέτο, ο διαφημιστής δεν θα του «πασάρει» το πιο ακριβό γιατί τότε σίγουρα έχει αποτύχει. Ο τουρίστας – καταναλωτής ζητάει κάτι που μπορεί να αντεπεξέλθει κοινωνικά και οικονομικά.

Η κοινωνική του θέση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για το πώς θα γίνει αποδεκτή μια οποιασδήποτε διαφήμιση και κυρίως τουριστική. Όταν ένα τουριστικό γραφείο διαφημίζει το Μόντε Κάρλο ξέρει ότι δεν απευθύνεται σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα, ή ένα ταξίδι στις Βρυξέλλες παρουσιάζεται καλύτερα σε επιχειρηματικούς κύκλους καταναλωτών παρά σε εργάτες. Ο διαφημιστής πρέπει να είναι ικανός να κάνει την ανάλογη διαφήμιση για τον ανάλογο καταναλωτή. Έναν τουρίστα της «υψηλής κοινωνίας» τον ενδιαφέρει να περάσει τις διακοπές του σ' ένα κοσμοπολίτικο μέρος με ξενοδοχεία πολυτελείας, με extreme αθλήματα και πολλές κοινωνικές δραστηριότητες. Ένας μεσοαστός αναζητάει στις διακοπές του ξεκούραση, το οικογενειακό περιβάλλον και ένα προσιτό οικονομικό ξενοδοχείο. Δεν τον ενδιαφέρουν οι εκθαμβωτικές κοινωνικές εκδηλώσεις αλλά η ήσυχη και καλή παρέα. Ακόμα και να είχε την οικονομική δυνατότητα να πάει διακοπές σ' ένα μέρος σαν την πρώτη ομάδα, δεν θα περνούσε ευχάριστα λόγω των διαφορετικών ενδιαφερόντων που θα είχε.

Όσον αφορά το οικονομικό επίπεδο αυτό σίγουρα παίζει σημαντικό παράγοντα επιλογής ενός ταξιδιού. Σήμερα που το χρήμα έχει κυρίαρχη θέση στη ζωή όλων, επηρεάζει ακόμα και τις διακοπές μας. Οι διαφημίσεις με ακριβά τουριστικά πακέτα απευθύνονται σε τουρίστες με μεγάλη οικονομική ευρωστία. Μια διαφήμιση καταρχήν πρέπει να επιλέξει το κοινό της από οικονομική άποψη και να διαφημίσει το ανάλογο προϊόν. Όλες οι διαφημίσεις δεν αναφέρονται στο ίδιο κοινό. Δεν μπορεί να διαφημίσει την Ελβετία, να περιγράψει το χιονισμένο τοπίο, ιδανικό για σκι και τα πολυτελή σαλέ σε μια χαμηλή εισοδηματική τάξη. Η διαφήμιση σίγουρα έχει αποτύχει. Σε περίπτωση, όμως, που κάποιο τουριστικό μέρος ή τουριστική επιχείρηση παρέχει και οικονομικές και ακριβές διακοπές, τότε είναι σίγουρο ότι πρέπει να γίνουν παραπάνω από μια διαφημίσεις γιατί κάθε μια απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό. Για το ίδιο μέρος η επιχείρηση άλλες υπηρεσίες που παρέχει θα διαφημίσει σε αυτούς με τα χαμηλά εισοδήματα και άλλες σε αυτούς με τα υψηλά. Γενικά όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να τονίζουν τις τιμές. Ιδίως όταν απευθύνονται σε οικονομικά ανίσχυρους. Για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία θα τονίσει ότι έχει θέσεις οικονομικής τάξεως. Αλλά αν έχει μεγάλη ζήτηση από διοικητικά στελέχη και επιχειρηματίες που ταξιδεύουν πολύ συχνά, θα διαφημίσει την Business Class. Η διαφήμιση της θα διαφέρει όταν το κοινό το οποίο επιθυμεί να πείσει είναι οι υψηλές οικονομικά τάξεις. Εκτός από την τιμή που μάλλον δεν ενδιαφέρει το συγκεκριμένο κοινό, θα διαφημίσει τις υπηρεσίες που παρέχονται σε ένα επιβάτη A Class.

Ακόμα και τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση πρέπει να επιλέγονται ανάλογα με το κοινό. Τα διαφημιστικά φυλλάδια, μια διαφήμιση σε μια ευρείας κυκλοφορίας εφημερίδα, σ' ένα σκανδαλοθηρικό περιοδικό ή στο ράδιο και στην τηλεόραση είναι κυρίως διαφημιστικά μέσα που απευθύνονται σε μεσαίες και χαμηλές κοινωνικό – οικονομικές τάξεις. Μια σελίδα internet, μια τηλεφωνική διαφήμιση ή απευθείας επαφή του τουριστικού πράκτορα με τον πελάτη, είναι μέσα που χρησιμοποιούνται για να διαφημίσουν το τουριστικό προϊόν σε υψηλές κοινωνικό – οικονομικές τάξεις χωρίς βέβαια αυτό να είναι απόλυτο.

5.3. Ανάλογα με το πολιτιστικό επίπεδο

Το πολιτιστικό επίπεδο όλων των ανθρώπων γενικότερα έχει ανέβει και έχει γίνει πιο αξιόλογο τα τελευταία χρόνια. Φυσικά, διαφέρει από χώρα σε χώρα ή από κοινωνία σε κοινωνία, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ένα είναι κατώτερο από το άλλο. Δυστυχώς υπάρχουν ακόμα άνθρωποι που το πολιτιστικό τους επίπεδο είναι μάλλον χαμηλό, ελπίζουμε όμως ότι είναι πολύ λίγοι. Με αυτή την αξιολογή ανάπτυξη είναι απαραίτητο και η διαφήμιση να ακολουθεί τις εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα. Η διαφήμιση και συγκεκριμένα η τουριστική πρέπει να προσαρμόζεται σε κάθε κοινό άσχετα με το πολιτιστικό του επίπεδο.

Η μόρφωση καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το πολιτιστικό επίπεδο ενός ατόμου. Η εκπαίδευση είναι σχεδόν σε όλο τον κόσμο υποχρεωτική και είναι πολύ θετικό για την αναβάθμιση του πολιτιστικού επιπέδου. Η τουριστική διαφήμιση απευθύνεται με άλλο τρόπο σε αυτούς με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και διαφορετικό σε αυτούς με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Οι διαφημίσεις αναφέρονται σε όλους ανεξαρτήτως πολιτιστικού επιπέδου αλλά χρησιμοποιούν άλλη «γλώσσα» ανάλογα με το κοινό κάθε φορά. Μια τουριστική διαφήμιση για ανθρώπους με αξιολογή μόρφωση, το κείμενο πρέπει να είναι γραμμένο με κατάλληλη για εκείνους γλώσσα – όχι με στερεότυπες φράσεις ταξιδιωτικής διαφήμισης. Παραδείγματος χάρη για την πραγματοποίηση μιας διαφήμισης σε ένα κύκλο δικηγόρων ή γιατρών δεν θα αναφέρεται απλά πόσο όμορφο είναι το συγκεκριμένο μέρος ή η τουριστική επιχείρηση, αλλά θα εκθέτει και ένα σωρό άλλες δραστηριότητες που προσφέρονται, όπως τις διάφορες εκθέσεις ιατρικών μηχανημάτων ή τις διάφορες αίθουσες συνεδρίων που υπάρχουν εκεί.

Αντίθετα, αν η διαφήμιση ήθελε να προσελκύσει τουρίστες – καταναλωτές με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, η γλώσσα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή χωρίς δύσκολες εννοιολογικές προτάσεις. Η διαφήμιση θα περιέχει πληροφορίες για τα αξιοθέατα, το κλίμα, την κοινωνική ζωή χωρίς να αναφέρεται σ' εξειδικευμένες εκδηλώσεις και ομιλίες. Εκτός από τη γλώσσα και τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν διαφέρουν από κοινό σε κοινό. Σε ανώτερες μορφωτικά τάξεις τα μέσα είναι πιο σύγχρονα και πιο εξειδικευμένα. Για παράδειγμα για μια τουριστική

διαφήμιση που αναφέρεται σε μια κατηγορία ιατρών τότε η παρουσίαση θα γίνει είτε από μια σελίδα του internet είτε από ένα ιατρικό περιοδικό. Μια συνηθισμένη εφημερίδα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή κάποιο διαφημιστικό φυλλάδιο είναι μέσα που απευθύνονται σε πιο λαϊκό κοινό και ίσως χαμηλότερο μορφωτικά.

Εκτός από τη μόρφωση το πολιτιστικό επίπεδο καθορίζεται και από την θρησκεία. Από το θρήσκευμα ενός τουρίστα εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό και η επιλογή του τουριστικού ταξιδιού. Επομένως, η τουριστική διαφήμιση δεν είναι ανεξάρτητη. Υπάρχουν πολλές θρησκείες που έχουν ορισμένες απαγορεύσεις σε πολλούς τομείς της ζωής. Η διαφήμιση αν θέλει να φέρει σε πέρας το έργο της, δηλαδή να πείσει τον τουρίστα - καταναλωτή, πρέπει να γνωρίζει καλά τις συνήθειες και τις ιδιαιτερότητες των διάφορων αλλόθρησκων που εξυπηρετεί. Π.χ. η διαφήμιση μιας αεροπορικής εταιρίας ή ενός ξενοδοχείου όταν απευθύνεται σε μουσουλμάνους. Είναι αποδοτικό αν αναφέρει ότι μπορεί να προσαρμόσει τα φαγητά της έτσι ώστε να μην περιέχουν χοιρινό κρέας αφού οι μουσουλμάνοι απαγορεύεται από τη θρησκεία τους να τρώνε χοιρινό. Μια τέτοια διαφήμιση θα ικανοποιήσει τους τουρίστες μουσουλμάνους. Ακόμα και τα διάφορα τουριστικά μέρη που διαθέτουν έναν ιερό τόπο από ένα συγκεκριμένο θρήσκευμα, μια σημαντική αγιογραφία, τα λείψανα κάποιου Αγίου, μια μεγαλοπρεπή και ιστορική εκκλησία ή ακόμα και κάποιες ιδιαίτερες θρησκευτικές εκδηλώσεις όπως το Ραμαζάνι. Τα μέσα τουριστικής διαφήμισης στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν έχουν τόση μεγάλη σημασία.

6. ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

6.1. Η χώρα-τόπος προορισμού

Η διαφήμιση είναι απαραίτητη σε όλους τους τομείς του τουρισμού. Από τομέα σε τομέα όμως η διαφήμιση διαφέρει. Όταν η διαφήμιση αναφέρεται σε μια χώρα ή τόπο περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα στοιχεία, αλλά και κάποια τα οποία απευθύνονται σε κάθε χώρα ξεχωριστά, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας. Γι' αυτό πριν την ετοιμασία μιας διαφήμισης είναι αναγκαίο να γίνει μια έρευνα αγοράς για το τι έχει να προσφέρει η χώρα, για την οποία γίνεται η διαφήμιση στους τουρίστες – καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι:

Η παρουσίαση της χώρας: Μια γενική εικόνα της, δηλαδή φωτογραφίες της πρωτεύουσας ή κάποιου αξιοθέατου κ.λ.π. το όνομα της με μεγάλα εντυπωσιακά γράμματα, που βρίσκεται γεωγραφικά και με ποιες χώρες συνορεύει.

Ο πολιτιστικός πλούτος: Αξιοθέατα, ιστορικά μνημεία, διάφορες ιδιαίτερα ανθισμένες τέχνες (θέατρο, κινηματογράφος, ζωγραφική κ.λ.π.). Ακόμα και τη γλώσσα που χρησιμοποιούν. Σε ορισμένες περιπτώσεις ένα μέρος της διαφήμισης είναι στη γλώσσα της περιοχής.

Η παρουσίαση αξιόλογης περιοχής: Κάποια ονομαστή περιοχή με πλούσιες φυσικές ομορφιές ή κάποια σύγχρονη πόλη με εντυπωσιακά κτίσματα.

Ο χάρτης: Συνήθως όλα τα διαφημιστικά φυλλάδια στο εξωτερικό έχουν χάρτη της χώρας στην οποία αναφέρονται. Το κάνουν για να ξέρει ο τουρίστας πιο μέρος ακριβώς θα επισκεφθεί από άποψη γεωγραφική ή για λόγους καλλωπισμού του φυλλαδίου.

Ο φυσικός πλούτος: Κάποιο μέρος της χώρας με πλούσια φυσική ομορφιά και σπάνια βλάστηση. Τα διάφορα βουνά, ποτάμια, λίμνες ή ακόμη και ακρογιαλιές που διαθέτει.

Τι παραδοσιακό μπορεί κανείς να αγοράσει: Όλες οι χώρες του κόσμου έχουν κάτι το ξεχωριστό που διαφημίζουν και μπορεί κάποιος να αγοράζει. Είτε από κάποιο διακοσμητικό είτε κάτι φαγώσιμο.

Οι περιηγήσεις και οι εκδρομές σε κοντινά μέρη: Τονίζει κάποιες συγκεκριμένες περιηγήσεις και εκδρομές που γίνονται σε ενδιαφέρονται κοντινά μέρη για ανθρώπους που αναζητούν περιπέτεια.

Η ιστορική αναδρομή: Ορισμένες χώρες που έχουν μεγάλο και ένδοξο παρελθόν, στην αρχή της διαφήμισης τους κάνουν μια μικρή ιστορική αναδρομή σαν εισαγωγή για να ενημερώσουν το κοινό για την σπουδαιότητα της χώρας από ιστορική άποψη.

Το κλίμα: Πολλές χώρες λούζονται από ήλιο και άλλες είναι ντυμένες στα άσπρα τον περισσότερο χρόνο. Σίγουρα κάτι τέτοιο διαφημίζεται γιατί καθορίζουν τις προτιμήσεις του τουρίστα – καταναλωτή.

Η θρησκεία: Δεν είναι λίγες εκείνες οι χώρες που έχουν τουριστική ζήτηση μόνο και μόνο για το θρήσκευμα τους. Η διαφήμιση της θρησκείας του συγκεκριμένου λαού προκαλεί πολλούς να επισκεφθούν αυτήν τη χώρα. Ο Πανάγιος Τάφος, λείψανα Αγίων, ιερά σκεύη, θρησκευτικές εκδηλώσεις κ.τ.λ.

Η κουζίνα: Κάποιο παράξενο φαγητό μπορεί να προκαλέσει πολλούς εκλεκτικούς, σε σχέση με την διατροφή τους, να επισκεφθούν ένα μέρος. Όσες χώρες διαθέτουν ξεχωριστή κουζίνα με παγκόσμια φήμη είναι τα πρώτα που γνωστοποιούν στον καταναλωτή.

Ο ιδιαίτερος τρόπος ζωής των κατοίκων: Αυτό σίγουρα ενδιαφέρει και προξενεί την περιέργεια σε πολλούς τουρίστες. Είναι, όμως λίγες οι περιοχές που έχουν να δείξουν κάτι τέτοιο.

Οι στατιστικές για το ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα: Χώρες με μεγάλη τουριστική κίνηση διαφημίζουν αυτό το πλεονέκτημα γιατί προκαλεί πολλούς να την προτιμήσουν από άλλες που δεν έχουν τέτοια ζήτηση. Δημιουργεί πολύ καλή εντύπωση σε αυτούς που προγραμματίζουν ένα ταξίδι.

Οι σπάνιες μορφές τουρισμού και αθλητικές δραστηριότητες: Οι λάτρεις της περιπέτειας και του αθλητισμού επιλέγουν μέρη που μπορούν να τους τα παρέχουν. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημίσεις αναφέρονται πολλές φορές εκτεταμένα σε αυτού του είδους δραστηριότητες που διαθέτει η συγκεκριμένη περιοχή.

Το πολίτευμα: Η δημοκρατία που είναι το πιο διαδεδομένο πολίτευμα σήμερα, δεν έχει καθιερωθεί ακόμη σε όλα τα κράτη. Σε πολλά έχουν και διαφημίζουν το σοσιαλισμό και άλλα κυβερνούνται από βασιλιάδες. Στις διαφημίσεις τους υπάρχουν χώρες που έχουν βασιλεία και στις πρώτες τους παρουσιάζουν όλους τους μονάρχες που έχουν διοικήσει τη χώρα.

Το οικονομικό επίπεδο της χώρας και τις επενδύσεις τους σε παγκόσμιο επίπεδο: Όταν μια χώρα έχει θετική οικονομική πορεία φροντίζει να το διαφημίζει. Ο τουρίστας θέλει να επισκέπτεται μέρη που έχουν κάποια αίγλη. Επίσης αναφέρουν τις κερδοφόρες επενδύσεις τους διεθνώς και τυχόν γνωστές βιομηχανίες που έχουν αναπτύξει.

Οι μύθοι και οι δοξασίες: Πολλοί τουρίστες πείθονται να επιλέξουν μια χώρα για τις διακοπές τους επειδή υπάρχουν διάφορες ιστορίες για ανύπαρκτα πρόσωπα και για φαντάσματα. Σκόπιμα είναι κάποιοι μύθοι και δοξασίες να διαφημίζονται, αφού κάτι τέτοιο είναι εμπορικό.

Τα διάφορα παγκόσμια σημαντικά γεγονότα που έχουν συμβεί σε αυτή τη χώρα: Η κατάρρευση του τείχους του Βερολίνου, διάφορες ιστορικές μάχες, σημαντικές πολιτιστικές συναντήσεις κ.τ.λ. Όλα αυτά προσελκύουν τουρίστες συνήθως με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο.

Η αρχιτεκτονική και η υποδομή: Παράξενα οικοδομήματα με περίτεχνα διακοσμητικά αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες. Η περίεργη αρχιτεκτονική και η αξιολογη υποδομή εντυπωσιάζουν και χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση.

Οι σημαντικές προσωπικότητες που προέρχονται από αυτό το τόπο: Σε πολλές διαφημίσεις αναφέρονται ονόματα μεγάλων προσωπικοτήτων που κατάγονται από τη χώρα. Δημιουργούν μεγαλύτερο κύρος γι' αυτήν την χώρα και προφανώς μεγαλύτερη τουριστική ζήτηση.

6.2. Τα καταλύματα

Η συνηθισμένη εφαρμογή της διαφήμισης στον τουριστικό χώρο είναι αυτή των τουριστικών καταλυμάτων. Τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται σε:

α. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα ξενοδοχεία είναι τουριστικές εγκαταστάσεις διαφόρων κατηγοριών (πολυτελείας, Α, Β, Γ και Δ) που περιλαμβάνει υποδοχή, κοινόχρηστους χώρους, χώρους παραμονής, εστίασης, αναψυχής και χώρους διανυκτέρευσης και διακρίνονται με τη σειρά τους σε:

- α. Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου.
- β. Ξενοδοχεία τύπου Motel.
- γ. Τύπου ξενώνα.
- δ. Επιπλωμένα διαμερίσματα.
- ε. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα που διακρίνονται σε: Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και Κατοικίες.

Στη διαφήμιση ξενοδοχείου κλασσικού τύπου ανεξαρτήτου κατηγορίας αναφέρονται:

- α. Οι χώροι διαμονής που περιλαμβάνουν μπάνιο, W.C. και όλες τις σύγχρονες ανέσεις όπως κλιματισμό, τηλέφωνο, τηλεόραση, mini bar.
- β. Οι χώροι εστίασης, όπως εστιατόριο, pool bar, coffee bar.
- γ. Οι χώροι αναψυχής όπως γήπεδο τένις, γκολφ, μπάσκετ, πισίνα.
- δ. Χώροι parking.
- ε. Συνεδριακοί χώροι με τον απαραίτητο εξοπλισμό ή σε περιπτώσεις υπερπολυτελών ξενοδοχείων που βρίσκουμε και καζίνο.

Ένα παράδειγμα κλασσικού ξενοδοχείου πόλεως είναι και το Athenaeum Inter – Continental, κατηγορίας πολυτελείας, που προσφέρει κλιματισμό, 2 μπαρ, 3 εστιατόρια, πισίνα, γυμναστήριο, ηχομόνωση στα δωμάτια (με τηλέφωνο, τηλεόραση και βίντεο) και αίθουσα συνεδρίων με τον απαραίτητο εξοπλισμό για 2200 άτομα.

Όσο αφορά τα ξενοδοχεία τύπου motel αυτά διαφέρουν από τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου στο ότι βρίσκονται εκτός κατοικημένων περιοχών και συνήθως επί οδών με μεγάλη κυκλοφοριακή κίνηση. Κύριος σκοπός τους είναι η εξυπηρέτηση όσων διέρχονται με αυτοκίνητο, γι' αυτό προσφέρουν υποχρεωτικά πρατήριο βενζίνης και χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων. Τα ξενοδοχεία τέτοιου τύπου συνήθως

διαφημίζουν τη δυναμικότητα τους σε κλίνες, το εστιατόριο και φυσικά το χώρο στάθμευσης.

Τα ξενοδοχεία τύπου ξενώνα κατατάσσονται σε κατηγορίες Α, Β και σε ξενώνες Νεότητας. Η διαφήμιση τους βασίζεται σε κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής με δυναμικότητα όχι παραπάνω από 100 κλίνες και εστίασης όπως κάποιο μπαρ ή εστιατόριο.

Τα ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων βρίσκονται συνήθως εντός σχεδίου πόλεως ή και εκτός σχεδίου πόλεως και διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα μικρά που αποτελούν όμως ένα ενιαίο σύνολο σε ένα ενιαίο οικοπέδο. Κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες: πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ και τα στοιχεία που διαφημίζουν είναι:

α. Οι κύριοι χώροι παραμονής με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο με ψυγείο.

β. Υπηρεσία δωματίου.

γ. Parking.

δ. Πολλές φορές προσφέρουν την δυνατότητα για ενοικίαση αυτοκινήτων.

Μια άλλη κατηγορία τουριστικών εγκαταστάσεων είναι τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα και συγκεκριμένα οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις, διαφέρουν από του κλασσικού τύπου τουριστικές εγκαταστάσεις γιατί πέρα του γεγονότος ότι βρίσκονται εκτός σχεδίου πόλεως, επιπλέον δεν διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι συνήθως βρίσκονται κοντά σε κάποιο οικιστικό κέντρο και παρουσιάζουν ιδιόμορφη και τις περισσότερες φορές ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική.

Άλλη κατηγορία τουριστικών καταλυμάτων είναι οι οργανωμένες τουριστικές κατασκήνωσεις, τα λεγόμενα “camping’s”. Πρόκειται για υπαίθριους χώρους που βρίσκονται σε περιοχές εκτός σχεδίου πόλεως και περιλαμβάνουν υποδοχή, χώρους διαμονής, σίτισης και αναψυχής των τουριστών που διαθέτουν δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης δηλαδή σκηνές και τροχόσπιτα. Στην Ελλάδα υπάρχει πληθώρα τέτοιων καταλυμάτων οργανωμένης κατασκήνωσης και οι παρεχόμενες υπηρεσίες τους είναι πολλές, στην περίπτωση που φέρουν αναρτημένο στους χώρους υποδοχής τους το ειδικό σήμα νόμιμης λειτουργίας τους με έγκριση του Ε.Ο.Τ. Οι υπηρεσίες που διαφημίζουν συνήθως τα camping’s είναι: η έκταση τους σε διαθέσιμο χώρο για κατασκήνωση, το τμήμα υποδοχής, εστιατόριο, μπαρ, πισίνα, η παροχή ηλεκτρικού ανά θέση, μηχανικά πλυντήρια και στεγνωτήρια, σιδερωτήρια, κοινόχρηστη κουζίνα, μηχανήμα συναλλάγματος, νυχτερινό κέντρο, αθλοπαιδιές, παιδική χαρά και θαλάσσια σπορ, όπως ναυταθλητισμός, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι, καθώς και παροχές για ανάπηρους και πρώτες βοήθειες.

6.3. Τα τουριστικά γραφεία

Στην τουριστική βιομηχανία τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι – μέρος αυτής και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή – πωλητή και του αγοραστή – πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του.

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει, τα τουριστικά γραφεία κάνουν μεγάλη χρήση των μεθόδων προώθησης εκ των οποίων μια είναι και η διαφήμιση. Ένα τουριστικό γραφείο, αφού αποφασίσει, τι θα χρησιμοποιήσει, ποιες εφημερίδες, ραδιοφωνικούς σταθμούς κ.λ.π. για να διαφημιστεί, επιλέγει τι από τα προϊόντα που διαθέτει θα διαφημίσει.

Οι δραστηριότητες, που διαφημίζει ένα τουριστικό γραφείο είναι:

- α. Ο ατομικός τουρισμός διαφημίζει διάφορα πακέτα ταξιδιών, εκδρομών.
- β. Ο ομαδικός τουρισμός όταν το γραφείο έχει τη δυνατότητα για την οργάνωση ομαδικών ταξιδιών.
- γ. Οι κρουαζιέρες, επειδή πρόκειται για κάτι διαφορετικό και δεν είναι αποκλειστικότητα των ναυτιλιακών εταιριών, μια κρουαζιέρα εάν διοργανώνεται από ένα γραφείο, προβάλλεται ιδιαιτέρως.
- δ. Τα ταξίδια κινήτρων – επαγγελματικά ταξίδια. Πολλές φορές διάφορες εταιρίες ζητάνε από τα τουριστικά γραφεία να συνθέσουν ένα πακέτο για να το προσφέρουν στους εργαζόμενους. Τυχόν τέτοιες εμπειρίες αναφέρονται στη διαφήμιση του γραφείου.
- ε. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια – οι εκθέσεις στο εξωτερικό, που είναι όμως δυο πράγματα τα οποία δεν διοργανώνουν συχνά τα γραφεία.
- στ. Ο συνεδριακός τουρισμός. Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία πραγματοποιούν συνέδρια. Η διαφήμιση για αυτό το τομέα θα αναφέρετε σε προηγούμενες εμπειρίες που το συνέδριο έχει οργανώσει.
- ζ. Τα ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων. Τέτοια ταξίδια είναι οι επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, σε θρησκευτικούς χώρους, σε περιοχές ειδικής φυσικής ομορφιάς κ.λ.π.
- η. Ο αθλητικός τουρισμός – θαλάσσιος τουρισμός.

Υπάρχει σχετικό άρθρο «πληροφορική – διαφήμιση» στο Π.Δ. «περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την οδηγία 90/134 (ΕΕΓ 15^ε/5^α) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις».

6.4. Η συγκοινωνία

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα συγκοινωνιακά μέσα και οι επιχειρήσεις που τα κατέχουν έχουν καθαρά τουριστικό χαρακτήρα. Γι' αυτό και δε θα μπορούσαν να παραληφθούν οι διαφημίσεις τους. Συνήθως είναι επαγγελματίες, δηλαδή αφορούν άλλους επιχειρηματίες όπως τουριστικά γραφεία ή ξενοδοχεία ή αλλιώς αφορούν τουρίστες που ταξιδεύουν μεμονωμένα αλλά όχι με το δικό τους μεταφορικό μέσο.

6.4.1. Κ.Τ.Ε.Α.

Για να οργανώσει κάποιος μεμονωμένος την εκδρομή του, τα ΚΤΕΑ έχουν τουριστικά γραφεία π.χ. τουριστικά γραφεία ΚΤΕΑ που εκδίδει διαφημιστικά φυλλάδια για τα δρομολόγια, τις τιμές, το χρόνο που ισχύουν τα προηγούμενα. Όλα τα απαραίτητα τηλέφωνα για να επικοινωνήσει κάποιος μαζί τους. Χάρτης της περιοχής.

Ακόμα αναφέρονται πληροφορίες για το πούλμαν όπως κλιματισμός, τηλεόραση, βίντεο, κουζίνα, καφετέρια, χημική τουαλέτα, τραπεζαρία, φωτιστικά ανάγνωσης, ανακλινόμενα ατομικά τραπεζάκια, εφημερίδες και περιοδικά. Ο αριθμός των θέσεων.

6.4.2. Το τρένο

Τα τελευταία χρόνια ειδικά μετά τη χρησιμοποίηση των intercity τρένων, ο ΟΣΕ στη χώρα μας έχει αρχίσει να αναπτύσσεται. Διαφημίζει τα τρένα του, τις ανέσεις που προσφέρουν, αναλυτικά δρομολόγια με τα απαραίτητα χρήσιμα τηλέφωνα, χάρτες της σιδηροδρομικής γραμμής. Ειδικά όμως στις χώρες της Ευρώπης το σιδηροδρομικό δίκτυο είναι πολύ αναπτυγμένο και οργανώνει και tour με τα τρένα οπότε οι σιδηροδρομικοί σταθμοί παρουσιάζουν ολοκληρωμένα πακέτα εκδρομών.

6.4.3. Motor coach companies

Είναι εταιρίες που νοικιάζουν πούλμαν σε τουριστικά γραφεία. Κυρίως εδώ η διαφήμιση στηρίζεται αποκλειστικά στο λεωφορείο. Δίνει όλα τα στοιχεία της επιχείρησης ενοικιάσεως, του λεωφορείου και τις τιμές.

6.4.4. Οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Η ενοικίαση αυτοκινήτων γνωστή με το όνομα car rental ή rent a car δίνει σε πολλά τουριστικά γραφεία ένα αξιόλογο έσοδο. Πολλά τουριστικά γραφεία προσφέρουν σε μεμονωμένους πελάτες, μεταφορά με ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα. Οι επιχειρήσεις rent a car διαφημίζονται πολύ προσεγμένα. Συγκεκριμένα αναφέρουν τα πλήρη στοιχεία της επιχείρησής τους, τα αυτοκίνητα που διαθέτουν πλήρης περιγραφή τους, σε ποιες πόλεις έχουν γραφεία και τα στοιχεία τους, τις τιμές ενοικίασης σε υψηλή και χαμηλή περίοδο, γενικούς όρους ενοικίασης των αυτοκινήτων. Πολλές φορές λειτουργούν σε συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες ή τον ΟΣΕ (π.χ. Hertz) οπότε και το αναφέρουν. Τα ίδια ισχύουν και για τις ενοικιαζόμενες λιμουζίνες.

6.4.5. Οι ναυτιλιακές εταιρίες

Εδώ θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός ως προς τη χρήση του πλοίου. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για απλή μεταφορά ή για κρουαζιέρα ή για yachting.

Στην πρώτη περίπτωση η διαφήμιση καλύπτεται με ένα απλό φυλλάδιο δρομολογίων το οποίο λέει τα δρομολόγια, τα τηλέφωνα κρατήσεων και σπανιότερα κάποια στοιχεία του πλοίου. Στην απλή μεταφορά των τουριστών έχουμε και την κατηγορία των ιπτάμενων δελφινιών (flying dolphins) να διαφημίζουν τα ίδια στοιχεία με τα παραπάνω.

Στην δεύτερη περίπτωση της κρουαζιέρας, η διαφήμιση είναι πιο πολύπλοκη. Αρχίζει με μια αναφορά στην εταιρία, μετά έχει περιγραφή του πλοίου (κάτοψη των καταστρωμάτων), αναφορά στην διανυκτέρευση περιγραφή των καμπίνων) και camping on board (κατασκήνωση με τροχόσπιτο σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους μέσα στο πλοίο), διατροφή (εστιατόριο, μπαρ, snack μπαρ), ψυχαγωγία (πισίνα, παιδική χαρά, ντίσκο, duty free, casino και εκκλησία), πίνακα με τα πλοία και ποιες ανέσεις προσφέρει το καθένα. Μετά αναφέρονται οι γραμμές που διατελεί το κάθε πλοίο και τιμές, πληροφορίες για τα λιμάνια, χρήσιμες οδηγίες, χάρτες με τα δρομολόγια, εκπτώσεις, γενικοί όροι του ταξιδιού, τηλέφωνα κρατήσεων.

Ακόμα, στα πακέτα των κρουαζιέρων αναφέρονται σε ξεχωριστό φυλλάδιο πλήρες πρόγραμμα της κρουαζιέρας με αναλυτικό κοστολόγιο και άλλες πληροφορίες που μπορεί να χρειάζονται. Πρέπει να αναφέρουμε ότι στο εξωτερικό γίνονται πολήμερες κρουαζιέρες και σε ποτάμια.

Τέλος το yachting που είναι μια νέα μορφή τουρισμού στην Ελλάδα και δεν αφορά όλους, είναι για άτομα με υψηλά εισοδήματα. Στο yachting γίνεται η ενοικίαση ενός ιστιοφόρου από κάποια άτομα και κάνουν τουρισμό πλέοντας στη θάλασσα και σταματώντας σε μαρίνες. Η διαφήμιση του yachting περιλαμβάνει τα στοιχεία του σκάφους, τους όρους ενοικίασης και βέβαια τιμές, τα δρομολόγια.

6.4.6. Οι αεροπορικές εταιρείες

Η διαφήμιση των αεροπορικών εταιριών απευθύνεται σε μεμονωμένους πελάτες. Είναι πίνακες δρομολογίων με τους προορισμούς, τιμές, τις ώρες, χάρτες, των δρομολογίων, ειδικές προσφορές π.χ. για νέους, φοιτητές ή ηλικιωμένους, τα στοιχεία της εταιρίας, τηλέφωνα κρατήσεων και πληροφοριών. Ακόμα, αναγράφονται λεπτομέρειες για τις πτήσεις, τα γεύματα και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

Μια μορφή μετακίνησης είναι οι πτήσεις charter οι οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πάρα πολύ. Διαφημίζονται στους tour operators οι οποίοι συνήθως είναι και ιδιοκτήτες τους. Η διαφήμιση είναι καθαρά επαγγελματική και περιλαμβάνει τις δυνατότητες και τα είδη των σκαφών. Δεν μπορεί να περιληφθεί πίνακας δρομολογίων γιατί είναι έκτακτες πτήσεις, μόνο για προορισμούς και όχι πάντα, μπορούμε να ξέρουμε εκ των προτέρων.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί πως οι εταιρίες συνδυάζουν τα παραπάνω και κάνουν πακέτα όπως fly and drive και fly and sail. Επίσης πολλές αεροπορικές εταιρίες έχουν δημιουργήσει τουριστικά γραφεία π.χ. Ολυμπιακή Τουριστική, που φτιάχνουν πακέτα κυρίως για το εξωτερικό. Τα πακέτα αυτά διαφημίζονται όπως τα πακέτα των τουριστικών γραφείων.

7. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

7.1. Η πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης

Η διαφήμιση στο ξενοδοχείο διεξάγεται ή απευθείας με μέσα και μηνύματα ή λογότυπα της επιχείρησης ή διαμέσου πρακτόρων. Οι ειδικοί στον τουρισμό κατά καιρούς εκτοξεύουν μηνύματα καινοτομιών και δυνατοτήτων ψυχαγωγίας, ευκαιριών μιας δυναμικής εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου και για ήσυχο περιβάλλον, κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα και τέλος προσφορές, που κάθε τόσο γίνονται γνωστές με τα μέσα του τύπου. Φυσικά το πρόβλημα είναι αν όλοι οι ξενοδόχοι έκαναν την ίδια διαφημιστική εκστρατεία και προσέφεραν τα ίδια, τότε η τουριστική αγορά προβληματίζετε, δεδομένου, πως θα είχε τον ίδιο χαρακτήρα με το ίδιο τουριστικό προϊόν, στο ίδιο τουριστικό πλαίσιο.

Όμως αυτό δεν συμβαίνει και ανεξάρτητα του σχεδίου της διαφήμισης, διαφοροποιείται η καμπάνια από τη μια έως την άλλη ξενοδοχειακή μονάδα. Επειδή άλλοι προτιμούν ήπιο κλίμα και χαλάρωση, άλλοι προτιμούν δυνατότητες για σπορ και πολλοί για ελεύθερο τουρισμό, ο ξενοδόχος προσδιορίζει τα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα που να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, με υποκειμενικές εκτιμήσεις και επιθυμίες του μεγάλου ποσοστού των υποψηφίων πελατών.

Όταν τεθεί το ερώτημα της αναγκαιότητας της διαφήμισης για την ξενοδοχειακή μονάδα, εξάγεται ένα συμπέρασμα που αντισταθμίζει αφενός την ικανότητα, αφετέρου τη δυνατότητα για μια συχνή εμφάνιση ειδική οργανωμένη για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου των πελατών (entertainment). Είναι δε γνωστή η δυνατότητα ενημέρωσης, έτσι ώστε να ενδώσει ο ξενοδοχειακός διαφημιστικός στόχος.

7.2. Οι ξενοδοχειακοί διαφημιστικοί στόχοι

Η ξενοδοχειακή μονάδα επιδιώκει να γνωστοποιήσει την προσφορά με το συγκεκριμένο προϊόν, στις σημερινές έντονα ανταγωνιστικές συνθήκες, με δυναμισμό που είναι και ο μοναδικός δρόμος, που εγγυάται τις πιθανότητες για επιτυχία. Βασικά δεν ενδιαφέρεται ποιος θα το αγοράσει και από ποιόν πράκτορα θα πουληθεί. Το ξενοδοχειακό πακέτο συνιστάται από πολλές δυνατότητες προσφοράς, με βελτιώσεις, καινοτομίες, πληροφορίες και υποδείξεις για το άμεσο ενδιαφέρον του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

Σημασία έχει η ανταπόκριση στη δεδομένη προσφορά και σε οποιοδήποτε κοινωνικό σύνολο. Σαν πρώτο βήμα με αντικείμενο πάντοτε στόχο, την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών πελατών και την αύξηση του επιχειρηματικού κέρδους. Ο στόχος θα μπορούσε να είναι μια προσπάθεια μεταβολής γνώμης του αδιάφορου αναγνώστη, θεατή, ακροατή, σε πελάτη, μέσα σ' ένα τακτό χρονικό διάστημα. Καλύτερα θα κυριολεκτούσαμε αν λέγαμε πως

στοχεύαμε μέσα σε ένα 12μηνο το 30% της τουριστικής αγοράς στόχου και άτομα της τάξεως των 20 – 30 ετών να γνωρίσουν τη μοναδική ξενοδοχειακή μονάδα των 100 κλινών της Σύμης, σαν ένα πραγματικό τουριστικό φιλόξενο σπίτι με ευρωπαϊκές προδιαγραφές.

Με ποιο τρόπο: με καμπάνιες ενθάρρυνσης, παρακίνησης, υποκίνησης και με καθαρή διαφημιστική στρατηγική, σε θέματα μιας σωστής δημιουργικής βάσης, εφόσον φυσικά η μονάδα διαθέτει την ανάλογη υποδομή, δηλαδή η καμπάνια να μπορεί να εργαστεί σωστά με τις αρχικές της προτάσεις και με τις συνεχόμενες καινοτομίες της προσφοράς. Θα μπορούσαμε φυσικά από τώρα που η μονάδα δουλεύει για τρίτη χρονιά να φέρει σαν πρώτη καινοτομία ειδικό πρόγραμμα με baby – sitters για μωρά και νηπιαγωγούς για μικρά παιδιά, μαζί με την ανάλογη υποδομή (εξοπλισμό). Ακόμα να οριστεί ο μήνας οργάνωσης και επίβλεψης μικρών, πάντα δε με την υπηρεσία των βρεφοκόμων. Επίσης διοργάνωση παιδικών προγραμμάτων, παιδικών πάρτι ή ακόμα και διοργάνωση μια φορά την εβδομάδα ενός κουκλοθέατρου. Τέλος, διοργανώσεις εκδηλώσεων θαλάσσιων σπορ.

7.3. Η ανάλυση των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής τεχνικής και της προώθησης των πωλήσεων

Εάν λάβουμε υπόψη μας ότι πρέπει να προβληθεί η μονάδα μας για τις άψογες υπηρεσίες, για την καθαριότητα, την άνεση και τα σωστά standards του φαγητού δεν απομένει άλλο, παρά να αναλύσουμε όλους τους παράγοντες που παίζουν σπουδαίο ρόλο στη θέση αυτή. Με αυτά τα δεδομένα και με το καινούργιο εργαστηριακό μοντέλο της Κεντρικής Ευρώπης των 38 ωρών εργασίας εβδομαδιαίος γεννιέται αυτόματα η τάση για συμπλήρωση του χρόνου με κάποια δημιουργία απασχόλησης που είναι φυσιολογικά οι διακοπές για διάφορες δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (hobbies) των δυτικοευρωπαίων. Έτσι λοιπόν εάν οι τουρίστες πιστεύουν πως η ζωή τους θα γεμίσει με θαλάσσιο τουρισμό, όλα τα συναφή ή και με την περιήγηση, αυτή η τουριστική μορφή θα επαναληφθεί και πάλι από τον τουρίστα με την ίδια διαδικασία συμμετοχής σχεδόν κάθε εποχή ή και δυο φορές την ίδια τουριστική περίοδο.

Με αυτά τα δεδομένα συντίθεται όλα τα πακέτα για προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας που αναμένει τον πελάτη.

Επιπλέον:

- Για τον νυχτερινό πυρετό (night fever) υπάρχει η Disco ή Club.
- Για τους ανθρώπους της νύχτας υπάρχει το Cocktail Bar όπου κάθε νύχτα μέχρι τις πρωινές ώρες βρίσκεται στην υπηρεσία του πελάτη.
- Για το μπάνιο στην πισίνα ή τη θάλασσα μπορεί κανείς να προφυλάγεται από τον ήλιο κάτω από τις άφθονες ομπρέλες του ξενοδοχείου.
- Διατίθενται ξαπλώστρες αντί να ξαπλώνει κανείς απευθείας στην άμμο.

- Εάν κάποιος ξαπλώσει κουρασμένος δίπλα στην πισίνα, υπάρχει η καντίνα για ελαφρύ φαγητό, το σνακ μπαρ ή η καφετέρια με υπηρεσία non stop.
- Το πρωί ξεκινά με πρωινή γυμναστική και συνήθως με τη βοήθεια ενός Animator.

Αξίζει να σημειωθεί πως η διαφημιστική προσπάθεια και η απόδοση με διαφημιστικό φυλλάδιο πρέπει να γίνεται με υπευθυνότητα, σοβαρότητα και ειλικρίνεια, παριστάνοντας ανάγλυφη την εικόνα του τουριστικού στόχου, και με μια ειλικρινή απάντηση στις προτιμήσεις και στην εξ αντικειμένου διάθεση του τουριστικού προϊόντος.

Με αυτό τον τρόπο πιστοποιείται η εξερεύνηση και η αναγνώριση καθώς και η διαπίστωση των αναγκών για την ικανοποίηση του πελάτη – τουρίστα.

Ο συνδυασμός των εκδηλώσεων καταλήγει με υψηλότερες βελτιωμένες υπηρεσίες και προσδιορίζει τον πελάτη:

- Με φαγητό.
- Με άψογη εξυπηρέτηση.
- Φιλόξενο περιβάλλον διαμορφωμένο καλαίσθητα με κήπους, μεγάλες εισόδους, σαλόνια, έτσι που ο πελάτης να πιστεύει πως στο ξενοδοχείο που διαμένει είναι το μοναδικό στο είδος του. Το προσωπικό επίσης με τη σειρά του, καθαρό, προσεκτικό, ευγενικό και φιλότιμο, έτσι που η παραμονή του πελάτη με την όλη ατμόσφαιρα να γίνει αλησμόνητη. Αυτό άλλωστε είναι η βάση της διαφημιστικής τεχνικής.

Σήμερα, το σύγχρονο ξενοδοχείο, έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα με γενικές επιδιώξεις στην γνωστοποίηση, στην πληροφόρηση και στη δημοσιότητα, εφόσον φυσικά με την έρευνα αγοράς προκύπτει η ανάλυση των επιθυμιών και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των προσδοκιών στην τουριστική αγορά.

Αν και είναι πλεονασμός το γεγονός ότι εκτός από το στομάχι του ο πελάτης του ξενοδοχείου, θέλει να γεμίσει και τις ελεύθερες ώρες, το Hotel Advertisement με τους νέους πάντα τρόπους υποβολής στην προώθηση των ξενοδοχειακών πωλήσεων, προσφέρει τα incentives. Το ξενοδοχειακό συγκρότημα δεν είναι κατάλυμα του παρελθόντος, που προσφέρει ύπνο και φαγητό. Είναι και ένας συνδυασμός πολυπλοκότερος, γιατί ο σύγχρονος πελάτης ζητάει περισσότερα πράγματα που του δίνεται η ευκαιρία να του παρασχεθούν με τα τμήματα του εστιατορίου, μπαρ, καφετέρια και ταβέρνες και στους χώρους ανάπαυλας...

Τέλος υπάρχουν και δυνατότητες για συνέδρια, ομιλίες, συναντήσεις, καλλιτεχνικά γεγονότα, σεμινάρια καθώς και συμπόσια.

7.4. Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής διαφήμισης

Βασικά η τοποθεσία της μονάδας παίζει καθοριστικό ρόλο. Εάν η τοποθεσία έχει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης από όλα τα μέσα συγκοινωνίας, είναι πολύ μεγάλο ατού. Είναι δε ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός αυτό, διότι αυτό καλύπτει όλα τα τμήματα εκμετάλλευσης της ξενοδοχειακής μονάδας, που έχουν ανάγκη την παρουσία του πελάτη.

Η ύπαρξη και η λειτουργία της πισίνας με το σνακ μπαρ ή την θερμαινόμενη πισίνα με υδρομασάζ βελτιώνει αναμφίβολα την ποιοτική τέρψη των πελατών. Ακόμα επισημαίνεται η ανάγκη για επιθυμητή ατμόσφαιρα, άσπογη εμφάνιση του προσωπικού, υψηλές προδιαγραφές των υπηρεσιών και τέλος η προσωπικότητα του διευθυντή του ξενοδοχείου. Αυτή είναι η διακόσμηση που συμπληρώνει τη δομή του διαφημιστικού, ξενοδοχειακού πακέτου. Η συμμετοχή του διευθυντή του ξενοδοχείου μέσα σε όλους τους χώρους προσφοράς υπηρεσιών, καθώς και η επιβεβλημένη προσωπική επαφή με τους πελάτες, αποτελεί επίσης προσπάθεια προβολής της μονάδας. Υπάρχουν στο ξενοδοχειακό χώρο πολλά παραδείγματα που η προσωπικότητα του διευθυντή του ξενοδοχείου έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην όλη προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας.

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ακόμα περιπτώσεις δύο ομοειδών ξενοδοχείων στον ίδιο χώρο, με τις προδιαγραφές, που η πελατεία προτιμά το Α και όχι το Β γιατί οι διευθυντές του Α καλλιεργούν συνεχώς την ποιότητα της προσφοράς αλλά και την διαπροσωπική σχέση με τους πελάτες. Ακόμα και ο περαστικός πελάτης αντιλαμβάνεται τη διαφορά και αν ακόμα δεν μπορεί να διανυκτερεύσει με σιγουριά θα συμμετάσχει σε κάποιο πρωινό ή σε κάποιο νόστιμο γεύμα ή σε ένα καλομαγειρεμένο δείπνο. Με τη σκέψη πάντα πως και όταν κανείς δεν διανυκτερεύει εκεί, αξίζει τουλάχιστον να γευματίσει ή ακόμα και να διασκεδάσει.

7.5. Το branding

7.5.1. Η εφαρμογή του στη σύγχρονη ξενοδοχειακή βιομηχανία

Ο στόχος του **branding** είναι η προσέλκυση των καταναλωτών διαμέσου της προώθησης προϊόντων καλής ποιότητας στην καλύτερη δυνατή τιμή. Η σταθερότητα και η τυποποίηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι οι αποφασιστικοί παράγοντες, οι οποίοι θα αναπτύξουν την πίστη στην εταιρία από την πλευρά των καταναλωτών, γεγονός που θεωρείται υψηλό προσόν.

Στη σύγχρονη παγκόσμια αγορά η υπερπληθώρα προϊόντων επιβάλλει την εφαρμογή σκληρής στρατηγικής από μέρους των εταιριών. Μια από τις ισχυρότερες στρατηγικές της θεωρείται το **branding**, το οποίο μέρα με την μέρα γίνεται πιο δημοφιλές και αποκτά παγκοσμίως νέους οπαδούς. Στη συνέχεια, θα δοθεί ο ορισμός του **branding** καθώς επίσης και παραδείγματα από τη διεθνή τουριστική

βιομηχανία, τα οποία θα βοηθήσουν να κατανοήσουμε πως οι πωλητές αγαθών και υπηρεσιών χρησιμοποιούν το **branding** στοχεύοντας στη διάκριση και το κέρδος.

Η μάρκα εμπορεύματος (Brand) είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο ή άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή και εξασφαλίζει το διαχωρισμό από τους ανταγωνιστές. Η μάρκα εμπορευμάτων είναι δυνατό να προσδιορίζει ένα αντικείμενο, μια ομάδα αντικειμένων ή και όλα τα αντικείμενα.

Το **branding** βοηθά τους αγοραστές να αναγνωρίζουν συγκεκριμένα προϊόντα και να αγοράζουν εκείνο που ικανοποιεί τις ανάγκες τους με τον καλύτερο τρόπο. Οι προμηθευτές από την άλλη κερδίζουν από αυτό λόγω του ότι οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν τα προϊόντα τους και να επαναλάβουν την αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, οι προμηθευτές πετυχαίνουν την αναγνώριση της μάρκας τους (Branding Recognition) για παράδειγμα, κάθε τακτικός ταξιδιώτης γνωρίζει τη φίρμα Holiday Inn ή τη Hilton. Επίσης, το **branding** μπορεί να βοηθήσει την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά κάτω από ένα ισχυρό όνομα, καθώς η προβολή ενός προϊόντος σημαίνει τη προβολή όλων των άλλων που φέρουν το ίδιο όνομα. Σταδιακά, ο καταναλωτής ενθαρρύνεται να μην αγοράσει άλλο προϊόν, ακόμα και όταν υπάρχει διαφορά στη τιμή. Τα προαναφερόμενα αφορούν στο πόσο εύκολα μπορεί να αναγνωρίσει ο αγοραστής μια μάρκα (Brand Awareness), πως βλέπει, ακούει, αισθάνεται το προϊόν (Attitude), στους παράγοντες που βοηθούν τον καταναλωτή στην απόφαση να προτιμήσει ένα προϊόν (Purchase Intention). Όλα αυτά οδηγούν τον καταναλωτή στο να δείχνει πίστη στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand Loyalty).

Προκειμένου να υποστηριχθεί η σπουδαιότητα των ανωτέρω, μπορεί να προστεθεί το γεγονός ότι πολλοί προμηθευτές χρησιμοποιούν οπτική διαφήμιση, περιοδικά και καταλόγους που εκδίδει η εταιρία και στέλνει σε τακτικούς πελάτες, κάρτες μέλους κ.λ.π. Σε μια έρευνα που έκανε στο παρελθόν η Infratest Burke, εταιρία έρευνας καταναλωτών, περισσότεροι από το 50% των αγοραστών δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν τα γνωστότερα προϊόντα (Super brand Products), ακόμα και όταν είναι ακριβότερα από κάποια άλλα. Ποσοστό μεταξύ 15 και 30 % των αγοραστών δήλωσαν ότι, ανάλογα με τη μάρκα, θα αγόραζαν το προϊόν κάποιας άλλης εταιρίας, αν το προϊόν της προτίμησής τους δεν ήταν διαθέσιμα σε κάποιο κατάστημα.

Το συμπέρασμα είναι ότι το **branding** αποτελεί μια πολύ ισχυρή τεχνική, που εφαρμόζεται στον ξενοδοχειακό χώρο. Το branding απαιτεί από μια εταιρία να προσδιορίσει τη θέση της, τους πελάτες της και σε ποιόν τομέα της αγοράς στοχεύει. Παράλληλα δίνει μεγαλύτερη προσοχή σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς στα οποία η εταιρία δίνει μεγαλύτερη έμφαση, όπως στις υπηρεσίες προς τους πελάτες, στην ευχέρεια και αποτελεσματικότητα στην επίλυση προβλημάτων, στον τρόπο προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Τέλος, το **branding** επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη θέση της εταιρίας και το μερίδιο της στην αγορά.

8. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

8.1. Η έννοια των δημοσίων σχέσεων

Δημόσιες σχέσεις είναι οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό.

Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση έχουν τις εξής ομοιότητες:

1. Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
2. Και τα δύο έχουν σαν στόχο την αποκατάσταση επικοινωνίας μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού.
3. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά την επαύξηση κύρους της επιχείρησης (εφόσον δεν ενδιαφέρεται για την άμεση ανάπτυξη πωλήσεων) δεν διαφέρει από μια ενέργεια δημοσίων σχέσεων.
4. Άλλη ομοιότητα είναι η συστηματικότητα και οργάνωση για τη λειτουργία και των δυο δραστηριοτήτων, εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα.
5. Όσο αφορά τις δημόσιες σχέσεις επιχειρηματικής μονάδας έχουν στόχο την προώθηση του προϊόντος, όπως δηλαδή και τη διαφήμιση.

Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

1. Η λειτουργία της διαφήμισης επιδιώκει να πουλήσει έτσι έχει σαν στόχο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι για τις δημόσιες σχέσεις ένα μέρος του κοινού στο οποίο απευθύνονται.
2. Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν (εκτός ελάχιστων περιπτώσεων).
3. Η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις μακροχρόνια.
4. Όσο αφορά τη «πηγή» του μηνύματος, για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι κάθε οργανισμός ή κάθε άτομο, ενώ για τη διαφήμιση μόνο οικονομικές μονάδες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.
5. Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό, ενώ της διαφήμισης οικονομικό – επιχειρηματικό.
6. Εφόσον η διαφήμιση «πουλάει» παρουσιάζει τα προϊόντα προβάλλοντας αποκλειστικά και μόνο τα πλεονεκτήματα, απομονώνοντας τα μειονεκτήματά της. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν μόνο την αλήθεια και γεγονότα.
7. Όσο αφορά τον τρόπο χρησιμοποίησης των μέσων μαζικής επικοινωνίας οι μεν δημόσιες σχέσεις, αφού έδωσαν τα στοιχεία και τις πληροφορίες, τα αφήνουν ελεύθερα να χρησιμοποιήσουν το υλικό και να το προβάλλουν όπως αυτά νομίζουν. Αντίθετα, η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί όπως νομίζει ότι είναι συμφερότερο για

κάθε περίπτωση. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί φυσική συνέπεια του ότι η μεν διαφήμιση αγοράζει χώρο ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν.

8. Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να πείσουν με τη λογική ενώ η διαφήμιση πολλές φορές προσπαθεί να παρασύρει και να υποβάλλει.

9. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα και ορισμένα «σλόγκαν», ενώ οι δημόσιες σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο.

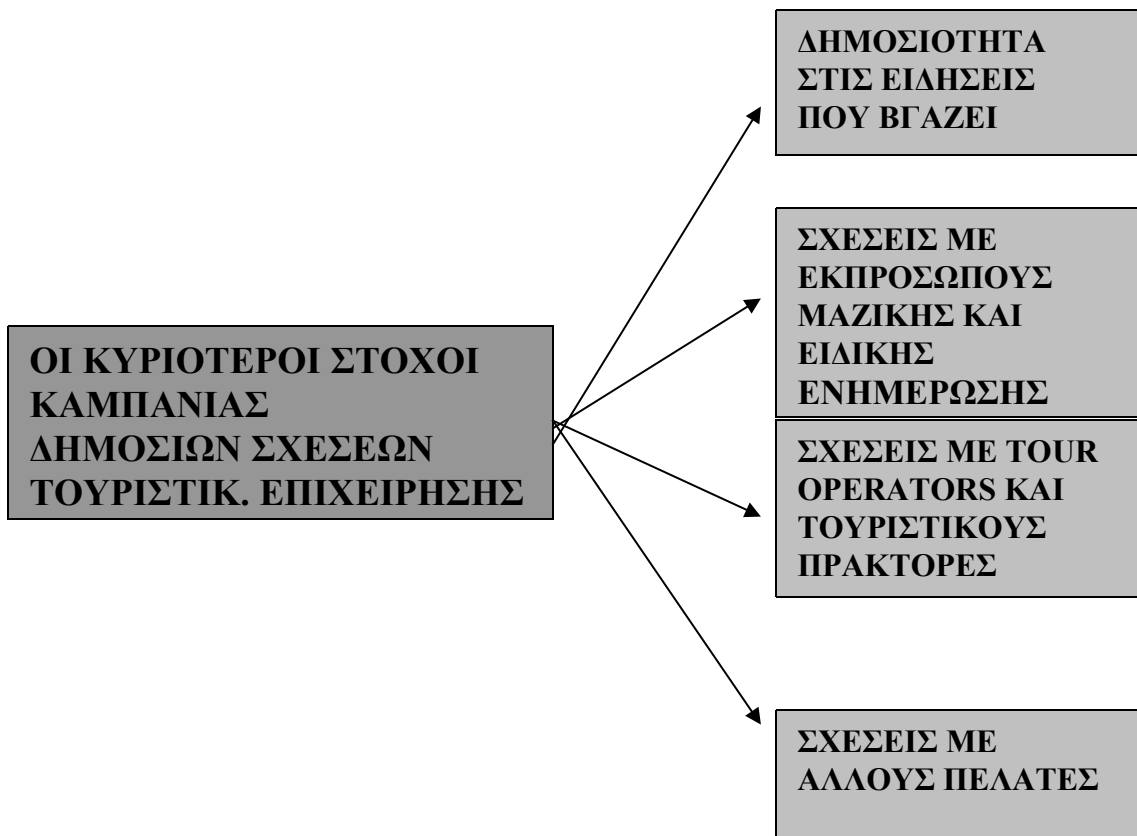
10. Πρέπει να τονιστεί ότι οι δημόσιες σχέσεις προετοιμάζουν και προλειαίνουν το έδαφος για τη διαφήμιση. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν τις προϋποθέσεις του καλά προδιατιθέμενου ατόμου, της ευνοϊκής κοινής γνώμης και μετά επεμβαίνει η διαφήμιση.

11. Οι έννοιες της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων δεν συμπίπτουν, δεν είναι ταυτόσημες. Η βασική διαφορά τους είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να μεταβιβάσουν στο κοινό ιδέες, προσπαθούν να το επηρεάσουν σε ηθικό, πνευματικό ή πολιτιστικό επίπεδο. Με τη διαφήμιση προσπαθούμε να επηρεάσουμε, κυρίως τις προτιμήσεις του κοινού, στην αγορά ορισμένων αγαθών – υπηρεσιών. Στις δημόσιες σχέσεις ο προσωπικός παράγοντας, η προσωπική δηλαδή παρουσίαση των προβλημάτων ή των ιδεών για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης είναι πρωταρχικής σημασίας. Το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει πολύ αλήθεια, την πραγματικότητα δηλαδή.

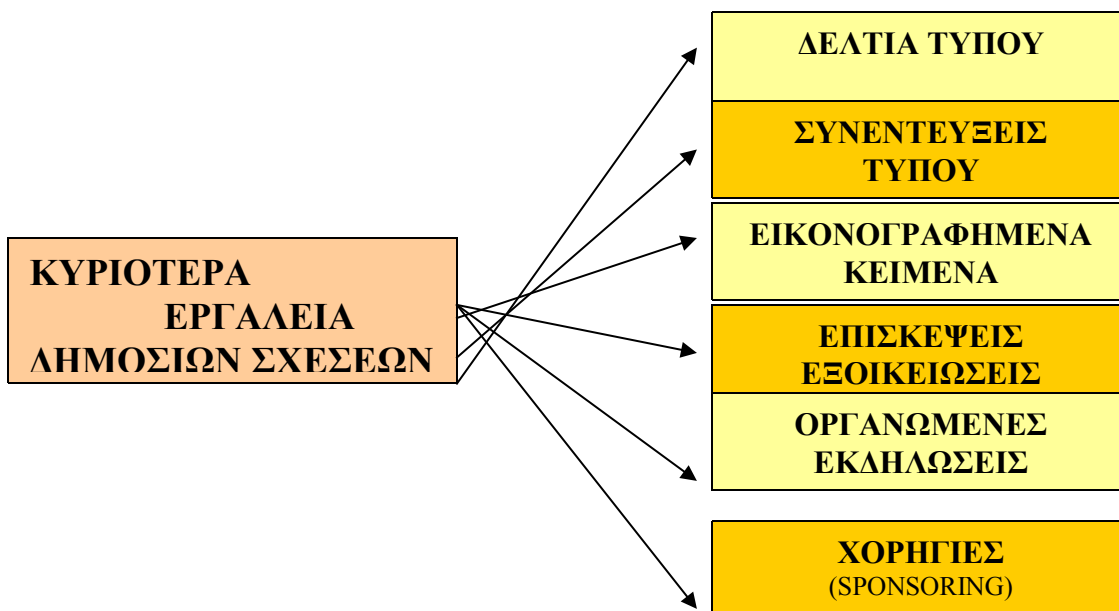
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ. Τα στάδια μέσα από τα οποία επιτυχαίνονται οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό.



8.2. Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης



8.3. Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων



- Τα **δελτία τύπου** (press releases): Που εκδίδονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και στέλνονται με διάφορους τρόπους στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για δημοσίευση, όπως είναι για παράδειγμα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διάφορες εξειδικευμένες εκδόσεις κ.λ.π. Τα δελτία τύπου πρέπει να είναι ειλικρινείς δηλώσεις μιας ενδιαφέρουσας είδησης, που διατυπώνεται χωρίς σχόλια του συντάκτη της ή έκφρασης προσωπικής του άποψης σχετικά με αυτήν. Τα ονόματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ειδικής ενημέρωσης προς τα οποία στέλνονται τα δελτία τύπου πρέπει να αναγράφονται σε αυτά, καθώς επίσης να συμπεριλαμβάνονται και οδηγίες για την ακριβή ημερομηνία δημοσίευσης ή ανακοίνωσης της είδησης.
- Οι **συνεντεύξεις τύπου** (press conferences): Είναι χωρίς άλλο περισσότερο περίπλοκες και χρονοβόρες από πλευρά προετοιμασίας απ' ότι η έκδοση δελτίων τύπου και αυτό γιατί χρειάζεται να σταλούν προσκλήσεις σε δημοσιογράφους επιλεγμένων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση, όπως είναι για παράδειγμα τα εγκαίνια μιας νέας τουριστικής εγκατάστασης ή το ξεκίνημα μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας κ.λ.π. Η ενδιαφέρουσα είδηση ανακοινώνεται στη διάρκεια της εκδήλωσης από τον εκπρόσωπο της τουριστικής επιχείρησης και ταυτόχρονα διανέμεται στους παριστάμενους δημοσιογράφους ένας φάκελος τύπου (press kit) που περιλαμβάνει ένα δελτίο τύπου, φωτογραφίες για αναπαραγωγή και μια σειρά χρήσιμων στοιχείων και πληροφοριών. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα στους δημοσιογράφους, που παρευρίσκονται στη συνέντευξη τύπου, να υποβάλλουν διάφορες διευκρινιστικές ερωτήσεις για να μάθουν κάτι που πιθανά τους ενδιαφέρει. Η όλη εκδήλωση συχνά ολοκληρώνεται με μια δεξίωση ή ένα επίσημο γεύμα, που δίνεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης που οργανώνει τη συνέντευξη τύπου.
- Τα **εικονογραφημένα κείμενα** (picture texts): Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος, προκειμένου να εξασφαλίσει μια τουριστική επιχείρηση εκτεταμένη κάλυψη από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και συγκεκριμένα μέσα από ένθετα κυριακάτικων εκδόσεων ημερησίων εφημερίδων ή από τις στήλες των τουριστικών σελίδων των ημερησίων και άλλων εφημερίδων. Η αποδοχή της εικονογραφημένης έκδοσης για την οποία ο λόγος εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την ποιότητα του αντίτυπου και των φωτογραφιών που το συνοδεύουν. Γι' αυτόν το λόγο την παραγωγή των εικονογραφημένων κειμένων αναλαμβάνουν, κατά κανόνα, επαγγελματίες κειμενογράφοι και φωτογράφοι.
- Οι **επισκέψεις εξοικείωσης** (familiarization visits): Παρά το γεγονός ότι όχι μόνο αρκετά ακριβές αλλά και δύσκολες να οργανωθούν, μπορούν να αποδειχτούν στην πράξη πολύ αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις. Αυτές οργανώνονται συνήθως από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού για να δώσουν την ευκαιρία σε tour operators, τουριστικούς πράκτορες, καθώς επίσης σε συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού να δουν μερικά ή και όλα τα θέληγτρα

και τις τουριστικές εγκαταστάσεις μια χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών ή έστω και ενός τουριστικού προορισμού της μόνο, που για οποιουδήποτε λόγους επιθυμούν να προβληθεί ιδιαίτερα. Η επιτυχία των επισκέψεων εξοικείωσης ή ενημέρωσης, όπως χαρακτηρίζονται και διαφορετικά, εξαρτάται βασικά από τρεις παράγοντες και συγκεκριμένα τους εξής:

1. Από την προσεκτική επιλογή αυτών που θα συμμετάσχουν σε αυτές.
2. Από άρτια προετοιμασία τους μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια τους.
3. Από την ποιότητα των υπηρεσιών φιλοξενίας, ψυχαγωγίας και διασκέδασης που θα τους προσφερθούν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης εξοικείωσης τους, καθώς επίσης από τον τρόπο που θα αντιμετωπίσουν καθένας από αυτούς χωριστά και όλοι μαζί.

- Οι **οργανωμένες εκδηλώσεις** (organized events): Αποτελούν χωρίς άλλο ένα χρήσιμο και οπωσδήποτε αποτελεσματικό μέσο δημοσίων σχέσεων, που εκτός ότι απαιτούν χρόνο για την οργάνωση και την πραγματοποίησή τους, απαιτούν και χρήματα, τα οποία ανάλογα με το μέγεθος της εκδήλωσης μπορεί να είναι άλλοτε περισσότερα και άλλοτε πάλι λιγότερα. Στο πλαίσιο της προετοιμασίας τους, πρέπει να επιλέγονται προσεχτικά τα άτομα που θα προσκληθούν να παραστούν σε αυτές, τα οποία όμως πρέπει να είναι στην πλειοψηφία τους τόσο ενεργοί όσο και πιθανοί μεγαλοπελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων που οργανώνουν τις εκδηλώσεις αυτές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι δεξιώσεις, συνέδρια, συμπόσια κ.λ.π.

- Οι **χορηγίες** (sponsoring): Αποτελούν αναμφίβολα το νεότερο «εργαλείο» των δημοσίων σχέσεων, που καθιερώθηκε πια διεθνώς και που αποδείχτηκε πάρα πολύ χρήσιμο και αποτελεσματικό. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που κάνουν χορηγίες σήμερα είναι κατά κανόνα μεγάλες και τις περισσότερες φορές οικονομικά εύρωστες. Σαν χορηγοί, δηλαδή σπόνσορες, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρηματοδοτήσουν μερικά ή ολικά κάθε μορφής εκδηλώσεις, φιλανθρωπικές δραστηριότητες, αθλητικούς αγώνες, διαφωτιστικές καμπάνιες, εκπαιδευτικά προγράμματα κ.λ.π.

8.4. Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων

Για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, με τη σημερινή επιστημονική τους μορφή, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προγράμματος το οποίο να εξασφαλίζει τη σωστή και συνετή εφαρμογή τους.

Το πρόγραμμα αυτό (το οποίο συνήθως είναι ετήσιο) πρέπει να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης και να συγχρονίζεται και να εναρμονίζεται μέσα στο ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και την πολιτική που ακολουθεί.

Το γενικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων απευθύνεται στην κοινή γνώμη και έχει σαν βάση την παροχή πληροφοριών. Η πληροφόρηση αυτή πρέπει να είναι

συστηματική και οργανωμένη προς τον κατάλληλο αποδέκτη, την κατάλληλη στιγμή, με τη χρησιμοποίηση των καταλλήλων μέσων και με σκοπό πάντα την επίτευξη επικοινωνιακής επαφής.

Το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη μεγάλους οικονομικούς προϋπολογισμούς και μέσα. Χρειάζεται περισσότερο φαντασία, πρόβλεψη, υπευθυνότητα, σωστό εντοπισμό των στόχων και βαθιά γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου.

8.4.1. Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις

Ο προγραμματισμός, όπως και στις άλλες δραστηριότητες έτσι και στις δημόσιες σχέσεις, κατέχει το σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται.

Προγραμματισμός, σύμφωνα με τον ορισμό, είναι «ένα σύνολο ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής, ελέγχου και πραγματοποίησης του προγράμματος».

Ο Devons αναφέρει ότι, «ο προγραμματισμός βασίζεται στην εξέταση των δεδομένων του παρελθόντος και στην προέκτασή τους στο μέλλον».

Ο υπεύθυνος, λοιπόν, για την κατάρτιση του προγράμματος οφείλει να γνωρίζει πολύ καλά τις δυνατότητες και προοπτικές της επιχείρησης καθώς και τα γεγονότα. Θα πρέπει, ακόμα, να προετοιμάζει τις μεθόδους που θα εφαρμόσει για την πραγματοποίηση της εκστρατείας των δημοσίων σχέσεων.

8.4.2. Οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Πριν ακόμα αρχίσει την προσπάθεια για την επεξεργασία του προγράμματος πρέπει να εξεταστούν και να διευκρινιστούν ορισμένες προϋποθέσεις που αναφέρονται στο προσωπικό του φορέα των δημοσίων σχέσεων.

Κάθε μέλος του προσωπικού της επιχείρησης ή του οργανισμού πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο για τις προθέσεις της διοίκησης, των δραστηριοτήτων και της εν γένει κατάστασης της επιχείρησης. Η ενημέρωση αυτή πρέπει να είναι συνεχής, μεθοδική και ειλικρινής, για να επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Η διοίκηση πρέπει να συνειδητοποιήσει τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης και την ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό.

Τέλος, απαραίτητη θεωρείται, η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα της αρμοδιότητάς του, έτσι που να μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο που κάθε φορά του ανατίθεται.

8.4.3. Τα στάδια του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω πέντε στάδια:

1. Στάδιο προπαρασκευής του προγράμματος.
2. Στάδιο κατάρτισης του προγράμματος.
3. Στάδιο προέλεγχου του προγράμματος.
4. Στάδιο εκτέλεσης του προγράμματος.
5. Στάδιο ελέγχου και αξιολόγησης του προγράμματος.

8.5. Η σχέση δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης στον τουρισμό

Σήμερα η διαφήμιση μελετημένη πια και λεπτομερειακά σχεδιασμένη, έρχεται να επηρεάσει τον άνθρωπο ενσυνείδητα ή υποσυνείδητα. Τη διαφήμιση την συναντούμε πια τόσο συχνά στη ζωή μας, σε σημείο που η συχνότητα αυτή να μας φαίνεται αυτονόητη. Έτσι ίσως υπάρξει μια δυσκολία στο να μπορέσουμε να αντιδιαστείλουμε πλήρως την έννοια των δημοσίων σχέσεων σε σχέση με την έννοια της διαφήμισης, τη στιγμή μάλιστα που έχουν και την ίδια τελική επιδίωξη.

Είναι όμως γεγονός ότι η διαφήμιση βλέπει τον καταναλωτή καθαρά από οικονομική σκοπιάς και ενδιαφέρεται μόνο για την αύξηση των πωλήσεων. Επίσης η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή μόνο των πλεονεκτημάτων (αποκρύπτοντας τα μειονεκτήματα) και προσπαθεί να πείσει ή ακόμα και να καθοδηγήσει τον υποψήφιο πελάτη.

Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στον παράγοντα άνθρωπο και προσπαθούν να πείσουν την κοινή γνώμη γενικά για την σημασία και την αξία της προβαλλόμενης μονάδας, σαν κοινωνικού και οικονομικού παράγοντα και να κερδίσουν τη συμπάθεια και την υποστήριξή της.

Σε γενικές γραμμές, θα λέγαμε, ότι οι δημόσιες σχέσεις προετοιμάζουν το έδαφος για την διαφήμιση.

8.6. Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Οι δημόσιες σχέσεις, αναμφίβολα αποτελούν βασική προϋπόθεση της καλής λειτουργίας κάθε επιχείρησης, στον τουρισμό όμως όπου έχουμε ουσιαστική πώληση υπηρεσιών αποτελούν κατά μείζονα λόγο σοβαρότατη λειτουργία της επιχείρησης. Διότι όμορφες ακρογιαλιές μπορεί να βρει κανείς και στη Χαλκιδική και στη Ρόδο, αλλά και στην Ισπανία! Φθηνά ή υπερπολυτελή ξενοδοχεία, το ίδιο. Όμως εφόσον έχει αποφασίσει να πάει κάπου για τις διακοπές του σίγουρα σοβαρό λόγο, εκτός από τις προσωπικές επιθυμίες και οικονομικές δυνατότητες του καθένα,

θα παίζει και το πόσο γνωστό είναι αυτό το μέρος, αλλά και οι γνώμες των γνωστών και φίλων του που ήδη το επισκέφθηκαν. Έτσι μπορεί κάποιος να καταλήξει τελικά σε άλλο μέρος. Βλέπουμε δηλαδή ότι οι δημόσιες σχέσεις με τη μορφή της από στόμα σε στόμα διάδοσης και γενικότερα με την ευρύτερη γνωριμία της περιοχής μέσω των ίδιων πελατών, αποδίδουν πιο πολύ ίσως από μια στεγνή και απρόσωπη διαφήμιση. Γι' αυτό η βαρύτητα που πρέπει να δίνεται στην προώθηση των δημοσίων σχέσεων από τις τουριστικές επιχειρήσεις με όλα τα μέσα πρέπει να είναι μεγάλη. Πρέπει η ύπαρξη ενός ξενοδοχείου π.χ. σε μια όμορφη παραθεριστική περιοχή να είναι καταρχήν γνωστή στο ευρύτερο κοινό, ώστε το ίδιο να ενδιαφερθεί να συγκεντρώσει πληροφορίες για το ξενοδοχείο και την περιοχή και όταν έρθει η διαφήμιση να βρει τον πελάτη ήδη σχετικά «προετοιμασμένο».

Η τεράστια σημασία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, έχει γίνει αντιληπτή και μεταξύ των κρατών. Έτσι κάθε χώρα προσπαθεί να βελτιώσει τις τουριστικές δημόσιες σχέσεις της παγκόσμια, διότι το συνάλλαγμα που εισρέει σε μια χώρα με υψηλή τουριστική κίνηση, αποτελεί μια πολύ σοβαρή πηγή εισοδήματος. Στην Ελλάδα τις τουριστικές δημόσιες σχέσεις έχει αναλάβει να διεξάγει διεθνώς, εκπροσωπώντας τη χώρα, ο Ε.Ο.Τ.

8.7. Τι περιλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις

Το πέραςμα από τη θεωρία στη πράξη είναι εκείνο, που δείχνει συνήθως τις μεγάλες δυσκολίες που αντιμετωπίζει κάποιος όταν ασχοληθεί σοβαρά με την επίλυση διαφόρων φαινομένων και θεσμών. Δεν θα μπορούσε λοιπόν και ο τουριστικός θεσμός με το πολύπλοκο και πολυσύνθετο κοινωνικό του αντίκτυπο να αποτελέσει εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα, που έχει σαν αποτέλεσμα τη σύγχυση και το τι είναι και τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις.

Υπάρχουν πέντε σοβαρά θέματα, που πρέπει να αποτελέσουν την πραγματολογική βάση για την άσκηση ορθολογικών δημόσιων σχέσεων στον ελληνικό τουρισμό, σε ότι αφορά την παροχή υπηρεσιών. Εντοπίζουμε παρακάτω αυτά τα θέματα:

1. Το θέμα της προβολής στο εξωτερικό.

Πρόκειται για μια αντικειμενικά δύσκολη προσπάθεια, αφού το σοβαρότερο στοιχείο είναι οικονομικό. Τα δε υλικά μέσα που υπάρχουν σε σχέση με τη διεθνή τουριστική πελατεία είναι περιορισμένα.

Απαιτούνται σοβαρές εκδηλώσεις (προσκλήσεις και ξεναγήσεις δημοσιογράφων του εξωτερικού, καλέσματα προσωπικοτήτων, σεμινάρια τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, διακίνηση εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων, οργάνωση ειδικών αποστολών στο εξωτερικό κ.λ.π.), που με τον έναν ή τον άλλο τρόπο έχουν σχέση με την οικονομική επιφάνεια της χώρας και κύρια του Ε.Ο.Τ.

2. Το πρόβλημα της ενημέρωσης του κοινού.

Η πραγμάτωση κάθε φιλόδοξου προγράμματος δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό στηρίζεται στην ενημέρωση και, κατά συνέπεια στην ενεργοποίηση του κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις στο κομμάτι αυτό απαιτούν τον εγκωμιασμό βέβαια των τουριστικών δεδομένων της χώρας, αλλά στη βάση της αντικειμενικής ενημέρωσης και μάλιστα με τρόπο που να εξυπηρετεί συντονισμένα τις διάφορες κοινωνικές ομάδες του τόπου στις οποίες έτσι και αλλιώς βασίζεται ο Ε.Ο.Τ. για την τουριστική ανάπτυξη. Η προσεγμένη διαφημιστική καμπάνια – και όχι η προπαγάνδα – είναι η σωστή επιλογή για την εφαρμογή δημοσίων σχέσεων εδώ (γιατί το κοινό αποστρέφει την προσοχή του σε κάθε κακόβουλη, υστερόβουλη και ανειλικρινή προπαγανδιστική θεώρηση).

3. Ο πολύπλευρος εντοπισμός των τουριστικών δεδομένων.

Έχοντας περάσει ανεπιστρεπτί ο καιρός που ο ήλιος και η θάλασσα ή η Ακρόπολη αποτελούσαν πόλο έλξης του ξένου τουρίστα, χρέος των δημοσίων σχέσεων του Ε.Ο.Τ. είναι η παρουσίαση κινήτρων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες. Το βάρος πέφτει στην ανάπτυξη του συνεχή (και όχι του εποχιακού) τουρισμού και ακόμα στην προσπάθεια κινητοποίησης του τουρίστα δίνοντας έμφαση στον ‘ψυχαγωγικό’, ‘φυσιολατρικό’, ‘μορφωτικό’, ‘αθλητικό’, ‘θρησκευτικό’, ‘καλλιτεχνικό’, ‘θερμαλιστικό’ και ‘επαγγελματικό’ τουρισμό.

4. Το ζήτημα της βελτίωσης της παροχής υπηρεσιών.

Πρόκειται για το σοβαρότερο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό μας, αφού σχετίζεται με τα θέματα της μεταφοράς των τουριστών (αεροπορικώς, σιδηροδρομικώς, αεροπλοϊκά, οδικώς) το οδικό δίκτυο, τη νοσοκομειακή εξυπηρέτηση σε περιπτώσεις ανάγκης, την εξεύρεση καταλυμάτων, την τηλεφωνική επικοινωνία, τη διακίνηση στο εσωτερικό, τη βελτίωση του σέρβις στις ξενοδοχειακές μονάδες, τον τρόπο ψυχαγωγίας κ.λ.π. Θέματα μέσα από τα οποία κρίνεται ποιοτικά και ποσοτικά το επίπεδο της όλης τουριστικής διαδικασίας της χώρας μας και που το καθένα απαιτεί ξεχωριστή αντιμετώπιση (πάντα όμως ενταγμένη στο συνολικό πλαίσιο του προγραμματισμού και της τουριστικής στρατηγικής για την πραγματοποίηση της ανάπτυξης).

5. Η άμβλυνση της αβεβαιότητας και η ψυχολογική προστασία.

Πέρα απ’ όλα τα άλλα όμως οι δημόσιες σχέσεις έχουν να παίξουν ένα ακόμα σημαντικό ρόλο, που αφορά τη μείωση των συναισθημάτων αβεβαιότητας, ανησυχίας, άγχους κ.λ.π., που σαν ψυχολογικά προβλήματα που συνδέονται με την προσωπικότητα του ταξιδιώτη απαιτούν ιδιαίτερη αντιμετώπιση. Οι δημόσιες σχέσεις εδώ έχουν για αποστολή τους την προσπάθεια απάλειψης όλων αυτών των ψυχολογικών επιπτώσεων, που ξεκινάνε από το φόβο διάψευσης της ελπίδας για όμορφες διακοπές, με την παροχή στοιχείων και δεδομένων που αυξάνουν την ασφάλεια, τη βεβαιότητα, τον ενθουσιασμό και την επιθυμία για το άγνωστο.

Σε τελευταία ανάλυση οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με τρόπο που και τους τουρίστες να

ευνοεί και το όφελος για την χώρα να είναι σημαντικό. Περνώντας μέσα από όλα αυτά τα εξαιρετικά σπουδαία θέματα καταλαβαίνουμε τη μεγάλη συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό όταν υπάρχει ο κατάλληλος προγραμματισμός και η εκπόνηση σωστών μελετών και εργασιών.

9.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

9.1. Η τουριστική διαφήμιση και η προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό

Για να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε μια επιτυχημένη τουριστική διαφημιστική προβολή της Ελλάδας είναι κάτι το δύσκολο λόγω οικονομικών προβλημάτων και λόγω ότι τα υλικά που υπάρχουν είναι περιορισμένα.

Χρειάζεται να γίνουν διάφορες εκδηλώσεις όπως: προσκλήσεις, ξεναγήσεις δημοσιογράφων του εξωτερικού, σεμινάρια τουριστικών πρακτόρων, καλέσματα προσωπικοτήτων, διακίνηση εντύπων και φυλλαδίων, οργάνωση ειδικών αποστολών στο εξωτερικό κ.λ.π. που έχουν σχέση με την οικονομική επιφάνεια της Ελλάδας και κυρίως του Ε.Ο.Τ.

Η πραγμάτωση κάθε φιλόδοξου προγράμματος τουριστικής προβολής στον τουρισμό στηρίζεται στην ενημέρωση και κατά συνέπεια στην ενεργοποίηση του κοινού και είναι αλήθεια ότι σίγουρα απαιτείται πάντα ο εγκωμιασμός των τουριστικών δεδομένων της χώρας, αλλά στη βάση της αντικειμενικής ενημέρωσης και μάλιστα με τρόπο που να εξυπηρετεί συντονισμένα τις διάφορες κοινωνικές ομάδες του τόπου στις οποίες έτσι και αλλιώς βασίζεται ο Ε.Ο.Τ. για την τουριστική ανάπτυξη. Η προσεγμένη διαφημιστική καμπάνια είναι η σωστή επιλογή για την εφαρμογή της τουριστικής προβολής.

Ο Ε.Ο.Τ. αποφασίζει:

1. Την ανάθεση της υλοποίησης του κυρίως διαφημιστικού προγράμματος (Φθινόπωρο 2006 μέχρι τέλη Μαρτίου 2009) στις ακόλουθες εταιρίες και με την αναλυτική κατανομή που εμφανίζεται στον πιο κάτω πίνακα:

ΧΩΡΑ	ΕΤΑΙΡΙΑ	ΑΝΩΤΑΤΟ ΥΨΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ (σε εκατ. €.)
ΑΓΓΛΙΑ	KOINOΠΡΑΞΙΑ BOLD - SENSE	50
ΑΥΣΤΡΙΑ	SAATCHI AND SAATCHI	15
ΒΕΛΓΙΟ	GREEN AD	10
ΓΑΛΛΙΑ	AUDOUR SOUM	20
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	WIRZ UND HAFNER	60
Η.Π.Α.	KOINOΠΡΑΞΙΑ BOLD – SENSE	55
ΙΣΠΑΝΙΑ	FORIELES S.A.	8
ΙΤΑΛΙΑ	A.P.R. RUBLICITA & MARKETING	14
ΚΑΝΑΔΑΣ	KOINOΠΡΑΞΙΑ BOLD – SENSE	15
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	APROPOS	20
ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ	SAATCHI AND SAATCHI	29

*Στα ανώτερα ποσά συμπεριλαμβάνονται οι αμοιβές των εταιριών που θα συμβληθούν με τον Ε.Ο.Τ., ο Φ.Π.Α. καθώς και τα έξοδα παραγωγής του υλικού που απαιτούνται.

2. Την σύναψη των συμβάσεων με τις αντισυμβαλλόμενες εταιρίες το φθινόπωρο του τρέχοντος έτους και την έναρξη του προγράμματος που θα είναι χρονικά διαφοροποιημένη ανά χώρα ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε τουριστικής αγοράς.

Το θέμα της εκστρατείας διαφήμισης και προβολής της χώρας μας στις αγορές του εξωτερικού, κατά παράδοση απασχολεί κάθε χρόνο αυτήν την περίοδο τον τουριστικό κόσμο. Τις προηγούμενες χρονιές μας απασχολούσε είτε γιατί είχε ήδη ξεκινήσει η υλοποίηση της καμπάνιας είτε επειδή ήταν έτοιμη να ξεκινήσει. Φέτος μας απασχολεί επειδή η επίσημη τακτική καμπάνια όχι απλώς δεν έχει ξεκινήσει αλλά και επειδή, στην ουσία, δεν πρόκειται να υπάρξει ενιαία μεγάλη εκστρατεία αυτόν το χειμώνα. Οπωσδήποτε, αυτό, ακούγεται ελαφρώς παράδοξο και αρνητικό και δικαίως προκαλεί τις αντιδράσεις και τις επικρίσεις των περισσότερων τουριστικών φορέων. Η πραγματική διάσταση, όμως, αυτής της εξέλιξης βρίσκεται τελικά σε κάποιες άλλες πτυχές που χρήζουν ιδιαίτερης ανάλυσης.

Μια βασική διαπίστωση είναι ότι φέτος η ηγεσία του Ε.Ο.Τ., ύστερα από προσεχτική ζυγοστάθμιση παραγόντων, συνθηκών και καταστάσεων επιχειρεί μια καινοτόμο προσέγγιση στην υπόθεση «διαφήμιση», η επιτυχία και αποτελεσματικότητα της οποίας θα κριθεί φυσικά στην πορεία. Μια ερμηνεία που μπορεί να δοθεί είναι η εξής: με δεδομένα, ότι τα μηνύματα για την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης ήταν πολύ ενθαρρυντικά και πέραν των προσδοκιών ικανοποιητικά από πολύ νωρίς, από πριν ακόμα κλείσει η περίοδος και ότι δε θα υπήρχε τίποτα το διαφορετικό φέτος, όπως κάθε χρονιά, στην καθυστέρηση εκταμίευσης των σχετικών κονδυλίων από το υπουργείο Οικονομικών, θα ήταν πιο αποτελεσματικό και χρήσιμο να υπάρξουν μεμονωμένα έκτακτα προγράμματα στις αγορές ενδιαφέροντος σε στρατηγικά σημεία και χρονικές περιόδους και να ξεκινήσει η διαδικασία προετοιμασίας μιας πραγματικά καλά οργανωμένης μεγάλης καμπάνιας η οποία θα ξεκινήσει μεν περίπου στην έναρξη της περιόδου αλλά θα στόχευε στην πλήρη κάλυψη των διαφημιστικών αναγκών για την επόμενη περίοδο.

Αυτό για ορισμένους τουριστικούς παράγοντες αποτελεί ένα «ρίσκο» που παίρνει ο Ε.Ο.Τ., ένα «στοίχημα» που αν χαθεί θα υπάρχουν σοβαρές επιπτώσεις. Ούτως ή άλλως, τα πράγματα είχαν αυτήν την εξέλιξη και η κατάσταση που διαμορφώνεται σήμερα έχει ως εξής:

- Η διαφημιστική παρουσία της χώρας στις αγορές ενδιαφέροντος συντηρείται με την ενίσχυση έκτακτων προγραμμάτων και ενεργειών που χρηματοδοτήθηκαν από το «υπόλοιπο» του κονδυλίου που είχε διατεθεί πέρυσι. Μπορεί να ισχυρισθεί κανείς ότι ορισμένες από αυτές τις ενέργειες ήταν πραγματικά πολύ εύστοχες και αποτελεσματικές.

- Η νέα καμπάνια για την οποία έχει ήδη προκηρυχθεί ο σχετικός διαγωνισμός, έχει διαφορετική φιλοσοφία και προσέγγιση από αυτές των προηγούμενων ετών και παρά το γεγονός ότι δεν πρόκειται να ξεκινήσει πριν τον Απρίλιο, το βάρος της θα πέσει μετά το κλείσιμο της περιόδου του 2007 και κατά του 2008.
- Από τα 30 εκατ. € που θα διατεθούν, περίπου τα 10 εκατ. € θα αφορούν τα τακτικά διαφημιστικά προγράμματα και τα υπόλοιπα θα διατεθούν για ενέργειες και προγράμματα έμμεσης διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, αλλά και για την αρτιότερη οργάνωση συγκεκριμένων εκδηλώσεων μείζονος επιχειρηματικού τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις, work shops, σεμινάρια, συνέδρια κ.λ.π. οι οποίες λειτουργούν ως «πολλαπλασιαστές ισχύος» για τον ελληνικό τουρισμό.
- Παραμένει επιτακτική η ανάγκη μιας αναλυτικής, καθαρά επιστημονικής προσέγγισης της υπόθεσης διαφήμιση, με σαφή προσδιορισμό του ζητούμενου «τι έχουμε, τι προσφέρουμε, που και πως το προσφέρουμε, σε ποιους απευθυνόμαστε και σε ποιους θέλουμε να απευθυνθούμε», με στρατηγικό μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, με πλήρη γνώση και επίγνωση εφοδίων, μέσων και δυνατοτήτων.
- Επιτακτική παραμένει επίσης η ανάγκη να σταματήσει πια αυτή η φθοροποιός διαδικασία, κάθε χρόνο, για το ποσά ζητάει ο Ε.Ο.Τ. για διαφήμιση, πόσα ζητά ο τουριστικός κόσμος, πόσα (και κυρίως πότε) θα δώσουν τελικώς τα οικονομικά υπουργεία. Τα δεδομένα εδώ είναι δυο: πρώτον, τα κονδύλια που διαθέτουν οι κυβερνήσεις είναι ανεπαρκή και δεύτερον δεν έχουν διάθεση να διαθέτουν περισσότερα. Και πρέπει, οι τουριστικοί φορείς πρωτίστως και ο Ε.Ο.Τ. να αναζητήσουν μια άλλη λύση που να συνδυάζει το τακτικό με το σταθερό.

Υπό αυτό το πρίσμα η τεκμηριωμένη πρόταση που υπέβαλε ο ΣΕΤΕ, για τη δημιουργία μιας Α.Ε. για τη διαφήμιση και για απλούς εναλλακτικούς τρόπους εξεύρεσης πόρων με συμμετοχή αλλά χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να αντιμετωπισθεί με σοβαρότητα και προσοχή από την πλευρά της τουριστικής ηγεσίας.

Όλο αυτό το διάστημα, πάντως, η Ελλάδα δεν ήταν παντελώς απύσχα από τις αγορές ενδιαφέροντος διαφημιστικά. Με έκτακτα διαφημιστικά προγράμματα, κόστους ανάλογου των περιπτώσεων που αντιμετωπίστηκαν και των δυνατοτήτων που υπήρχαν, συντηρήθηκε η εικόνα της τουριστικής Ελλάδας σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό.

ΤΑ ΙΑΠΩΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με τίτλο «Bon voyage Greece», δημοσιεύθηκε αρθρογραφία μιας σελίδας, για το δωδεκάμηνο τουρισμό της Κρήτης και της Ρόδου, με έγχρωμες φωτογραφίες από τις περιοχές αυτές. Το δημοσίευμα περιλαμβάνεται σε μπροσούρα των Ιαπωνικών Ταχυδρομείων. Η μπροσούρα που τυπώθηκε σε 1.200.00 αντίτυπα, διατίθεται από όλα τα Ταχυδρομεία της Ιαπωνίας και αναμένεται να συμβάλει στην ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας.

9.2. Η ολυμπιάδα του 2004 στην Αθήνα

Η ανάληψη της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων από την Αθήνα είχε το 2004 σημαντικές επιπτώσεις στο σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας, αυξάνοντας το ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και έδωσε τη δυνατότητα να προβληθεί η Αθήνα και η Ελλάδα σε όλον τον κόσμο. Η προβολή αυτή αύξησε τη εισροή αλλοδαπών τουριστών για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα που ξεκινά από το 1998 και φθάνει μέχρι το 2011.

Παρουσιάστηκε μια σταθερή αύξηση στις διεθνείς αφίξεις τουριστών μετά την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων και όχι ιδιαίτερα τον ίδιο χρόνο ή κατά την διάρκεια τους.

Η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων αύξησε όμως σημαντικά την προβολή της πόλης και της χώρας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα που αρχίζει από την ανάθεση και τελειώνει λίγο μετά την τέλεση των αγώνων. Η διεθνής αυτή προβολή δεν είναι πάντοτε θετική και μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών. Εξίσου σημαντική είναι και η αρνητική επίδραση που μπορούν να έχουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην άφιξη και ημεδαπών τουριστών που θέλουν να αποφύγουν την πολυκοσμία λόγω των Αγώνων. Το πιο σημαντικό συμπέρασμα από την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων σε άλλες πόλεις είναι ότι παρατηρείται μια υπερεκτίμηση της τουριστικής ζήτησης, ειδικά για το έτος που γίνονται οι αγώνες. Όλα τα παραπάνω αποτελούν χρήσιμο υλικό για την αξιολόγηση των τουριστικών επιπτώσεων στην Αθήνα 2004. Πάντως, η Αθήνα αποτελεί όπως και κάθε πόλη μια ιδιαίτερη περίπτωση διότι οι συνθήκες που επικρατούσαν στην Ελληνική τουριστική αγορά αλλά και στην τεχνολογία το 2004 ήταν πολύ διαφορετικές από ότι ήταν στις άλλες πόλεις.

9.3. Άλλοι τρόποι τουριστικής διαφήμισης και η προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό

9.3.1. Οι διμερείς σχέσεις

Στα πλαίσια ανάπτυξης του τουριστικού τομέα με διμερείς επαφές, η Ελλάδα ανανέωσε αρκετά πρωτόκολλα ήδη υπογεγραμμένων τουριστικών συμφωνιών (τσεχοσλαβικό, ελληνο – βουλγαρικό κ.α.) και υπέγραψε και καινούργιες συμφωνίες τουριστικής συνεργασίας (Πορτογαλία, Ρωσία, Ισραήλ).

Σκοπός των διάφορων πρωτοκόλλων είναι η παραπέρα ανάπτυξη της συνεργασίας μας στον τουριστικό τομέα με τις διάφορες χώρες – κράτη.

9.3.2. Η συμμετοχή και η διοργάνωση εκθέσεων-εκδηλώσεων

Η συμμετοχή της Ελλάδας στις εκθέσεις της Γερμανίας.

Αποτελεί θεσμό σήμερα η ετήσια συμμετοχή της διεύθυνσης Ε.Ο.Τ. της Γερμανίας στις κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που γίνονται στη Γερμανία και παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον για τον τουριστικό κλάδο. Ελληνικό περίπτερο υπήρχε στις ακόλουθες εκθέσεις τουρισμού της Γερμανίας: CMT Στουτγάρδη, BOOT Ντύσελντοφ, REISEN Αμβούργο, IBT Βερολίνο, PRA – WORKSHOP Κολωνία, INTER BOOT Φρανκφούρτη, TOYRISTIC CARANVING Λειψία.

□ Οι τουριστικές Εκθέσεις και τα συνέδρια στον ελλαδικό χώρο.

- Διεθνές Συνέδριο Για Την Διαχείριση Των Αποβλήτων.
- 1^η Διεθνή Ιατρική Ολυμπιάδα.
- Συνέδριο Νευροψυχολογίας στο «Santorini Image».
- Σαντορίνη: Ανερχόμενος Συνεδριακός Προορισμός.
- Συνάντηση της ASTA στην Ελλάδα.
- Ετήσιο συνέδριο Ελλήνων Γαστρεντερολόγων.
- Meeting Greece 2006 – 2007.

9.3.3. Οι συγκεντρώσεις

Ένα άλλο ισχυρό πληροφοριακό και ενημερωτικό προωθητικό μέσο είναι οι συγκεντρώσεις. Σ' αυτές δημιουργείται ένα ευνοϊκό κλίμα για ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας και ομοφροσύνης, επίσης σ' αυτές η επιχείρηση παραγωγής φροντίζει να συλλέξει την προσωπική γνώμη από τον καθένα ο οποίος έτσι αισθάνεται ότι τον αφορά η συγκέντρωση.

Τις συγκεντρώσεις πρέπει να τις διακρίνουμε:

1. Σε **απλή συγκέντρωση ενημέρωσης** κατά την οποία οι υπεύθυνοι κάνουν μια έκθεση και παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
2. Στο **συνέδριο που διακρίνεται** για τον πολύ επίσημο χαρακτήρα του και τον φορμαλισμό που απαιτεί.
3. Στο **σεμινάριο** που προϋποθέτει συγκέντρωση για πολλές ώρες ή ημέρες.
4. Στην **οπτικοακουστική συγκέντρωση** που οι ομιλίες είναι σύντομες και ο περισσότερος χρόνος αφιερώνεται στην προβολή κινηματογραφικών ταινιών κ.τ.λ.

Στον τουριστικό τομέα τα ανωτέρω είδη των συγκεντρώσεων ανήκουν είτε κυρίως στις τουριστικές επιχειρήσεις είτε κυρίως στον Κρατικό Οργανισμό. Στην πρώτη κατηγορία της απλής ενημερωτικής συγκέντρωσης ανήκει η συγκέντρωση από την τουριστική επιχείρηση των χονδρεμπόρων και λιανέμπορων του τουρισμού (τουριστικά πρακτορεία) στην έδρα της. Επίσης, σ' αυτήν ανήκουν και οι συγκεντρώσεις που κάνουν η θα πρέπει να κάνουν τα γραφεία του Εξωτερικού Κρατικού Οργανισμού με πρόσκληση των αντιπροσώπων τύπου και περιοδικών,

των αντιπροσώπων των τουριστικών πρακτορείων, των διοικήσεων τουριστικών σωματείων η προσωπικοτήτων διαφόρων κοινωνικών ομάδων.

Την δεύτερη κατηγορία των συνεδρίων κάνουν κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχειακές) αλλά και ο Κρατικός Οργανισμός. Η κατηγορία αυτή την τελευταία εποχή σε ορισμένες Ευρωπαϊκές χώρες (Ισπανία) έλαβε τέτοια έκταση και ανάπτυξη ώστε πολλές μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχειακές) μετέβαλλαν το απλό προωθητικό των πωλήσεων τους μέσο των συνεδρίων σε κύριο έργο της οικονομικής τους δραστηριότητας με πολύ επιτυχή αποτέλεσμα (Τουρισμός Συνεδρίων) και όπου το σύνολο σχεδόν των πωλήσεων τους πηγάζει από την οργάνωση συνεδρίων κυρίως επιστημονικών αλλά και παντός είδους. Την οργάνωση επίσης σεμιναρίων επί του τουριστικού προϊόντος μπορεί να κάνει η τουριστική επιχείρηση αλλά κυρίως στο εξωτερικό επί τουριστικών θεμάτων που να έχουν σχέση με την συνολική τουριστική παραγωγή της χώρας του. Τέλος οπτικοακουστικές συγκεντρώσεις, ενισχύοντας αυτές με καλλιτεχνικά προγράμματα π.χ. μουσικά, θεατρικά, κ.τ.λ., θα πρέπει να κάνει ο Κρατικός Οργανισμός τόσο στο εσωτερικό όσο κυρίως στο εξωτερικό διακρίνοντας αυτές σε δύο είδη δηλαδή το ένα είδος με πρόσκληση διακεκριμένων προσωπικοτήτων από όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και το άλλο είδος δια της συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού.

9.4. Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Ένα ακόμα σημαντικό επίπεδο – διεργασία της διαφημιστικής τουριστικής προβολής στο σύγχρονο τουρισμό, μάλιστα έχει αποκτήσει αυξημένη σπουδαιότητα τα τελευταία χρόνια, είναι οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάστηκε το φαινόμενο της αριθμητικής και ποιοτικής αύξησης των διεθνών τουριστικών εκθέσεων, που είχε σαν αποτέλεσμα τη αύξηση πολλών επιχειρηματιών και εμπειρογνομόνων του τουρισμού, πολλές φορές σε ετήσια βάση, οδηγώντας στη συναγωγή συμπερασμάτων σε ότι αφορά τις εξελίξεις του τουριστικού κλάδου.

Επειδή δε η συγκέντρωση στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις τουριστικών επιχειρηματιών, εμπειρογνομόνων, κρατικών παραγόντων και επιστημόνων, προϋποθέτει πέρα από τη μελέτη του χώρου, και υψηλού επιπέδου οικονομικές συναλλαγές. Σήμερα πλέον οι εκθέσεις έχουν αποκτήσει ένα εντελώς ξεκάθαρο χρηματιστηριακό περιεχόμενο.

A / A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ / ΤΙΤΛΟΣ	ΠΟΛΗ	ΧΩΡΑ
1	Τουριστική Έκθεση Βρυξελλών	Βρυξέλλες	Βέλγιο
2	Παγκόσμια Ταξιδιωτική Αγορά (W.T.M.)	Λονδίνο	Αγγλία
3 ^α	Παγκόσμιο Σαλόνι Τουρισμού Και Ταξιδιών	Παρίσι	Γαλλία
3 ^β	Έκθεση Παρισιού	Παρίσι	Γαλλία
3 ^γ	Διεθνής Τουριστική Αγορά	Κάνες	Γαλλία
4	Σκανδιναβική Έκθεση Τουρισμού Και Ταξιδιών	Κοπεγχάγη	Δανία
5 ^α	Έκθεση Διακοπών Βέρνης	Βέρνη	Ελβετία
5 ^β	Έκθεση Διακοπών Λουκέρνης	Λουκέρνη	Ελβετία
5 ^γ	Έκθεση Επιχειρηματικού Τουρισμού	Γενεύη	Ελβετία
5 ^δ	Έκθεση Ταξιδιωτικού Εμπορίου	Μοντρέ	Ελβετία
5 ^ε	Έκθεση Κατασκήνωσης Διακοπών	Λοζάννη	Ελβετία
6 ^α	Έκθεση FITUR	Μαδρίτη	Ισπανία
6 ^β	Έκθεση VADEXPO	Γρανάδα	Ισπανία
6 ^γ	Έκθεση ROTAUR	Βαρκελώνη	Ισπανία
7	Έκθεση PHILOXENIA	Θεσσαλονίκη	Ελλάδα
8 ^α	Σαλόνι, Καμπίνα, Σπορ, Διακοπών Υπαίθρου	Αγκόνα	Ιταλία
8 ^β	Έκθεση Αναψυχής Διακοπών Τουρισμού Και Ελεύθερου Χρόνου	Μπάρι	Ιταλία
8 ^γ	Διεθνής Έκθεση Διακοπών	Μπάρι	Ιταλία
8 ^δ	Έκθεση PRIMAVERA Διακοπών	Γένοβα	Ιταλία
8 ^ε	Χρηματιστήριο Διεθνούς Τουρισμού OBIT	Μιλάνο	Ιταλία
8 ^ς	Διεθνής Έκθεση Διακοπών - Τουρισμού	Τορίνο	Ιταλία
9	Έκθεση Ταξιδιών Και Τουρισμού	Όσλο	Νορβηγία
10	Έκθεση TOUR AMSTERDAM	Άμστερνταμ	Ολλανδία
11 ^α	Διεθνής Τουριστική Συναλλαγή (I.T.B)	Βερολίνο	Γερμανία
11 ^β	Διεθνής Έκθεση Τουρισμού Και Ελεύθερου Χρόνου	Ντόρτμουντ	Γερμανία
11 ^γ	Έκθεση CAMPING TOURISTIC	Έσσην	Γερμανία
11 ^δ	Διεθνής Έκθεση Τροχόσπιτων / Κάμπινγκ	Έσσην	Γερμανία
11 ^ε	Έκθεση O.M.T.	Στουτγάρδη	Γερμανία
11 ^ς	Διεθνής Αγορά Τουρισμού	Μόναχο	Γερμανία

12	Έκθεση Τουρισμού Σιγκαπούρης	Σιγκαπούρη	Σιγκαπούρη
13	Έκθεση T.U.R. Για Το Ταξίδι Και Τουρισμό	Γκότεμποργκ	Σουηδία
14	Διεθνής Έκθεση Ταξιδιών Και Τουρισμού	Ελσίνκι	Φιλανδία

Με επιτυχία συμμετείχε ο Ε.Ο.Τ. στις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, που πραγματοποιήθηκε κατά το πρώτο εξάμηνο του τρέχοντος έτους. Τα μηνύματα για την τουριστική κίνηση φέτος είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά από όλες τις μεγάλες αγορές του εξωτερικού και προβλέπουν νέα αύξηση στις αφίξεις και στο τουριστικό συνάλλαγμα, σε σχέση με πέρυσι που ήταν χρόνια σταθμός για τον ελληνικό τουρισμό.

Ο Ε.Ο.Τ., συνεχίζοντας τις προσπάθειες που καταβάλλονται για τη βελτίωση των δεικτών και τη μεγιστοποίηση των ωφελειών του ελληνικού τουρισμού, προετοιμάζει τα επόμενα βήματα συμμετέχοντας και σε άλλες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που πρόκειται να γίνουν τους επόμενους μήνες. Μεταξύ αυτών, θα λάβει μέρος για πρώτη φορά στην τουριστική έκθεση της Σαγκάης, στην Κίνα, που είναι μια νέα δυναμική αγορά, την οποία θέλει ο Ε.Ο.Τ. να εκμεταλλευθεί προχωρώντας και στο άνοιγμα γραφείων, όπως είναι ήδη γνωστό.

9.5. Η δυσφήμιση του ελληνικού τουρισμού

Σε 3.881 έφτασαν οι καταγγελίες ελλήνων και ξένων τουριστών σχετικά με το κόστος ζωής και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τον προσωρινό πίνακα παραπόνων (μέχρι το τέλος Αυγούστου 2006) της υπηρεσίας Προστασίας Τουριστών του ΙΝΚΑ και της Γενικής Ομοσπονδίας Καταναλωτών Ελλάδος, ενώ πριν ένα χρόνο ο αντίστοιχος αριθμός ήταν κατά 645 καταγγελίες μικρότερος.

Παράλληλα, σύμφωνα με έρευνα του ΙΝΚΑ, η κατά κεφαλή κατανάλωση των Ελλήνων τουριστών στους τομείς εστίασης και ψυχαγωγίας εμφανίζεται μειωμένη κατά 27%. Το 38.7% των παραπόνων έγινε από ξένους, ενώ τα περισσότερα παράπονα έγιναν από Άγγλους και Γερμανούς τουρίστες. Τα γεωγραφικά πρωτεία είχε η Πελοπόννησος στους Έλληνες και η Κρήτη στους ξένους τουρίστες.

Συνολικά οι καταγγελίες των Ελλήνων και ξένων τουριστών έχουν ως φαίνεται στο σχετικό πίνακα, παράλληλα όμως με γοργό ρυθμό αυξάνονται και οι καταγγελίες που δέχεται το γραφείο της νομικής προστασίας της Ένωσης Καταναλωτών « Η ποιότητα ζωής» (Ε.Κ. ΠΟΤ. 2^ο).Οι καταγγελίες αυτές αφορούν κυρίως την κακή ποιότητα και στην κερδοσκοπία εστιατορίων και ταβερνών (κακό

σέρβις, λιπόβαρης μερίδες, υπερχρέωση λογαριασμών, κλοπή όταν η πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας).

ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ	%	ΕΛΛΗΝΕΣ	ΞΕΝΟΙ
Τιμές προϊόντων – Υπηρεσιών	703	18.1	507	196
Κέντρα – Εστιατόρια	487	12.5	289	198
Ποσότητα Προϊόντων - Υπηρεσιών	433	11.1	284	149
Θαλάσσιες Μεταφορές	378	9.7	288	90
Ταξί	312	8	187	125
Διάφορα (Time sharing, Καθαριότητα κ.α).	241	6.2	168	73
Αεροπορικές Μεταφορές	234	6	128	106
Ξενοδοχεία – Δωμάτια – Cambines	203	5.2	115	88
Άλλα Μέσα Μεταφοράς (π.χ Ενοικιάσεις)	185	4.8	107	78
Περιβάλλον – Ηχορύπανση κ.λπ.	127	3.3	68	59
Τράπεζες	117	3	40	76
Μουσεία – Αρχαιολογικοί Χώροι	114	3	48	66
Δημόσιες Υπηρεσίες	103	2.6	65	38
Οδική Σήμανση – Οδόστρωμα	68	1.7	31	37
Ταξιδιωτικά Γραφεία	67	1.7	23	44
Τιμές Τηλεφώνου	44	1.3	11	33
Ιατρικές Υπηρεσίες	27	0.7	9	18
Παραβιάσεις Κοινοτικών Οδηγιών κ.λπ.	18	0.5	5	13
Κλοπές – Παρενοχλήσεις	12	0.3	3	9
Ωράριο Αγοράς – Υπηρεσιών	8	0.2	3	5
ΣΥΝΟΛΟ	3.881	-	2.379	1.502

Πηγή: INKA

10. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

10.1. Η ψυχολογία της διαφήμισης

Η ψυχολογία της διαφήμισης εξετάζει ολόκληρο το χώρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ούτως ώστε να γίνει γνωστό, τι επηρεάζει την αποφασιστική κίνηση της αγοράς μιας υπηρεσίας από τον καταναλωτή.

Σαν βασικό διαγνωστικό αντικείμενο της συμπεριφοράς των καταναλωτών θεωρείται πρώτο το άτομο με το μαύρο κουτί. Ουσιαστικά δεν γνωρίζει κανείς, τι παρέχει αυτό το μαύρο κουτί του ανθρώπου, αλλά εκ προοιμίου υποθέτουμε ότι ο άνθρωπος βάλλεται από ερεθίσματα – πληροφορίες ακόμα και υποδείξεις. Ασφαλώς, αυτά ξεκινούν με ποιο δραστικό τόνο από τη διαφήμιση. Η δε απόφαση για έναν τόπο διακοπών ή ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου, απορρέει και πάλι από τη δύναμη της υποβολιμότητας της ειδικής τουριστικής διαφήμισης, που κατευθύνεται στο μαύρο κουτί.

10.2. Ο σχεδιασμός της τακτικής εφαρμογής ενός τουριστικού διαφημιστικού προγράμματος

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αναπτύσσεται από διάφορα στάδια έως ότου τεθεί το στρατηγικό διαφημιστικό σχέδιο σε εφαρμογή.

Τα στάδια αυτά είναι:

1° ΣΤΑΔΙΟ	Η ξενοδοχειακή επιχείρηση θέλει να γνωστοποιήσει τα καινούρια τμήματα, που λειτουργούν ή τις ειδικές προσφορές για το Σαββατοκύριακο ή τετραήμερου. Έτσι αρχίζει και συγκεκριμενοποιείται ο σκοπός της αναγκαιότητας της διαφήμισης του ξενοδοχείου.
2° ΣΤΑΔΙΟ	Επειδή όλο το κοινωνικό σύνολο είναι αδύνατο να μεταβληθεί σε πελατεία του ξενοδοχείου επιλέγουμε αυτήν την κοινωνική ομάδα και θα την πολιορκούμε συνεχώς με την τουριστική μας εκστρατεία. Άρα προσδιορίζουμε την δική μας αγορά – στόχος.
3° ΣΤΑΔΙΟ	Όμως, πριν τεθεί σε λειτουργία το σχέδιο εφαρμογής της τουριστικής διαφήμισης, πρέπει να γίνει μια κοινωνική διάγνωση και πολιτική τουριστικής αγοράς στόχου. Συνήθειες, ενδιαφέροντα, στάσεις, τυχόν αλλαγές σε μονάδες του κοινωνικού συνόλου, έτσι που όταν αρχίσει η εκστρατεία να βρει πρόσφορο έδαφος δράσης.
4° ΣΤΑΔΙΟ	Ο καθορισμός της διαφημιστικής δαπάνης είναι θέμα

	υποκειμενικό. Ασφαλώς όταν ο επιχειρηματίας τουρισμού αντιληφθεί πόσο βοηθάει η διαφήμιση, θα αυξήσει αυτόματα το ποσοστό πάνω στον τζίρο.
5° ΣΤΑΔΙΟ	Η επιλογή του ανάλογου μέσου επιβάλλεται και εξαρτάται από συνδυασμό πάντοτε της σωστής επιλογής του σωστού μηνύματος. Εδώ θα εξαρτηθεί από την γεωγραφική περιοχή της τουριστικής αγοράς στόχο, την κοινωνικοοικονομική στάθμη των συνηθειών και της ιδιοσυγκρασίας των κατοίκων ακόμα και από το χρόνο.

Συμπέρασμα:

Εάν πρόκειται να διαφημίσουμε το ξενοδοχείο για τετραήμερο ή Σαββατοκύριακα με ειδικές τιμές, τότε ψάχνουμε διαφημιστικά μέσα, που να ικανοποιούν αμέσως, όπως η ημερήσια εφημερίδα ή ραδιόφωνο.

Ασφαλώς πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι υποψήφιοι καταναλωτές μας η διαβάζουν τη συγκεκριμένη εφημερίδα ή ακούν το συγκεκριμένο ραδιοφωνικό σταθμό. Ο δε χρόνος καταχώρησης ή εκπομπής θα πρέπει να ωριμάζει στο μυαλό του αναγνώστη της καταχώρησης ή του ακροατή του ραδιοφωνικού spot, για να έχουμε θετικά αποτελέσματα.

10.3. Η διαφημιστική σκάλα A.I.D.A.

Το περιεχόμενο της σκάλας A.I.D.A. είναι πολύ εμφανές δεδομένου ότι πηγάζει από αυτό, που θεωρείται κατά κανόνα φυσικό και αποδεκτό. Οι τέσσερις ψυχολογικοί παράγοντες που συνθέτουν την A.I.D.A. εφόσον ταξινομηθούν και στοιχειοθετηθούν όπως πρέπει, είναι σε θέση και επηρεάζουν άμεσα την απόφαση του οποιουδήποτε καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

- Προσελκύω την προσοχή – το capture attention.
- Διατηρώ το ενδιαφέρον – το maintain interest.
- Δημιουργώ επιθυμία – το create desire.
- Λαμβάνω ανάλογα μέτρα – το take action.

Εκείνο που πρέπει να παρατηρήσουμε κάνοντας ένα συνδυασμό σκέψεων όσο αφορά τη φόρμουλα της A.I.D.A. προκύπτει ότι αν το desire και action αποτελούσαν τον κύριο άξονα του διαφημιστικού αντικειμενικού σκοπού, το attention με το interest είναι αυτά που απορρίπτουν σταδιακά τα πολλά όχι, δηλαδή τις αρνητικές αντιδράσεις του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

Η εφαρμογή της A.I.D.A. στον ξενοδοχειακό χώρο

Εφόσον αποφασίσει τελικά ο επιχειρηματίας μια ξενοδοχειακής επιχείρησης να εγκαινιάσει μια διαφημιστική καμπάνια για τη μονάδα του, εργάζεται ως εξής:

Αρχικά προσπαθεί να τονίσει στη διαφημιστική καμπάνια το γεγονός ότι ο υποψήφιος πελάτης θα βρίσκεται μακριά από τα κλισέ της καθημερινής ρουτίνας. Η περιοχή καθώς και η μονάδα του είναι σε θέση να υλοποιήσει προσδοκίες μέσα σε μια απομυθοποιημένη μαζική εικόνα της εποχής (desire). Το γεγονός αυτό θα υλοποιηθεί φυσικά και με μια σειρά από φυλλάδια και λίστες τιμών, πληροφορώντας το κοινό, ότι η κράτηση θα πραγματοποιήσει όλες τις προσδοκίες με εκπλήξεις και προσφορές. Ακόμα, θα μπορούσε ο ίδιος ο επιχειρηματίας να προκαλέσει και με φωτεινές ακόμα επιγραφές στο δρόμο, στο χώρο του οικοπέδου, στα τμήματα εκμετάλλευσης, γνωστοποιώντας, έτσι και το ενδιαφερόμενο τουριστικό προϊόν (action). Με το να μπορέσει να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη – τουρίστα διατηρείται το ενδιαφέρον από πλευράς δοκιμής για μια πιθανή κατανάλωση εδεσμάτων και ποτών. Τέλος τα αποτελέσματα θα είναι εμφανή, με την προϋπόθεση φυσικά πως και η ίδια μονάδα θα μπορεί να ανταποκριθεί έστω και σε μια μοναδική προσπάθεια κατανάλωσης του πελάτη.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

DESIRE

Στο prospectus πρέπει να υπάρχουν όμορφες φωτογραφίες από τα επιμέρους επισιτιστικά τμήματα π.χ. μια ωραία άποψη της πισίνας, κάποια φυτά ή λουλούδια αν υπάρχουν, κάποια εντυπωσιακά τροπικά ποτά, που προσφέρονται από το μπαρ, μια άποψη του μπουφέ όταν είναι διακοσμημένος με τα εδέσματα ή το πρωινό, την ώρα που σερβίρεται, όλα αυτά μπορεί να προκαλέσουν την επιθυμία.

ACTION

Η διαφήμιση δεν πρέπει να σταματά μόνο σε ένα φυλλάδιο. Μπορεί η φίρμα του ξενοδοχείου να βρίσκεται τυπωμένη σε σερβίτσια, σταχτοδοχεία ή να στέλνει ευχετήριες κάρτες σε πελάτες πάντα με την επωνυμία της επιχείρησης. Ακόμα μπορεί να τυπώσει επιστολόχαρτα και φακέλους και να τα μοιράζει στα δωμάτια. Το πιο σημαντικό βέβαια είναι η επιχείρηση να πληροί και τις ανάλογες προϋποθέσεις από πλευράς υλικοτεχνικής υποδομής, έτσι ώστε να μην φαίνεται ότι ξεγελά τον πελάτη.

INTEREST

Το ενδιαφέρον πρέπει να υπάρχει, όχι μόνο όταν πραγματοποιείται η άφιξη του πελάτη στο ξενοδοχείο, αλλά να διατηρείται και κατά τη διάρκεια της παραμονής του. Το ενδιαφέρον προκαλείται με κάποια πάρτι, ελληνικές βραδιές, αθλητικές δραστηριότητες και μικρές εκπλήξεις, που κάθε τμήμα συχνά μπορεί να επινοεί και να προσφέρει.

ATTENTION

Προσελκύει την προσοχή του πελάτη όταν το ξενοδοχείο μπορεί να κάνει κάτι το οποίο δεν είναι εύκολο στην καθημερινή ζωή μακριά από την μονοτονία και το άγχος, ίσως όμως κάτι το διαφορετικό από τους ανταγωνιστές.

10.5. Το τουριστικό διαφημιστικό μήνυμα (SLOGAN)

Οι ακόλουθοι τρεις παράγοντες καθορίζουν το εάν ένα μήνυμα είναι διαφήμιση:

1. Η διαφήμιση είναι ένα πληρωμένο μήνυμα.
2. Η διαφήμιση εμφανίζεται σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης.
3. Σκοπός της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει τους ανθρώπους για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες.

Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πιθανών πελατών. Χρησιμεύει σαν μέσο γνωστοποίησης στους καταναλωτές για μια επιχείρηση και για τα εμπορεύματα της ή τις υπηρεσίες της. Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Μέσω της διαφήμισης οι πελάτες μπορούν να μάθουν τι διατίθεται από διάφορες επιχειρήσεις χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να επισκεφθούν προσωπικά την κάθε επιχείρηση. Η διαφήμιση επιδιώκει να πληροφορεί τους ανθρώπους να τηλεφωνήσουν, να επισκεφθούν, να κοιτάξουν, να αγγίξουν, να δουν, να αγοράσουν, να χρησιμοποιήσουν ή με οποιαδήποτε τρόπο να εξετάσουν την πιθανή αγορά του προϊόντος.

Διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα. Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει και για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο που μόνο έτσι μπορεί να διεισδύσει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί πως όλα αυτά γνωστοποιούνται με γνώμονα τη μεγαλύτερη ωφέλεια, άριστη ποιότητα και προπάντων πιο συμφέρουσα σε σύγκριση με την προσφορά του ανταγωνιστή τιμή.

10.6. Η ιδιότητα του διαφημιστικού μηνύματος

Το μόνο που γνωρίζουμε σήμερα είναι ότι ο θεατής αναγνώστης ακροατής δεν αυτοσυγκεντρώνεται για το μήνυμα, ούτε και στρατολογεί τις αισθήσεις τους στο να συγκρατεί κάποια εύστοχη φράση για άμεση χρήση στο μέλλον. Η διάγνωση αυτή του σκεπτικού, πως πιστοποιεί ότι το σωστό μήνυμα και η σωστή πυροδότηση του, προσκρούει στην αδιαφορία του κόσμου. Από την άλλη εάν ο πελάτης πεισθεί, τότε αναμένει όντως όμορφες διακοπές με ανέσεις, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, άψογη συμπεριφορά φιλοξενίας, επικοινωνία και τέλος το βασικότερο, καθαρό έως αμόλυντο περιβάλλον. Για να έχει το μήνυμα αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στην ανθρώπινη ψυχή χρησιμοποιεί κάθε ψυχολογικό κόλπο. Όμως η πορεία του μηνύματος ακολουθεί αναγκαστικά και τις εξελίξεις του παγκόσμιου τουριστικού πλαισίου σε συνδυασμό πάντα με την δική μας προσφορά. Βέβαια, εξαρτάται και από άλλους σπουδαίους παράγοντες όπως: οικονομικούς, δημογραφικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς. Τέλος, καθώς τους ερευνά κανείς, βρίσκει επίσης συστηματικούς σχεδιασμούς και βασικές ρίζες στην εδραίωσή του. Και κάτι ακόμα:

Πριν από τη διάδοση του, γίνεται ο εντοπισμός διάφορων μεταβλητών που θα είχαν την δυνατότητα να επηρεάσουν την τουριστική ζωή, έτσι ώστε να διαμορφώσει με σοβαρότητα την προσφορά των υπηρεσιών για τους χρήστες του πακέτου.

Οφείλει να επισημανθεί, ότι η αγγελία, το μήνυμα, η είδηση πρέπει να είναι απλά και θα πρέπει ουσιαστικά να διαπεράσουν το υποσυνείδητο. Ο τρόπος πληροφόρησης ή υποβολής είναι άμεσος και εξασφαλίζει ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Έτσι λοιπόν επειδή το υποκείμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα σε αυτό το χώρο της ανθρώπινης ύπαρξης διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλληλα καθημερινά χιλιάδες ονόματα και διαφημιστικά μηνύματα.

Από την άλλη, μέσα σε όλη τη διαδικασία το μυαλό φιλτράρει όλα τα δεδομένα, με αποτέλεσμα κατά τη διάρκεια του 24ώρου να παραμένουν μόνο οι κυριότερες ειδήσεις. Σε αυτό το σημείο ακριβώς θα μπορούσε το μήνυμα να βρει ανάλογο έδαφος γιατί άλλωστε καταλήγει μόνο στη μνήμη.

10.7. Ο στόχος του διαφημιστικού μηνύματος

Οι στόχοι του διαφημιστικού , μηνύματος είναι οι εξής:

1. Να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με τη δεδομένη ευκαιρία.
2. Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, ακόμα και ειδικές προσφορές εποχιακού ή ετήσιου χαρακτήρα, έτσι που να γίνεται πιο προσιτό το τουριστικό πακέτο στον ενδιαφερόμενο.

3. Να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσίας, με τρόπο ώστε να προδιαθέτει εμπιστοσύνη, ψυχολογικό ερέθισμα στη λήψη απόφασης της αγορά του πακέτου.

11.ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

11.1. Η δημιουργία μιας τουριστικής διαφήμισης

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Οι νέες τεχνικές των τουριστικών επιχειρήσεων προϋποθέτουν μια σωστή επιλογή από διαφημιστικά μέσα.

Πρέπει να κατανοηθεί η αναγκαιότητα αξιοποίησης του κονδυλίου με ένα άψογο σε ουσία και περιεχόμενο διαφημιστικό πρόγραμμα.

Βασικές προϋποθέσεις είναι:

- Άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα.
- Έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό.
- Εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο εξειδικευμένο αντικείμενο.

Το κοστολόγιο για το κάθε διαφημιστικό μέσο, ο αριθμός των προγραμμάτων, καθώς και οι καταχωρίσεις είναι υπόθεση που κρίνεται περισσότερο με υποκειμενικά κριτήρια, γιατί κάθε δυναμικό διαφημιστικό πρόγραμμα προϋποθέτει:

- Χρήματα.
- Έρευνα.
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων.
- Ειδική ομάδα που να είναι σε θέση να υπολογίζει, αφενός το ύψος υποβολιμότητας, αφετέρου και τη συχνότητα προσέγγισης.

Φυσικά με βάση αυτούς τους συγκριτικούς συντελεστές, οι σκέψεις για τη λήψη απόφασης πρέπει να είναι σοβαρές. Η τουριστική διαφήμιση δεν πρέπει να πληρωθεί γιατί το Α ή Β περιοδικό που μας φαίνεται καλύτερο ή για την Α ή Β εφημερίδα που μας φαίνεται φθηνή ή ακριβή. Ουσιαστικό για μας είναι το γεγονός: ο αριθμός ατόμων που προσεγγίζονται με τα συγκεκριμένα μέσα από την αγορά, καθώς και πόσο θα κοστίσει η δαπάνη προσέγγισης ή προσέλκυσης πελατών.

11.2. Η τουριστική διαφημιστική καμπάνια

Διαφημιστική καμπάνια είναι το σύνολο των διαφημιστικών εκδηλώσεων που γίνεται μια συγκεκριμένη περίοδο για ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι μεγάλες καμπάνιες έχουν διάρκεια πολλών ή δεκάδων χρόνων. Η καμπάνια έχει ένα στόχο, μια στρατηγική, μια κατεύθυνση. Η μια διαφημιστική μορφή θυμίζει ή βοηθάει την άλλη.

Με άλλα λόγια μια σταυροφορία με τη στρατηγική των μέσων, με τον έλεγχο και με τον προσδιορισμό του κοινού στόχου, προλειαίνεται το τουριστικό ρεύμα για

να λανσάρει αργότερα ολοκληρωμένο το τουριστικό πακέτο, δημιουργώντας επίσης μυστήριο καθώς έλξη και περιέργεια. Αυτές οι αλληπάλληλες αναγγελίες με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης πως η χώρα μας επί παραδείγματι προσφέρει νυχτερινό θέαμα – ήχο και φως – δραστηριοποιεί άμεσα την πάγια καθιέρωση της στο διεθνή τουριστικό περίγυρο.

Η υπόσχεση με τη μορφή της καμπάνιας πως η χώρα μας είναι πιο φθηνή από την Ιταλία, πιο ήσυχη από την Ισπανία και πιο ασφαλής από το Μεξικό, είναι κάτι που δραστηριοποιείται περισσότερο και πρέπει να ενισχύεται από το τουριστικό διαφημιστικό πακέτο, που σαφώς προσδιορίζει τον στόχο και με την ειλικρινή υπόσχεση ακολουθεί τη δημιουργία και την τουριστική στρατηγική. Το ίδιο ασφαλώς και με την πολιτική των τιμών ενός τουριστικού πακέτου μιας περιοχής, τονίζοντας με πολλαπλές ειδήσεις ότι έγινε η ανακάλυψη ενός καινούργιου κόσμου. Ακόμα εδώ πληρώνει κανείς λιγότερο και απολαμβάνει περισσότερο.

Βιαστείτε για τις χαμηλές τιμές του πακέτου μας και θα ευχαριστηθείτε ξοδεύοντας στην περιοχή μας. Οι χαμηλές τιμές του πακέτου μας είναι έκπληξη. Ο συνδυασμός της πληροφόρησης αλλά και της χρήσης μετουσιώνουν σε δράση τον πανηγυρικό χαρακτήρα των δραστηριοτήτων.

11.3. Η δομή της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας

Αξίζει να σημειωθεί, πως οι καιροί με τη διαφήμιση ιδιοτήτων του τουριστικού προϊόντος σιγά – σιγά εκλείπουν. Κάποτε έβγαζαν οι ειδικοί το Unique Selling Proposition. Όμως όλα αυτά φυσικά ήταν εποχές που ξεκίνησε το Hard Selling. Σήμερα στην εξόρμηση προβληματιζόμαστε περισσότερο, στο τι θα πούμε και πως θα το πούμε. Με την αλλαγή λοιπόν της νοοτροπίας αυτής της σύγχρονης οικονομικής τεχνικής, η προβολή και η εδραίωση από τα πολλά τουριστικά προϊόντα (με το ίδιο Style Prospectus των 10 ετών και καλών προσφορών) δεν είναι τόσο εύκολη η αποδοχή και η ανοχή τους. Σήμερα υπάρχει ένας τόσο μεγάλος ανταγωνισμός, που το διαφημιστικό μήνυμα ακόμα και με την αλληπάλληλη καμπάνια δεν εδραιώνεται. Παραθέτω μια σύνθεση γνωστών παραγόντων μιας καμπάνιας, που θα μπορούσε να γίνει για την Αθήνα ή άλλη μεγαλούπολη που διαθέτει ο τόπος.

Ακόμα πρέπει να επισημανθεί ότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και δεν υπάρχει πρόβλημα προβολής για αποκλειστικότητα στο τουριστικό προϊόν. Γι' αυτό και ο επίσημος τόνος, καθώς και το είδος της καμπάνιας προκαθορίζουν το κύρος, εφόσον φυσικά η τουριστική προσφορά δοκιμασθεί.

11.4. Οι νόμοι που υποβοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας

Οι νόμοι που παίζουν σπουδαίο ρόλο για την επιτυχία της διαφήμισης είναι οι παρακάτω:

- **Της ακολουθίας:** Όλες οι εσωτερικεύσεις που αφορούν την τουριστική επιχείρηση πρέπει να επιδρούν σε κλειστό σχήμα. Το περιεχόμενο και η ουσία πρέπει να δείχνουν την ομοιότητα και την ταύτιση.
- **Της ειλικρίνειας:** Ειδικά στο χώρο που ο τουρισμός έχει τόσες ευαισθησίες, ο πελάτης πιστεύοντας στην υπόσχεση, εξετάζει την όλη πραγματικότητα. Ειδικότερα το φυλλάδιο οφείλει πάντοτε να ανταποκρίνεται μόνο στην πραγματικότητα.
- **Της επικαιρότητας:** Δεν μπορούμε να διαφημίζουμε συνεδριακό τουρισμό και η αίθουσα να μην έχει και την ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και όλα αυτά τον Αύγουστο αντί στους πλάγιους μήνες του έτους.
- **Της οικονομικότητας:** Με τα λιγότερα δυνατά μέσα να επιτευχθεί το μέγιστο.
- **Της αυθεντίας:** Μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο οφείλει να κοινοποιείται.
- **Της μεθοδικότητας:** Ο νόμος της μεθοδικότητας είναι σαφής.
- **Της ομοιογένειας καθώς και του μακροχρόνιου σχεδιασμού:** Όλοι οι παράμετροι πρέπει να είναι μεταξύ τους ομοιογενείς. Το στυλ της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται εξίσου στην προσφερόμενη υπηρεσία από τον φορέα της διαφήμισης μέχρι τον θεατή ακροατή αναγνώστη αγοράς στόχου.

11.5. Η διαφημιστική εταιρεία

Η διαφημιστική εταιρία είναι ένας ανεξάρτητος επιχειρηματικός οργανισμός που αποτελείται από ικανούς ανθρώπους με επιχειρηματικό και δημιουργικό πνεύμα, οι οποίοι αναπτύσσουν, προετοιμάζουν και τοποθετούν τις διαφημίσεις στα μέσα προβολής και κάνουν διαφημίσεις για λογαριασμό των επιχειρηματιών οι οποίοι αναζητούν να βρουν αγοραστές για τα τουριστικά προϊόντα τους.

Οι διαφημιστικές εταιρίες είναι απαραίτητες και προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες στη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων για τους εξής λόγους:

1. Οι αναγνωρισμένες διαφημιστικές εταιρίες παίρνουν έκπτωση από τα μέσα προβολής της τάξης του 15% - 20%, την οποία δεν παίρνει μια μεμονωμένη τουριστική επιχείρηση.
2. Είναι ανεξάρτητες και αντικειμενικές στην κρίση του επειδή βρίσκονται έξω από την τουριστική επιχείρηση και έχουν σχέση με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν.
3. Επειδή η διαφημιστική εταιρία θέλει να κρατήσει σαν πελάτη την τουριστική επιχείρηση, από την άλλη μεριά θα της ετοιμάσει και προσφέρει με πολύ ικανοποιητική διαφήμιση και από την άλλη θα της προσφέρει πλεονεκτήματα που δεν θα είναι δυνατόν να αποκτήσει με οποιονδήποτε άλλο τρόπο.

4. Διαθέτουν ειδικά και ικανά στελέχη για κάθε εργασία πάνω στην τουριστική διαφήμιση. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν τους ειδικούς λόγους του μεγάλου κόστους.
5. Σαν ειδικοί και πεπειραμένοι μπορούν να εκτελέσουν την εργασία τους πολύ φθηνότερα από ότι το διαφημιστικό τμήμα μιας τουριστικής επιχείρησης.
6. Η ευελιξία που παρέχει στην τουριστική επιχείρηση, καθώς αν η τουριστική επιχείρηση δεν είναι ικανοποιημένη από μια διαφημιστική εταιρία, καταφεύγει σε μια άλλη, ενώ δεν μπορεί εύκολα να αλλάξει το διαφημιστικό τμήμα της επιχείρησης.
7. Διαθέτουν μεγάλη πείρα, την οποία χρησιμοποιούν στα προβλήματα του πελάτη τους, επειδή δουλεύουν με πολλούς πελάτες.

12. Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

12.1. Τι είναι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός

Ένας προϋπολογισμός είναι απλά ένας λεπτομερής προγραμματισμός του πως κάποιος προτίθεται να ξοδέψει χρήματα στη διάρκεια μιας επερχόμενης περιόδου (συνήθως ένα χρόνο).

Για να ετοιμάσουμε ένα διαφημιστικό προϋπολογισμό χρειάζονται συγκεκριμένα νούμερα. Η εικόνα των πωλήσεων υπολογίζει τις ενδεχόμενες πωλήσεις στην επόμενη επιχειρησιακή περίοδο. Τα χρήματα που επενδύονται στη διαφήμιση αναμένεται να φέρουν αύξηση που θα έχει το αποτέλεσμα στις πωλήσεις.

Στην πραγματικότητα όμως κάθε στόχος πώλησης δεν μπορεί να υποστηρίζεται πάντα από το πλήρες ποσό της διαφήμισης που θεωρούμε απαραίτητο. Ο προϋπολογισμός είναι μια συμβιβαστική λύση. Μπορούν να διατεθούν για τη διαφήμιση τόσα χρήματα μόνο από το σύνολο του επιχειρησιακού προϋπολογισμού.

Ξεκινώντας από το πιο επιθυμητό διαφημιστικό σχέδιο και μετά μειώνοντας σε συνδυασμό με άλλα είδη διαφήμισης, το σχέδιο τελικά θα ταιριάζει στα οικονομικά διαθέσιμα που έχουμε. Όταν το διαφημιστικό πρόγραμμα και ο προϋπολογισμός γι' αυτό συμφωνούν, η επιχείρηση μπορεί να κάνει έναρξη της διαφήμισης. Ελάχιστα διαφημιζόμενοι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από όσα θα έπρεπε στη διαφήμιση. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες κρατούν το διαφημιστικό προϋπολογισμό όσο μπορούν χαμηλότερο. Πάρα πολλοί επιχειρηματίες βλέπουν τη διαφήμιση ως μεγάλη δαπάνη και όχι ως επένδυση.

Μια θετική στάση προς τη διαφημιστική ιδέα γενικά είναι σημαντική προσέγγιση και θέσπιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να λαμβάνει υπόψη τα χρήματα που ξοδεύει για την ενοικίαση του χώρου και του χρόνου των μέσων ενημέρωσης και την επένδυση που κάνει για τους ενδεχόμενους πελάτες. Αυτό που η διαφήμιση αγοράζει μπορεί στην πραγματικότητα να είναι η σταθερή υποστήριξη για την μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης.

12.2. Η σύνταξη του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Στο προσκήνιο της επιχειρησιακής διαφήμισης βρίσκεται συνεχώς το κόστος που αυτή προκαλεί. Ο καθορισμός του ύψους των δαπανών του διαφημιστικού προγράμματος προτάσσεται όλων των άλλων φάσεων του. **Ορθότερο**, όμως, είναι ο

καθορισμός αυτός να πραγματοποιείται μετά τη φάση επιλογής των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων, που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση του προγράμματος.

Ο προϋπολογισμός προσδιορίζει το ύψος του χρηματικού ποσού που θα δαπανηθεί για συγκεκριμένους σκοπούς και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Παράλληλα η υποδιαίρεση του προσδιορίζει τις δαπάνες για κάθε διαφημιστικό μέσο. Έτσι, όταν μιλάμε για τον προϋπολογισμό της διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης εννοούμε το σύνολο των χρημάτων, τα οποία έχουν εγκριθεί και θα διατεθούν στο χρονικό διάστημα ενός έτους για την υλοποίηση του διαφημιστικού της προγράμματος.

Στην πράξη εφαρμόζονται κυρίως τρεις τεχνικές ή μέθοδοι για τον καθορισμό του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Γι' αυτές τις τεχνικές ή μεθόδους θα γίνει λόγος παρακάτω. Ανεξάρτητα όμως από την τεχνική ή την μέθοδο που θα εφαρμοστεί θεωρείται σκόπιμο για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού να ακολουθηθούν οι παρακάτω διαδικασίες:

α. Εφαρμογή της αρχής της οικονομικής αποδοτικότητας. Που σημαίνει ότι το όφελος που θα προκαλέσει η διαφήμιση πρέπει να είναι αισθητά μεγαλύτερο από τη δαπάνη πραγματοποίησής της.

β. Συσχέτιση των στόχων με τον προϋπολογισμό. Πρέπει να ελεγχθεί ποιες δαπάνες είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων. Με τον τρόπο αυτό θα περιοριστούν δαπάνες για μικρότερης σημασίας στόχους, ενώ παράλληλα θα αυξηθούν τα διαθέσιμα χρηματικά ποσά για τους σημαντικούς.

γ. Ιδιαίτερα χρήσιμος για τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι ο καθορισμός στον προϋπολογισμό των κονδυλίων διαφήμισης για κάθε τμήμα της επιχείρησης (π.χ. καταλύματα, εστιατόριο – μπαρ, χώρους πολλαπλών χρήσεων).

δ. Διαχωρισμός του προϋπολογισμού σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο.

12.2.1. Η δομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Ο διαφημιζόμενος που πήρε τις βασικές διαφημιστικές αποφάσεις, τι, γιατί, πότε, που, ποιου και πώς, αποφάσισε τη μέθοδο προϋπολογισμό είναι έτοιμος να δομήσει τον πραγματικό διαφημιστικό προϋπολογισμό. Η διαδικασία περιλαμβάνει αναθεώρηση όλων των παραγόντων για την επιχείρηση και καθιέρωση των πραγματικών χρηματικών ποσών που χρειάζονται για διάφορα είδη διαφήμισης μέσα στα πλαίσια του προγραμματισμού. Η κατασκευή του προϋπολογισμού συνήθως ολοκληρώνεται σε τρία στάδια:

Στάδιο 1: Είναι η ανασκόπηση και ανάλυση των πωλήσεων και των διαφημιστικών δαπανών του προηγούμενου έτους. Αυτή η ανασκόπηση

περιλαμβάνει εκτίμηση των μέσων που χρησιμοποιούνται, καθώς και τις πραγματικές δαπάνες.

Στάδιο 2: Θέτει τις προβλεπόμενες πωλήσεις και τις εκτιμώμενες διαφημιστικές δαπάνες για κάθε μήνα του επερχόμενου έτους.

Στάδιο 3: Δίνει λεπτομερώς τον προϋπολογισμό για τους πρώτους έξι μήνες του επερχόμενου έτους.

12.3. Οι τρόποι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Για την καθιέρωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές μέθοδοι. Οι περισσότερες επιχειρήσεις όμως χρησιμοποιούν το συνδυασμό των παρακάτω:

1. ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ

Μερικοί επιχειρηματίες διαφημίζονται όχι σε τακτά χρονικά διαστήματα ή όταν νιώθουν πιεσμένοι από τον ανταγωνισμό. Όταν η διαφήμιση δεν διεξάγεται σε τακτική βάση, ο διαφημιζόμενος μπορεί να παραπονιέται ότι τα αποτελέσματα δεν είναι καλά. Οι άνθρωποι που δεν σχεδιάζουν το διαφημιστικό τους πρόγραμμα ή το διαφημιστικό προϋπολογισμό, στην πραγματικότητα ρισκάρουν την επιτυχία της επιχείρησης. Όταν δεν υπάρχει καθόλου προγραμματισμός αυτό αποτελεί συνήθως σύμπτωμα φτώχης διαχείρισης και είναι βασικός λόγος για την αποτυχία της επιχείρησης.

2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Οι διαφημιζόμενοι μπορεί να αποφασίσουν να χτίσουν τον διαφημιστικό προϋπολογισμό γύρω από τα μεγάλα αγοραστικά γεγονότα που συνδέονται με το είδος της επιχείρησης τους. Έτσι, εάν υπάρχουν πέντε μεγάλα αγοραστικά γεγονότα όπως ανακαίνιση για τη νέα εποχή, κλείσιμο σχολείων, Χριστούγεννα και Πάσχα, ο διαφημιζόμενος μπορεί να δώσει ένα 20% του διαφημιστικού προϋπολογισμού για το κάθε γεγονός.

Το μεγάλο ρίσκο σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι αν όλα τα χρήματα του διαφημιστικού προϋπολογισμού ξοδευτούν για αυτά τα πέντε γεγονότα δε θα μείνει τίποτα για τη βασική διαφήμιση από εβδομάδα σε εβδομάδα.

3. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις προηγούμενες πωλήσεις τους ως δείκτη για μελλοντική δράση. Άλλοι στόχοι έχουν σκοπό τον ίσο ή μεγαλύτερο όγκο από αυτόν του προηγούμενου χρόνου ή του ίδιου μήνα στον περσινό χρόνο. Κάποιες επιχειρήσεις θέτουν το διαφημιστικό τους προϋπολογισμό σαν καθιερωμένο ποσό

από προηγούμενες πωλήσεις. Όπου η επιχείρηση βρίσκεται σε ώριμη και σταθερή κατάσταση αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια.

4. ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες εκτιμούν τις πωλήσεις του ερχόμενου έτους σαν μέρος ανάπτυξης του επιχειρηματικού τους προγραμματισμού. Οι επιχειρηματικές δαπάνες βασίζονται σε ποσοστό προβλεπόμενων πωλήσεων διαφημιστικού προϋπολογισμού. Έτσι, με αυτή τη μέθοδο είναι οι προβλεπόμενες πωλήσεις για μελλοντική περίοδο να εκτιμούνται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια. Οι τέσσερις πιο κοινοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για ακριβή εκτίμηση είναι οι προηγούμενες πωλήσεις, οι πωλήσεις των ανταγωνιστών, το ποσό κατανάλωσης των πελατών και η γενική οικονομική κατάσταση.

5. ΒΑΣΗ ΣΤΟΧΟΥ

Σε αυτή τη μέθοδο, οι πωλήσεις για το επερχόμενο έτος εκτιμώνται αντικειμενικά όπως και στην μέθοδο προβλεπόμενων πωλήσεων. Η διάσπαση του επερχόμενου έτους σε εξάμηνες περιόδους κάνει τον επιχειρηματία να βρει πόσα χρήματα θα χρειάζεται για τους στόχους της επιχείρησης. Ο διαφημιζόμενος καθορίζει το ποσοστό του προϋπολογισμού που θα αφιερώσει στη διαφημιστική προσπάθεια, τυχόν σχεδιασμούς ειδικών προωθήσεων και ειδικά εμπορεύματα ή υπηρεσίες.

Με τη μέθοδο στόχου, ο διαφημιζόμενος θέτει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν μέσω της διαφήμισης. Αυτοί οι στόχοι είναι συνήθως όσο αφορά τις πωλήσεις που ένα τμήμα ή ένα προϊόν θέλει να κερδίσει. Όμως θα μπορούσε να είναι όσον αφορά τους νέους λογαριασμούς τους, μείωση της επιστροφής της πελατείας και οποιουδήποτε άλλου σημαντικού μέτρου για την επιχείρηση.

12.4. Οι μέθοδοι καθορισμού του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Όπως προαναφέρθηκε στην καθημερινή πρακτική εφαρμόζοντας τρεις τρόπους καθορισμού του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης, που αποκαλούνται τεχνικές και μέθοδοι.

Η πρώτη μέθοδος (που στην ουσία δεν είναι τεχνική, ούτε μέθοδος) καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού με βάση τα διαθέσιμα χρηματικά μέσα, χωρίς καμία συσχέτιση στόχου, μέσων, ανάγκες τμημάτων της επιχείρησης και προϋπολογισμού. Τόσο το συνολικό ύψος του προϋπολογισμού όσο και τα χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση του κάθε τμήματος καθορίζονται αυθαίρετα.

Η δεύτερη μέθοδος βασίζεται στον κύκλο εργασιών, το ύψος του προϋπολογισμού αποτελεί, στην περίπτωση αυτή, ένα ποσοστό του κύκλου εργασιών της επιχείρησης, ενώ τα επί μέρους ποσά του αποτελούν ποσοστά του κύκλου εργασιών των τμημάτων. Η μέθοδος αυτή είναι προσανατολισμένη στη σχέση εσόδων – εξόδων. Πλεονέκτημα της είναι ότι επιτρέπει μια σχεδόν ακριβή διαπίστωση της σχέσης: δαπανών διαφήμισης, τιμής και κέρδους. Μειονέκτημα της είναι ότι δεν επιτρέπει τη δημιουργία μακροπρόθεσμων διαφημιστικών προγραμμάτων, ούτε αφήνει περιθώρια ενός ειδικού εντατικού προγράμματος διαφήμισης στην περίπτωση που στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου σημειωθούν θετικές εξελίξεις στην τουριστική αγορά από τις οποίες η επιχείρηση θα μπορούσε να επωφεληθεί.

Η τρίτη μέθοδος θα μπορούσε να ονομαστεί δανειστική, επειδή προσαρμόζει το ύψος του προϋπολογισμού των ανταγωνιστών.

Από τη μέθοδο αυτή θα μπορούσε να ονομαστεί παντελώς κάθε λογική βάση. Ακόμα και αν δεχτούμε, ότι με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται οι «διαφημιστικοί πόλεμοι», πρέπει να τονίσουμε πως με τη μέθοδο αυτή δεν λαμβάνεται υπόψη, ότι πέρα από τη διαφήμιση υπάρχουν η φήμη, τα διαθέσιμα μέσα, οι στόχοι και οι ειδικές δυνατότητες της επιχείρησης, που επιβάλλουν έναν διαφορετικό, από εκείνον των ανταγωνιστών, διαφημιστικό προϋπολογισμό.

Η παράθεση των μεθόδων καθορισμού του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης γεννά το ερώτημα: ποια μέθοδος, λοιπόν πρέπει να εφαρμόζεται;

Στην επιχειρησιακή πρακτική των τουριστικών επιχειρήσεων έχει επικρατήσει η δεύτερη μέθοδος. Επίσης έχει γίνει αποδεκτό πως ένα ποσοστό ύψους 1% μέχρι 2% του κύκλου εργασιών τους (τζίρου) για τις δαπάνες της διαφήμισης αποτελεί οικονομικά ορθολογική απόφαση. Πρέπει να ομολογήσουμε πως αν λάβουμε υπόψη το πλήθος των κατηγοριών και μορφών των ελληνικών ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και το γεγονός της επιλογής της μεθόδου, τότε τα ποσοστά που η πράξη καθόρισε αποτελούν «λογικό» πλαίσιο προσανατολισμού για τους διαφημιστικούς προϋπολογισμού των εξεταζόμενων επιχειρήσεων, οι οποίοι αφορούν σε ένα «κανονικό» οικονομικό και τουριστικό έτος.

Η άποψη, που ήδη διατυπώθηκε στην παράγραφο των διαδικασιών σύνταξης του προϋπολογισμού, χωρίς να αγνοεί την ελληνική πραγματικότητα, συντάσσεται με την επικρατούσα στους χώρους της διαφήμισης αντίληψη, ότι για να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι μιας επιχείρησης πρέπει να χρησιμοποιηθούν ορθολογικά, όμως, συνδυασμό και χρησιμοποίηση τους εξαρτώνται ουσιαστικά οι δαπάνες του προϋπολογισμού. Επομένως, θεωρούμε ορθό το ύψος του προϋπολογισμού να καθορίζεται μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος που αφορά στα διαφημιστικά μέσα.

12.5 Οι ειδικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη των υπευθύνων του διαφημιστικού προϋπολογισμού

- α. Είδος της επιχείρησης.
- β. Ηλικία της επιχείρησης.
- γ. Θέση της επιχείρησης.
- δ. Ποσοστό νέων προϊόντων.
- ε. Ανταγωνισμός και διατάραξη.
- στ. Συχνότητα διαφήμισης.
- ζ. Δυνατότητα υποκατάσταση του προϊόντος.

12.6. Οι αστάθμητοι παράγοντες που επιδρούν στον διαφημιστικό προϋπολογισμό

Όσο και αν προσπαθεί ο υπεύθυνος της διαφήμισης, κάποιες επιρροές, βρίσκονται πέρα από τον έλεγχο του. Αυτές είναι:

- α. Η ποικιλία των μέσων ενημέρωσης.
- β. Η ποικιλία των ερεθισμάτων – μηνυμάτων – κινήτρων αγοράς, όπως διάφορες τεχνικές δυνατότητες των προϊόντων, η τιμή, οι όροι πώλησης, εκπτώσεις, κάλυψη ιδιαίτερων αναγκών. κ.λ.π.
- γ. Η ποικιλία των τεχνικών, όπως, τύπος, ταχυδρομείο, αφίσες (γράψιμο, σχέδιο, φωτογραφία, εκτύπωση), ραδιόφωνο (γράψιμο, παρουσίαση, ομιλία, ηχητικά εφέ, μουσική) κ.λ.π.
- δ. Ατελής γνώση της αγοράς.
- ε. Ατελής γνώση του ανταγωνισμού.
- στ. Απρόβλεπτη προώθηση των πωλήσεων των ανταγωνιστών.
- ζ. Απρόβλεπτες πολιτικοοικονομικές συνθήκες και άλλα γεγονότα.

13. Ο Ε.Ο.Τ.

13.1. Η έννοια του Ε.Ο.Τ.

Γενικά

Ο επίσημος φορέας που ασχολείται με την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι ο **Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)**. Ο οργανισμός αυτός αποτελεί σημαντικό τμήμα του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Σκοπός του οργανισμού αυτού είναι η προβολή της χώρας τόσο στην ξένη τουριστική αγορά όσο στην ημεδαπή, με επιδίωξη την προσέλκυση τουριστών. Οι ενέργειες του δεν αποσκοπούν στην μεγιστοποίηση των κερδών του αλλά στην ευρύτερη τουριστική – οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Επίσης σημαντικό στοιχείο του Ε.Ο.Τ. αποτελεί η περιουσία του, στην οποία συγκαταλέγονται διάφορες μαρίνες, πλαζ, ξενοδοχεία.

Για την υλοποίηση των στόχων του, Ε.Ο.Τ. προβαίνει κάθε χρόνο σε συγκεκριμένες διαφημιστικές ενέργειες. Η ανάθεση των ενεργειών αυτών γίνεται σε μια διαφημιστική εταιρία ή κοινοπραξία των εταιριών.

Η σύνθεση του Δ.Σ. του ΕΟΤ ορίζεται στο άρθρο 1 παρ.5 του Ν. 2160/93. Το 9μελές Δ.Σ. αποτελείται από τον **Πρόεδρο, τον Γ.Γ. ΕΟΤ, και επτά μέλη**, που ορίζονται από τον εποπτεύοντα του ΕΟΤ Υπουργό, με απόφασή του, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης. Το Δ.Σ. του ΕΟΤ προεδρεύετε από τον Πρόεδρο ή, απόντος του Προέδρου, από τον Αντιπρόεδρο, που ορίζεται και πάλι με απόφαση του εποπτεύοντος του ΕΟΤ Υπουργού.

Με την σημερινή του μορφή, ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1950 (με τον ΑΝ 1565/50, που κυρώθηκε με τον Ν.1624/51) και έκτοτε αποτελεί τον κυρίαρχο κρατικό φορέα του Τουριστικού Τομέα.

Ο ΕΟΤ διαρθρώνεται σε **Κεντρική Υπηρεσία**, με έδρα την Αθήνα, **Περιφερειακές Υπηρεσίες και Υπηρεσίες Εξωτερικού**

Η **διάρθρωση** των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι **αρμοδιότητες** της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 884/76 (Κανονισμός Υπηρεσιών ΕΟΤ κλπ.), όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα με σειρά υπουργικών αποφάσεων.

Σκοποί-αρμοδιότητες

Κύριος σκοπός του ΕΟΤ (άρθρο 1 παρ. 3 Ν. 2160/93) είναι η **οργάνωση ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού στην Ελλάδα**, με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας. Σύμφωνα με την πρόσφατη αυτή διάταξη, ο ΕΟΤ καθίσταται ο κύριος φορέας εισήγησης της τουριστικής πολιτικής και υλοποίησής της, με τις ακόλουθες "σφαίρες" δραστηριοτήτων/αρμοδιοτήτων:

1. Υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
2. Υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η Κυβέρνηση.
3. Συντονίζει τις ενέργειες των συναρμόδιων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
4. Μελετά, εκτελεί και εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής και ανάπτυξης και καταρτίζει σχετικά προγράμματα περιλαμβανομένης της τουριστικής αξιοποίησης λουτροπόλεων και ιαματικών πηγών.
5. Καταρτίζει και εκτελεί το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό και μεριμνά για την ανάπτυξη τουριστικής συνειδήσης.
6. Κατασκευάζει και εκμεταλλεύεται κάθε κατηγορίας τουριστικές εγκαταστάσεις και άλλες εγκαταστάσεις τουριστικής υποδομής.
7. Έχει την ευθύνη της τουριστικής επιμόρφωσης.
8. Εποπτεύει και ελέγχει τις τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες οποιασδήποτε κατηγορίας.
9. Ενισχύει δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) και φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων οι ενέργειες αποβλέπουν στην προώθηση των στόχων του Ε.Ο.Τ.
10. Αναλαμβάνει κάθε άλλη δραστηριότητα ή ενέργεια που αποβλέπει στην οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού.

13.2. Η διεύθυνση διαφήμισης του Ε.Ο.Τ.

Η διεύθυνση διαφήμισης του Ε.Ο.Τ. αποτελείται από τα τμήματα:

α. **E1 Διαφημιστικού προγράμματος**, το οποίο έχει σαν αντικείμενο:

- Κατάρτιση διαφημιστικών προγραμμάτων και παρακολούθηση της εφαρμογής αυτών.
- Συντονισμός των διαφημιστικών ενεργειών και από κοινού διαφήμιση με άλλους φορείς, κρατικούς ή ιδιωτικούς της Ελλάδας ή του εξωτερικού.

β. **E2 Εκδόσεων και Δημοσιευμάτων**, έχει σαν αντικείμενο:

- Την έκδοση των πάσης φύσεως διαφημιστικών έντυπων του Ε.Ο.Τ. με τη διενέργεια μειοδοτικών διαγωνισμών.
- Την προμήθεια φωτογραφικού υλικού και την έκδοση των εντύπων του καθώς και την ευθύνη για διαφημιστικές καταχωρήσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο.
- Ανάθεση και πληρωμή συγγραφής κειμένων των εντύπων καθώς και τη μετάφραση σε εξωτερικούς συνεργάτες.
- Η τήρηση φωτογραφικού αρχείου.

Εκτυπώνοντας τα παρακάτω έντυπα που έχουν ανατεθεί μετά από διενέργεια μειοδοτικού διαγωνισμού.

1. Λεύκωμα 'Ελλάδα'.
2. Κέρκυρα.
3. Μακεδονία.
4. Ήπειρος.
5. Νησιά του Β.Α. Αιγαίου.
6. Γενικό πληροφοριακό.

γ. **E3 Οπτικοακουστικών μέσων**, έχει σαν αντικείμενο:

- Την επιμέλεια της παραγωγής, προμήθειας, διακίνησης και διάθεσης του οπτικοακουστικού και λοιπού διακοσμητικού υλικού σε συνεργασία με το τμήμα **E5** αποστολής διαφημιστικού υλικού της Διεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων.

δ. **E4 Ελέγχου τουριστικών εκδόσεων**.

Οι αρμοδιότητες του σύμφωνα με τον κανονισμό διάρθρωσης των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. είναι ο έλεγχος και η έγκριση των διαφημιστικών εντύπων περί ελληνικού τουρισμού τα οποία τυπώνονται και κυκλοφορούν από τις επιχειρήσεις ή τις πάσης φύσεως οργανώσεις. Στην πραγματικότητα το τμήμα είναι ανενεργό.

ε. **E5 Αποστολής διαφημιστικού υλικού** με τις εξής αρμοδιότητες:

- Τήρηση του πάσης φύσεως (πλην του οπτικοακουστικού) διαφημιστικού υλικού και παρακολούθηση των αποθεμάτων κατά κατηγορία και είδος.
- Συσκευασία και αποστολή του εν λόγω υλικού.
- Ομάδα με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΑΝΩ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι ξενοδοχειακές και εστιατορικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, σαν όργανο του Συντονιστικού Μάρκετινγκ, επιδιώκοντας να μετατρέψουν δυνητικούς (πιθανούς) πελάτες σε πραγματικούς. Ήδη, όμως, τονίστηκε ότι η διαφήμιση δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας που καθορίζει την πώληση του ξενοδοχειακού και εστιατορικού «προϊόντος». Υπάρχει ένα πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν τον πιθανό πελάτη στην απόφασή του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αγοράζοντας το προϊόν που διαφημίζεται. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι: η ποιότητα των υπηρεσιών και των υλικών αγαθών, η τιμή τους, οι μέθοδοι διάθεσης του προϊόντος οι τρόποι πληρωμής, η τουριστική «μόδα», η φήμη της επιχείρησης, του τουριστικού τόπου και της χώρας.

Συνδυάζοντας τους παράγοντες αυτούς με την διαφήμιση καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι η δημιουργία επιθυμίας στον δυνητικό πελάτη για το «προϊόν» του διαφημιζόμενου ξενοδοχείου ή εστιατορίου. Εάν, όμως, ο πιθανός πελάτης θα αγοράσει ή όχι το προϊόν, εξαρτάται από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν και επιπλέον από ένα μεγάλο αριθμό υποκειμενικών και αντικειμενικών παραγόντων.

Ο θετικός επηρεασμός του πιθανού πελάτη για την προσφορά μιας μονάδας επιτυγχάνεται, όταν η διαφήμιση πληροί, τουλάχιστον, τις εξής προϋποθέσεις:

- Μεταφέρει κατάλληλα τις απαραίτητες γι' αυτόν πληροφορίες.
- Επιτυγχάνει την διαφοροποίηση των επιθυμιών του.
- Χρησιμοποιεί επιχειρήματα, τα οποία είναι σε θέση να του δημιουργήσουν λογικές ή συναισθηματικές προτιμήσεις για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η συνάρτηση των παραπάνω προϋποθέσεων μας οδηγεί άμεσα στην ερώτηση που έχει σχέση: με την μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης ή (με μια άλλη διατύπωση) την αποτελεσματικότητά της.

Με εξαίρεση την μέθοδο της καλωδιακής τηλεόρασης, όλες οι άλλες ερευνητικές μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης υπάγονται στην κατηγορία των Ex post αναλύσεων. Εφαρμόζονται, δηλαδή, εκ των υστέρων, όταν το διαφημιστικό πρόγραμμα έχει υλοποιηθεί. Γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση πρώτα θα επενδύσει στη διαφήμιση οικονομικούς πόρους και κατόπιν θα

ελέγξει την αποδοτικότητά της. με βάση αυτόν τον συλλογισμό θα έπρεπε κάθε μονάδα αντί να ελέγχει πρώτα την αποδοτικότητα μιας επένδυσης και μετά να επενδύει, να προχωρεί στην υλοποίηση της επένδυσης και μετά να ελέγξει την αποδοτικότητά της.

Αυτή η, με τη στενή έννοια, άλογη οικονομική συμπεριφορά, απαντάται συχνά στην επιχειρησιακή πρακτική και είναι αδύνατο να αποφευχθεί στον προγραμματισμό και υλοποίηση της διαφήμισης, αφού λείπουν οι κατάλληλες ερευνητικές μέθοδοι για μια *ex ante* (εκ των προτέρων) ανάλυση της αποτελεσματικότητας της.

Μία άλλη άποψη είναι: σε ότι αφορά στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης προϊόντων, αυτή επιτυγχάνεται με τη συστηματική αποτίμηση του βαθμού επίτευξης των προκαθορισμένων στόχων του προγράμματος της. Επίσης οι πωλήσεις που πραγματοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, αποτελούν συνήθως ελλιπές μέτρο της απόδοσης της τουριστικής διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι ασφαλώς ο περισσότερο συζητημένος τρόπος επικοινωνίας απ' όλους τους άλλους. Οι υποστηρικτές της διαφήμισης ισχυρίζομαστε ότι συμβάλλει:

1. Στην **αύξηση της παραγωγής**, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
2. Στη δημιουργία και συντήρηση **υγιούς ανταγωνισμού** και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και τη πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
3. Στην **ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων**, - σε έρευνες νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό - ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ανάπτυξη της οικονομίας.
4. 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 ζωής τους.
5. Στον εκπολιτισμό, **την αναβάθμιση της καθημερινής ζωής**, την υγιεινή και την εκκρίζωση προκαταλήψεων.
6. Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή, των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.
7. Στην εξασφάλιση **εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας**, που συμβάλλει 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.

1. **Πλύση εγκεφάλου.** Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου και ότι παραπλανά τον καταναλωτή, με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές.
2. **Αυξάνει το κόστος των προϊόντων.** Κατηγορούν ακόμη τη διαφήμιση ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής. Η διαφήμιση αντιτάσσει στοιχεία σύμφωνα με τα οποία, αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνάει τη μια εκατοστιαία μονάδα και παράλληλα υποστηρίζει ότι, αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, που συμβάλλει στη μαζική παραγωγή προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια ψηλότερο.
3. **Δημιουργεί ανάγκες.** Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι παρασύρει σε περιττές αγορές.
4. **Δημιουργεί μονοπώλια.** Λένε επίσης ότι η διαφήμιση συμβάλλει στη δημιουργία μονοπωλίων. Αλλά είναι ο μόνος τρόπος, για να διεισδύσει ένα νέο προϊόν σε μια αγορά, όσο σκληρή και αν είναι, η διαφήμιση αντιτείνει η άλλη πλευρά και συμπληρώνει ότι από τα ίδια τα πράγματα, το επιχείρημα αυτό δεν στέκει αφού είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης.
5. **Δημιουργεί μοντέλα ζωής.** Τέλος καταλογίζουν στη διαφήμιση τη δημιουργία μοντέλων τρόπου ζωής και άρα την ποδηγέτηση της κοινής γνώμης προς μορφές και φόρμες ζωής που ίσως να μη ταιριάζουν στον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί βασικό μέσο προβολής του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, διότι διαχέει τη γνώση υπάρξεως του αγαθού και παρέχει τη δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να διαμορφώσει μια, έστω και ατελή, εικόνα του προς αγορά αγαθού. Ο ρόλος της διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικός και πηγάζει από την ίδια τη φύση του τουριστικού προϊόντος, το οποίο μπορεί να καταναλωθεί μόνο στον τόπο παραγωγής του και δεν μπορεί να προσφερθεί προς δοκιμή με κάποιο μικρό κόστος, όπως συμβαίνει με τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά.

Το πρώτο βασικό ερώτημα σε σχέση με τη διαφήμιση αναφέρεται στην ύπαρξη γνώση των πηγών πληροφόρησης των αλλοδαπών τουριστών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Με βάση ενδείξεις από σχετική δειγματοληπτική έρευνα, κύρια πηγή πληροφόρησης είναι η προσωπική εμπειρία και η εμπειρία συγγενών και φίλων. Το σχετικό ποσοστό για τις δυο αυτές πηγές είναι 50%. Από αυτό καθίσταται προφανές το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η ολική ποιότητα του τουριστικού προϊόντος για την προβολή και τη διαφήμισή του. Σήμερα, δεν αρκούν μόνο τα φυσικά και ιστορικά πλεονεκτήματα της χώρας μας για την προσέλκυση τουριστών. Απαιτείται η αναβάθμιση με κάθε τρόπο τόσο των υποδομών της χώρας όσο και των υπηρεσιών που προσφέρει ο ευρύτερος τουριστικός τομέας. Προς την κατεύθυνση αυτή πρέπει, σύμφωνα με το ΙΤΕΠ, να αξιοποιηθούν στο έπακρο τα κονδύλια του Γ' ΚΠΣ που προβλέπονται για τον τουρισμό, να επιδιωχθεί ποιοτική αναβάθμιση του

ξενοδοχειακού δυναμικού και κυρίως των ξενοδοχείων Β' και Γ' κατηγορίας, στις οποίες αντιστοιχεί το 60% του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών. Επίσης, πρέπει να ενισχυθεί η δημιουργία αλυσίδων ξενοδοχείων που προσφέρουν επώνυμο τουριστικό προϊόν ανώτερης ποιότητας. Στην αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος θα συμβάλλει αποφασιστικότητα η θέσπιση προϋποθέσεων που δεν υπάρχουν σήμερα για χορήγηση αδείας λειτουργίας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως είναι η κατάλληλη εκπαίδευση του υποψηφίου ιδιοκτήτη – ξενοδόχου.

Για τη διαφήμιση πρέπει να επισημανθεί τα ακόλουθα πέραν των κατά επανάληψη επισημανθέντων από αρμόδιους επαγγελματικούς φορείς και μελετητές (ύψος δαπάνης, χρόνος διαφήμισης, μέσα διαφήμισης κ.λ.π.). Σήμερα με το άνοιγμα των αγορών αλλά και υπό το φως των εμπειριών που έχουν αποκτηθεί από τη συμπεριφορά παραδοσιακών χωρών προελεύσεως για τις οποίες η Ελλάδα είναι προσπελάσιμος χώρος. Είναι απαραίτητο να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση προς την κατεύθυνση ώστε να σχηματισθεί αρκετά ευρεία βάση από την οποία θα υπάρξει στη συνέχεια αυτοτροφοδότηση, σύμφωνα με το πρότυπο των παραδοσιακών χωρών προελεύσεως. Διότι όπως έχει επισημανθεί σε άλλο σημείωμα, οι δυνατότητες συνολικής ζήτησης του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ μεγάλες υπό την απόλυτη και δυναμική έννοια. Για την αξιοποίηση δε αυτών δεν είναι δυνατόν να επαφιέμεθα στην αύξηση των εισοδημάτων και των ενεργών τουριστικώς πολιτών στις παραδοσιακές χώρες προελεύσεως. Απαιτείται και πλήρης αξιοποίηση των νέων, ευχερέστερα αξιοποιήσιμων τύπων προελεύσεως.

Η σπουδαιότητα της διαφήμισης, ως παράγοντας διεγέρσεως της διεθνούς ζήτησεως για το τουριστικό προϊόν που απευθύνεται σε αλλοδαπούς, συνδυαζόμενη με την σχετική σπουδαιότητα του τουριστικού τομέα ως συρμού οικονομικής αναπτύξεως, αλλά κυρίως ως συντελεστού μείωσης της ανεργίας και αυξήσεως της εισροής συναλλάγματος, καθιστά αυτόχρονα σχεδόν εγκληματική την αδράνεια της πολιτείας σε σχέση με το ζήτημα αυτό.

Η ανάγκη για συνεχή προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, στη διεθνή τουριστική αγορά, μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας ενταγμένης σε ένα συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, είναι αναγνωρισμένη από όλους τους φορείς του τουρισμού, δημόσιους και ιδιωτικούς.

Έχει αποδειχθεί ότι τα κατά καιρούς τα προτεινόμενα κονδύλια είναι ανεπαρκή και τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η Ελλάδα, σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες, μεσογειακές και όχι μόνο, χώρες έχει τα χαμηλότερα ανά τουρίστα έσοδα, δαπάνη για διαφήμιση του τουρισμού της το χαμηλότερο ποσοστό των συναλλαγματικών εσόδων της και έχει τη χαμηλότερη απόδοση, λόγω έλλειψης αποτελεσματικότητας της καμπάνιας. Η δαπάνη προβολής και διαφήμισης πρέπει να αυξηθεί εν όψει της ανάγκης προσεταιρισμού των νέων αγορών προελεύσεως. Στην δαπάνη αυτή πρέπει να συμβάλλει ουσιαστικώς η τοπική αυτοδιοίκηση με τη διάθεση ενός ποσοστού από τα φορολογικά έσοδα της από την τουριστική

δραστηριότητα. Το ποσοστό των τοπικών φόρων επί των τουριστικών εσόδων πρέπει να γενικευθεί και να μειωθεί, ώστε το επίπεδο των φορολογικών εσόδων της τοπικής αυτοδιοικήσεως να μην επηρεασθεί δραστικά έτσι ώστε να μην διαπιστωθεί αιφνιδίως ότι το κράτος μειώθηκε ως σχετικό μέγεθος αλλά το δημόσιο αυξήθηκε.

Πέρα από την ανεπάρκεια των διατιθέμενων κονδυλίων, η προκήρυξη του διαγωνισμού σε ετήσια βάση σημαίνει απώλεια χρόνου, η οποία μεταφράζεται σε απώλεια τουριστών. Μια σκέψη είναι η σύσταση Ανωνύμου Εταιρίας (που προαναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο).η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να είναι καθ' όλα έτοιμη προς εφαρμογή πριν την τουριστική περίοδο. Το όλο θέμα της προβολής και διαφημίσεως πρέπει να επανεξετασθεί υπό το φως των εμπειριών άλλων χωρών, αλλά και νέων ιδεών που ενδέχεται να υποβληθούν από τους εμπλεκόμενους στον συγκεκριμένο χώρο δραστηριότητας.

Όταν ένας τουριστικός φορέας οργανώνει τη διαφήμιση του δίνει και πρέπει να δίνει μεγάλο βάρος στην επιλογή του μέσου και του μηνύματος διαφήμισης. Η χρησιμοποίηση των μέσων πρέπει να βελτιωθεί ποσοτικά και ποιοτικά. Ποσοτικά κρίνεται αναγκαίο να χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα διαφήμισης έτσι ώστε να προσεγγίζονται όλοι οι καταναλωτές, καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας και σε όλες τις ασχολίες τους. Έχουμε δηλαδή μια συνεχόμενη διαφήμιση χωρίς χρονικά κενά διαστήματα. Για παράδειγμα μπορούν να εμφανιστούν διαφημίσεις στα συγκοινωνιακά μέσα των τουριστικών προϊόντων όπως γίνεται και με άλλα προϊόντα άμεσης κατανάλωσης.

Η βελτίωση της ποιότητας των μέσων αφορά κυρίως την επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος. Τα μηνύματα πρέπει να είναι προσεγμένα και διαλεγμένα ώστε να καλούν το ακριβές τουριστικό πλήθος που θέλει η επιχείρηση να προσελκύσει. Με την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας και όλων των μέσων επιτυγχάνουμε αύξηση του σωστού και κατάλληλου τουριστικού πλήθους, στη σωστή περιοχή και τη χρονική περίοδο.

Τα ειδικά τουριστικά περιοδικά, οι ειδικές τουριστικές εκδόσεις και τα ειδικά τουριστικά σεμινάρια αναζητούν το μαγικό κλειδί της διαφήμισης για ανοίξουν την πόρτα αυτή του τουριστικού μέλλοντος. Η τουριστική διαφήμιση έχει σαν υποκείμενο κάθε τουριστική επιχείρηση, αλλά και κάθε επιχειρηματία στον τουρισμό. Το αντικείμενο της είναι όλες οι κοινωνικές ομάδες όλων των εθνικοτήτων και όλων των οικονομικών βαλαντίων καθώς και μορφωτικών επιπέδων. Στόχος της η αύξηση των πωλήσεων σε διανυκτερεύσεις, εδέσματα, ποτά και σε εκδρομές. Η μέθοδος της, μια επαναληπτική στρατηγική ενημέρωσης και καθοδήγησης του τουρίστα. Οι στόχοι της φυσικά είναι μακροπρόθεσμοι και το αποτέλεσμα με σιγουριά οικονομικά αποδεδειγμένα.

Η διαφήμιση, είτε το θέλουμε, είτε όχι, έχει μεταβληθεί στις μέρες μας σε έναν ουσιώδη παράγοντα της οικονομίας των διαφόρων λαών. Αναπτύσσεται στα συστήματα του ελεύθερου ανταγωνισμού, όπου, όπως ισχυρίζονται πολλοί, έχει καταλάβει τη θέση του τέταρτου συντελεστή της οικονομίας, μετά δηλαδή το

κεφάλαιο, τις πρώτες ύλες και την εργασία. Παρόλη την ανάπτυξη και τη δύναμη της όμως η παρουσία της και η λειτουργία της δε φαίνονται και τόσο απαραίτητες, αν κρίνουμε από τις σοβαρές αντιρρήσεις που διατυπώνονται εναντίον της . Θα πρέπει, όμως να βρεθεί ένας κανόνας που θα ορίζει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα πρέπει να κινούνται οι διαφημίσεις για να μην είναι βλαβερές. Υπάρχει βέβαια ένα «Κώδικας Επαγγελματικής Δεοντολογίας» που υπέγραψαν τα μέλη της «Ένωσης Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδος», αλλά αυτό δεν είναι αρκετό, παρόλο που αποτελεί ένα θετικό βήμα. Το κράτος, η άλλοι κοινωνικοί φορείς ή οι ίδιοι οι καταναλωτές θα πρέπει να πάρουν μέτρα ή να οργανώσουν τις δυνάμεις τους για να κρατηθεί η διαφήμιση στα σωστά της πλαίσια και να μην εκτραχύνεται σε ακρότητες και ψεύτικους ισχυρισμούς. Γιατί, αν λειτουργήσει σωστά, μπορεί να προσφέρει και θετικές υπηρεσίες, τόσο στο καταναλωτικό κοινό, όσο και στην εθνική οικονομία γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ν. Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
INTERBOOKS**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ Η. SAMSON / W. PRICE
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Ν. ΣΑΡΡΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ**

**ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ‘ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ –
ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ’ Α. ΛΑΖΑΚΗ**

**ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ‘ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ’ Π. ΛΟΥΠΑ – ΠΟΛΥΔΩΡΟΥ**

**ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ‘ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ’ Π.
ΛΟΥΠΑ – ΠΟΛΥΔΩΡΟΥ**

**ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ‘ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ’ Π. ΔΙΚΤΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ‘ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ’ Ζ.
ΜΠΕΚΟΥ**

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ‘ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ’ Π. ΠΑΥΛΙΔΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Σ. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι. ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΕΛΛΗΝ**

**ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ‘ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II Κ. ΑΡΒΑΝΙΤΗ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ, ΙΔΡΥΣΗ – ΟΡΓΑΝΩΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Λ. Σ.
ΧΥΤΗΡΗΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS**

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Γ .Χ. ΖΩΤΟΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY STUDIO PRESS

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Β. ΚΑΡΑΒΑΓΓΕΛΗ

INTERNET

<http://www.gnt.gr>

<http://www.HELEXPO.gr>