

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
Α.Τ.Ε.Ι.Θ.**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις και
Προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό**

**Σπουδάστρια: Καραβελίδου Δέσποινα
Υπεύθυνη καθηγήτρια: κ. Μαγαλιού Βικτόρια**

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1	Εισαγωγή-έννοιες-ορισμοί.....	6
1.2	Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας.....	7
1.2.1	Ο καθορισμός των στόχων και του σκοπού της διαφήμισης.....	8
1.2.2	Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής καμπάνιας.....	11
1.2.3	Η επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος.....	13
1.2.4	Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων.....	17
1.2.5	Ο προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης.....	20
1.2.6	Η αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας.....	22
1.3	Ο ρόλος των διαφημιστικών πρακτορείων.....	23
1.4	Η σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1	Εισαγωγή-έννοιες-ορισμοί.....	27
2.2	Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.....	28
2.3	Τα στάδια αποφάσεων στο μάρκετινγκ των δημοσίων σχέσεων.....	31
2.3.1	Καθορισμός των στόχων.....	32
2.3.2	Επιλογή μεταξύ των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων ή της ανάθεσης σε πρακτορείο.....	33
2.3.3	Εδραίωση προσωρινού προϋπολογισμού.....	33
2.3.4	Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων.....	34
2.3.5	Προσδιορισμός του χρόνου εκδήλωσης των δημοσίων σχέσεων.....	37
2.3.6	Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.....	38

2.3.7	Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων.....	38
2.4	Εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό.....	40
2.4.1	Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.....	40
2.4.2	Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις.....	42
2.4.3	Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις.....	44
2.4.4	Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.1	Εισαγωγή-έννοιες-ορισμοί.....	47
3.2	Το προϊόν του τουρισμού.....	47
3.2.1	Ο τουρισμός ως αγαθό και ως υπηρεσία.....	47
3.3	Η προώθηση των πωλήσεων και η αναγκαιότητα επικοινωνιακής στρατηγικής.....	50
3.4	Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων.....	52
3.5	Σχεδιάζοντας μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων.....	55
3.6	Αναλύοντας τα αποτελέσματα και τις επιδράσεις της προώθησης πωλήσεων.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1	Ελληνικός οργανισμός τουρισμού (Ε.Ο.Τ.).....	60
4.1.1	Δομή των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ.....	60
4.1.2	Ε.Ο.Τ. και διαδίκτυο.....	61
4.2	Σχέδιο ανάπτυξης και προώθησης του ελληνικού τουρισμού.....	62
4.2.1	Στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό με ορίζοντα το 2010.....	63
4.2.1α.	ποσοτικοί έλεγχοι.....	63

4.2.1β. ποιοτικοί στόχοι.....	63
4.3 Η νέα διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. για το 2008.....	65
4.3.1 προώθηση του ελληνικού τουρισμού στη βρετανική αγορά.....	67
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια, καθένα από τα οποία αναλύει διαφορετικές πτυχές του τουριστικού μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η διαφήμιση, στο δεύτερο οι δημόσιες σχέσεις, στο τρίτο η προώθηση πωλήσεων, ενώ στο τέταρτο εξετάζεται η προώθηση του ελληνικού τουρισμού.

Στο κεφάλαιο 1 αναλύονται αρχικά τα βασικά χαρακτηριστικά αλλά και η στρατηγική επιδίωξη των διαφημιστικών καταχωρίσεων που σχετίζονται με τον τουρισμό. Έπειτα επισημαίνονται οι παράμετροι αξιολόγησης μιας τουριστικής διαφήμισης και προτείνονται τρόποι και μέθοδοι ώστε να μεγιστοποιηθεί το τελικό αποτέλεσμα για το διαφημιζόμενο τουριστικό φορέα.

Στο κεφάλαιο 2 επισημαίνονται αρχικά οι βασικοί άξονες ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό και προτείνονται τρόποι σύνθεσης και αξιολόγησης ενός τέτοιου προγράμματος. Κατόπιν καταγράφονται οι αναγκαίες ενέργειες προώθησης ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της προσέλκυσης τουριστών.

Στο κεφάλαιο 3, με το οποίο αρχίζει το δεύτερο μέρος, αναλύονται αρχικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που περικλείει η έννοια «τουρισμός». Κατόπιν καταγράφονται οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων, καθώς και οι αιτίες που οδηγούν στην επιλογή αυτών των τεχνικών προώθησης. Έπειτα καταγράφονται οι τρόποι σχεδιασμού και αξιολόγησης μιας πολιτικής προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό.

Στο κεφάλαιο 4, το οποίο είναι και το τελευταίο, παρουσιάζεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) καθώς και οι δραστηριότητες του Οργανισμού στο διαδίκτυο. Τέλος, γίνεται μια αναφορά στην στρατηγική που ακολουθείτε από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Με το τέλος αυτής της πτυχιακής θα ήθελα να προσθέσω ότι έγινε μια προσπάθεια να καταγραφούν οι τρεις βασικότεροι τομείς του τουριστικού μάρκετινγκ, η Διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις

και η Προώθηση Πωλήσεων. Ο ιδανικός συνδυασμός και η κατάλληλη εφαρμογή και των τριών προαναφερθέντων τομέων του μάρκετινγκ είναι αποδεδειγμένο ότι οδηγεί σε σίγουρη επιτυχία, για οποιονδήποτε οργανισμό ή επιχείρηση.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου κ. Μαγαλιού για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε, ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, χάρη στους οποίους είχα τη δυνατότητα να σπουδάσω, για την υποστήριξη και την υπομονή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, τα αδέρφια μου και μερικούς καλούς φίλους για την ηθική υποστήριξη όλων αυτό τον καιρό της έρευνάς μου.

Κεφάλαιο 1

Η διαφήμιση στον τουρισμό

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να περιγράψει την σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό και να προσδιορίσει και να εξετάσει όλα εκείνα τα στοιχεία και τις στρατηγικές μεθόδους που περιέχει μια διαφήμιση ώστε τα αποτελέσματά της να είναι εμφανώς θετικά με την αύξηση της ζήτησης του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ενότητα 1.1

Εισαγωγή – έννοιες - ορισμοί

Ο τουρισμός ως φαινόμενο, με ιστορία αιώνων, έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων η οποία τα τελευταία ιδίως χρόνια έχει δικαίως ανακηρυχθεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στην οικονομία ενός τόπου.

Γι αυτό το λόγο πολλά κράτη σήμερα παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα από την πλευρά τους και οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τονώσουν τον τουρισμό στον τόπο τους και να αντλήσουν όλα τα οφέλη που παρουσιάζει. Ως φυσικό επακόλουθο παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ κρατών που προσφέρονται ως τουριστικοί προορισμοί, τα οποία στην προσπάθεια τους να προωθήσουν και να προβάλουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους στην ευρύτερη τουριστική αγορά χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής που περιλαμβάνει την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ και είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

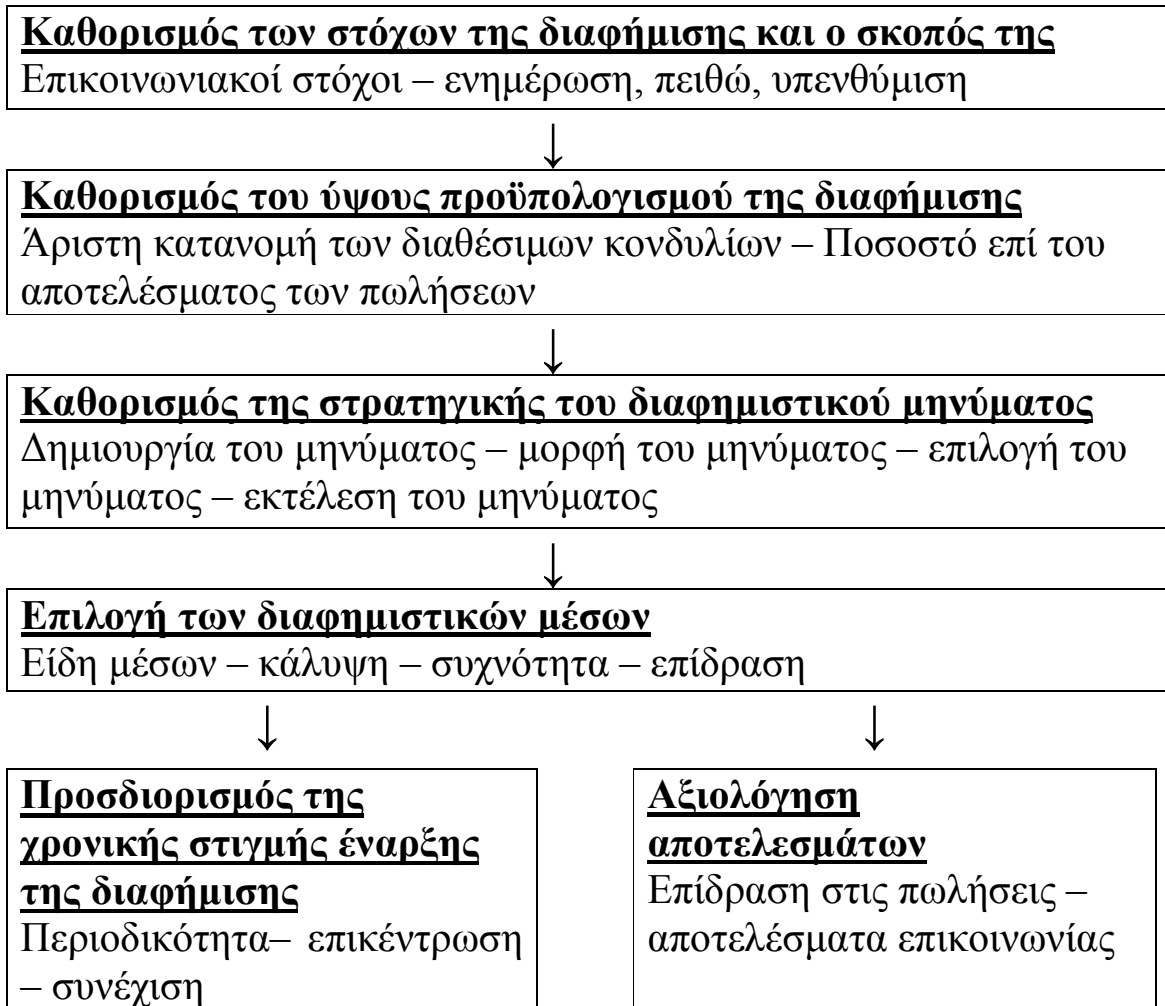
Συγκεκριμένα στον τουρισμό η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή της τουριστικής επιχείρησης ή προϊόντος ή υπηρεσίας από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, επί πληρωμή, με σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να κάνει τους ανθρώπους να δοκιμάσουν το προϊόν ή υπηρεσία και έχοντας κάνει την δοκιμή να το αγοράσουν ξανά.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση. Επιχειρήσεις κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα διαφήμισης το οποίο αναλαμβάνει, χωρίς την παρέμβαση διαφημιστικών εταιριών, την διεκπεραίωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αντιθέτως στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων ή μάρκετινγκ σε συνεργασία με μία ή πολλές διαφημιστικές εταιρίες.

Ενότητα 1.2

Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας

Υπάρχουν κάποια βασικά βήματα τα οποία πρέπει να περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης, που είναι τα εξής: ο σκοπός και οι στόχοι της διαφήμισης, ο προϋπολογισμός, το μήνυμα της διαφήμισης, η επιλογή των μέσων διαφήμισης, ο προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης και τέλος η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Αυτά τα βασικά βήματα στον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί (σελ.8):



Σχήμα 1: βήματα σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας

1.2.1 Ο καθορισμός των στόχων και του σκοπού της διαφήμισης

Όπως οι στόχοι του μάρκετινγκ έτσι και οι στόχοι της διαφήμισης υπηρετούν έναν διπλό σκοπό: είναι κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να καταμετρείται και να αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής του σχεδίου.

Οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε στόχος είναι οι εξής:

1. οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το "ποιος", "τι" και "πότε". Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να

- αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).
2. οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι τι ίδιο ανώφελος με το να μην υπάρχει στόχος.
 3. οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι. Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, "you can't manage what you cannot measure".
 4. οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στην τουριστική αγορά κατά 25%.
 5. οι στόχοι πρέπει να είναι γραπτοί.

Οι τρεις βασικοί σκοποί αυτής της μορφής προώθησης, δηλαδή της διαφήμισης, είναι να ενημερώνει τους πελάτες, να τους πείθει και να τους υπενθυμίζει. Σε αυτές τις τρεις κατηγορίες μπορούν συνήθως να διαχωριστούν οι στόχοι της διαφήμισης. Η παρακάτω εικόνα παρουσιάζει μερικά παραδείγματα του πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό:

1. Ενημερωτική Διαφήμιση

- Να δημιουργεί ενημέρωση πάνω στις προσφάτως παρουσιασμένες υπηρεσίες (π.χ. ένα νέο δρομολόγιο αεροπορικής εταιρίας, πακέτο για κρουαζιέρα, ξενοδοχείο, έδεσμα)
- Να εξηγεί τα χαρακτηριστικά μιας νέας υπηρεσίας (π.χ. τις εξυπηρετούμενες πόλεις από ένα νέο δρομολόγιο αεροπορικής εταιρίας, τα επισκεπτόμενα λιμάνια σε ένα νέο πακέτο για κρουαζιέρα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες σε ένα νέο ξενοδοχείο, τα υλικά ενός νέου εδέσματος)
- Να πληροφορεί τους πελάτες και άλλους για μια αλλαγή τιμής

- Να διορθώνει λανθασμένες εντυπώσεις σχετικά με τις υπηρεσίες ενός οργανισμού (π.χ. να εναρμονίζει αντιλήψεις για μια φτωχή ποιότητα υπηρεσίας)
- Να ασκεί γοητεία σε νέες στοχευόμενες αγορές
- Να μειώνει τις ανησυχίες ή τους φόβους των πελατών σχετικά με την πραγματοποίηση αγοράς μιας υπηρεσίας
- Να αναπτύσσει ή να εμπλουτίζει την εικόνα ενός οργανισμού

2. Πειστική Διαφήμιση

- Να αυξάνει την προτίμηση των πελατών στις υπηρεσίες ενός οργανισμού
- Να αυξάνει την αφοσίωση των πελατών στον οργανισμό ή το "εμπορικό σήμα"
- Να ενθαρρύνει τους πελάτες να μεταπηδήσουν από τη χρήση των υπηρεσιών ενός ανταγωνιστή
- Να πείθει τους πελάτες να αγοράζουν ή να κάνουν χρήση της υπηρεσίας τώρα ή στο κοντινό μέλλον
- Να αλλάζει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα ή τον τύπο της παρεχόμενης υπηρεσίας

3. Διαφήμιση Υπενθύμισης

- Να υπενθυμίζει στους πελάτες σχετικά με το πού μπορούν να αγοράσουν υπηρεσίες ή να κάνουν κρατήσεις υπηρεσιών
- Να υπενθυμίζει στους πελάτες σχετικά με εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται αποκλειστικά από τον ανάδοχο οργανισμό
- Να υπενθυμίζει στους πελάτες σχετικά με το πότε θα πρέπει να κάνουν κρατήσεις υπηρεσιών
- Να υπενθυμίζει στους πελάτες την ύπαρξη της υπηρεσίας

Εικόνα 2 Δειγματοληπτικοί στόχοι της διαφήμισης ανά σκοπό προώθησης. (Προσαρμοσμένο από Evans, Joel R., and Barry Berman. 1993. Marketing, 6th ed. Prentice-Hall, Inc., σελ.587-589,607 και Kotler, Philip. 1994 Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and Control, 8th ed. Prentice-Hall, Inc., σελ.629-630)

Οι περισσότεροι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, εξαιρουμένων των ταξιδιωτικών πρακτορείων που ασχολούνται μόνο με την λιανική πώληση, εμπλέκονται σε δύο ξεχωριστές υποδιαιρέσεις της διαφήμισης, οι οποίες είναι:

- η Καταναλωτική Διαφήμιση (consumer advertising): η διαφήμιση προς τους πελάτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν πραγματικά τις υπηρεσίες που προωθούνται
- η Εμπορική Διαφήμιση (trade advertising): η διαφήμιση προς τους μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών, οι οποίοι θα επηρεάσουν τις αποφάσεις πραγματοποίησης αγορών των πελατών

Οι στόχοι για κάθε μία από αυτές τις δύο γενικές κατηγορίες διαφήμισης θα πρέπει να καθορίζονται διαφορετικά.

1.2.2 Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής καμπάνιας

Ο προϋπολογισμός, ως γενική έννοια, κατανέμει τους οικονομικούς πόρους που είναι διαθέσιμοι για μια προκαθορισμένη περίοδο στη βάση ενός προγράμματος της διαφήμισης μεταξύ των διαφόρων μέσων, της ζώνης μετάδοσης και των αγορών-στόχων.

Ως αναφορά στον τουρισμό, για να διαφημιστεί ένας τουριστικός προορισμός ή μια παρεχόμενη υπηρεσία θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση να δαπανήσει το απαιτούμενο ποσό που θα της επιφέρει τον προσδοκώμενο στόχο πωλήσεων. Το ερώτημα είναι κατά πόσο η επιχείρηση ή ο τουριστικός προορισμός γνωρίζει ότι το ποσό που θα δαπανηθεί είναι και το σωστό; Η αλήθεια είναι ότι ο προκαθορισμός του ύψους της δαπάνης που μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αφιερώσει στη διαφήμιση παρουσιάζει ιδιαίτερη δυσκολία και μεγάλο κίνδυνο απόκλισης. Σε περίπτωση που το ποσό που πρόκειται να δαπανηθεί είναι μικρό, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα τα αποτελέσματα να μην είναι ικανοποιητικά, ενώ αν δαπανηθεί ένα πολύ μεγάλο ποσό, ίσως σπαταληθεί σε λάθος τομείς.

Οι πιο ρεαλιστικές μέθοδοι και οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν το ύψος του

προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού, είναι οι εξής (**Phillip Kotler**):

1. ο προϋπολογισμός συντάσσεται με βάση τους διαθέσιμους πόρους
2. σύνταξη του προϋπολογισμού σύμφωνα με τους στόχους και τα μέσα, δηλαδή καθορίζονται σαφείς στόχοι για κάθε τμήμα ενός ξενοδοχείου (καταλύματα, εστιατόρια, συνέδρια, δεξιώσεις κ.λ.π.), στη συνέχεια καθορίζονται τα αναγκαία μέσα για την επίτευξη διαφημιστικών στόχων και γίνεται αποτίμηση των αναγκαίων δαπανών-επενδύσεων
3. η φάση στην οποία βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός στον κύκλο ζωής του. Για παράδειγμα, ένας νέος τουριστικός προορισμός για να διαφημιστεί απαιτεί μεγαλύτερο προϋπολογισμό με σκοπό να προσελκύσει αριθμό επισκεπτών για να τον επισκεφθούν έστω και μία φορά
4. προϋπολογισμός σύμφωνα με το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο τουριστικός προορισμός. Για παράδειγμα, τουριστικοί προορισμοί που κατέχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς απαιτούν μικρότερη διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό επί των πωλήσεων σε σχέση με τουριστικούς προορισμούς που επιδιώκουν να αποκτήσουν το δικό τους ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς
5. καθορισμός του προϋπολογισμού σύμφωνα με την ανταγωνιστική αγορά, δηλαδή τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν ίδιο ή ομοειδές προϊόν απαιτούν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για την διαφήμιση τους ώστε να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια διαφορετική εικόνα στην ίδια αγορά με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για να καταφέρουν να επιβιώσουν
6. καθορισμός ανάλογα με την συχνότητα που επιθυμεί ο τουριστικός προορισμός ή επιχείρηση να προβάλλει την διαφημιστική της καμπάνια, με λίγα λόγια σύμφωνα με τις επαναλήψεις της διαφήμισής της που επιθυμεί να γίνουν προς την καταναλωτική τουριστική αγορά θα ορίσει και τον προϋπολογισμό της.

Ο προϋπολογισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες δαπανών:

- οι δαπάνες που γίνονται για την δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας, περιλαμβάνοντας της αμοιβές της ομάδας που εργάζεται για τον σχεδιασμό της, αμοιβές για χρήση οπτικοακουστικών υλικών κ.λ.π.
- οι δαπάνες που γίνονται για τα διαφημιστικά μέσα με τα οποία θα προβληθεί η διαφημιστική καμπάνια, περιλαμβάνοντας όλες τις δαπάνες για τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της καμπάνιας.

Η επιλογή του ιδανικού προϋπολογισμού θεωρείτε από τον κόσμο της διαφήμισης ως ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας της δυσφημιστικής εκστρατείας, χωρίς όμως να αποτελεί και τον καθοριστικό παράγοντα της αποδοτικότητάς της.

1.2.3 η επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος

Κάθε διαφημιστική καμπάνια οφείλει να έχει "άξονα" μια ιδέα βάσης που λειτουργεί σαν το θεμέλιο στη δημιουργία του μηνύματος. Μάλιστα, η επιλογή του μηνύματος μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς ως το κλειδί επιτυχίας μιας καμπάνιας.

Οι γενικές προϋποθέσεις αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι:

1. προσοχή
2. κατανόηση – αντίληψη
3. εγκυρότητα
4. δυνατότητα απομνημόνευσης
5. υποκίνηση σε ενέργεια

Κατά την κατασκευή ενός μηνύματος υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο την διαδικασία της αποκωδικοποίησης του: η δομή του μηνύματος, η εντύπωση που προκαλεί το περιεχόμενο του και ο κώδικας συμβολισμών που ενσωματώνει (Baker, 1983).

Η σημασία των λέξεων που περιέχονται στο μήνυμα είναι αυταπόδεικτη. Όμως, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην μη λεκτική επικοινωνία (για παράδειγμα, σε μια τηλεοπτική διαφήμιση η μουσική, η κίνηση και το χρώμα) ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο του μηνύματος αλλά αντίθετα να αποδίδεται περισσότερο εμφατικά.

Τα στάδια που περιλαμβάνονται για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δημιουργικής στρατηγικής για την διαδικασία της επιλογής του μηνύματος είναι τα εξής:

- α. η δημιουργία του μηνύματος
- β. η αξιολόγηση και η επιλογή του
- γ. η εκτέλεση του

Η δημιουργία του μηνύματος

Το σκεπτικό και η φιλοσοφία ορισμού ενός προορισμού ως τουριστικό πρέπει να εκφράζεται στο μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας αυτού του προορισμού. Τα βασικά μηνύματα ενός προορισμού δημιουργούνται από τα ίδια του τα πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, αν μια γεωγραφική περιοχή διαθέτει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για διακοπές και αυτές αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα που την ανέδειξαν ως έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό, τότε το βασικό μήνυμα που θα εκφράζει τον προορισμό αυτό θα έχει να κάνει με την ανάδειξη των ιδανικών κλιματολογικών του συνθηκών.

Η αξιολόγηση και η επιλογή του μηνύματος

Οι διαφημιστικές εταιρίες, που είναι συνήθως και οι υπεύθυνοι επιλογής του ιδανικού μηνύματος, θα πρέπει να αξιολογούν όλες τις εναλλακτικές λύσεις που προκύπτουν από την διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος. Τις περισσότερες φορές καταλήγουν σε μια κεντρική πρόταση-ιδέα προβολής του τουριστικού προορισμού που εκφράζει μεν τον προορισμό αλλά χωρίς να δίνει πολλές και υπερβολικές λεπτομέρειες γι αυτόν, διότι έτσι χάνεται η επαφή του υποψήφιου επισκέπτη με τη διαφήμιση. Το ιδανικό μήνυμα θα πρέπει να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για

τον τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια, το μήνυμα θα πρέπει να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που τον διακρίνει σαν προορισμό και τον κάνει αποκλειστικό. Τέλος το μήνυμα θα πρέπει να είναι πιστευτό ή αυτό που προβάλλει για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδεχτεί.

Η εκτέλεση του μηνύματος

Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται όχι μόνο από το τι εκφράζει αλλά και από το πώς το εκφράζει. Κάποια μηνύματα έχουν σκοπό να επηρεάσουν τη λογική και άλλα το συναίσθημα του αποδέκτη. Κάθε μήνυμα μπορεί να εκτελεστεί με διαφορετικό τρόπο, για παράδειγμα ως:

- Κομμάτι της καθημερινής ζωής: εδώ μπορούν να παρουσιαστούν χαρακτήρες σε κάποια φυσική θέση (σπίτι, διακοπές), οι οποίοι απολαμβάνουν έναν τουριστικό προορισμό (από την μπροσούρα ή ζωντανά)
- Τρόπος ζωής: εδώ γίνεται προσπάθεια να προσαρμοστεί μέσα στον καθημερινό τρόπο ζωής ο τρόπος ζωής κατά την διάρκεια των διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Φαντασία: πρόκειται για την δημιουργία στο υποσυνείδητο κάποιας εικόνας γύρω από τον τουριστικό προορισμό και από τον τρόπο που μπορεί κάποιος να περάσει κάποιος τις διακοπές του εκεί.
- Μουσική: αυτό το στοιχείο χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο (background) και συμπληρωματικά, μέσω της μουσικής κάλυψης σε παραστάσεις που παρουσιάζουν τον τουριστικό προορισμό. Πολλές φορές παρουσιάζονται από τις υπηρεσίες του τουριστικού προορισμού ένα ή περισσότερα ευχαριστημένα άτομα ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν ένα τραγούδι που αφορά τον προορισμό αυτόν.
- Σύμβολο προσωπικότητας: με βάση το στοιχείο αυτό δημιουργείται ένας χαρακτήρας που εκφράζει τον τουριστικό προορισμό είτε άμεσα είτε έμμεσα (π.χ. στη Κρήτη ο κρητικός με το σαρίκι).

- Επιστημονικά δεδομένα: αυτό το στοιχείο προσδίδει κύρος στον τουριστικό προορισμό, όταν γίνεται για παράδειγμα αναφορά στις ευεργετικές ιδιότητες και στην υγιεινή της κρητικής γαστρονομίας, που επηρεάζει σίγουρα θετικά την απόφαση κάποιου να επισκεφθεί την Κρήτη.
- Δεδομένα δηλώσεων: το στοιχείο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα ενίσχυσης ενός τουριστικού προορισμού και παρουσιάζεται με τη μορφή δηλώσεων ικανοποίησης είτε ενός επώνυμου προσώπου είτε ενός συνηθισμένου ατόμου που υποτίθεται ότι έμεινε ικανοποιημένο από τις εκεί διακοπές του.

Ο ανθρώπινος παράγοντας στην διαφήμιση

Βέβαια, ο ανθρώπινος παράγοντας συχνά παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποκατάσταση επικοινωνίας υψηλής ποιότητας. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, οι άνθρωποι έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για τυχόν δημιουργία επικοινωνιακών εμποδίων. Η ανθρώπινη φύση μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας σύμφωνα με τα παρακάτω (**Buttle, 1997**):

- προσωπικές επικοινωνιακές γνώσεις και δεξιότητες. Περιλαμβάνουν τόσο θεωρητικές γνώσεις όπως η σύνταξη, η ορθογραφία, το εύρος του λεξιλογίου και η γραμματική όσο και τεχνικές δεξιότητες όπως η προφορική ομιλία και η σαφής γραφή.
- Ατομικές συμπεριφορές και προδιαθέσεις. Το κάθε μήνυμα κωδικοποιείται από τον αποστολέα και αποκωδικοποιείται από τον αποδέκτη του μέσα στο πλαίσιο των ατομικών συμπεριφορών και προδιαθέσεων του καθενός από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Οι θετικές προδιαθέσεις συχνά επιδρούν στην πιστότητα της επικοινωνίας με δύο τρόπους (**Delozier, 1976**): η τυχόν θετική προδιάθεση του πομπού προς τον λήπτη έχει σαν αποτέλεσμα την επίτευξη υψηλής πιστότητας κατά την μετάφραση και η τυχόν θετική συμπεριφορά του

αποστολέα προς το μήνυμά του καταλήγει σε θετική στάση του αποδέκτη προς το μήνυμα που λαμβάνει.

- Επιρροή προσωπικών γνώσεων. Ένα μήνυμα το οποίο είναι πολύπλοκο, ιδιαίτερα διανοητικά εξελιγμένο, πατερναλιστικό, ή αντίθετα πολύ χαμηλής νοημοσύνης σπανίως αποκωδικοποιείται με ακρίβεια. Ιδανικά, το νοητικό επίπεδο ενός μηνύματος πρέπει να αντιστοιχεί απόλυτα με το γνωστικό επίπεδο του κοινού προς το οποίο απευθύνεται.
- Επιρροή κοινωνικών ομάδων. Κατά την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, ο αποδέκτης του συνήθως επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, το φιλικό περιβάλλον, η κουλτούρα και οι αξίες που αναγνωρίζει η κοινωνική του τάξη.
- Ατομικές ανάγκες. Μηνύματα τα οποία δεν στοχεύουν στην εκδήλωση μη συνειδητοποιημένων αναγκών του λήπτη ή στην ικανοποίηση συνειδητών αναγκών σπανίως επιτυγχάνουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον του και ακόμα σπανιότερα αποκωδικοποιούνται σωστά.

1.2.4 η επιλογή των διαφημιστικών μέσων

Το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη του σχεδίου υλοποίησης μιας διαφήμισης είναι συνήθως η επιλογή του μέσου ή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση. Συχνά είναι μια υπερβολικά δύσκολη επιλογή, επειδή υπάρχει μια μεγάλη διαθέσιμη ποικιλία από μέσα ενημέρωσης και **φορείς μέσων ενημέρωσης** (media vehicles). Υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες μέσων διαφήμισης: **τα έντυπα μέσα** και **τα μέσα εκπομπής**.

Τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν:

- Εφημερίδες: πρόκειται για τον ημερήσιο, καθημερινό τύπο που κυκλοφορεί και καλύπτει την τουριστική αγορά. Πέρα από το γενικό (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό) τύπο, υπάρχει και ο εξειδικευμένος (ειδικός) τύπος, που κυκλοφορεί για το ειδικό κοινό (οργανώσεις, φορείς) και για τους επαγγελματίες.

- Περιοδικά: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και τα περιοδικά έντυπα γενικού περιεχομένου και τα εξειδικευμένα, ανεξαρτήτως του χρονικού διαστήματος κυκλοφορίας τους. Τα εξειδικευμένα περιοδικά είναι συνήθως εκείνα που απευθύνονται σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες. Μια υποκατηγορία είναι τα εξειδικευμένα περιοδικά του τουριστικού κυκλώματος, που απευθύνονται σε στελέχη τουριστικών οργανισμών, σε τουριστικούς οργανισμούς (tour operators), τουριστικά πρακτορεία (travel agencies), συμβούλους τουρισμού (travel consultants), φορείς κ.λ.π.
- Αλληλογραφία: με το μέσο αυτό επιτυγχάνεται η ενημέρωση με πληροφοριακό υλικό συγκεκριμένων αποδεκτών που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις (κριτήρια επιλογής). Οι αποδέκτες είναι συνήθως κάποιο εξειδικευμένο κοινό, το οποίο διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που ταυτίζονται με το προφίλ του ιδανικού επισκέπτη του τουριστικού προορισμού.
- Υπαίθρια μέσα: θεωρούνται και αυτά ένα αρκετά σοβαρό μέσο διαφημιστικής προβολής, ιδιαίτερα για τις τουριστικές αγορές για τις οποίες υπάρχει μικρή κάλυψη από την τηλεόραση (π.χ. στη Γαλλία). Το μήνυμα στην περίπτωση αυτή είτε αποτυπώνεται σε γιγαντοαφίσες, πανό και υπαίθριες κατασκευές είτε «κινείται» πάνω σε οχήματα (λεωφορεία, ταξί, τρένα κ.λ.π.).
- Τοπικής εμβέλειας αρθρογραφία: το συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο αφορά την προβολή του τουριστικού προορισμού μέσω εξειδικευμένων εντύπων, τα οποία κυκλοφορούν είτε αυτόνομα είτε ως ένθετα σε ποικίλου περιεχομένου εκδόσεις. Το μέσο αυτό λειτουργεί συνήθως συμπληρωματικά των υπολοίπων μέσων που χρησιμοποιούν εκδόσεις με μεγάλη αποτελεσματικότητα.

Τα μέσα εκπομπής (broadcast media) περιλαμβάνουν:

- Τηλεόραση: θεωρείται ένα από τα πλέον ακριβά μέσα, διότι διαθέτει πολύ μεγάλη κάλυψη (εμβέλεια). Εξαιτίας των χαρακτηριστικών του μέσου απαιτείται ιδιαίτερος σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο θα πρέπει να είναι σύντομο (λόγω του κόστους του μέσου), περιεκτικό και παράλληλα εντυπωσιακό για τον αποδέκτη.
- Κινηματογράφος: τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση χρησιμοποιούνται συνήθως και στις κινηματογραφικές αίθουσες. Σε πολλές περιπτώσεις, το μέσο αυτό έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ακόμα και από την τηλεόραση.
- Ραδιόφωνο: η λογική της χρήσης του μέσου συμβαδίζει με εκείνη της τηλεόρασης αλλά υπάρχει σημαντική διαφορά στο κόστος τόσο της χρήσης του μέσου όσο και της κατασκευής του μηνύματος. Όσον αφορά το μήνυμα, αυτό θα πρέπει να «περάσει» ηχητικά και όχι οπτικά, οπότε και αυτό διαφοροποιεί την πολιτική αντιμετώπισης του μέσου.
- Καλωδιακή τηλεόραση: με το διαφημιστικό αυτό μέσο, ένας τουριστικός προορισμός προβάλλεται στους συνδρομητές που ανάλογα με το προφίλ του αποτελούν εν ενεργεία υποψήφιους επισκέπτες του. Συνήθως για την προβολή τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούνται μικρού μήκους ταινίες, τρέιλερ, διαφημιστικές σφήνες κ.λ.π.
- Ενημερωτικά βίντεο (travel video): πρόκειται για επαγγελματικές παραγωγές ταινιών, που προβάλλουν είτε γενικά είτε κατά θεματικές ενότητες έναν τουριστικό προορισμό. Οι παραγωγές αυτές είναι συνήθως ποικίλης χρονικής διάρκειας, πολύγλωσσες και συνοδεύουν το έντυπο πληροφοριακό υλικό του τουριστικού προορισμού.
- Internet: το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Ήδη πολλές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού έχουν κατασκευάσει τις δικές τους ιστοσελίδες και προβάλλονται σε κάθε σημείο του πλανήτη. Άλλες πάλι καταχωρούν ένα

διαφημιστικό πρόγραμμα ειδικά κατασκευασμένο για το internet σε έναν από τους πλέον «χρυσούς οδηγούς» (www.in.gr-www.Yahoo.com-www.google.com) του διαδικτύου.

Η διαδικασία της επιλογής των ιδανικότερων μέσων για διαφημίσεις είναι ένα από τα πλέον κρίσιμα στοιχεία στο σχέδιο διαφήμισης. Οι επιλογές αυτές πρέπει να βασίζονται στους εξής επτά παράγοντες:

1. Στοχευόμενες αγορές και συνήθειες ενημέρωσης των αγορών αυτών
2. Προσέγγιση τοποθέτησης, σκοποί της προώθησης και στόχοι της διαφήμισης
3. Κριτήρια αξιολόγησης των μέσων:
 - α) κόστη
 - β) προσιτότητα
 - γ) συχνότητα
 - δ) σπατάλη
 - ε) χρόνος υλοποίησης και ευελιξία
 - στ) αταξία και κυριαρχία
 - ζ) μονιμότητα μηνύματος
 - η) πειστική επίδραση
4. Συγγενή πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικού μέσου διαφήμισης+
5. Πρωτότυπες απαιτήσεις
6. Ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης
7. Συνολικό κατά προσέγγιση διαθέσιμο κεφάλαιο διαφήμισης

1.2.5 ο προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης

Σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού της διαφήμισης, τόσο τα μέσα όσο και οι φορείς έχουν επιλεγεί. Μια άλλη δύσκολη απόφαση επιβάλλεται να παρθεί σχετικά με το πότε και πόσο συχνά πρέπει να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις προγραμματισμού και η επιλογή μεταξύ αυτών βασίζεται κυρίως

στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών και στους στόχους της διαφήμισης του ανάδοχου.

Προτού εξεταστούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις, είναι απαραίτητο να συνειδητοποιηθεί ότι υπάρχουν πραγματικά δύο αποφάσεις:

- i. ο μακροπρογραμματισμός, ο οποίος σημαίνει σε ποιες εποχές ή ποιους μήνες πρέπει να γίνουν οι διαφημίσεις και
- ii. ο μικροπρογραμματισμός, ο οποίος αναφέρεται σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας ή της ημέρας.

Οι τρεις σημαντικότερες προσεγγίσεις προγραμματισμού, οι οποίες είναι διαθέσιμες είναι:

1. **Περιοδικότητα.** Στην προσέγγιση αυτή, οι διαφημίσεις τοποθετούνται περιοδικά κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Ο αριθμός των διαφημίσεων, που τοποθετούνται σε κάθε έξαρση ή κύμα, μπορεί να είναι ίσος ή άνισος. Οι επιχειρήσεις κρουαζιέρων μπορούν να χρησιμοποιούν την προσέγγιση αυτή, επειδή τονίζουν διαφορετικές περιοχές για κρουαζιέρες σε συγκεκριμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του χρόνου (π.χ. Καραϊβική και Αλάσκα).
2. **Επικέντρωση.** Χρησιμοποιώντας αυτή τη προσέγγιση, οι διαφημίσεις επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη φάση της περιόδου του σχεδιασμού και δεν τρέχουν τον υπόλοιπο χρόνο. Τα θέρετρα που ανοίγουν για μια μόνο περίοδο και οι περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση, επικεντρώνοντας τις διαφημίσεις τους στους μήνες που οδηγούν στις περιόδους αιχμής της λειτουργίας τους.
3. **Συνέχισης:** Με την Τρίτη μέθοδο προγραμματισμού, οι διαφημίσεις καλύπτουν συνεχώς όλη την περίοδο του σχεδιασμού. Οι επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίες χρειάζονται μια σταθερή ροή πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σε εβδομαδιαία βάση, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων

και των εστιατορίων, τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση.

1.2.6 η αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η διαδικασία της αξιολόγησης θα πρέπει να γίνεται σε κάθε φάση της διαφημιστικής καμπάνιας με απώτερο στόχο την επίτευξη της ιδανικής εικόνας του υπό προβολή τουριστικού οργανισμού, που θα προκαλέσει το άμεσο ενδιαφέρον του υποψήφιου επισκέπτη. Έτσι θεωρείται πλέον σημαντικός παράγοντας η τελική αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας, με στόχο αφενός τη μελέτη της αποτελεσματικότητάς της και αφετέρου την αναγνώριση πιθανών μειονεκτημάτων και αδυναμιών, που θα ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό της επόμενης διαφημιστικής καμπάνιας ή της οποιασδήποτε προωθητικής ενέργειας του τουριστικού προορισμού.

Μια εύκολη αντιμετώπιση της διαδικασίας της τελικής αξιολόγησης αποτελεί η άμεση συσχέτισή της με το αποτέλεσμα του στόχου που έχει τεθεί από την αρχή. Από τη στιγμή όμως που η θεωρία μέχρι σήμερα δεν εξασφαλίζει απόλυτα την άμεση συσχέτιση μεταξύ της διαφημιστικής καμπάνιας και του τελικού αποτελέσματος, δεν θα πρέπει να είναι ο καθοριστικός παράγοντας της αξιολόγησης και του βαθμού επιτυχίας της.

Για τη μεγιστοποίηση της επιτυχίας της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού οι διαφημιστικές εταιρίες ακολουθούν την πρακτική της δοκιμής εκ των προτέρων της καμπάνιας σε μικρή κλίμακα, πριν από την πλήρη εφαρμογή της και όχι την αξιολόγηση της μετά τη λήξη της. Για παράδειγμα, πριν από την προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας της Τυνησίας στη γερμανική αγορά, η διαφημιστική εταιρία που έχει αναλάβει το λογαριασμό του Οργανισμού Τουρισμού της Τυνησίας δοκιμάζει τη διαφημιστική καμπάνια στην περιοχή του Μονάχου και με βάση την ελκυστικότητα, την προτίμηση και τη γνώση του τουριστικού προορισμού, την επεκτείνει και στην υπόλοιπη Γερμανία.

Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες εφαρμόζουν συνήθως μετρήσεις της απήχησης της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού παρά μετρήσεις του αποτελέσματος των πωλήσεων του τουριστικού προορισμού. Τέλος, όλες αυτές οι μετρήσεις χρησιμοποιούν τεχνικές στατιστικής, ανάλυσης και έρευνας αγοράς και εφαρμόζονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της περιόδου εφαρμογής της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ενότητα 1.3

Ο ρόλος των διαφημιστικών πρακτορείων

Οι περισσότεροι μεσαίου μεγέθους και μεγάλοι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών πρακτορείων για να αναπτύξουν τις διαφημίσεις και να φροντίζουν για την τοποθέτηση των διαφημίσεων του σε κάποιο μέσο. Τα διαφημιστικά πρακτορεία (advertising agencies) παρέχουν πέντε ξεχωριστούς τύπους υπηρεσιών:

1. **Σχεδιασμό της διαφήμισης.** Τα περισσότερα διαφημιστικά πρακτορεία μπορούν να ετοιμάσουν το πλήρες σχέδιο διαφήμισης για κάποιον οργανισμό, συμπεριλαμβανομένων και των έξι βημάτων που αναλύθηκαν νωρίτερα. Μολονότι υπάρχει η δυνατότητα αυτή, ο οργανισμός θα πρέπει κατά κανόνα να εκτελεί τα βήματα 1 έως 4 και να δίνει στο πρακτορείο μια ένδειξη για την ιδέα του μηνύματος.
2. **Δημιουργικές υπηρεσίες.** Η δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων είναι σαφώς μια τέχνη και τα διαφημιστικά πρακτορεία απασχολούν εργασιακά τα πλέον ταλαντούχα άτομα για αυτή τη δουλειά. Τα πρακτορεία αναπτύσσουν την πλατφόρμα της λεζάντας, αποφασίζουν για τη μορφή του μηνύματος και επιλέγουν τα μέσα διαφήμισης και τους φορείς των μέσων. Τη δουλειά αυτή τους ζητείται να την κάνουν ως επί των πλείστον για τη διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ράδιο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, αλλά μπορούν να βοηθήσουν με όλους τους τύπους της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων. Τα διαφημιστικά

πρακτορεία δεν αναπτύσσουν στην πράξη τις διαφημίσεις, αλλά αναθέτουν την λειτουργία σε άλλες εξειδικευμένες εταιρίες.

3. **Υπηρεσίες μέσω διαφήμισης.** Τα διαφημιστικά πρακτορεία επιλέγουν τα μέσα και «αγοράζουν» το χρόνο ή το χώρο. Πραγματικά, τα πρακτορεία κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους από προμήθειες από τις επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης, στις οποίες τοποθετούν διαφημίσεις. Το ποσοστό προμήθειας ισούται συνήθως με το 15% της «αγοράς» του μέσου. Τα πρακτορεία επίσης παρακολουθούν και ελέγχουν την πρόοδο των διαφημιστικών εκστρατειών.
4. **Υπηρεσίες έρευνας.** Όλα τα πρακτορεία, εξαιρουμένων των πολύ μικρών, παρέχουν επίσης υπηρεσίες έρευνας μάρκετινγκ, ιδιαίτερα υπηρεσίες που σχετίζονται με την προκαταρκτική εξέταση και την μετεξέταση των διαφημίσεων. Ξανά, η έρευνα γίνεται συνήθως από εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας με τη μορφή υπεργολαβίας, υπό την επιστασία του πρακτορείου.
5. **Υπηρεσίες προώθησης πωλήσεων και εμπορευματοποίησης.** Πολλά πρακτορεία παρέχουν πρωτότυπες υπηρεσίες σχετικά με το υλικό για την προώθηση των πωλήσεων και την εμπορευματοποίηση. Επειδή οι προωθήσεις αυτές συχνά υποστηρίζονται από ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες, αυτή η ρύθμιση μπορεί να είναι εξυπηρετική.

Ένας οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών έχει τουλάχιστον τέσσερις επιλογές για τη δημιουργία και τοποθέτηση της διαφήμισής του:

- α. να την κάνει εσωτερικά
- β. να χρησιμοποιήσει ένα διαφημιστικό πρακτορείο για όλη την διαφήμιση του
- γ. να κάνει ένα μέρος της δουλειάς εσωτερικά και το άλλο σε συνεργασία με κάποιο ή κάποια πρακτορεία

δ. να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα πρακτορεία ή άλλους ειδικούς.

Η τελευταία αυτή προσέγγιση είναι που χρησιμοποιείται από την McDonald's, η οποία, το 1993, χρησιμοποίησε την Leo Burnett USA και την DDB Needham Worldwide ως τα βασικά πρακτορεία της, καθώς επίσης και τρεις άλλες εταιρείες, για τη διαφήμισή της με σημείο εστίασης τους Αφρικανούς-Αμερικάνους και τους Ισπανογενείς, καθώς και για τις δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων.

Είναι φρόνιμο όλοι οι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, με εξαίρεση τους πολύ μικρούς, να χρησιμοποιούν διαφημιστικά πρακτορεία. Τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης ενός πρακτορείου είναι:

1. τα πρακτορεία απασχολούν εργασιακά τα καλύτερα δημιουργικά μυαλά στον χώρο της διαφήμισης και, χάρη στη μεγάλη πελατειακή βάση τους, είναι σε θέση να ανταμείβουν καλά αυτά τα άτομα.
2. τα πρακτορεία συσσωρεύει εμπειρία από τη συνεργασία τους με μια ποικιλία πελατών και, κατά συνέπεια, διαθέτουν μια ευρύτερη άποψη απ' ότι ο πελάτης. Αποτελούν μια ανεξάρτητη ομάδα και είναι περισσότερο αντικειμενικοί αναφορικά με τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του πελάτη τους.
3. η σύμβαση με κάποιο διαφημιστικό πρακτορείο μπορεί στην πραγματικότητα να εξοικονομήσει χρήματα για την ανάδοχο. Η πρόσληψη ειδικών στη διαφήμιση σε θέσεις εργασίας πλήρους ωραρίου είναι συνήθως ακριβότερη απ' ότι η χρήση του προσωπικού ενός πρακτορείου.
4. τα πρακτορεία είναι πιθανό να είναι πιο εξοικειωμένα με τα μέσα ενημέρωσης και τους φορείς των μέσων ενημέρωσης απ' ότι ο ανάδοχος.

Η σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό

Η διαφήμιση παίζει καταλυτικό ρόλο στην εικόνα και την αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, όταν ακολουθεί την δεοντολογία το χώρου της, υπαγορεύει την όσο το δυνατόν πειστικότερη προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και προσέλκυσης επισκεπτών χωρίς τη χρησιμοποίηση ανακριβειών και δόλου. Συμβάλλει καταρχήν στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς για τον εν λόγω προορισμό και στην υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστικών. Δεν μπορεί να ισχυριστεί κάποιος απόλυτα ότι η διαφήμιση «φτιάχνει» έναν τουριστικό προορισμό μιας χώρας, αλλά απλώς ότι ενισχύει την εικόνα της, προβάλλοντας τα θέλητρά της, δίνοντας εναλλακτικές λύσεις για τους υποψήφιους επισκέπτες της κ.λ.π.

Κεφάλαιο 2

Δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό

Βασικός στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι να ορίσει και να ξεκαθαρίσει την έννοια και την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό. Μέσα από τη διαδικασία αυτή θα γίνει αντιληπτή η χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων στην επιτυχία της ανταγωνιστικότητας ενός σύγχρονου τουριστικού προορισμού.

Ενότητα 2.1

Εισαγωγή - έννοιες – ορισμοί

Οι δημόσιες σχέσεις (public relations-affairs) είναι ένα σημαντικό εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ και μέχρι πριν από λίγο καιρό αποτελούσε υποενότητά του, καλύπτοντας κάποιες βασικές ανάγκες της προς τα έξω επαφής των φορέων και των επιχειρήσεων. Σήμερα αποτελεί αναπόσπαστο λειτουργικό κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής των σύγχρονων και ανταγωνιστικών φορέων, των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, με τον όρο δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες εξωστρέφειας (εκτός από τη διαφήμιση) που πλαισιώνουν την προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική του.

Στο παρελθόν επίσης, οι δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση είχαν σκοπό την επαφή της διοίκησης με τους μετόχους της, τους εργαζομένους, τους συνδικαλιστικούς φορείς κ.ά., με στόχο τη δημοσιοποίηση των αποφάσεων, της πολιτικής της και γενικώς, τη δημιουργία καλού κλίματος μέσα και έξω από την επιχείρηση.

Σε ένα σύγχρονο τουριστικό προορισμό οι δημόσιες σχέσεις είναι η ολοκληρωμένη εκείνη δραστηριότητα που συμπληρώνει αποτελεσματικά μια διαφημιστική καμπάνια και προσπαθεί να δημιουργήσει θετικό κλίμα προβολής και αποδοχής του προορισμού στους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα και όπου παρουσιάζεται ευκαιρία προβολής.

Η «Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» δίνει τον ακόλουθο ορισμό: *Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτούργημα κατεύθυνσης με*

χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί.

Ενότητα 2.2

Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων

Βασικές δραστηριότητες του τμήματος ή της διεύθυνσης δημοσίων σχέσεων σε έναν ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό θεωρούνται οι εξής:

1. **Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο:** Σκοπός της δραστηριότητας αυτής είναι η παροχή πληροφόρησης σχετικής με τον τουριστικό προορισμό στον τύπο, με στόχο την πρόκληση και προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού για αυτόν.
2. **Δημοσιότητα για τον τουριστικό προορισμό:** στη δραστηριότητα αυτή υπάγονται όλες οι προσπάθειες δημοσιοποίησης των θετικών σημείων του.
3. **Επαγγελματική επικοινωνία:** Αυτή η δραστηριότητα καλύπτει τις ανάγκες εσωτερικής(εντός του προορισμού) και εξωτερικής(εκτός) επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού, προβάλλοντας συνεχώς και μεθοδικά τα θετικά του σημεία.
4. **Δημιουργία συσπείρωσης:** Με τη δραστηριότητα αυτή γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων μια ομάδα συσπείρωσης σε επίπεδο φυσικών ή νομικών προσώπων (και κρατών ακόμη) που να προβάλλει τη θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού, κυρίως διεθνώς.
5. **Παροχή συμβουλών:** Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την προσπάθεια παροχής συμβουλών προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων (διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, φορέων και οργανισμών), σχετικά με θέματα που αφορούν το κοινό, τη θέση και την εικόνα του τουριστικού προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης προς το κοινό (αποδέκτες).

Συνήθως στο παρελθόν, με τις διαδικασίες των δημοσίων σχέσεων οι διοικήσεις φορέων και επιχειρήσεων προσπαθούσαν

να κερδίσουν χώρο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσω των διαφόρων άρθρων που διοχέτευαν, μειώνοντας παράλληλα τη δαπάνη που θα είχαν από τη χρησιμοποίηση διαφημιστικού χώρου για καταχωρίσεις. Μπορείτε να φανταστείτε την κυριαρχία μιας επιχείρησης στα βασικά κλαδικά έντυπα του χώρου της, μέσω αφιερωμάτων για την εξαγωγική της δραστηριότητα, για παράδειγμα, ειδικών συνεντεύξεων του προέδρου της, ειδικών δημοσκοπήσεων που την κατέτασσαν επικεφαλής ενός τομέα σε σχέση με τον ανταγωνισμό κ.λ.π. Άρα, στο παρελθόν οι δημόσιες σχέσεις είχαν την έννοια της δημοσιότητας μόνο. Σήμερα υπάρχει διεύρυνση του πεδίου δράσης και όταν αναφερόμαστε στις δημόσιες σχέσεις εννοούμε κυρίως το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων, το οποίο ως ολοκληρωμένη διαδικασία συνεισφέρει στα εξής θέματα:

- Ενίσχυση της διαδικασίας εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προορισμού: Η πετυχημένη εισαγωγή στην αγορά του εξωτικού τουριστικού προορισμού των νησιών Μαλδίβες δεν οφείλεται τόσο στη διαφημιστική καμπάνια που δόθηκε στα media, αλλά στην αποτελεσματική χορηγία δωρεάν διακοπών μέσω τηλεοπτικών εκπομπών σε νεόνυμφους.
- Ενίσχυση της επανατοποθέτησης ενός καθιερωμένου τουριστικού προορισμού: Η πόλη της Νέας Υόρκης είχε μια εξαιρετικά κακή εικόνα στον τύπο, εξαιτίας των διαφόρων προβλημάτων της. Μέσα από την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με τίτλο «I love New York», η βελτίωση της εικόνας της και η αύξηση των επισκεπτών της πόλης ήταν κάτι παραπάνω από αισθητή.
- Βελτίωση του ενδιαφέροντος για μια υποενότητα του τουριστικού προϊόντος: Η προσπάθεια ενίσχυσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τον τουρισμό του παραθερισμού του ήλιου και της θάλασσας είναι ένας στόχος που υπάγεται στην κατηγορία αυτή.
- Επηρεασμός ειδικών κατηγοριών κοινού-στόχου: Η χορηγία του Υπουργείου Τουρισμού της Πορτογαλίας για τη

διοργάνωση ενός εξειδικευμένου συνεδρίου του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού, που είχε ως βασικό θέμα τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσα από το άθλημα του γκολφ είχε ως άμεσο αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του ενδιαφέροντος χιλιάδων ενεργών παικτών του αθλήματος να επισκεφθούν ακόμη και εκτός προγράμματος την Πορτογαλία.

- Προστασία τουριστικών αγορών και προορισμών: Μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, το Υπουργείο Τουρισμού του Βελγίου σε συνεργασία με αρμόδιους φορείς προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει τις χώρες υποδοχής τουριστών από το Βέλγιο στα θέματα σεξουαλικής κακοποίησης και εκμετάλλευσης των παιδιών.
- Δημιουργία θετικής εικόνας του τουριστικού προορισμού μέσα από τη δράση ενός αντιπροσωπευτικού εκπροσώπου του: Η κοινωφελής δραστηριότητα της λαίδης Νταϊάνα δημιούργησε μια σημαντική τάση γνωριμίας όχι μόνο της Αγγλίας, αλλά και νέων τουριστικών προορισμών όπου εκείνη περιόδευε προσφέροντας τη βοήθειά της (Αφρική, Ινδία κ.α.). Επίσης, η δημοσιοποίηση των ιδιωτικών διακοπών επωνύμων δημιουργούν σημαντική τάση επίσκεψης των συγκεκριμένων τουριστικών προορισμών (π.χ. η ιδιωτική επίσκεψη της Madonna ή του ηθοποιού Nicolas Cage στα νησιά του Ιονίου).

Θεωρείται κοινώς αποδεκτό ότι όσο η μαζική διαφήμιση αποδυναμώνεται, επειδή γίνεται φοβερά ανταγωνιστική και το κόστος της αυξάνεται, τόσο οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών (νέων και καθιερωμένων) προσανατολίζονται στη χρησιμοποίηση των τεχνικών δημοσίων σχέσεων. Αυτό φυσικά δεν μειώνει την αξία της διαφήμισης, απλώς εφαρμόζεται για να ενισχύσει το ζητούμενο και επιθυμητό αποτέλεσμα, που είναι η ποσοτική βελτίωση των τουριστικών μεγεθών.

Τα στάδια αποφάσεων στο μάρκετινγκ των δημοσίων σχέσεων

Κάθε οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, ανεξάρτητα από το πόσο μικρός είναι, θα πρέπει να έχει ένα **σχέδιο δημοσίων σχέσεων** (public relations plan). Για την αποτελεσματική εφαρμογή ενός σύγχρονου και ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει, όπως και στην περίπτωση της διαφήμισης, να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στάδια:

1. Καθορισμός των στόχων

2. Επιλογή μεταξύ των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων ή της ανάθεσης σε πρακτορείο

3. Εδραίωση ενός προσωρινού προϋπολογισμού

4. Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων

5. Προσδιορισμός του χρόνου εκδήλωσης των δημοσίων σχέσεων

6. Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

7. Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Σχήμα 3: Τα στάδια αποφάσεων στο μάρκετινγκ των δημοσίων σχέσεων

2.3.1 Καθορισμός των στόχων

Βασικοί στόχοι ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων θεωρούνται οι εξής:

- Δημιουργία κλίματος αποδοχής: Μέσω των διαδικασιών των δημοσίων σχέσεων προβάλλονται στα media θέματα που εστιάζονται στον τουριστικό προορισμό, στις υπηρεσίες φιλοξενίας που αυτός προσφέρει κ.λ.π.
- Δημιουργία πειστικότητας: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση της πειθούς σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας.
- Δημιουργία κινήτρων: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στη δημιουργία κινήτρων για τους χονδρέμπορους ή τους λιανέμπορους (tour operators, travel agents), ώστε να πουλήσουν αποτελεσματικότερα και με ενθουσιασμό τον τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα, η εντυπωσιακή δεξίωση που δόθηκε στα εγκαίνια του υπερσύγχρονου κρουαζιερόπλοιου της εταιρείας Royal Caribbean Cruises ήταν το σημείο αναφοράς για πολύ καιρό όλων των παριστάμενων πωλητών, οι οποίοι προωθούσαν με ενθουσιασμό τις διακοπές με το συγκεκριμένο κρουαζιερόπλοιο.
- Συγκράτηση των δαπανών προβολής: Οι δημόσιες σχέσεις κοστίζουν πολύ λιγότερο σε σχέση με τη διαφήμιση, οπότε

όσο πιο μικρός είναι ο προϋπολογισμός των δαπανών προβολής, τόσο υπάρχει διαθέσιμος χώρος για την εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

2.3.2 Επιλογή μεταξύ των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων ή της ανάθεσης σε πρακτορείο

Η επόμενη απόφαση αφορά την ανάθεση της ευθύνης για την εφαρμογή του σχεδίου. Πολλές εναλλακτικές προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίες είναι:

1. ανάληψη αποκλειστικής ευθύνης από τους διευθυντές και τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης
2. ανάθεση των ευθυνών για τις δημόσιες σχέσεις σε μια επιτροπή με άτομα από πολλά τμήματα
3. πρόσθεση της ευθύνης των δημοσίων σχέσεων στις αρμοδιότητες ενός από τους διευθυντές του τμήματος μάρκετινγκ (π.χ. στο διευθυντή μάρκετινγκ ή στο διευθυντή πωλήσεων)
4. τοποθέτηση ενός διευθυντή δημοσίων σχέσεων πλήρους απασχόλησης στο τμήμα μάρκετινγκ
5. πρόσληψη ενός εξωτερικού συμβούλου ή πρακτορείου δημοσίων σχέσεων
6. συνδυασμός των 2, 3, 4, και / ή 5

Η επιλογή της προσέγγισης εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος του οργανισμού. Όσο μεγαλύτερος είναι ο οργανισμός, τόσο πιθανότερο είναι να έχει έναν πλήρους απασχόλησης διευθυντή δημοσίων σχέσεων και να χρησιμοποιεί εξωτερικούς ειδήμονες. Οι μικρότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν κατά κανόνα μια από τις τρεις πρώτες προσεγγίσεις.

2.3.3 Εδραίωση προσωρινού προϋπολογισμού

Υπάρχει μια αρκετά συνηθισμένη παρανόηση ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι εντελώς δωρεάν. Ωστόσο, υπάρχει το κόστος του προσωπικού, αν ο οργανισμός διαθέτει διευθυντή δημοσίων σχέσεων και προσωπικό υποστήριξης. Οι εξωτερικοί ειδήμονες

δημοσίων σχέσεων χρεώνουν αμοιβές για τις υπηρεσίες τους. Ακόμη και στην περίπτωση, που οι δημόσιες σχέσεις διαχειρίζονται από μια εσωτερική επιτροπή, το διευθυντή της επιχείρησης ή κάποιον άλλο υπεύθυνο, υπάρχουν κάποιες χρεώσεις για το χρόνο που αφιερώνουν στις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων. Υπάρχουν επίσης συγκεκριμένα έξοδα που δημιουργούνται, όταν ο οργανισμός χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης, οργανώνει εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και συντάσσει δελτία τύπου. Για παράδειγμα, προ-εναρκτήριοι δημοσίες σχέσεις νέων ξενοδοχείων συχνά συνεπάγεται ένα κόστος εκατοντάδων χιλιάδων δολαρίων.

Ξανά, το καλύτερο είναι να χρησιμοποιείται μια διαδικασία δυο βημάτων για τον καθορισμό του προϋπολογισμού για τις δημόσιες σχέσεις. Πρώτα, κατανέμεται προσωρινά ένα μέρος του συνολικού προϋπολογισμού για την προώθηση. Στη συνέχεια, με βάση τους στόχους των δημοσίων σχέσεων, καταστρώνονται όλες οι δραστηριότητές της για την επερχόμενη περίοδο. Από την στιγμή που το σχέδιο έχει καθοριστεί, υπολογίζεται το κόστος κάθε δραστηριότητας και προσδιορίζεται ο τελικός προϋπολογισμός.

2.3.4 Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων

Μετά τον καθορισμό των στόχων ακολουθεί η δημιουργία και η ανάπτυξη ενδιαφερόντων μηνυμάτων και θεμάτων που μιλούν σχετικά και εκφράζουν τον τουριστικό προορισμό. Ας υποθέσουμε ότι μια κάπως μικρή και άγνωστη διαφημιστικά ξενοδοχειακή επιχείρηση δυναμικότητας 50 δωματίων προσπαθεί να προβληθεί μέσω της δημοσιότητας. Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να ερευνήσει την ανάπτυξη πιθανών θεμάτων που να μπορούν να δημοσιευτούν. Για παράδειγμα, ένα θέμα μπορεί να είναι οι διακοπές επωνύμων στο ξενοδοχείο χάρη στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Άλλα θέματα αναφοράς είναι η πρωτοβουλία του προσωπικού του ξενοδοχείου για τον καθαρισμό της παρακείμενης ακτής και η γαλάζια σημαία της παραλίας, μια διαφορετική επιχειρηματική απασχόληση του ιδιοκτήτη της μονάδας κ.λ.π. Τα θέματα που τελικά θα προτιμηθούν θα πρέπει

να προσαρμόζονται στις στήλες των επιλεγμένων εντύπων και να αντανakλούν την εικόνα που επιθυμεί να δώσει προς τα έξω η τουριστική αυτή επιχείρηση.

Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν γεγονότα που να μπορούν να δημιουργήσουν θέματα-άρθρα, τότε το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να διερευνήσει και να προτείνει τη διοργάνωση εκδηλώσεων από την ξενοδοχειακή επιχείρηση οι οποίες να μπορούν να προβληθούν μέσω του τύπου ή τη συμμετοχή της ξενοδοχειακής επιχείρησης ως χορηγού σε μια κοινωφελή πρωτοβουλία, για παράδειγμα της τοπικής αυτοδιοίκησης ή του πανεπιστημίου.

Τέλος, η διοργάνωση εκδηλώσεων και γεγονότων αποτελεί σημαντική ιδιότητα των δημοσίων σχέσεων, που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις τόσο στον οργανωτικό τομέα, όσο και στον τομέα προβολής του αποτελέσματος. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση τύπου θερινών διακοπών που εφαρμόζει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης μπορεί να αναλάβει, μέσω των δημοσίων σχέσεων, τη χορηγία ενός ερευνητικού προγράμματος αναγνωρισμένου ινστιτούτου για το θαλάσσιο περιβάλλον της περιοχής, για να προβάλλει άμεσα την ευαισθητοποίησή της στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και έμμεσα το όνομά της.

Η επιλογή των κατάλληλων μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων σχετίζεται άμεσα και με την επιλογή των αντίστοιχων μέσων – εργαλείων που αυτές χρησιμοποιούν, αφού μέσω αυτών θα δημοσιοποιηθούν. Τα βασικά μέσα-εργαλεία δημοσίων σχέσεων που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια τουριστική επιχείρηση είναι τα εξής:

- Ποικίλες εκδόσεις: Μέσω διαφόρων εκδόσεων η επιχείρηση έχει ως στόχο να επικοινωνήσει και να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τέτοιου είδους εκδόσεις είναι τα ετήσια πεπραγμένα της, οι διάφορες μπροσούρες που παρουσιάζουν το τουριστικό της προϊόν, διάφορα ένθετα, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού (video, cd-rom), η δημιουργία site στο internet, τα διάφορα τουριστικά

περιοδικά κ.λ.π. Μέσα από τις επιλογές η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να πληροφορεί το κοινό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει, αλλά να περνάει και μια διαφορετική εικόνα της επιχείρησης, πιο ανθρώπινη και πιο ζεστή.

- Διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων: Η τουριστική επιχείρηση προκειμένου να κερδίσει την προσοχή του κοινού μπορεί να διοργανώσει ειδικές εκδηλώσεις, όπως συνεντεύξεις τύπου, να συμμετέχει σε τουριστικές εκθέσεις, χορηγίες αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Δημιουργία ειδήσεων – θεμάτων: Πρόκειται για μια σημαντική ικανότητα που θα πρέπει να έχουν οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, δηλ. της δημιουργίας ή της ανακάλυψης ελκυστικών ειδήσεων που να αφορούν την τουριστική επιχείρηση.
- Ομιλίες: Αν τυχαίνει η τουριστική επιχείρηση να διαθέτει επικεφαλής ένα χαρισματικό ομιλητή, τότε κάθε φορά που θα το επιτρέπει η ευκαιρία και θα ανεβαίνει στο βήμα ο ομιλητής, το θετικό αποτέλεσμα για την εικόνα της επιχείρησης θα μεγαλώνει. Ακόμη και στην περίπτωση που ο επικεφαλής δεν διαθέτει ικανότητα λόγου, οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση να προετοιμάζουν τις ομιλίες του επικεφαλής της επιχείρησης με ειδικούς συγγραφείς και συμβούλους.
- Δραστηριότητες κοινωνικού περιεχομένου: Η τουριστική επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τη φήμη και την εικόνα της στο κοινό με την οικονομική της συνεισφορά σε κοινωφελείς σκοπούς και έργα. Συνηθισμένη πρακτική είναι η επιχορήγηση μικρών αθλητικών σωματείων, φιλανθρωπικών συλλόγων κ.α.
- Δημιουργία ταυτοποίησης: Στην προσπάθεια συνεχούς επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το κοινό δημιουργείται συχνά το πρόβλημα της σύγχυσης των ειδήσεων, των γεγονότων και των μηνυμάτων. Αυτό το πρόβλημα λύνεται

με τη διαδικασία ταυτοποίησης της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη λειτουργία εταιρικού λογότυπου, επαγγελματική ένδυση, επιχειρηματικές κάρτες (business cards) κ.λ.π. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης, διότι γίνεται πλέον διακριτή εύκολα από το κοινό.

2.3.5 Προσδιορισμός του χρόνου εκδήλωσης των δημοσίων σχέσεων

Δυστυχώς δεν μπορούν να προγραμματιστούν με ακρίβεια και προκαταβολικά όλες οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων. Μερικές περιπτώσεις είναι απροσδόκητες αλλά επιβάλλεται να αντιμετωπισθούν αμέσως. Υπάρχει ένα συνεχές κομμάτι στο συγκεκριμένο στοιχείο του μείγματος προώθησης, στο οποίο περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως η έκδοση ενός μηνιαίου ενημερωτικού φυλλαδίου για τους υπαλλήλους, η διατήρηση επαφών με τα μέσα ενημέρωσης και η τακτική συμμετοχή σε συναντήσεις σωματείων και συλλόγων. Κάπου ανάμεσα στις απρογραμμάτιστες και τις συνεχείς δραστηριότητες είναι οι προγραμματισμένες και βραχυπρόθεσμες δραστηριότητες, όπως τα δελτία τύπου, οι συνεντεύξεις τύπου, οι ανακοινώσεις και τα θέματα. Επομένως, ένα σχέδιο δημοσίων σχέσεων επιβάλλεται να περιλαμβάνει ένα σαφές χρονοδιάγραμμα για τις συνεχείς, τις προγραμματισμένες και βραχυπρόθεσμες δραστηριότητες. Επιβάλλεται επίσης να περιλαμβάνει ένα σχέδιο «εκτάκτου ανάγκης» για τον χειρισμό των απροσδόκητων καταστάσεων.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο είναι ότι ένας οργανισμός δεν έχει τον ίδιο έλεγχο πάνω στο χρόνο εκδήλωσης της δημοσιότητας, όπως έχει με τη διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης. Για παράδειγμα, όταν αποστέλλεται ένα δελτίο τύπου, οι διερευνητικές επαφές μπορεί να είναι άμεσες ή μπορεί να πάρουν πολλές εβδομάδες προτού ανακύψουν. Τα μέσα ενημέρωσης ελέγχουν το χρόνο εκδήλωσης, το βαθμό κάλυψης και τη θέση των ειδήσεων ή των θεμάτων στα προγράμματα και τις δημοσιεύσεις τους. Αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα της δημοσιότητας όταν συγκρίνεται με

τη διαφήμιση, αλλά, παρά το γεγονός αυτό, πρέπει να γίνει αποδεκτό, επειδή ο οργανισμός δεν πληρώνει για την κάλυψη.

2.3.6 Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Η εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, ως διαδικασία και ως αναμενόμενο αποτέλεσμα, περικλείει αρκετές δυσκολίες και απαιτεί προσοχή τόσο από τους υπευθύνους των δημοσίων σχέσεων που την έχουν αναλάβει, όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις που αναζητούν τη δημοσιότητα. Ένα σημαντικό θέμα-είδηση εύκολα τοποθετείται στις σχετικές στήλες ενός εντύπου, διότι βοηθάει και το θέμα της. Ένα όμως όχι και τόσο σημαντικό θέμα είναι πιθανόν να περάσει απαρατήρητο από τον εκδότη-δημοσιογράφο του εντύπου και να μην προβληθεί ποτέ. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων είναι η επαφή τους με τους εκδότες των εντύπων. Επίσης είναι πολλές φορές πιθανόν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων να προέρχονται από το χώρο της δημοσιογραφίας, οπότε να γνωρίζουν πολύ καλά πώς λειτουργεί ο χώρος και τι απαιτούν οι εκδότες(ποιες είναι οι προδιαγραφές των θεμάτων-ειδήσεων).

Τέλος, ο σχεδιασμός των ενεργειών που έχουν ως στόχο τη δημοσιότητα θα πρέπει να είναι εξαιρετικά προσεκτικός στις περιπτώσεις που πραγματοποιείται μια διοργάνωση εκδηλώσεων και γεγονότων, διότι απαιτείται από τον τύπο λεπτομέρεια και δικαιολόγηση της εκδήλωσης και, σε περίπτωση κάποιου λάθους, γρήγορη και αποτελεσματική επανόρθωση. Δηλαδή, δεν θα πρέπει ποτέ να διοργανώνεται η οποιαδήποτε εκδήλωση δημοσίων σχέσεων, αν δεν έχουν οριοθετηθεί επακριβώς οι στόχοι της και τα όρια της δημοσιότητάς της.

2.3.7 Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων.

Επειδή στη διαδικασία προβολής ενός τουριστικού προορισμού συγχέονται συνήθως οι δημόσιες σχέσεις με τις υπόλοιπες μεθόδους προώθησης, είναι δύσκολη η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή τους. Συνεπώς για να γίνει

ευκολότερη και πιο ξεκάθαρη η διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να προγραμματίζεται η αυτόνομη εφαρμογή τους, χωρίς την παρέμβαση άλλων μεθόδων.

Σήμερα για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων ακολουθούνται οι εξής μέθοδοι:

- Αριθμός εμφανίσεων
- Μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου
- Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη

Αριθμός εμφανίσεων:

Η απλή αυτή μέθοδος αξιολόγησης μετράει τον αριθμό των εμφανίσεων στα ΜΜΕ. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν στους υπευθύνους του τουριστικού προορισμού το αρχείο δημοσιευμάτων του τύπου, που περιέχει ειδήσεις-άρθρα για τον εν λόγω προορισμό, καθώς επίσης και μια περίληψη των αποτελεσμάτων. Η περίληψη αυτή αναφέρει τα στατιστικά μεγέθη της δημοσιότητας, όπως τον αριθμό των στηλών, την κυκλοφορία των εντύπων, τον τηλεοπτικό χρόνο και το αντισταθμιστικό κόστος διαφήμισης που θα δαπανούσε ο τουριστικός προορισμός αν επιθυμούσε τέτοιου επιπέδου διαφημιστική κάλυψη.

Μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου:

Με τη μέθοδο αυτή μετριέται (μέσω έρευνας αγοράς) και συγκρίνεται μεταξύ δύο χρονικών στιγμών (εφαρμογής και μη εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων) ο αριθμός ή το ποσοστό των αποδεκτών των διαφόρων ενεργειών που αφορούσαν τον τουριστικό προορισμό και η αλλαγή της συμπεριφοράς τους.

Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη:

Αν συγκριθούν για δύο συνεχόμενες περιόδους(πριν και μετά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων) τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων στον τουριστικό προορισμό ή του εισερχόμενου τουριστικού συναλλάγματος, η διαφορά είναι θετική και αφαιρεθεί το κόστος του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, τότε

μπορούμε να εύκολα να προσεγγίσουμε την αποτελεσματικότητα από την εφαρμογή του συγκεκριμένου προγράμματος.

Ενότητα 2.4

Εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων, που αφορούν την ολοκληρωμένη επαγγελματική προβολή ενός τουριστικού προορισμού διεθνώς. Παρακάτω ακολουθούν οι σημαντικότερες εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

2.4.1 Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Μια από τις αποτελεσματικότερες ενέργειες δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Οι εκθέσεις αυτές αποτελούν συνήθως μεγάλα εμπορικά και κοινωνικά γεγονότα για την πόλη και τη χώρα που τις φιλοξενεί και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Γενικές και εξειδικευμένες: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που αφορούν εκθέτες από τις βασικές κατηγορίες των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα (tour operators, travel agents, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις). Στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, εταιρείες μίσθωσης σκαφών αναψυχής κ.α.
- Εμπορικές και καταναλωτικές: Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εμπορικούς επισκέπτες οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες με σκοπό να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η δεύτερη αφορά εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερο πληροφορίες από τους εκθέτες παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.

- Μονοδιάστατες και πολυδιάστατες: Η πρώτη κατηγορία αφορά εκθέσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα την προβολή των εκθετών, και η δεύτερη κατηγορία αφορά εκθέσεις στα πλαίσια των οποίων συνδυάζονται αρμονικά και άλλα γεγονότα, όπως η διοργάνωση συνεδρίου ή φόρουμ με θέμα σχετικό με τον τουρισμό.
- Εθνικές και ιδιωτικές: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις εκθέσεις στις οποίες ο οργανωτής είναι ο κρατικός φορέας, ο οποίος έχει ως αντικείμενο τη διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων στην επικράτειά του ή διεθνώς. Στη δεύτερη κατηγορία τις εκθέσεις τις διοργανώνουν ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν τεχνογνωσία τόσο στο οργανωτικό κομμάτι όσο και στον τουρισμό. Συνήθως, οι ιδιώτες οργανωτές είναι όμιλοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της προβολής και της προώθησης.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις :

- ❖ **WTM (World Travel Market)**: Μια από τις κορυφαίες τουριστικές εκθέσεις η οποία λαμβάνει χώρα στην Μεγάλη Βρετανία. Ορισμένες ημέρες αφορά μόνο εμπορικούς επισκέπτες και τις υπόλοιπες το κοινό.
- ❖ **ITB**: Θεωρείται η μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση τουρισμού διεθνώς, συγκεντρώνοντας το σύνολο σχεδόν του τουριστικού κόσμου(εκθέτες, εμπορικούς επισκέπτες, καταναλωτές, και απλούς επισκέπτες). Διεξάγεται στην Γερμανία από έναν ιδιωτικό φορέα (Messe Berlin) και αποτελεί το ετήσιο σημείο συνάντησης του τουριστικού κυκλώματος.
- ❖ **INTERNATIONAL BOAT SHOW**: Πραγματοποιείται στη Φλόριντα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, στο διεθνές κέντρο για κρουαζιέρες και σκάφη αναψυχής. Είναι εξειδικευμένη έκθεση που αφορά τις επιχειρήσεις μίσθωσης σκαφών αναψυχής, τους κατασκευαστές, τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τους εξειδικευμένους tour operators και τους travel agents.

❖ **PHILOXENIA:** Τη διοργανώνει κρατικός φορέας (HELEXPO) στα πλαίσια εφαρμογής ενός γενικού πλάνου διοργάνωσης κλαδικών εκθέσεων, κυρίως στη Θεσσαλονίκη. Είναι γενική έκθεση που αφορά εμπορικούς επισκέπτες και κοινό, και τείνει να αποτελέσει το εκθεσιακό γεγονός των Βαλκανίων για τα θέματα του τουρισμού.

Συμπερασματικά, οι τουριστικοί προορισμοί, ανάλογα με τους στόχους τους(τουριστικές αγορές) και το επίπεδο προβολής που επιθυμούν να έχουν, επιλέγουν μια σειρά τουριστικών εκθέσεων κάθε χρόνο, για να έρθουν σε επαφή με το κοινό που τους ενδιαφέρει. Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις θεωρείται επίσης αποτελεσματικός τρόπος αξιολόγησης των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων, διότι το ενδιαφέρον και οι εμπορικές συμφωνίες μπορούν εύκολα να καταγραφούν.

2.4.2 Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις

Η συμμετοχή σε τουριστική έκθεση ενός τουριστικού προορισμού από μόνη της δεν προσφέρει πάντοτε λύσεις. Πολλές φορές, η ίδια η συμμετοχή του σε αυτήν μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά για την προβολή του, αν δεν πραγματοποιηθεί μια καλή και αξιοπρεπής εμφάνιση στο οποιοδήποτε κοινό.

Ο διοργανωτής της έκθεσης συνήθως προσφέρει ένα χώρο με βασικό εξοπλισμό. Αυτό όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που επιβάλλουν το σχεδιασμό της εκθεσιακής παρουσίας ενός τουριστικού προορισμού σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων: Ο πρώτος είναι η εικόνα του απέναντι στον ανταγωνισμό(άλλους τουριστικούς προορισμούς-εκθέτες) και ο δεύτερος η εικαστική – οπτική εμφάνισή του.

Για τους παραπάνω βασικούς λόγους, απαιτείται η οργάνωση από την πλευρά του τουριστικού προορισμού ενός πλάνου δημοσίων σχέσεων για τη συμμετοχή στην έκθεση.

Το πλάνο αυτό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τους εξής παράγοντες:

- Την τουριστική αγορά που αφορά η έκθεση (επαγγελματίες, συνήθειες, ωράρια).
- Το διοργανωτή της έκθεσης (παρεχόμενες υπηρεσίες, ώρες λειτουργίας)
- Τη δημοσιότητα και το βεληνεκές της έκθεσης.
- Τα χαρακτηριστικά του εκθεσιακού χώρου (συνολική έκταση, έκταση περιπτέρου, πτέρυγα, διάφορες άλλες ευκολίες).
- Τις παράλληλες εκδηλώσεις (συνέδρια, βραβεύσεις, κοινωνικές εκδηλώσεις).

Με βάση τους παραπάνω παράγοντες, ένα λειτουργικό πλάνο δημοσίων σχέσεων για τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Επαφή με το διοργανωτή για τη δέσμευση κατάλληλου σε έκταση και ιδανικού σε θέση χώρου: Συνήθως, ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός πρέπει να φιλοξενείται στην πτέρυγα όπου βρίσκονται και οι υπόλοιποι τουριστικοί προορισμοί που ανήκουν στην ίδια γεωγραφική ενότητα.
- Οργάνωση της κατασκευής του περιπτέρου: Συνήθως οι διοργανωτές προσφέρουν στον εκθέτη εκτός από τη θέση, ένα βασικό εξοπλισμό και ο εκθέτης αναλαμβάνει να φιλοτεχνήσει την εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση του συγκεκριμένου χώρου. Το θέμα που θα φιλοτεχνηθεί θα πρέπει αφενός να εκφράζει τον τουριστικό προορισμό και αφετέρου να μην προσβάλλει τα ήθη και τις συνήθειες του κοινού που θα το επισκεφθεί.
- Αριθμός ατόμων υποστήριξης του περιπτέρου: Ο αριθμός των ατόμων υποστήριξης εξαρτάται από την έκταση του περιπτέρου, τον αναμενόμενο αριθμό επισκεπτών καθώς και από το ωράριο της έκθεσης. Επίσης, όλα τα άτομα θα πρέπει να διαθέτουν ικανότητες επικοινωνίας και εμφάνιση που να προσελκύει διακριτικά χωρίς να προκαλεί.

- Υλικό προβολής: Το υλικό προβολή διακρίνεται κυρίως σε έντυπο και ηλεκτρονικό. Το έντυπο υλικό θα πρέπει να είναι γλωσσικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς, να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά έντυπα και να διαθέτει τις απαραίτητες πληροφορίες. Το ηλεκτρονικό υλικό πρέπει να ενημερώνει άμεσα και ξεκάθαρα και να κερδίζει τις πρώτες εντυπώσεις χωρίς να γίνεται ενοχλητικό.
- Διανομή αναμνηστικών: Για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων στους επισκέπτες του περιπτέρου συνήθως προσφέρονται αναμνηστικά που εκφράζουν τον τουριστικό προορισμό και βοηθούν στην υπενθύμισή του. Όσο πιο χρήσιμο είναι για τον κάτοχό του, τόσο πιο μεγάλη δύναμη υπενθύμισης διαθέτει.
- Εκδηλώσεις στο χώρο: Κατά τη διάρκεια της έκθεσης ο τουριστικός προορισμός, ανάλογα με την έκταση και τους διαθέσιμους χώρους του περιπτέρου του μπορεί να διοργανώσει ανοικτές ή κλειστές εκδηλώσεις, όπως τα επίσημα εγκαίνια του περιπτέρου, κληρώσεις δώρων, μια συνέντευξη τύπου, την παρουσίαση ενός φολκλορικού προγράμματος κ.λ.π.

2.4.3 Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις

Η εκθεσιακή παρουσία ενός τουριστικού προορισμού σε μια τουριστική αγορά αποτελεί βασικό βήμα για τη γνωριμία του με αυτήν. Το σημαντικότερο όμως βήμα είναι η επαφή του με τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, που επιτυγχάνεται μέσω οργανωμένης συνέντευξης τύπου σε ειδικό χώρο εντός ή εκτός της έκθεσης. Κατά τη συνέντευξη τύπου, ο εκπρόσωπος του τουριστικού προορισμού παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του και απαντάει σε ερωτήσεις των δημοσιογράφων. Για τη δημιουργία ακόμη θετικότερων αποτελεσμάτων, διανέμεται συσκευασμένο πλήρες πληροφοριακό υλικό. Επίσης, στις κοινωνικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από τους οργανωτές και τους χορηγούς της έκθεσης δίνεται η ευκαιρία στον τουριστικό προορισμό, μέσω

των εκπροσώπων του, να ενισχύσει ακόμη πιο πολύ τη θετική του εικόνα, ιδίως όταν αυτοί έρχονται σε επαφή εκτός επαγγελματικού χώρου με ανώτερους εκπροσώπους τουριστικών οργανισμών και φορέων.

2.4.4 Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων

Η κορυφαία για πολλούς επαγγελματίες του τουριστικού χώρου χρησιμότητα ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού είναι ο χειρισμός των αρνητικών καταστάσεων που μπορούν να δημιουργηθούν κυρίως κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Το πλάνο χειρισμού των αρνητικών αυτών καταστάσεων μέσω των δημοσίων σχέσεων ακολουθεί τις αρχές της διαχείρισης των κρίσεων. Τέτοιου είδους αρνητικά γεγονότα, που μπορούν να επηρεάσουν έναν τουριστικό προορισμό, είναι κυρίως τα εξής:

1. Σεισμός ή φυσική καταστροφή στον τουριστικό προορισμό
2. Εμπόλεμη κατάσταση στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή
3. Τρομοκρατικές ενέργειες
4. Ρύπανση περιβάλλοντος της περιοχής
5. Μεταδοτική ασθένεια-επιδημία
6. Απεργίες κ.λ.π.

Η περίπτωση της τρομοκρατικής επίθεσης το Νοέμβριο του 1997 στην Αίγυπτο, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα διαχείρισης κρίσεων. Το γεγονός συνέπεσε με την έναρξη της λειτουργίας της διεθνούς έκθεσης τουρισμού στο Λονδίνο. Κατά την επίθεση έχασαν τη ζωή τους Βρετανοί και Γερμανοί τουρίστες. Οι ενέργειες που έγιναν για την αντιμετώπιση του περιστατικού ήταν οι εξής:

- α. απασχόληση εξειδικευμένης εταιρείας δημοσίων σχέσεων με εμπειρία στο crisis management.
- β. δημοσίευση δελτίων τύπου που περιόριζαν την έκταση του γεγονότος, χωρίς να διαστρεβλώνουν την αλήθεια.
- γ. προσπάθεια για διακριτικό περιορισμό των αρνητικών εικόνων από τον τόπο του συμβάντος.

δ. προβολή εικόνων από τον τόπο της επίθεσης που έδειχναν την επαναφορά της λειτουργίας του χώρου στα φυσιολογικά επίπεδα

ε. διοργάνωση συνέντευξης τύπου στα ΜΜΕ τόσο στο Λονδίνο (του υπουργού Τουρισμού), όσο και στην Αίγυπτο (ανώτατου κρατικού αξιωματούχου), για την άμβλυνση των αρνητικών εντυπώσεων που είχαν δημιουργηθεί στο κοινό.

ζ. στο χώρο του εκθεσιακού περιπτέρου της Αιγύπτου έγινε προσπάθεια συσπείρωσης όλων των υπολοίπων συνεκθετών της Αιγύπτου και εκείνων που εξυπηρετούσαν τα αιγυπτιακά συμφέροντα.

Το αποτέλεσμα του πλάνου δημοσίων σχέσεων που υλοποιήθηκε έδωσε άμεσα αποτελέσματα. Από την επόμενη μέρα της επίθεσης και ενώ όλοι πίστευαν ότι το περίπτερο της Αιγύπτου θα ήταν άδειο, σε αυτό υπήρχε φυσιολογική κίνηση. Επίσης στα πλαίσια των διεθνών σχέσεων, Βρετανοί αξιωματούχοι επισκέφθηκαν επίσημα το εκθεσιακό περίπτερο της Αιγύπτου και έδωσαν ακόμη και κοινή συνέντευξη τύπου με τον Υπουργό Τουρισμού. Τέλος, ύστερα από δύο μήνες (δηλ. αρχές του επόμενου έτους) και αρχή της νέας τουριστικής περιόδου είχαν πλέον υποχωρήσει ακόμη περισσότερο οι αρνητικές επιδράσεις. Οι κρατήσεις άρχισαν να παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις, ίσως επειδή συνοδεύονταν και από προσφορές.

Συμπερασματικά, ο χειρισμός των αρνητικών καταστάσεων μέσω των δημοσίων σχέσεων θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμος, και με χαμηλό κόστος, αρκεί να είναι μεθοδικός και να σέβεται την κρίση και την αξιοπρέπεια της κοινής γνώμης.

Κεφάλαιο 3

Η φύση της προώθησης των πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί απαραίτητο συστατικό μιας εκστρατείας μάρκετινγκ για κάθε οργανισμό, μικρό ή μεγάλο. Συνήθως αποσκοπεί στο να δώσει ώθηση στις πωλήσεις ή να διαδώσει ένα νέο προϊόν. Στόχος του κεφαλαίου είναι να εξετάσει περιληπτικά το τουριστικό προϊόν και στη συνέχεια να εξηγήσει την αναγκαιότητα μιας επικοινωνιακής στρατηγικής στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων.

Ενότητα 3.1

Εισαγωγή – έννοιες – ορισμοί

Πριν από μία δεκαετία το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού προώθησης το απορροφούσε η διαφήμιση. Σήμερα, η προώθηση πωλήσεων είναι αυτό που θεωρείται από διάφορες εταιρείες ως ο σημαντικότερος τρόπος προώθησης. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να οριστεί ως ένα μείγμα διάφορων τρόπων παρακίνησης του κοινού, που σκοπό έχουν να προκαλέσουν βραχυπρόθεσμα την αγορά των προϊόντων. Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων έχουν την ιδιότητα να εστιάζουν την προσοχή του κοινού πάνω σε κάτι συγκεκριμένο, γι' αυτό έχουν άμεση επίδραση στον όγκο των πωλήσεων.

Οι προωθήσεις πωλήσεων (sales promotions) είναι προσεγγίσεις άλλες από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, όπου δίνεται στον πελάτη ένα βραχυπρόθεσμο δέλεαρ για να πραγματοποιήσει μια άμεση αγορά. Στο δέλεαρ αυτό περιλαμβάνονται είδη όπως τα κουπόνια, τα δωρεάν δείγματα και τα παιχνίδια. (Allastair M. Morrison 1996)

Ενότητα 3.2

Το προϊόν του τουρισμού

3.2.1 Ο τουρισμός ως αγαθό και ως υπηρεσία

Ο τουρισμός ως υπηρεσία είναι μία πολύ περίπλοκη διεργασία, και γι' αυτό ακριβώς θα πρέπει να διαχωριστούν οι έννοιες «πώληση υπηρεσιών» και «πώληση προϊόντων». Ενώ με τα προϊόντα η επαφή μεταξύ αγοραστή και πωλητή σταματάει με την

αγορά του προϊόντος, η σχέση αγοραστή-πωλητή στις υπηρεσίες δεν τελειώνει με την πώληση, αλλά συνεχίζεται και έπειτα από αυτήν. Οι καταναλωτές, στην περίπτωση του τουρισμού, πρέπει να πάρουν πολύπλοκες αποφάσεις για υπηρεσίες που φαινομενικά είναι ανόμοιες, π.χ. για σκι στις Άλπεις ή για κρουαζιέρα στην Καραϊβική. Ενώ η υπηρεσία μπορεί να φαίνεται διαφορετική, οι διαφορές είναι μόνο γεωγραφικές. Επίσης, ενώ ό,τι φτάνει στον καταναλωτή είναι ίσως μια οργανωμένη εκδρομή ή ένα ταξίδι με αεροπλάνο, συνεχείς δραστηριότητες πίσω από το ολοκληρωμένο προϊόν όπως η διαμονή, τα μεταφορικά κ.α. Αυτές οι δραστηριότητες είναι ναί μεν διαφορετικές, αλλά είναι και αλληλένδετες και συνεχείς. Υπάρχει μια συμπληρωματικότητα στην όλη διαδικασία παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Αυτή η συμπληρωματικότητα έχει τρεις πτυχές, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Συμπληρωματικότητα μεταξύ των στοιχείων της παραγωγής μέσα από κάθε τουριστική επιχείρηση
2. Συμπληρωματικότητα μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων
3. Συμπληρωματικότητα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών αξιοθέατων

Επομένως, υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ των τουριστικών οργανισμών και των πηγών τουρισμού στη διαμόρφωση της «συλλογικής παραγωγής τουρισμού». Έτσι, για να επιτευχθεί η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, πρέπει απαραίτητα να συνοδεύεται από τη δρομολόγηση πτήσεων προς τον προορισμό σε συνδυασμό με διαμονή σε βολικές περιοχές και με προσιτές τιμές.

Αφού λοιπόν παρουσιάστηκε η φύση του προϊόντος που ονομάζεται τουρισμός, θα πρέπει να γίνει αναφορά στις ανάγκες και στις επιθυμίες του καταναλωτή. Οι τουρίστες είναι καταναλωτές που αγοράζουν μια ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών, όπως αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία, μεταφορές κ.ά. Για να συνεχίσουν όμως να καταναλώνουν τουρισμό, πρέπει να εξεταστούν οι λόγοι για τους οποίους υπάρχει ζήτηση και για τους οποίους ο καταναλωτής τουρίστας προτιμάει την Ελλάδα αντί

της Ισπανίας ή την Ολυμπιακή Αεροπορία αντί της Transavia. Αυτά έχουν να κάνουν με τις ανάγκες του κάθε ατόμου.

Κατ' αρχήν ο άνθρωπος έχει κάποιες βασικές ανάγκες, όπως αυτές για τροφή και στέγη, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωσή του. Έχοντας ικανοποιήσει τις φυσικές αυτές ανάγκες, ο άνθρωπος αρχίζει να ζητάει και άλλα πράγματα, τα οποία αν και δεν είναι βασικά τα νιώθει σαν αναγκαία. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν σε γενικά πλαίσια τις ανθρώπινες ανάγκες μπορούν να χωριστούν σε **δημογραφικές** και σε **ψυχογραφικές**.

Οι δημογραφικές έχουν σχέση με τη μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων και των ομάδων, όσον αφορά την ηλικία, την εκπαίδευση, το εισόδημα, το επάγγελμα. Είναι γεγονός ότι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις έχουν και διαφορετικές ανάγκες. Άτομα από τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα της Βρετανίας, για παράδειγμα, συνηθίζουν να περνούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, την Ισπανία ή την Τουρκία, ενώ η ανώτερη τάξη προτιμάει ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού όπως τα ορεινά θέρετρα των Άλπεων.

Όσον αφορά τις ψυχογραφικές μεταβλητές, χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο παράδειγμα: Τουρίστες από όλο τον κόσμο επισκέπτονται σήμερα την Ελλάδα. Όμως δεν την επισκέπτονται όλοι για τους ίδιους λόγους. Κάθε τουρίστας ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες με την επίσκεψή του. Αυτό είναι το χαρακτηριστικό των ψυχογραφικών μεταβλητών. Εφαρμόζοντας τις ανάγκες του κάθε τουρίστα στην τουριστική βιομηχανία, καταλήγουμε στον διαχωρισμό του τουριστικού προϊόντος σε κατηγορίες.

Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι ακόλουθες:

1. Ταξίδια για διακοπές
2. Ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους
3. Ταξίδια για λόγους υγείας
4. Ταξίδια προσκυνήματος
5. Επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς
6. Ταξίδια για ψώνια
7. Εκπαιδευτικά ταξίδια

8. Ταξίδια για αθλητισμό ή για άλλες σχετικές δραστηριότητες.

Ενότητα 3.3

Η προώθηση των πωλήσεων και η αναγκαιότητα επικοινωνιακής στρατηγικής

Η επικοινωνιακή στρατηγική είναι η συνέχεια της απόφασης μιας εταιρείας να διεξαγάγει μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων. Πρέπει να τονιστεί ότι όλες οι εταιρείες, χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία από τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων. Αφού ληφθεί απόφαση από κάποια εταιρεία για προώθηση πωλήσεων, πρέπει να σχεδιαστεί μια στρατηγική επικοινωνίας. Αυτή η στρατηγική αποσκοπεί στο να εξηγήσει πώς μπορούμε να επιτύχουμε τους στόχους της εταιρείας μας μέσω της προώθησης πωλήσεων. Υπάρχουν πέντε τρόποι προώθησης πωλήσεων και είναι οι εξής:

1. η διαφήμιση
2. οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα
3. η προώθηση πωλήσεων
4. το άμεσο μάρκετινγκ
5. η προσωπική πώληση

Αυτοί οι πέντε τρόποι χρησιμοποιούνται από όποιον οργανισμό επιδιώκει να γνωστοποιήσει το προϊόν του μέσω της επικοινωνίας με τον έξω κόσμο. Η διαδικασία με την οποία οι οργανισμοί επικοινωνούν με την αγορά συνοψίζεται στο παρακάτω σχήμα:

Αποστολέας	Κωδικοποίηση	Μήνυμα	Αποκωδικοποίηση	Παραλήπτης
------------	--------------	--------	-----------------	------------

Θόρυβος

Ανάδραση | Ανταπόκριση

Σχήμα 4: Αρχές και διαδικασίες της επικοινωνίας. Πηγή: **Kotler (1998)**

Καταρχήν ο *αποστολέας*, που μπορεί να είναι μια αεροπορική εταιρεία ή ένας διοργανωτής εκδρομών, ετοιμάζει το μήνυμα σε μια κωδικοποιημένη μορφή. Η *κωδικοποίηση* αποτελεί τη μετάφραση του μηνύματος σε μορφή κατανοητή στο ευρύ κοινό, συνήθως με σύμβολα ή με εικόνες αλλά και με απλές προτάσεις. Καθένας μας αναγνωρίζει αμέσως το χαρακτηριστικό σήμα με τους κύκλους της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

Μετά την κωδικοποίηση, το *μήνυμα* μεταβιβάζεται στο κοινό μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας ή μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων ή απλώς με μηνύματα στη βιτρίνα κάποιου γραφείου ταξιδίων. Το μήνυμα μπορεί να είναι πολύ απλό, π.χ. «ταξιδέψτε τώρα».

Με την *αποκωδικοποίηση* ο παραλήπτης μεταφράζει το κωδικοποιημένο μήνυμα σε κάτι κατανοητό για τον ίδιο. Για τον παραλήπτη το μήνυμα «ταξιδέψτε τώρα» τον σπρώχνει να πάει διακοπές.

Ως *παραλήπτης* ορίζεται ο κάθε δέκτης του μηνύματος.

Το επόμενο στάδιο είναι η *ανταπόκριση* του παραλήπτη. Η αναμενόμενη αντίδρασή του, και η πλέον επιθυμητή για τον αποστολέα του μηνύματος, θα είναι να μπει σε ένα τουριστικό γραφείο και να αγοράσει μια εκδρομή. Στην περίπτωση που επιτευχθεί η πώληση μιας εκδρομής, θα έχουμε την ανάδραση (feedback), η οποία επιστρέφει στον αποστολέα του μηνύματος. Αυξημένες πωλήσεις λοιπόν, σημαίνουν για τον αποστολέα επιτυχία του όλου σχεδιασμού του μηνύματος.

Εδώ πρέπει να προσέξουμε ώστε το μήνυμα να φτάσει ακέραιο και χωρίς παράσιτα ή «θόρυβο» στον παραλήπτη. Ο θόρυβος μπορεί να παρουσιαστεί αμέσως μετά την εμφάνιση του μηνύματος και μπορεί να παρεμποδίσει τον παραλήπτη κατά τη διαδικασία της αποκωδικοποίησης. Αρνητικά σχόλια φίλων για ένα συγκεκριμένο προορισμό ή κακή παρουσίαση από μια εφημερίδα είναι παραδείγματα θορύβου. Ακόμα, μια διαφήμιση στην τηλεόραση για διακοπές στην Καραϊβική θα επηρεαστεί αρνητικά εάν ακολουθήσει το δελτίο καιρού με πληροφορίες για κυκλώνα στην περιοχή.

Όλοι οι θόρυβοι πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τον αποστολέα, ο οποίος, αφού τους επεξεργαστεί, θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει το μήνυμά του για την αποφυγή τους.

Ενότητα 3.4

Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων ως τεχνική έχει σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις, στοχεύοντας σε πιθανούς ή ακόμα και σε υπάρχοντες καταναλωτές. Η διάρκειά της είναι μικρή και συνήθως χρησιμοποιείται στον τουρισμό για εποχιακά προϊόντα, όπως για οργανωμένες εκδρομές του καλοκαιριού ή για διάθεση δωματίων κατά τους χειμερινούς μήνες, όταν δηλαδή η ζήτηση είναι μειωμένη.

Τα διάφορα εργαλεία της προώθησης συνοψίζονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κοινό	Δίκτυα μεταπωλητών	Εργατικό δυναμικό
<ul style="list-style-type: none"> • εκπτώσεις • μείωση τιμών • κουπόνια • επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες • δωρεάν δείγματα και δώρα • διαγωνισμοί • παρουσιάσεις • παροχές για τακτικούς πελάτες • κληρώσεις δωρων 	<ul style="list-style-type: none"> • επιπλέον προμήθειες • κληρώσεις δώρων • διαγωνισμοί • δώρα • δεξιώσεις και ταξίδια 	<ul style="list-style-type: none"> • χρηματικά κίνητρα • δώρα • ταξίδια • κληρώσεις

Σχεδιάγραμμα 5. πηγή: Middleton 1994 (σελ.183)

Οι **εκπτώσεις** είναι ίσως ο πιο εύκολος τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα στον τουρισμό και υπάρχουν αρκετά παραδείγματα εκπτώσεων. Η πιο συνηθισμένη περίοδος εκπτώσεων είναι οι χειμερινοί μήνες, με εξαίρεση τις ημέρες των Χριστουγέννων. Σε αυτές τις περιόδους, λόγω του ότι η ζήτηση τουριστικών προϊόντων είναι μειωμένη, προσφέρονται τα πάντα φθηνότερα. Αρκετά ξενοδοχεία με κενά δωμάτια προσφέρουν χαμηλές τιμές για να προσελκύσουν πελάτες.

Τα **κουπόνια** είναι ένας τρόπος πολύ διαδεδομένος στην Ευρώπη: Αρκετές εφημερίδες, σε συνεργασία με οργανισμούς τουρισμού, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κουπόνια που τους παρέχουν κάποια έκπτωση όταν κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους. Ακόμα μέσω εφημερίδων βρίσκει κανείς προσφορές για μειωμένες τιμές εισόδου σε μουσεία και σε άλλα αξιοθέατα ή ακόμα και σε θεατρικές παραστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο επωφελείται και το έντυπο, που αυξάνει τις πωλήσεις του, και ο οργανισμός, που αυξάνει τις κρατήσεις του.

Με τους **διαγωνισμούς** οι εταιρείες προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού, προσφέροντας κάποιο ταξίδι. Το όφελος της εταιρείας είναι διπλό: Από τη μια πλευρά κάνει γνωστό το όνομα της εταιρείας και από την άλλη πλευρά μαζεύει διευθύνσεις από τους συμμετέχοντες στο διαγωνισμό, ώστε να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων για τις μελλοντικές δραστηριότητες προβολής της.

Τα **δώρα** προσφέρονται για να ενεργήσουν ως δέλεαρ στον πελάτη που θα αγοράσει μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Για παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια στην Αγγλία ένας διοργανωτής ταξιδίων έδινε δώρο με κάθε κράτηση μια κασέτα και μετά την πληρωμή ένα φορητό κασετόφωνο, για να το χρησιμοποιήσει ο πελάτης στις διακοπές του. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε η εταιρεία να αυξήσει τις πωλήσεις της. Επίσης, από τις εταιρείες προσφέρονται διάφορα μικρά αντικείμενα, όπως στυλό, ημερολόγια κ.λ.π. για να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους. Οι αεροπορικές εταιρείες συνηθίζουν να στέλνουν πριν από τη νέα

χρονια διάφορα αξεσουάρ γραφείου στα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται, γιατί είναι σημαντικό για αυτούς ο υπάλληλος του γραφείου να έχει κάθε μέρα μπροστά του το τηλέφωνο μιας αεροπορικής εταιρείας με τη μορφή ενός ημερολογίου ή κάτι ανάλογο. Ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο σε μορφή δώρου είναι η προσφορά του τύπου «πληρώνετε ένα και παίρνετε δύο». Αυτή η μέθοδος είναι ευρύτατα διαδεδομένη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ιδιαίτερα κατά τους μήνες χαμηλής πληρότητας.

Παράδειγμα: Η αλυσίδα ξενοδοχείων Holiday Inn χρησιμοποιεί συχνά το πρόγραμμα «παιδιά δωρεάν», που ισχύει για οποιοδήποτε παιδί κάτω των 18 χρόνων το οποίο μένει στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς του. Αυτή η απλή μέθοδος του Holiday Inn πετυχαίνει πάντοτε για δύο βασικούς λόγους: Πρώτον, ικανοποιεί της ανάγκες της κάθε οικογένειας με παιδιά και, επίσης, δεν θέτει άλλους περιοριστικούς όρους που θα μέρδευαν τους πελάτες και θα τους έκαναν διστακτικούς.

Οι **παρουσιάσεις** είναι ευρύτατα διαδεδομένες ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων σε επίπεδο οργανισμών και αντιπροσώπων. Μεγάλοι οργανισμοί ταξιδίων, θέλοντας να προωθήσουν τα πακέτα τους, διοργανώνουν παρουσιάσεις, σεμινάρια, ακόμη και εκπαιδευτικά ταξίδια τα οποία προσφέρουν δωρεάν στα πρακτορεία ταξιδίων, επιδιώκοντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια χρησιμοποιούνται επίσης πολύ συχνά από τις αεροπορικές εταιρείες.

Οι **παροχές για τακτικούς πελάτες** χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά από τις αεροπορικές εταιρείες. Αυτά τα προγράμματα έχουν σκοπό να «δέσουν» τον πελάτη με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Εάν κάποιος εγγραφεί σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, ανάλογα με τη συχνότητα των αεροπορικών εισιτηρίων που αγοράζει έχει και αντίστοιχα οφέλη.

Οι πιο πάνω τεχνικές στοχεύουν στους πελάτες μιας εταιρείας. Η ίδια η εταιρεία μπορεί παράλληλα να στοχεύσει και στο δίκτυο των μεταπωλητών της ή /και στο ίδιο το προσωπικό της. Μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους μεταπωλητές επιπλέον

προμήθειες, δώρα, συμμετοχές σε διαγωνισμούς και προσκλήσεις σε δεξιώσεις.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων είναι πολλά και χρησιμοποιούνται εκτενέστατα στον τουρισμό. Η επιλογή όμως των εργαλείων της προώθησης πωλήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε έχει σχέση με αυτούς στους οποίους θα στοχεύσει η εκστρατεία μας. Ανάλογα με το αν απευθυνθούμε στο κοινό ή στους μεταπωλητές ή στο προσωπικό, οι τεχνικές μας διαφοροποιούνται. Επιπλέον, τα εργαλεία προώθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με μια συνοδευτική διαφημιστική εκστρατεία ή με μια εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, ώστε να γνωστοποιηθεί στο κοινό προσφορά.

Ενότητα 3.5

Σχεδιάζοντας μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων

Ο σχεδιασμός μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά και να βασίζεται σε ολόκληρο το σχεδιασμό μάρκετινγκ της εταιρείας. Πριν από μια ολοκληρωμένη εκστρατεία προώθησης πωλήσεων, χρειάζονται ορισμένες ενέργειες οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1. Αναγνώριση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η εκστρατεία προώθησης

Η αναγνώριση της αγοράς είναι μια από τις σημαντικές δραστηριότητες, αφού αυτή διαμορφώνει την ανάλογη στρατηγική προώθησης που θα ακολουθηθεί. Η αγορά μπορεί να είναι μεμονωμένα άτομα ή οργανωμένες ομάδες ατόμων, εταιρείες ή το ευρύ κοινό. Αφού αναγνωρισθεί η αγορά, θα πρέπει να ερευνηθεί η εικόνα που έχουν για την εταιρεία και αν αυτή είναι αρνητική ή θετική.

2. Προσδιορισμός των επιδιώξεων της επικοινωνίας

Αφού αναγνωρίσουμε την αγορά στην οποία θα απευθυνθούμε, πρέπει να προσδιορίσουμε τι επιδιώκουμε από την επικοινωνία μας με αυτήν.

Απώτερός μας σκοπός είναι βεβαίως η πώληση του προϊόντος μας, αλλά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η αγορά του προϊόντος μας είναι ουσιαστικά αποτέλεσμα μιας μακράς διαδικασίας. Η διαδικασία αυτή περνάει από πέντε βασικά στάδια και καταλήγει στην αγορά του προϊόντος. Τα στάδια αυτά είναι:

- Ενημέρωση: σε αυτό το στάδιο απλώς γίνεται γνωστό το προϊόν με το όνομά του
- Γνώση: το προϊόν γίνεται γνωστό με λεπτομέρεια
- Αρέσκεια: το προϊόν αρχίζει να αρέσει
- Προτίμηση: είναι φανερές πλέον οι προτιμήσεις του κοινού για το προϊόν
- Πεποίθηση: πείθεται πλέον το ευρύ κοινό για την καταλληλότητα του προϊόντος, με τελικό στάδιο την αγορά του προϊόντος.

Στο τέλος αυτής της διαδικασίας μια εταιρεία θα προσδιορίσει σε ποιο από τα παραπάνω στάδια βρίσκεται το προϊόν της ή η υπηρεσία της και θα δράσει ανάλογα. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις όπου το προϊόν είναι γνωστό, στόχος μιας εταιρείας θα πρέπει να είναι να πείσει τον καταναλωτή να το αγοράσει και όχι απλώς να τον ενημερώσει.

3. Σχεδιασμός του μηνύματος

Το μήνυμα που θα περάσει στο κοινό πρέπει να σχεδιαστεί πολύ προσεκτικά. Απαραίτητη επιδίωξη του μηνύματος είναι να δίνει απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

- Ποιο είναι το μερίδιο της αγοράς που γνωρίζει για τον οργανισμό μας και για τις υπηρεσίες που προσφέρουμε;
- Ποια εικόνα επικρατεί στο κοινό για την εταιρεία μας;
- Τι επιδιώκουμε να πετύχουμε με το συγκεκριμένο μήνυμα;

Με αυτά τα ερωτήματα ασχοληθήκαμε πιο πάνω, γι' αυτό τώρα θα προχωρήσουμε στο σχεδιασμό του μηνύματος. Πρέπει εδώ να λάβουμε υπόψη μας τους ακόλουθους δύο παράγοντες:

- α. τον τρόπο μετάδοσης του μηνύματος και
- β. την αγορά.

Η πηγή του μηνύματος πρέπει να είναι έγκυρη και έμπιστη. Για παράδειγμα, η γνώμη ενός στενού φίλου για κάποιο συγκεκριμένο ξενοδοχείο γίνεται πιο εύκολα δεκτή από μια διαφήμιση του ξενοδοχείου σε ένα περιοδικό. Γι'αυτό οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως διασημότητες για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Έχει αποδειχτεί ότι το κοινό εκτιμάει τις απόψεις των εμπειρογνομόνων. Αν, για παράδειγμα, ένας γνωστός συγγραφέας ταξιδιωτικών βιβλίων προτείνει ένα συγκεκριμένο προορισμό ή απορρίπτει έναν άλλο, η άποψή του θεωρείται έγκυρη και λαμβάνεται υπόψη από το κοινό. Εξίσου σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το μέσο μετάδοσης του μηνύματος. Στο εξωτερικό, η προβολή ενός ξενοδοχείου από το κρατικό κανάλι τηλεόρασης λαμβάνεται από το κοινό περισσότερο υπόψη παρά από ό,τι αν προβαλλόταν από ένα ιδιωτικό κανάλι. Στην Ελλάδα αυτό αποτελεί την εξαίρεση και όχι τον κανόνα.

Αφού γίνουν οι προαναφερόμενες τρεις ενέργειες, ο σχεδιασμός της εκστρατείας προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να περάσει από τα εξής εξι βασικά στάδια:

- 1) Υπολογισμός με αριθμούς των στόχων που αναμένονται από την προώθηση των πωλήσεων και καθορισμός της περιόδου μέσα στην οποία πρέπει να γίνουν εφικτοί αυτοί οι στόχοι, π.χ. για έναν τουριστικό οργανισμό ο στόχος θα είναι οι πωλήσεις οργανωμένων εκδρομών, για ένα κρουαζιερόπλοιο ο αριθμός των καμπίων. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, ορίζονται τα όρια της ενέργειας και ετοιμάζεται ο προϋπολογισμός.
- 2) Συγκεκριμενοποίηση των στόχων της επιχείρησης και μέσω έρευνας αγοράς που θα στοχεύει στην αγορά, θα πρέπει να αφήσει τους καταναλωτές να διαλέξουν την κατάλληλη τεχνική προώθησης. Οι υπεύθυνοι για την έρευνα θα πρέπει να καλέσουν επιλεγμένους καταναλωτές, να τους παρουσιάσουν δείγματα ή ιδέες από διάφορες τεχνικές και οι τελευταίοι να επιλέξουν την κατάλληλη. Οι τεχνικές που θα προταθούν είναι προτιμότερο να είναι δοκιμασμένες επιτυχίες του παρελθόντος.

- 3) Εξέταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και επιλογή της κατάλληλης περιόδου για την έναρξη της προωθητικής της ενέργειας.
- 4) Βάσει της περιόδου που καθορίστηκε στην αρχή, πρέπει να γίνει η προετοιμασία ενός χρονοδιάγραμματος, το οποίο θα ακολουθείτε πιστά.
- 5) Στενή παρακολούθηση της προόδου της προωθητικής εκστρατείας και σχολαστική εξέταση των αποτελεσμάτων της.
- 6) Έπειτα από αυτά τα πέντε στάδια, και αφού έχει ήδη λάβει χώρα η προωθητική εκστρατεία, ακολουθεί και το τελικό στάδιο, που είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Βασικό κομμάτι του τελικού σχεδιασμού μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων, είναι ο κάθε οργανισμός να καθορίσει τον αντίστοιχο προϋπολογισμό του για την εκστρατεία. Επειδή είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί το ποσό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως τρόπους υπολογισμού βάσει των πωλήσεων με ποσοστό που κυμαίνεται από 20%-50%. Φυσικά, πάντα μέσα σε οικονομικά πλαίσια στα οποία κάθε οργανισμός μπορεί να αντεπεξέλθει.

Μετά την ολοκλήρωση του προϋπολογισμού, αυτός θα πρέπει να διαμοιραστεί ανάμεσα στους πέντε τρόπους προώθησης πωλήσεων. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως ένα μείγμα των πέντε τρόπων, λαμβάνοντας υπόψη τα ακόλουθα κριτήρια:

1. Τη φύση του προϊόντος
2. Την αγορά
3. Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος
4. Τη γενική κατάσταση της εταιρείας στην αγορά.

Ενότητα 3.6

Αναλύοντας τα αποτελέσματα και τις επιδράσεις της προώθησης πωλήσεων

Έχουμε ήδη πει ότι μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων διεξάγεται έχοντας κάποιες επιδιώξεις. Επομένως, μετά τη λήξη της πρέπει να διεξάγεται η ανάλυσή της. Σε αυτή την ενότητα θα

περιγράψουμε τους τρόπους ανάλυσης και θα παραθέσουμε τις ενέργειες που πρέπει να γίνονται σε κάθε περίπτωση.

Το πρώτο στάδιο ανάλυσης πρέπει να είναι η σύγκριση των στόχων που θέσαμε με τα αποτελέσματα που επιτύχαμε. Έχουμε πει ότι οι στόχοι πρέπει να είναι αριθμητικοί, άρα μπορούμε πολύ εύκολα να δούμε εάν ο στόχος έχει επιτευχθεί.

Οι προωθητικές ενέργειες στοχεύουν στο να επιτύχουν γρήγορες πωλήσεις, γι' αυτό δεν πρέπει να προβαίνουμε σε επιφανειακές αναλύσεις. Πρέπει να δούμε τον αριθμό των πωλήσεών μας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την προωθητική ενέργεια για να μπορέσουμε να βγάλουμε σίγουρα συμπεράσματα.

Η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να αποτελεί καλό στοιχείο ανάλυσης, αλλά δεν είναι το μοναδικό. Καμιά φορά η προωθητική ενέργεια αποσκοπεί στο να διαθέσει απύλητο απόθεμα (εκδρομές, δωμάτια ξενοδοχείων κ.λ.π.) και έτσι είναι δύσκολο να δούμε εάν έχουμε επιτυχία. Είναι γενικά αποδεκτό ότι δεν μπορούμε να αξιολογήσουμε επιτυχώς όλες τις προωθητικές ενέργειες.

Επίσης, σε περιπτώσεις όπου σε μια εκστρατεία χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων μαζί με διαφήμιση και με άλλους τρόπους προώθησης μάρκετινγκ, τα πράγματα είναι ακόμη πιο δύσκολα. Οι εταιρείες πρέπει αν πειραματιστούν με διάφορες τεχνικές, έχοντας πάντα ως γνώμονα ότι οποιαδήποτε τεχνική χρησιμοποιείται πολύ καιρό στο τέλος φέρνει αρνητικά αποτελέσματα και ότι ένα μείγμα τεχνικών μπορεί να αποδειχτεί το καλύτερο.

Κεφάλαιο 4

Προώθηση ελληνικού τουρισμού

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να περιγράψει επιγραμματικά τις ενέργειες που γίνονται από τον Ε.Ο.Τ σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, όσον αφορά την προσπάθεια προώθησης της εικόνας του Ελληνικού Τουρισμού στο εξωτερικό αλλά και εντός των συνόρων της χώρας μας.

Ενότητα 4.1

Ελληνικός οργανισμός τουρισμού (Ε.Ο.Τ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Ο Ε.Ο.Τ διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού από 1.1.2005.

4.1.1 Δομή των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ

Η διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ είναι οι παρακάτω:

- ❖ ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΡΟΕΔΡΟΥ Ε.Ο.Τ
- ❖ ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑ
- ❖ ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης

Τμήμα Ανάπτυξης Νέων Μορφών Τουρισμού

Τμήμα Επενδύσεων και Ενημέρωσης Επενδυτών

1. Διεύθυνση Ποιοτικού Ελέγχου και Εποπτείας Αγοράς

Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου

Τμήμα Εποπτείας Αγοράς

2. Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων

Τμήμα Σχεδιασμού

Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών

Τμήμα Χωροταξίας και περιβάλλοντος

❖ ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

1. Διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης

Τμήμα Έρευνας Αγοράς

Τμήμα Διαφημιστικών Προγραμμάτων, Συνεδρίων και Εκθέσεων

Τμήμα Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών Μέσων

2. Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού

Τμήμα Συντονισμού και Υποστήριξης Υπηρεσιών Εξωτερικού

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

3. Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών

Τμήμα Προϋπολογισμού και Μισθοδοσίας

Τμήμα Λογιστηρίου και Περιουσίας

4. Διεύθυνση Διοικητικού

Τμήμα Προσωπικού και Διοικητικής Οργάνωσης

Τμήμα Διοικητικής Μέριμνας, Προμηθειών και Βιβλιοθήκης

Τμήμα Πληροφορικής

Τμήμα Γραμματείας και Διεκπεραίωσης

Τέλος, στη δομή των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ υπάγονται και τα παρακάτω γραφεία:

❖ ΓΡΑΦΕΙΟ ΝΟΜΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ

❖ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ

❖ ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΟΣ

❖ ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟΝ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ
ΣΠΑΤΩΝ «ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ» (Αφίξεις)

4.1.2 Ε.Ο.Τ και Διαδίκτυο

Σημαντικό κομμάτι των δραστηριοτήτων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού είναι και η σχέση του με το διαδίκτυο. Για να επισκεφθεί κάποιος τις ιστοσελίδες του Ε.Ο.Τ στο διαδίκτυο, δεν έχει παρά να πληκτρολογήσει την ακόλουθη διεύθυνση: <http://www.gnto.gr> και αυτομάτως θα μπορέσει να ταξιδέψει σε όλες τις γωνιές της Ελλάδας.

Η κεντρική σελίδα είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολη στη χρήση και απόλυτα κατανοητή. Περιλαμβάνει χάρτες πλοήγησης που επιτρέπουν στον επισκέπτη να βρει οτιδήποτε θελήσει, από μια μεγαλούπολη έως και το πιο

απομακρυσμένο χωριουδάκι των συνόρων. Επίσης διαθέτει και ένα ευρετήριο στο αριστερό μέρος της κεντρικής του σελίδας, το οποίο χωρίζεται στις παρακάτω ενότητες:

- **Ταξιδιωτικός Οδηγός**

Διακοπές

Αξιοθέατα

Διαμονή

Εκδηλώσεις

Συγκοινωνίες

Γενικές Πληροφορίες

Downloads

- **Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης**

- **Φορείς Τουρισμού**

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.)

Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ)

Ελληνικό Φεστιβάλ ΑΕ

Αγροτουριστική ΑΕ

Άλλοι φορείς Τουρισμού

Κάθε μια από τις τρεις βασικές ενότητες διαθέτει και υποενότητες. Επιλέγοντας μια από αυτές τις υποενότητες εμφανίζεται μια νέα ιστοσελίδα η οποία με τη σειρά της διαθέτει τα δικά της περιεχόμενα.

Έτσι λοιπόν στις ιστοσελίδες του Ε.Ο.Τ. μπορεί κανείς να βρει οτιδήποτε έχει σχέση με την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα (επιχειρηματικές προτάσεις, δελτία τύπου, ειδησιογραφία σχετικά με τις δραστηριότητες των φορέων του Τουρισμού), καθώς και κατατοπιστικές πληροφορίες (διαμονή, αρχαιότητες, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, διατροφή, συγκοινωνίες κλπ.) για τις διακοπές στην Ελλάδα.

Ενότητα 4.2

Σχέδιο ανάπτυξης και προώθησης του ελληνικού τουρισμού

Ο ΣΕΤΕ υιοθετεί ένα «συντηρητικά αισιόδοξο» σενάριο με παραδοχές την ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και

την ελάχιστη ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με το σενάριο αυτό που είναι συντηρητικότερο του WTTC (που στηρίζεται σε ανεπτυγμένες στατιστικές μεθόδους των δορυφόρων λογαριασμών) ο ελληνικός τουρισμός, μέχρι το 2010, θα αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό αύξησης αφίξεων 4,5% και εσόδων 5% (προσεγγίζοντας τα 19,4 εκατ. αφίξεις και 15 εκατ.). Η προσέγγιση αυτή είναι ρεαλιστική.

4.2.1 Στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό με ορίζοντα το 2010

4.2.1 α. ποσοτικοί στόχοι

1. αύξηση των αφίξεων σε 20 εκατ.
2. αύξηση των εισπράξεων από τον τουρισμό σε 20 δις. €
3. αύξηση της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 € (ποιοτικός τουρισμός)
4. αύξηση της συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.
5. αύξηση του απασχολούμενου στον τουρισμό εργατικό δυναμικό τουλάχιστον κατά 16%
6. αύξηση των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία σε 87 εκατ.
7. αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες

4.2.1 β. ποιοτικοί στόχοι

1. καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της τουριστικής αλυσίδας και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) για κοινή δράση – τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, Εταιρεία Προβολής, Μηχανισμοί Στήριξης).
2. βελτίωση (της ανταγωνιστικότητας) της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.
3. πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων: EXPO 2008 Θεσσαλονίκης και Πάτρας

4. αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε επιχείρησης.
5. αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την τουριστική αλυσίδα χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές(π.χ. Οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κ.λ.π).
6. προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως τμημάτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, που μπορούν να στηρίζουν σταδιακά τη, μερική και περιορισμένη πάντως μεσομακροπρόθεσμα, διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός, κ.λ.π. και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων, όπως π.χ. ο αστικός τουρισμός.
7. ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή στην ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι

- θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένοι από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο, Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).
8. συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον ελληνικό τουρισμό από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.
 9. επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών (προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα , αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και φθινοπώρου. Προσέλκυση του τουρίστα του τριημέρου στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοίας και υψηλής κοσμηματοποιίας, όπως γουνοποιίας. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής συνεδριακού τουρισμού, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυνση της εποχικότητας.

Ενότητα 4.3

Η νέα διεθνείς διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ.

Σε μια λαμπρή εκδήλωση στο Μέγαρο Μουσικής παρουσιάστηκε από τον υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης η νέα καμπάνια του ΕΟΤ εξωτερικό για το 2008, «Ελλάδα, ένα μοναδικό και ανεξερεύνητο ταξίδι» - «Greece, the true experience».

Η διεθνής διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδας για το 2008 θα παρουσιαστεί κατάλληλα προσαρμοσμένη σε 42 χώρες και σε 37 γλώσσες κάτω από μια κοινή επικοινωνιακή ομπρέλα.

Το νέο τουριστικό μοντέλο, το οποίο προβάλλεται επανατοποθετεί την Ελλάδα ως παγκόσμιο τουριστικό προορισμό διεθνούς ακτινοβολίας και ζήτησης, ενισχύει την οικονομική ανάπτυξη και αναβαθμίζει τη διεθνή εικόνα της χώρας.

Τα βασικά σημεία της διεθνούς καμπάνιας για το 2008 είναι τα εξής:

- πρόκειται για ένα μοντέλο, που δίνει έμφαση στην ποιότητα, την πολυμορφία και τη βιωσιμότητα, συνδέοντας τον τουρισμό με το περιβάλλον και την κλασική κληρονομιά με τη σύγχρονη Ελλάδα
- στοχεύει στη δημιουργική τάξη (creative class), δηλαδή στους επισκέπτες που αναζητούν καινούργιες και αληθινές εμπειρίες σε μια σύγχρονη και Ευρωπαϊκή χώρα που παραμένει ανεξερεύνητη
- υιοθετεί μια νέα ταυτότητα, η οποία ενσωματώνει εννέα σημαντικούς άξονες, όπως ο ήλιος, η θάλασσα, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο τουρισμός υπαίθρου, ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός πολυτελείας και τουρισμός πόλεων
- οι εννέα κύκλοι του λογότυπου αντιπροσωπεύουν τους εννέα προαναφερθέντες άξονες, οι οποίοι στο σύνολό τους αγκαλιάζουν τη λέξη «Greece» σηματοδοτώντας μια νέα ολοκληρωμένη ταυτότητα για την Ελλάδα
- προβάλλει την Ελλάδα ως ένα προορισμό, ο οποίος προσφέρει στους επισκέπτες ποικίλες εμπειρίες αναδεικνύοντας κάθε πτυχή της ομορφιάς της. Η καμπάνια αγγίζει όσους γνωρίζουν και αγαπούν την Ελλάδα, ενώ προτρέπει τους δυνητικούς επισκέπτες να ζήσουν την εμπειρία αυτή, εδραιώνοντάς την μεταξύ των κορυφαίων τουριστικών προορισμών.

Ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης στην ομιλία επισήμανε επίσης ότι η παρουσία μας θα είναι έντονη στις παραδοσιακές αγορές της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών, τις ώριμες

όπως η Ρωσία και τα Αραβικά Εμιράτα, καθώς, και τις αναδυόμενες, όπως η Κίνα και η Ινδία συνδέοντας τον τουρισμό με τον πολιτισμό.

Επίσης, ανέφερε πως οι στόχοι θα είναι να στηριχθούν αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα παγκόσμιας ακτινοβολίας που θα πραγματοποιηθούν στη χέρα μας και να είμαστε παρόντες με εκδηλώσεις στην Κίνα, αξιοποιώντας με την καλύτερη δυνατή απόδοση το ελληνικό πολιτιστικό έτος και τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου. Επίσης, θα στηρίξουμε κινηματογραφικές παραγωγές με διεθνή διανομή που θα προβάλλουν την εικόνα της Ελλάδας στις κινηματογραφικές αίθουσες του κόσμου.

4.3.1 Προώθηση του ελληνικού τουρισμού στη βρετανική αγορά

Στα πλαίσια προώθησης του ελληνικού τουρισμού στη βρετανική αγορά για την τρέχουσα θερινή τουριστική περίοδο, τα φημισμένα «black cabs» του Λονδίνου φέρουν από τα τέλη Φεβρουαρίου και για τρεις μήνες τη διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ., στις δύο πλευρές τους αλλά και στα καθίσματα των επιβατών, στο Λονδίνο και στις μεγαλύτερες πόλεις της Μεγάλης Βρετανίας.

Η συγκεκριμένη διαφημιστική ενέργεια αναμένεται να βοηθήσει σημαντικά στην προβολή και προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας καθότι, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία έχει υψηλά ανταποδοτικά οφέλη και προτιμάται ως μέσο διαφήμισης και προώθησης από εταιρίες και οργανισμούς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά: Η σημασία της διαφήμισης στην ανάπτυξη και στην προβολή ενός τουριστικού προορισμού είναι μεγάλη, ανεξάρτητα από τα ποσά που δαπανώνται για το σκοπό αυτό. Η διαφήμιση για ένα μικρό ή μεγάλο τουριστικό προορισμό είναι το μέσο και ο τρόπος για να γνωστοποιήσει την παρουσία του στην παγκόσμια τουριστική σκηνή και να προσελκύσει το κοινό για να τον γνωρίσει. Όλοι οι γνωστοί τουριστικοί προορισμοί, ανεξάρτητα από τα στατιστικά τους μεγέθη (αφίξεις, έσοδα), αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαφήμισης, διαθέτουν ποσά για την προβολή τους. Όσο μάλιστα πιο καθιερωμένος είναι ο τουριστικός προορισμός, τόσο η διαφήμιση εξειδικεύεται. Με την διαφήμιση συνδυάζονται αρμονικά και οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο και μια μέθοδο επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού με το κοινό που τον ενδιαφέρει. Συνεισφέρουν στη βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού, στην άμβλυνση των όποιων αρνητικών εντυπώσεων κ.λ.π.

Επίσης, ο κάθε οργανισμός ή επιχείρηση, εκτός την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, μπορεί να χρησιμοποιήσει και το κομμάτι της προώθησης πωλήσεων. Αυτό που χρειάζεται είναι, στρατηγική σκέψη, δημιουργικότητα, εμπειρία και σημασία στην λεπτομέρεια.

Όσο για τον ελληνικό τουρισμό, η χρονιά του 2004 ήταν μια χρονιά - ορόσημο. Ο ελληνικός τουρισμός αναδείχθηκε σε καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης και προοπτικής της ελληνικής οικονομίας, όπου δραστηριοποιείται σχεδόν το 1/10 του ενεργού πληθυσμού της χώρας.

Νωρίτερα από οποιαδήποτε άλλη φορά στο παρελθόν ξεκίνησε η διαφημιστική εκστρατεία, με σύγχρονο, λειτουργικό και στοχευμένο περιεχόμενο, τόσο για το εξωτερικό όσο και για την Ελλάδα.

Τα χρόνια που έρχονται θα είναι πολύ θετικά για τον τουρισμό. Η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων, έδωσαν στην Ελλάδα κύρος και αξιοπιστία και από εμάς

εξαρτάται να αξιοποιήσουμε θετικά το μετα-ολυμπιακό τοπίο. Στόχος θα πρέπει να είναι, η Ελλάδα να καταγραφεί εκ νέου ως υψηλός τουριστικός προορισμός, με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα την ποιότητα.

Πρόταση: Στους μήνες που προηγήθηκαν έγιναν πολλά, αλλά χρειάζεται να γίνουν ακόμη περισσότερα. Μία δυναμική αναδιάταξη του ελληνικού τουρισμού, σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα υπουργεία, και τους φορείς του τουρισμού, θα γυρίσει μια νέα σελίδα στον τουρισμό της Ελλάδας.

Βασικοί μας στόχοι θα πρέπει να είναι η ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, η αξιοποίηση –προς όφελος των Ελλήνων- της τουριστικής περιουσίας και η δημιουργία ενός παγκόσμια θετικού κλίματος για την εικόνα της χώρας μας, κάτι που θα ωφελήσει όχι μόνο τον τουρισμό αλλά και την Ελλάδα στο σύνολό της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Alastair M. Morrison (Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, δεύτερη έκδοση, Αθήνα 1999)
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1996)
- Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
Κώστας Γ. Μαγνησάλης (Εκδόσεις INTERBOOKS)
- MARKETING MANAGEMENT
Phillip Kotler (Εβδομη Έκδοση)
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
Frank Jefkins (Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ)
- ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
Θαλής Π. Κουτουπής (Εκδόσεις ΓΑΛΛΙΟΣ)

INTERNET

- www.traveldailynews.gr
- www.pathfinder.gr
- ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
www.eap.gr
- ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ
www.marketing-net.gr
- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
www.gnto.gr

