

Α.Τ.Ε.Ι.: ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΘΕΜΑ:

**Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

φοιτήτρια: ΚΟΥΤΡΟΥΜΠΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
επιβλέπων καθηγητής: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

Αφιερώνω την πτυχιακή εργασία μου στον σύζυγο
και τα παιδιά μου για την αμέριστη συμπαράστασή
τους στην μακρά διάρκεια των σπουδών μου

Σημασία δεν έχει να γίνεις επιτυχημένος, αλλά άξιος άνθρωπος..

Albert Einstein

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
ΜΕΡΟΣ Α΄	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει	14
1.2. Τι είναι πολιτική προβολής και προώθησης	15
ΜΕΡΟΣ Β΄	
2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	17
2.1. Τι είναι τουριστικό Μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει;	18
2.2. Φορείς τουριστικού Μάρκετινγκ	18
2.3. Δυσκολίες στην εφαρμογή πολιτικής Μάρκετινγκ στον τουρισμό	19
2.4. Μελέτη συμπεριφοράς τουρίστα καταναλωτή	20
2.5. Τι είναι τουριστικό προϊόν	24
2.5.1 Ανάλυση του προϊόντος	24
2.5.2 Χαρακτηριστικά του προϊόντος	24
2.5.3 Λειτουργίες του προϊόντος	25
2.5.4 Ποιότητα του προϊόντος	26
2.5.5 Η πολιτική διατήρησης του τουριστικού προϊόντος	27
2.5.6 Η πολιτική βελτίωσης ή τελειοποίησης του τουριστικού προϊόντος	27
2.5.7 Η πολιτική κατάργησης του τουριστικού προϊόντος	28
2.5.8 Η πολιτική ανάπτυξης νέου τουριστικού προϊόντος	28
2.6 Πολιτική τιμής	31
2.6.1 Ο καθορισμός της τιμής	31
2.6.2 Στόχοι καθορισμού τιμής	32
2.6.3 Τακτική καθορισμού τιμής	32
2.6.4 Εκπτώσεις	33
2.6.5 Μεταβολή τιμής για αντιμετώπιση ανταγωνισμού	34
2.7 Πολιτική διανομής	34
2.7.1 Συστήματα διανομής	34
2.7.2 Δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος	35
2.7.3 Μέσα διανομής του τουριστικού προϊόντος	36

2.8 Έρευνα τουριστικής αγοράς	37
2.8.1 Μεθοδολογία Μελέτης τουριστικής αγοράς	39
2.8.2 Μέθοδος ανάλυσης τουριστικής αγοράς	39
2.8.3 Μέθοδος παρακολούθησης μεταβολών τουριστικής αγοράς	40
2.8.4 Μέθοδος διερεύνησης τουριστικής αγοράς	40
2.9 Πολιτική Προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος	40

ΜΕΡΟΣ Γ'

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

3. Ανάλυση μορφών πολιτικής προβολής και προώθησης τουριστικού προϊόντος	42
3.1 Διαφήμιση	42
3.1.1 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	42
3.1.2 Η έννοια της διαφήμισης	42
3.1.3 Αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης	43
3.1.4 Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού	44
3.1.5 Τα μέσα στη διαφήμιση	47
3.1.6 Κατηγορίες μέσων της διαφήμισης	48
3.1.7 Δημιουργική Διαδικασία	49
3.1.8 Διαμόρφωση του περιγράμματος (LAYOYT)	50
3.1.9 Απεικόνιση - Οπτική παρουσίαση	51
3.1.10 Τύποι απεικόνισης και χαρακτηριστικά αποτελεσματικής απεικόνισης	51
3.1.11 Χρησιμοποίηση χρωμάτων	52
3.1.12 Σχεδίαση διαφημιστικού μηνύματος	52
3.1.13 Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του μηνύματος	53
3.1.14 Σημεία διαφοροποίησης του μηνύματος	53
3.1.15 Μορφή και τρόποι ανάπτυξης του μηνύματος	54
3.1.16 Διαμόρφωση της επικεφαλίδας	54
3.1.17 Σήμα, Λογότυπο, "Slogan"	55
3.1.18 Θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης	56
3.1.19 Στρατηγική προώθησης και επικοινωνίας	57
3.1.20 Η πολιτική της διαφήμισης	58
3.1.21 Η λειτουργία της διαφήμισης στον Τουρισμό	59

ΜΕΡΟΣ Δ΄

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

4.1 Ιστορική αναδρομή των Δημοσίων Σχέσεων	62
4.2 Έννοια και ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων	62
4.3 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων	63
4.4 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων	63
4.5 Σύνδεση των Δημοσίων Σχέσεων με τον Τουρισμό	64
4.6 Προπαγάνδα	65
4.7 Τεχνικές προώθησης πωλήσεων	65
4.8 Έλεγχος αποτελεσματικότητας πολιτικής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος	66

ΜΕΡΟΣ Ε΄

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.1 Η αποστολή του ΕΟΤ	70
5.2 Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016	70

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
--------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
--------------	----

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ακολουθώντας τις ραγδαίες εξελίξεις που συμβαίνουν γύρω μας στην τεχνολογία, στην επικοινωνία, στην κοινωνία αλλά και στην γλώσσα του κάθε έθνους, μπορεί να μην η προβολή και προώθηση προϊόντων να μετονομάστηκε σε μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές του όμως, όπως και η φιλοσοφία του, η πολιτική και ο σκοπός του παραμένουν διαχρονικά σταθερές παραδοσιακές αξίες για μελέτη ή εφαρμογή.

Όσον αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ αν και κυρίως εστιάζεται πια στο διαδίκτυο, για να φτάσει μέχρι εκεί, ο κάθε υπεύθυνος θα πρέπει πρώτα να μελετήσει τους κλασσικούς όρους και έννοιες σχετικά με το προϊόν, τον καταναλωτή, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την τιμή και τα κανάλια διανομής πριν προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια για να εξασφαλίσει επιβίωση σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι αυτός του τουρισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία μελετάται το τουριστικό προϊόν και η διαδρομή του μέχρι τα κανάλια διανομής της τουριστικής αγοράς. Παραθέτονται επίσης οι διάφορες μορφές πολιτικής προβολής και προώθησης του. Κυρίαρχα στοιχεία της προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, αναλύονται διεξοδικά, για να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι όσο αποτελεσματικό και αν είναι το τμήμα του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να υποστηρίζεται από την πολιτεία.

ABSTRACT

This thesis studies the tourism product and its path to the distribution channels of the tourism market. It also lists the various policies of its promotion. Advertising and public relations, which are found to be the dominant features of promotion, are analyzed in detail, to reach the conclusion that no matter how effective the marketing department of a tourism enterprise may be, it has to be supported by the state.

ΜΕΡΟΣ Α'

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει.

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους.

Αναφέρεται στην "πραγματοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή" σύμφωνα με την "Αμερικανική εταιρία Μάρκετινγκ".

Εμείς τελικά θα ορίσουμε το Μάρκετινγκ στη σύγχρονή του έννοια, σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην διαπίστωση (αναγνώριση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών, των τωρινών και μελλοντικών πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, μεταφορά, προώθηση, προβολή και διάθεση (πώληση) των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το σύγχρονο Μάρκετινγκ με το εξής: "αν ο καταναλωτής θέλει παγωτό με μουςτάρδα θα κατασκευάσουμε και θα του προσφέρουμε παγωτό με μουςτάρδα".

Η οργάνωση του Μάρκετινγκ αποτελεί σύστημα και δίνει έμφαση στις λειτουργικές αποφάσεις που οδηγούν στην πραγματοποίηση αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης. Δηλαδή προσπαθεί να προσδιορίσει τις ελεγχόμενες μεταβλητές, που είναι: α) το προϊόν, β) η προώθηση, γ) τα κανάλια διανομής, δ) η τιμή. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές παίζουν πρωταρχικό ρόλο στον σχεδιασμό του προγράμματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης και αναφέρονται στη λήψη αποφάσεων για την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με την υλοποίηση των προκαθορισμένων στόχων. Βασικό καθήκον του τμήματος Μάρκετινγκ είναι να εκτιμήσει τις αντικειμενικές δυνατότητες της επιχείρησης (μέγεθος, παραγωγικοί πόροι, παραγωγική δυναμικότητα) και να διαμορφώσει τον καλύτερο συνδυασμό των τεσσάρων μεταβλητών ("μίγμα Μάρκετινγκ") σε κάθε δοσμένη χρονική περίοδο (εξάμηνο, έτος, τριετία, πενταετία), λαμβάνοντας υπόψη τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές, όπως : α) το οικονομικό περιβάλλον, β) το πολιτικό περιβάλλον, γ) το νομικό περιβάλλον, δ) το πολιτιστικό περιβάλλον, ε) το φυσικό περιβάλλον, στ) την τεχνολογία.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές, όταν

σχετίζονται με το μέγεθος της επιχείρησης και την παράμετρο χρόνο, μετατρέπονται σε διαφόρου βαθμού ελεγχόμενες μεταβλητές π.χ. η πολιτική και νομική παρέμβαση της μεγάλης μονοπωλιακής επιχείρησης για την σύναψη προνομιακής σύμβασης της δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώσει το καταλληλότερο "μίγμα Μάρκετινγκ" ή ακόμα τη δυνατότητα για απόπειρα ή και εξαγορά ανώτατων κρατικών παραγόντων για την υπογραφή συμβολαίων αγοράς συγκεκριμένου προϊόντος π.χ. (εταιρία κατασκευής αεροπλάνων χρησιμοποίησε ανάλογες μεθόδους σε ορισμένες χώρες) ή τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης τεχνολογίας-Μάρκετινγκ, όταν ένα μεγάλο μέρος των τεχνολογικών καινοτομιών περνά μέσα από το τμήμα "έρευνας και ανάπτυξης" των μεγάλων επιχειρήσεων.

1.2. Τι είναι πολιτική προβολής και προώθησης.

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του "άριστου"- κατά περίπτωση "μίγματος Μάρκετινγκ", εντάσσονται και οι δραστηριότητες προώθησης. Ως προώθηση με την ευρεία έννοια του όρου, νοείται η προσπάθεια επικοινωνίας για να πειστούν οι δυνητικοί μελλοντικοί πελάτες ή καταναλωτές να αποδεχθούν τις ιδιότητες, τις χρήσεις, την ανωτερότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας, ή ακόμα να αποδεχθούν τις απόψεις, τις ιδέες της επιχείρησης. Στην προώθηση εντάσσονται οι εξής επιμέρους δραστηριότητες-"εργαλεία": α) διαφήμιση, β) προσωπικές πωλήσεις, γ) τεχνικές προώθησης πωλήσεων, δ) δημόσιες σχέσεις, ε) προπαγάνδα.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε ορισμένες βασικές διαφορές που προκύπτουν από αυτές τις δραστηριότητες της πολιτικής προβολής και προώθησης, μέσα από τους ορισμούς τους:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ορίζουμε κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών που γίνεται με πληρωμή και φαίνεται ότι πηγάζει από την επιχείρηση με τελικό αποδέκτη τον μέσο καταναλωτή.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ορίζουμε την άμεση, προφορική επικοινωνία, την επικοινωνία δηλαδή πρόσωπο με πρόσωπο.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ορίζουμε όλα τα βραχυχρόνια μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση (π.χ. κουπόνια, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, βραβεία κλπ) για να δώσει μια έξτρα ώθηση του προϊόντος.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ορίζουμε τη μορφή αυτή της επικοινωνίας που έχει σαν στόχο δημιουργία σχέσεων αξιοπιστίας, κατανόησης και ενδυνάμωση του κύρους της εταιρίας σε σχέση με το ευρύ κοινό (εκστρατεία κατά του καπνίσματος, κοινωνικές εκδηλώσεις, ανάπτυξη σχέσεων εργαζομένων κλπ).

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ορίζουμε όλα εκείνα τα θεμιτά και αθέμιτα μέσα που χρησιμοποιεί η

επιχείρηση για να κατευθύνει σκόπιμα το κοινό και να ανταγωνιστεί άλλες επιχειρήσεις.

Όπως φαίνεται λοιπόν η διαφήμιση διαφέρει από τις προσωπικές πωλήσεις αφού στην πρώτη περίπτωση έχουμε απρόσωπη επικοινωνία, ενώ στη δεύτερη προσωπική. Επίσης διαφέρει από τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων γιατί η διαφήμιση έχει ένα μακροχρόνιο στόχο και στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς, ενώ οι τεχνικές προώθησης αποβλέπουν βραχυχρόνια και δεν επηρεάζουν το μερίδιο αγοράς.

Συγκριτικά με τις δημόσιες σχέσεις η διαφήμιση διαφέρει επίσης στο ότι ενώ εκείνη προβάλλει άμεσα το προϊόν ή υπηρεσία με συγκεκριμένο κόστος, οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην αύξηση της φήμης, του πρεστίτζ και της αξιοπιστίας της επιχείρησης χωρίς πολλές φορές κόστος ή με αρκετά χαμηλό κόστος χωρίς να παραγνωρίζουμε ορισμένες εξαιρέσεις. Διαφήμιση και προπαγάνδα, τέλος, διαφέρουν ριζικά μια και είναι τελείως διαφορετικά τα μέσα που χρησιμοποιούν και οι σκοποί που εξυπηρετούν οι δύο αυτές δραστηριότητες.

ΜΕΡΟΣ Β'

2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

2.1. Τι είναι τουριστικό Μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει;

Το Μάρκετινγκ αναφέρεται σε αγορές και προϊόντα και στις μεταξύ τους σχέσεις. Έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί του Μάρκετινγκ. Στον τουριστικό χώρο ο ορισμός του διατυπώνεται από τον καθηγητή J. Krippendorff "Μάρκετινγκ στον τουρισμό εννοούμε την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων κρατικών ή ιδιωτικών, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, προς την κατά το καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ατόμων ή ομάδων καταναλωτών με στόχο την πραγματοποίηση ενός λογικού κέρδους".

Με τον όρο στρατηγική Τουριστικού Μάρκετινγκ εννοούμε τον καθορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση των στόχων προς επίτευξη.

Ο επιστημονικός και τεχνικός συνδυασμός των ανθρώπων και υλικών μέσων που καθορίστηκαν από τη στρατηγική του τουριστικού Μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων καλείται Μάρκετινγκ-Μιξ.

Το Μάρκετινγκ-Μιξ, που αναφέρεται στην εφαρμογή της στρατηγικής του τουριστικού Μάρκετινγκ, παρουσιάζει το φαινόμενο ότι τα διάφορα στοιχεία που το συνιστούν αλληλοεπηρεάζονται. Ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει ότι όταν ένα στοιχείο μεταβάλλεται επηρεάζει και τις άλλες μεταβλητές του.

Τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ-Μιξ που ο κατάλληλος συνδυασμός τους και εναρμονισμός τους δημιουργεί την ολοκληρωμένη στρατηγική του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι:

- Ο εφοδιασμός.
- Το προϊόν.
- Η τιμή.
- Τα δίκτυα διανομής.
- Η προώθηση πωλήσεων.
- Η διαφήμιση.
- Οι δημόσιες σχέσεις.

Τα στοιχεία αυτά αποτελούν τα βασικά μέσα που η στρατηγική τουριστικών Μάρκετινγκ θα καθορίσει σαν μέσα για την επίτευξη των στόχων.

Το Μάρκετινγκ στον τουρισμό απαιτεί την κατανόηση ορισμένων ουσιωδών διαφορών. Η πρώτη διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μεταφερθεί στον πελάτη, αλλά ο πελάτης - τουρίστας θα πρέπει να οδηγηθεί στο προϊόν για

να το καταναλώσει. Η δεύτερη σημαντική διαφορά, είναι ότι το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται ώστε να καταστεί δυνατή η μελλοντική του διάθεση. Γι' αυτό το λόγο οι δείκτες κάλυψης στις αερομεταφορές και οι συντελεστές πληρότητας στα ξενοδοχεία αποτελούν σπουδαίο παράγοντα στο Μάρκετινγκ αυτών των επιχειρήσεων.

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον τουρισμό γίνεται περισσότερο πολύπλοκη στη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Η προσφορά εμφανίζεται ανελαστική επειδή απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και εξάρτηση από εκπαιδευμένο και με πολλά προσόντα ανθρώπινο δυναμικό.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες η τουριστική προσφορά δεν μπορεί να προσαρμόζεται γρήγορα στις μεταβολές της ζήτησης αφού δεν είναι εύκολο να τροποποιεί τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό σύμφωνα με τις τρέχουσες απαιτήσεις της ζήτησης. Η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες από την άλλη μεριά είναι υπερβολικά ελαστική και ασταθής. Εποχιακές και άλλες κυκλικές μεταβολές την επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό, καθώς και εξωτερικοί παράγοντες όπως πολιτικές αναταραχές, επιδημίες κ.α. ασκούν μια ισχυρή και συνήθως απρόβλεπτη επιρροή.

Άλλες ιδιαιτερότητες του τουριστικού τομέα είναι οι διάφοροι μεσολαβητές (οργανωτές ταξιδιών, ταξιδιωτικοί πράκτορες, καταναλωτές και άλλα εξειδικευμένα συστήματα διανομής) που έχουν πολύ μεγαλύτερη δύναμη στο να επηρεάζουν και να κατευθύνουν τη ζήτηση από ότι αντίστοιχοί τους σε άλλες βιομηχανίες.

Οι δραστηριότητες των οργανωτών ταξιδιών επιβεβαιώνουν τα παραπάνω αφού ελέγχουν τη ζήτηση, κατέχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη στην σχέση με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών, και έτσι είναι σε θέση να επηρεάζουν τις τιμές, την πολιτική του προϊόντος, τα μέσα επικοινωνίας και τους μηχανισμούς προώθησης που χρησιμοποιούν.

2.2. Φορείς τουριστικού Μάρκετινγκ

Διάφορες οικονομικές μονάδες τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του κρατικού απασχολούνται με την οργάνωση των μέσων και τρόπων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου. Μ' αυτήν την έννοια μπορούμε να πούμε ότι φορείς άσκησης του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι δυνατό να αποτελέσουν όλες οι τουριστικές εκμεταλλεύσεις, με την πλατειά έννοια του όρου, είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε στον κρατικό.

A) Φορείς ιδιωτικού τομέα.

Στο χώρο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας απασχολούνται με τον τουρισμό, κατά κύριο

λόγο, οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

1. Ανάλογα με το αντικείμενο δράσης:

- α) Παραγωγής τουριστικών αγαθών (εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.λπ.)
- β) Διάθεσης τουριστικών αναγκών (εξειδικευμένες εμπορικές επιχειρήσεις ειδών τουρισμού)
- γ) Παροχής γενικών τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά γραφεία)

2. Ανάλογα με την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών:

- α) Μεταφορές (επιχειρήσεις, πούλμαν, αεροπλάνων, πλοίων κ.λπ.)
- β) Στέγασης (ξενοδοχεία ύπνου, ξενώνες, μοτέλ κ.λπ.)
- γ) Διατροφής (εστιατόρια, πανδοχεία, τουριστικά περίπτερα κ.λπ.)
- δ) Τέρψης (θεματικά πάρκα, χορευτικά κέντρα κ.λπ.)
- ε) Αποκατάστασης υγείας (ιαματικά λουτρά, ιαματικές πηγές κ.λπ.)
- στ) Προμήθειας τουριστικών ειδών (ειδικών ειδών ταξιδιού, αναμνηστικών, κ.λπ.)
- ζ) Παροχής ειδικευμένων υπηρεσιών (γραφεία ταξιδιών, ξεναγοί κ.λπ.)

B) Φορείς Κρατικού Τομέα.

- α) Δημόσιες επιχειρήσεις (μεταφορών, διαμονής, εστίασεως κ.λπ.)
- β) Δήμοι- κοινότητες
- γ) Κρατικοί οργανισμοί (Ε.Ο.Τ., Υπουργείο τουρισμού)
- δ) Επιμελητήρια
- ε) Διάφορες τουριστικές οργανώσεις (ξενοδόχων, ξενοδοχοϋπαλλήλων, τουριστικών πρακτόρων κ.λπ.).

2.3. Δυσκολίες στην εφαρμογή πολιτικής Μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Ο τουριστικός τομέας περιλαμβάνει πολλές και ποικίλες δραστηριότητες που κάθε μια απ' αυτές χρειάζεται διαδικασίες Μάρκετινγκ προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Όμως ορισμένες βασικές λειτουργίες Μάρκετινγκ είναι εφαρμόσιμες στις περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου όπως π.χ. στις ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες, τουριστικά πρακτορεία, εγκαταστάσεις διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λπ..

Στην εφαρμογή αυτής της γενικής πολιτικής Μάρκετινγκ σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει ο εθνικός οργανισμός τουρισμού κάθε χώρας. Βέβαια ο ρόλος του υπεύθυνου κρατικού φορέα για τον τουρισμό εξαρτάται από το σύστημα της οικονομίας που έχει υιοθετήσει κάθε χώρα αν δηλαδή είναι ελεύθερη ή κατευθυνόμενη ή μεικτή δηλαδή

δημόσιας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Στην περίπτωση μας θα αναφερόμαστε σ' ένα σύστημα μεικτής οικονομίας όπου ο εθνικός φορέας τουρισμού είναι υπεύθυνος για τον γενικότερο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής ανάπτυξης κατά συνέπεια και της πολιτικής Μάρκετινγκ. Ο υπεύθυνος κρατικός φορέας δεν είναι σ' αυτήν την περίπτωση άμεσα υπεύθυνος για την παραγωγή και πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ρόλος του εντοπίζεται στην προσπάθεια δημιουργίας, των προϋποθέσεων που θα διευκολύνουν τις δραστηριότητες του ιδιωτικού τομέα, θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε την ευθύνη του εθνικού φορέα τουρισμού στα παρακάτω 4 βασικά σημεία:

- 1) Σχεδιασμός της τουριστικής υποδομής.
- 2) Αξιοποίηση των τουριστικών πηγών και πόρων.
- 3) Σχεδιασμός της στρατηγικής ανάπτυξης και προώθησης αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών.
- 4) Ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα να επενδύσει σε επιχειρήσεις με υψηλή οικονομική απόδοση.

Επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ μπορεί να υπάρξει μόνο αν ο εθνικός οργανισμός τουρισμού διατηρεί την ισορροπία και συντονίζει τις επί μέρους πολιτικές Μάρκετινγκ των πολυάριθμων τουριστικών επιχειρήσεων του τομέα.

Οι προτιμήσεις των υποψηφίων πελατών θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν σε κάθε στάδιο σχεδιασμού τουριστικών προϊόντων, έτσι ώστε αυτά να ανταποκρίνονται και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Όμως αυτό είναι πάρα πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί στον τουρισμό εξ' αιτίας της πολυσύνθετης δομής της τουριστικής βιομηχανίας με τις πολυάριθμες κύριες και βοηθητικές υπηρεσίες της, υπάρχει πάντοτε κίνδυνος απώλειας του στόχου.

Μια χώρα μπορεί να κατέχει μια ευρεία σειρά τουριστικών θέλγητρων, όμως διάφοροι αστάθμητοι παράγοντες πιθανόν να μειώσουν την ελκτική και οικονομική τους αξία, επηρεάζοντας δυσμενώς την απόλαυση των τουριστών. Το κλίμα για παράδειγμα αποτελεί ένα από τους σπουδαιότερους παράγοντες που καθορίζουν το διεθνές τουριστικό ρεύμα. Στην Ευρώπη, οι ετήσιες τουριστικές μετακινήσεις κατευθύνονται από τις ψυχρές χώρες του Βορά (Σκανδιναβία, Βρετανία, Γερμανία κ.α.) στις ηλιόλουστες χώρες της Μεσογείου με το χαρακτηριστικό ήπιο κλίμα τους. Φυσικά το κλίμα δεν είναι ο μόνος παράγοντας που καθορίζει την τουριστική μετακίνηση αλλά όμως δεν είναι μέσα στην δύναμη των εθνικών οργανισμών Τουρισμού να αλλάζουν τις κλιματολογικές συνθήκες ενός τόπου.

Μια άλλη μεταβλητή που επηρεάζει τον τουρισμό θα μπορούσε να είναι η στάση των

κατοίκων προς τους τουρίστες. Κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί για μια ζεστή και φιλική υποδοχή των τουριστών εκ μέρους των κατοίκων ενός τόπου. Αν η στάση των κατοίκων συμβεί για κάποιους λόγους να είναι εχθρική προς τους επισκέπτες τουρίστες, οι τελευταίοι θα αποκτήσουν δυσάρεστη εμπειρία. Αυτό θα οδηγήσει σε απώλεια επαναλαμβανόμενων πωλήσεων και αναμφίβολα θα επηρεάσει τη συμπεριφορά και τις επιλογές των μελλοντικών τουριστών.

Άλλα στοιχεία που επηρεάζουν τις τουριστικές διακινήσεις και δεν συμπεριλαμβάνονται στις δυνατότητες ελέγχου των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού θα μπορούσε να είναι αυτά που σχετίζονται με πολιτικές αναταραχές, δυσμενείς σχέσεις μεταξύ κρατών, πολεμικές επιχειρήσεις, επιδημικές ασθένειες κλπ.

Αυτή η έλλειψη ελέγχου πάνω σε τόσους πολλούς αστάθμητους παράγοντες, θέτει το εύλογο ερώτημα κατά πόσον είναι εφικτό σ' ένα κράτος να σχεδιάσει αποτελεσματικά για το μέλλον την τουριστική του πολιτική.

2.4. Μελέτη συμπεριφοράς τουρίστα καταναλωτή.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή είναι απαραίτητη. Γι αυτό οι υπεύθυνοι του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να ερευνήσουν, να μελετήσουν καλά την κάθε συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος, προτού το προσφέρουν. Σχηματικά αυτή η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή παρουσιάζεται με τα ερωτήματα:

Ποιος είναι ο τουρίστας - καταναλωτής και ποιος ο υποψήφιος.

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του από άποψη φύλου, ηλικίας, επαγγέλματος, εισοδήματος, μόρφωσης κ.α.

Πού; δηλαδή ποιός είναι ο γεωγραφικός χώρος προέλευσής του, ο τόπος της μόνιμης διαμονής του, και που προβαίνει στην πράξη αγοράς του τουριστικού προϊόντος.

Πώς; δηλαδή ποιό είδος τουριστικού προϊόντος αγοράζει, δηλαδή αν ο τουρίστας προτιμάει "πακεταρισμένο τουρισμό" αν αγοράζει τις "διακοπές" από πρακτορείο ή μόνος του .

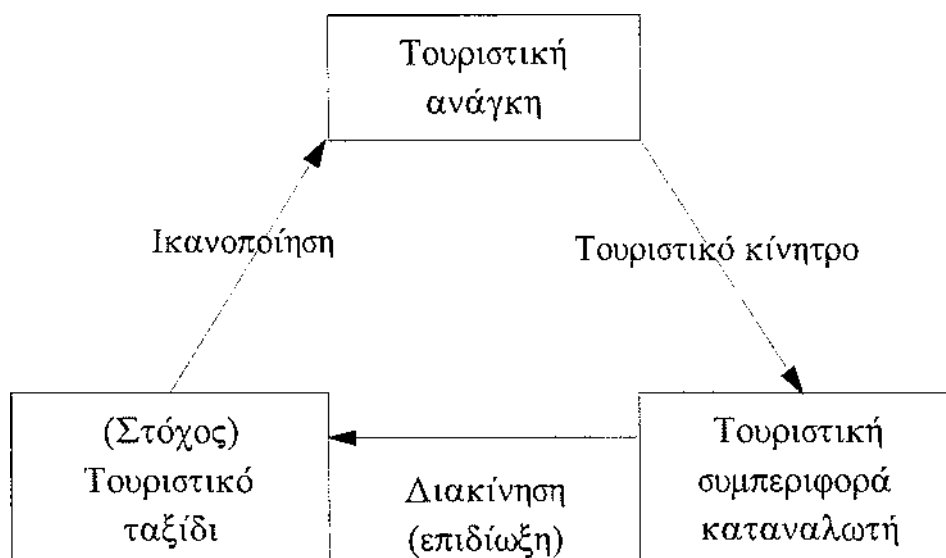
Τι; αν ο τουρίστας - καταναλωτής προτιμάει την αγορά "Διαμονής" ή "Διαμονής - Διατροφής" ή "Μεταφορά- Διαμονή- Διατροφή" καθώς επίσης και σε ποιά τιμή αγοράζει, ποιά κατηγορία ξενοδοχείου προτιμάει.

Πότε; δηλαδή ποιά εποχή προβαίνει στην αγορά του τουριστικού προϊόντος.

Πόσο ικανοποιείται από το τουριστικό προϊόν (εξυπηρέτηση, ανέσεις κ.α.).

Από την παράθεση των ερωτημάτων αυτών, στα οποία ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένος να απαντήσει, προβάλλει φανερά η ανάγκη της μελέτης όλων εκείνων των στοιχείων που οδηγούν τον τουρίστα καταναλωτή στην τελική πράξη αγοράς του τουριστικού προϊόντος.

Ο άνθρωπος πέρα από τις βασικές ανάγκες-κίνητρα, έχει και άλλες ανάγκες που αναφέρονται στα αισθητικά του συναισθήματα και κυρίως των ψυχικών επιθυμιών του και πνευματικών περιεργειών του. Στην κατηγορία αυτή των γνωστικών αναγκών-κινήτρων ανήκουν και οι τουριστικές ανάγκες κίνητρα. Τα τουριστικά κίνητρα που είναι γνωστικές ανάγκες του ατόμου εκδηλώνονται σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος χάριν τέρψης και αποτελούν την συγκεκριμένη έκφραση της τάσης για τουρισμό. Ύστερα από την απόφαση για πραγματοποίηση της τουριστικής διακίνησης (ταξίδι) αρχίζουν να παρουσιάζονται σε μια σειρά άλλες ανάγκες - κίνητρα, "παράγωγες". Από την στιγμή που το άτομο αρχίζει να ενεργεί την πραγμάτωση του τουριστικού ταξιδιού, τότε ακριβώς αισθάνεται ορισμένες άλλες ανάγκες-κίνητρα, όπως η ανάγκη εξασφάλισης μέσω μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας κ.λπ., για την ικανοποίηση των οποίων ενεργεί ανάλογα. Γενικά λοιπόν ο τουρίστας-καταναλωτής ύστερα από τη διαπίστωση των αναγκών-κινήτρων πιέζεται να συμπεριφερθεί με τον ένα ή τον άλλο τρόπο για την ικανοποίησή τους.



Στο παραπάνω διάγραμμα δίνεται μια σχηματική μορφή της διαδικασίας της λειτουργίας των τουριστικών κινήτρων. Από το διάγραμμα φαίνεται καθαρά ότι ύστερα από την εμφάνισή της η ανάγκη-κίνητρο αρχίζει να λειτουργεί για να κατευθύνει την συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή. Η δεύτερη φάση λειτουργίας αναφέρεται στην

επιδίωξη, δηλαδή την απόφαση για ενέργεια, ώστε να επιτευχθεί, ο στόχος δηλαδή το τουριστικό ταξίδι. Τέλος μετά την πραγματοποίηση της τουριστικής διακίνησης, την επίτευξη δηλαδή του στόχου επέρχεται η ικανοποίηση της τουριστικής ανάγκης, ακολουθεί ο κορεσμός, οπότε και παύει η λειτουργία του τουριστικού κινήτρου, για να αρχίσει να λειτουργεί και πάλι όταν ξαναπαρουσιαστεί η τουριστική ανάγκη.

2.5. Τι είναι τουριστικό προϊόν.

2.5.1 Ανάλυση του προϊόντος.

Όπως τονίζει ο Richard H. Buskirk όλη η στρατηγική και η τακτική του Μάρκετινγκ περιστρέφεται γύρω από τα προϊόντα σαν τη βασική πηγή κέρδους. Στην προσπάθειά τους με την προώθηση των πωλήσεων, με την τιμολόγηση και την ανάπτυξη των καναλιών διανομής, οι διευθυντές τείνουν να ξεχνούν ότι η επιχείρηση τους υπάρχει για να προμηθεύει στην κοινωνία το προϊόν.

Οτιδήποτε άλλο είναι μόνο ένα μέσο διάθεσης του προϊόντος στα χέρια του καταναλωτή. Το προϊόν είναι το βασικό στοιχείο χωρίς αυτό δεν μπορούν να υπάρξουν ούτε τιμές, ούτε προώθηση, ή κανάλια διανομής. Αυτό σημαίνει ότι πριν από την εφαρμογή οποιασδήποτε υπηρεσίας Μάρκετινγκ, θα πρέπει να προηγηθεί μια συνολική και λεπτομερής ανάλυση του προϊόντος.

2.5.2 Χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Κάθε προϊόν αποτελεί εκ πρώτης όψεως ένα συνδυασμό φυσικών χαρακτηριστικών όπως το χρώμα, το υλικό, το μέγεθος κ.λπ. Στον σχεδιασμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

α) Κόστος

Κάθε επιπλέον χαρακτηριστικό επιβαρύνει το κόστος και πληρώνεται τελικά από τον καταναλωτή. Όσο περισσότερα χαρακτηριστικά έχει ένα προϊόν, τόσο ακριβότερο γίνεται. Προφανώς ο τουρίστας θα πρέπει να πληρώσει περισσότερα για να απολαύσει ανώτερης ποιότητας ξενοδοχειακές υπηρεσίες, ή πλουσιότερα προγράμματα διακοπών και αναψυχής,

β) Παραγωγή

Όσο πιο περίπλοκο είναι το προϊόν τόσο πιο δύσκολη γίνεται η διαδικασία παραγωγής του. Κάθε αναπτυσσόμενη χώρα δεν θα πρέπει να ξεχνά την παραπάνω αρχή. Είναι προτιμότερο να προσφέρεις ένα απλό, αλλά καλοσχεδιασμένο προϊόν από το να κάνεις ένα μίγμα περίπλοκου σχεδίου. Από έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού πολλές υπηρεσίες δεν φτάνουν τα στάνταρ που περιμένουν οι επισκέπτες.

γ) Η επίπτωση στην αγορά

Η ενσωμάτωση ενός νέου χαρακτηριστικού στο προϊόν, μπορεί είτε να αυξήσει είτε να ελαττώσει τις πωλήσεις. Το νέο χαρακτηριστικό πρέπει να επιλεγεί πολύ προσεκτικά και να προωθηθεί κατάλληλα, αλλιώς μπορεί να μονοπωλήσει την προσοχή και έτσι να ελαττώσει γενικά τις πωλήσεις, π.χ. αν μια τουριστική χώρα που είναι γνωστή για τις ωραίες της παραλίες, αποκτήσει ένα χιονοδρομικό κέντρο και αρχίσει μια έντονη πολιτική προώθησης και γνωστοποίησης του χειμερινού τουρισμού, το πιθανότερο είναι να δημιουργηθεί σύγχυση στην τουριστική πελατεία με αποτέλεσμα την μείωση του γενικού επιπέδου πωλήσεων.

δ) Διευκόλυνση στην προώθηση

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ασκούν δυνατή έλξη στις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων όπως και οπουδήποτε αλλού. Ένα από τα εντυπωσιακά σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκαν στη χώρα μας στην προώθηση του τουρισμού ήταν το "GREECE THE LAND OF ALL SEASONS". Βασίζεται στην αναγνώριση αυτού του γεγονότος. Είναι πολύ δυσκολότερο να προωθηθεί ένα κοινότυπο προϊόν που δεν ξεχωρίζει από την μάζα παρόμοιων προϊόντων. Η προώθηση πρέπει να αρχίζει με την μελέτη συλλογής και καταγραφής των τουριστικών θέλγητρων της χώρας και στη συνέχεια να επιλέγονται αυτά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να προβληθούν σαν την τουριστική ετικέτα της χώρας για την κατάκτηση της διεθνούς τουριστικής αγοράς.

ε) Ανταγωνιστική καινοτομία

Η οικονομική θεωρία έχει δώσει τελευταία μεγαλύτερο βάρος στην καινοτομία του προϊόντος απ' ό,τι στην τιμή, επιβεβαιώνοντας έτσι την θεωρία των " κέντρων έλξης τουριστών". Αυτά ορίζονται σαν κέντρα που οδηγούν στην συνολική τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, καθώς το όνομά τους και μόνο είναι αρκετό να προσελκύσει τουρίστες στην χώρα ή την περιοχή, ακόμα και αν δεν επισκέπτονται το πασίγνωστο τουριστικό θέρετρο.

Η συγκέντρωση στην ανάπτυξη ενός ή λίγων τουριστικών θέρετρων, εκτός του ότι μειώνει το κόστος υποδομής (λιγότερα λιμάνια, αεροδρόμια, οδικά δίκτυα, επικοινωνιακά συστήματα, ύδρευση, ηλεκτροδότηση κλπ.) προσφέρει το πλεονέκτημα, ότι οι προσπάθειες προώθησης δεν κατανέμονται σε πάρα πολλές τουριστικές περιοχές και έτσι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να ενταθούν, η εικόνα της χώρας να βελτιωθεί και μεγαλύτερα κίνητρα για ανάπτυξη να δοθούν από την κυβέρνηση.

2.5.3 Λειτουργίες του προϊόντος

Κατ' αρχήν θα πρέπει να ερευνηθεί η ουσιαστική ανάγκη του πελάτη, δηλαδή η βαθύτερη προσδοκία του πελάτη από το προϊόν και στην συνέχεια κατά πόσο αυτό

ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του. Τα προϊόντα είναι πολύ-λειτουργικά με την έννοια ότι μπορούν να ικανοποιήσουν ένα πλήθος αναγκών π.χ. κάποιος μπορεί να ταξιδέψει από περιέργεια, από επιθυμία για ανάπαυση, αναψυχή, κουλτούρα, σνομπισμό ή και αναζήτηση του ασυνήθιστου και της περιπέτειας.

Κατά τον σχεδιασμό του προϊόντος σύμφωνα με τον John Steward τα παρακάτω ερωτήματα θα πρέπει να εξετάζονται και να απαντώνται αναφορικά με τις ανάγκες του πελάτη.

- 1) Ένταση: Πόσο μεγάλη είναι η ανάγκη του πελάτη για το προϊόν.
- 2) Ποσότητα: Πόσες αλλαγές χρειάζεται το προϊόν για να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη;
- 3) Ενημέρωση: Κατά πόσο ο πελάτης έχει πλήρη αντίληψη της ανάγκης του;.
- 4) Κοινωνική αποδοχή: Είναι η ανάγκη για το προϊόν κοινωνικά αποδεκτή;
- 5) Συχνότητα: Πόσο συχνά γίνεται αισθητή η ανάγκη για το προϊόν;
- 6) Διάρκεια: Πόσο χρονικό διάστημα διαρκεί η ικανοποίηση της ανάγκης;
- 7) Ερέθισμα: Πόσο έντονα αισθάνεται ο πελάτης το ερέθισμα για το προϊόν;
- 8) Χρόνος: Πόσο σύντομα χρειάζεται ο πελάτης το προϊόν;
- 9) Πίεση: Πόσο επείγουσα παρουσιάζεται η ανάγκη;
- 10) Προσδοκία: Κατά πόσο ο πελάτης επιθυμεί πραγματικά την υλοποίηση της ανάγκης τους;
- 11) Υποκατάσταση: Κατά πόσον υπάρχουν άλλες εναλλακτικές λύσεις, υλικές ή ψυχολογικές, για την ικανοποίηση της ίδιας της ανάγκης.

2.5.4 Ποιότητα του προϊόντος.

Η ποιότητα του προϊόντος πρέπει να ακολουθεί ορισμένες αρχές που να ικανοποιεί σε σημαντικό βαθμό τις αναμενόμενες λειτουργίες του.

Οι πιο σημαντικές από αυτές τις αρχές αναπτύσσονται παρακάτω:

- 1) Σύμφωνα με την αρχή της χρήσιμης ποιότητας, το προϊόν δεν θα πρέπει να είναι καλύτερο από όσο χρειάζεται.
- 2) Η θεωρία του αδύνατου σημείου που υποστηρίζει ότι η χρήσιμη ζωή ενός προϊόντος εξαρτάται από την ζωή του ασθενέστερου συστατικού του στοιχείου. Για το λόγο αυτό τα συστατικά μέρη του προϊόντος θα πρέπει να είναι της ίδιας ή παραπλήσιας ποιότητας. Αν οι υπηρεσίες διακινήσεις, διαμονής, σίτισης και ψυχαγωγίας αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία ενός τουριστικού πακέτου, θα πρέπει να προσφέρονται σε ίδιο επίπεδο ποιότητας. Η πολιτική της ποιότητας σχετίζεται άμεσα και με τον βαθμό της φυσικής φθοράς του

προϊόντος. Ο σωστός σχεδιασμός ενός προϊόντος θα πρέπει να καταλήγει σε ένα συνδυασμό μερών που είναι όλα περίπου της ίδιας φυσικής ζωής. Θα ήταν ανόητο να ενσωματώσουμε ένα στοιχείο ποιοτικά πολύ ανώτερο από το σύνολο των συστατικών μερών που απαρτίζουν ένα σύνθετο προϊόν, εκτός βέβαια και αν η επιπλέον επιβάρυνση στο κόστος αποσβεστεί από τις αυξημένες πωλήσεις. Στις καταναλωτικές αγορές που παρουσιάζουν ευαισθησία στις τιμές θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια εναρμονισμού της φυσικής και τεχνολογικής απαξίωσης των προϊόντων.

3) Προϊόντα ορισμένης διαβάθμισης θα πρέπει να είναι συγκρίσιμης ποιότητας π.χ. ξενοδοχεία που ανήκουν στην ίδια κατηγορία θα πρέπει να παρέχουν ποιοτικά όμοιες υπηρεσίες.

4) Προσπάθεια διατήρησης της ποιότητας δια μέσου του χρόνου.

2.5.5 Η πολιτική διατήρησης του τουριστικού προϊόντος.

Οι λόγοι που επιτρέπουν στον υπεύθυνο του τουριστικού Μάρκετινγκ να διατηρήσει ένα τουριστικό προϊόν είναι πολλοί. Για παράδειγμα μόνο, αναφέρουμε την περίπτωση που ένα τουριστικό προϊόν κατέχει μια μονοπωλιακή θέση, όπως είναι μια ειδική ιαματική πηγή, ή την περίπτωση που η επιχείρηση είναι απόλυτα συνδυασμένη με το κύριο προϊόν όπως είναι τα αναπαυτήρια και ξενοδοχεία ιαματικών λουτρών.

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να διατηρηθεί: α) για μια και την ίδια Αγορά, β) για μια νέα Αγορά, γ) για την περίπτωση που έχουν διαπιστωθεί νέες δυνατότητες χρησιμοποίησής του.

2.5.6 Πολιτική βελτίωσης ή τελειοποίησης του τουριστικού προϊόντος

Οι κυριότεροι παράγοντες που επιβάλλουν την βελτίωση ή τελειοποίηση του προϊόντος είναι η προσπάθεια για αύξηση της τουριστικής πελατείας, η απόφαση για ικανοποίηση μιας λανθάνουσας ανάγκης και τέλος ο ανταγωνισμός. Στην προσπάθεια αυτή απαιτείται να έχει την δυνατότητα η επιχείρηση να προσαρμόζεται στις επιθυμίες της πελατείας. Η βελτίωση ή τελειοποίηση του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στις εξής βασικές τακτικές:

α) Βελτίωση ή τελειοποίηση της ποιότητας. Εάν η επιχείρηση αποβλέπει στην αύξηση της φήμης της σχετικά με την καλή εξυπηρέτηση του πελάτη, την παροχή περισσότερων και πιο σύγχρονων ανέσεων, καλύτερης ψυχαγωγίας και διασκέδασης, τότε προβαίνει στην ποιοτική βελτίωση ή τελειοποίηση του τουριστικού προϊόντος. Η ενέργεια αυτή συντελεί επίσης και στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

β) Βελτίωση ή τελειοποίηση των λειτουργικών χαρακτηριστικών. Η βελτίωση ή τελειοποίηση των λειτουργικών χαρακτηριστικών για κάποιους λόγους επιβάλλεται. Ο

υπεύθυνος Μάρκετινγκ προβαίνει σε τέτοιου είδους ενέργειες όπως π.χ. βελτίωση της οργάνωσης στον τομέα της παραλαβής, μεταφοράς και εγκατάστασης των τουριστών-πελατών της ή η δημιουργία διευκολύνσεων με την παροχή του προγεύματος, γεύματος είτε στο δωμάτιο είτε με εγκατάσταση self-service.

γ) Βελτίωση ή τελειοποίηση της εμφάνισης του προϊόντος. Η τακτική αυτή πολλές φορές επιβάλλεται από τα πράγματα. Έτσι ο υπεύθυνος ενός μεγάλου τουριστικού συγκροτήματος προβαίνει π.χ. σε γενικές ανακαινίσεις, σε αλλαγή του εξοπλισμού, στη δημιουργία παράλληλων κέντρων ψυχαγωγίας, αθλοπαιδιών κ.α. Όλες αυτές οι τελειοποιήσεις ή βελτιώσεις συντελούν και στην επέκταση του προϊόντος και σε άλλα τμήματα της ίδιας Αγοράς ή μιας νέας Αγοράς.

2.5.7 Η πολιτική κατάργησης του τουριστικού προϊόντος

Πολλές φορές ένα τουριστικό προϊόν είτε έχει πάψει να είναι της μόδας, είτε έχει υποστεί κορεσμό, είτε ενεργεί σε βάρος των άλλων. Σ' όλες αυτές τις περιπτώσεις ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένος να διακόψει την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος αυτού. Η τακτική ορισμένων υπεύθυνων των τουριστικών επιχειρήσεων είτε από άγνοια είτε από αδιαφορία να παραμελούν τη διακοπή ενός αγαθού η υπηρεσίας έχει σα συνέπεια τη μείωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Πάντως από τη στιγμή που διαπιστώνεται η ανάγκη κατάργησης ενός προϊόντος ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ, αν δεν υπάρχει σοβαρός λόγος για τη διατήρησή του, πρέπει να ενεργήσει αποφασιστικά για τη διακοπή της παραγωγής του.

2.5.8 Η πολιτική ανάπτυξης νέου τουριστικού προϊόντος

Η εξέλιξη, η προαγωγή και γενικά η επιβίωση μιας τουριστικής μονάδας επιβάλλει τη διαρκή δημιουργία νέων προϊόντων. Άλλωστε η ανανέωση κι ο εκσυγχρονισμός σαν επιδίωξη του υπεύθυνου κάθε επιχείρησης είναι μια βασική αρχή. Μακροχρόνια το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει κάποια κάμψη, οπότε, ανάλογα με την περίπτωση, και εφόσον δεν βελτιωθεί ή εγκαταλειφθεί, πρέπει να ανανεωθεί ή αντικατασταθεί μ' ένα καινούργιο. Η δημιουργία ενός νέου προϊόντος γίνεται ύστερα από μια διαδικασία, που τα βασικά σημεία της είναι τα εξής:

α) *Συγκέντρωση πληροφοριών.* Για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος χρειάζεται μια συγκέντρωση ορισμένων σχετικών πληροφοριών, που θα οδηγήσουν τελικά στη σύλληψη της ιδέας για την παραγωγή του. Πριν προχωρήσει όμως στη συλλογή πληροφοριών ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ, πρέπει να καθορίσει το πρόβλημα και να αναλύσει όλους τους

παράγοντες που το συνθέτουν. Κυρίως πρέπει να ερευνήσει και αναλύσει τα εξής στοιχεία του προβλήματος:

- ο Αν στην αγορά υπάρχει ενδιαφέρον από μέρος των καταναλωτών.
- ο Το μέγεθος του αριθμού των υποψηφίων τουριστών-αγοραστών.
- ο Το εύρος της Αγοράς που μπορεί να καλύψει.
- ο Τις δυνατότητες ευκαιριών εισαγωγής του προϊόντος στην Αγορά.
- ο Τις πιθανές συμπεριφορές των τουριστών-καταναλωτών.
- ο Τις δυνατότητες των ανταγωνιστών της επιχείρησης στην αγορά.
- ο Τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα, ποσοτικά, ποιοτικά και τις τιμές τους.
- ο Τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταγωνιστεί στην αγορά.
- ο Το νέο προσφερόμενο προϊόν αν έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα το επιβάλουν.

Μετά τον καθορισμό του προβλήματος θα ακολουθήσει η συγκέντρωση των σχετικών πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές είναι ή ενδογενείς ή εξωγενείς ανάλογα με την πηγή προέλευσης τους.

Ενδογενείς πληροφορίες είναι εκείνες που προέρχονται μέσα από την επιχείρηση, δηλαδή από εσωτερικές πηγές. Οι πιο ασφαλές εσωτερικές πηγές είναι οι δυνάμεις πωλήσεων. Η προσωπική επαφή του προσωπικού πωλήσεων με τους πελάτες της επιχείρησης τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνονται διαρκώς σχετικά με τα παράπονα, τις απαιτήσεις, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους. Το γεγονός αυτό τους καθιστά ικανούς να παρέχουν στον υπεύθυνο τις πιο σωστές και έγκυρες πληροφορίες για τη διαμόρφωση της ιδέας του νέου προϊόντος. Άλλες εσωτερικές πηγές πληροφοριών είναι ο διευθυντής της επιχείρησης, το ειδικό τμήμα έρευνας και μελετών και τέλος ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

Εξωγενείς πληροφορίες, είναι οι πληροφορίες που προέρχονται από εξωτερικές πηγές. Γενικά, η πιο αποτελεσματική εξωτερική πηγή πληροφοριών για την επινόηση δημιουργίας ενός νέου προϊόντος είναι τα ειδικά γραφεία ερευνών και ανάπτυξης. Επίσης μια άλλη εξωτερική πηγή είναι τα διάφορα ειδικά έντυπα. Η παρακολούθηση ειδήσεων ή άρθρων σχετικά με θέματα επιστημονικών και τεχνολογικών προόδων ή εξελίξεων γύρω από τις ανάγκες και τα παραγόμενα αγαθά - υπηρεσίες για την ικανοποίηση τους είναι δυνατό να οδηγήσει σε ιδέες για τη δημιουργία νέων προϊόντων. Επίσης η συστηματική παρακολούθηση στον τομέα αυτό των ανταγωνιστών αποτελεί ένα παράγοντα επινόησης ενός νέου προϊόντος.

Άλλη πηγή πληροφοριών αποτελούν οι ίδιοι οι τουρίστες καταναλωτές. Η συγκέντρωση πληροφοριών από τον τουρίστα καταναλωτή με διάφορους μεθόδους

(ερωτηματολόγια, έρευνες κλπ) οδηγούν στην ανακάλυψη αναγκών και σε συνέχεια παραγωγή νέων προϊόντων για την ικανοποίησή τους.

β) Διαλογή πληροφοριών

Η αξιοποίηση της συγκέντρωσης των διαφόρων πληροφοριών που θα συντελέσουν στη σύλληψη της ιδέας για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, επιτυγχάνεται με τη διαλογή των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν και την τελική επιλογή των καλύτερων. Όλες οι πληροφορίες που συγκεντρώνει ένας υπεύθυνος δεν είναι και ίδιας αξίας ούτε αναφέρονται στο ίδιο θέμα. Επομένως χρειάζεται πρώτο να γίνει μια διαλογή, ταξινόμηση, και τέλος μια επιλογή αυτών που είναι πιο ενδιαφέρουσες,

γ) Διαμόρφωση της τελικής ιδέας.

Το στάδιο αυτό είναι το πιο αποφασιστικό στη διαδικασία για τη δημιουργία του νέου προϊόντος,

δ) Οικονομική αξιολόγηση της ιδέας.

Η απόφαση ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος, πέραν από το βασικό σκοπό της ικανοποίησης της συγκεκριμένης ανάγκης του τουρίστα -καταναλωτή, αποβλέπει και στην αποκόμιση ενός κέρδους. Πράγμα που σημαίνει, ότι, ύστερα από την επιλογή του νέου προϊόντος που πρόκειται να παραχθεί, απαιτείται και η εξέταση και μελέτη της οικονομικότητας του. Η αξιολόγηση του επιλεγμένου νέου προϊόντος με καθαρά οικονομικά κριτήρια είναι απαραίτητη για να διαπιστωθεί αν η παραγωγή του είναι πραγματοποιήσιμη ή όχι πρέπει να γίνει εκτίμηση του κόστους παραγωγής και όλων των άλλων τεχνικών και οικονομικών στοιχείων για να καταλήξει στον υπολογισμό του πιθανού ποσοστού κέρδους,

ε) Παραγωγή νέου προϊόντος.

Τελευταία φάση της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέου προϊόντος είναι η υλοποίηση της ιδέας. Αυτό γίνεται με την πραγματοποίηση της παραγωγής του νέου προϊόντος. Η επιχείρηση ύστερα από την οργάνωση της παραγωγής του νέου προϊόντος είναι δυνατόν να το διοχετεύσει ή σε τμήμα της Αγοράς που κατέχει ή σε νέα τμήματα της Αγοράς. Με το θέμα της εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην Αγορά συνδέεται και το θέμα της αποδοχής του. Ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ στο σημείο αυτό πρέπει να έχει μελετήσει και την αποδοχή του νέου προϊόντος από τις διάφορες ομάδες των τουριστών-καταναλωτών. Πρέπει να μελετήσει τη δομή των κατηγοριών των τουριστών - καταναλωτών, γιατί, όπως είναι γνωστό, άλλες κατηγορίες αποδέχονται το νέο προϊόν αμέσως μόλις εμφανισθεί, άλλες με κάποια καθυστέρηση και άλλες δεν το αποδέχονται διόλου.

στ) Δοκιμαστική προσφορά (λανσάρισμα).

Στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων η παραγωγή και διάθεση ενός νέου

προϊόντος δεν είναι και απλό θέμα. Μια τουριστική μονάδα διαμονής δεν είναι δυνατό να γκρεμίζεται και να ξαναχτίζεται ή ακόμα και να επεκτείνεται. Αλλά ούτε και μια επιχείρηση μεταφορών μπορεί να αντικαθιστά τα μέσα μεταφοράς σε σύντομα χρονικά διαστήματα. Τέτοιου είδους επενδύσεις είναι δαπανηρές και πολλές φορές αντικοινωνικές. Όμως και στην περίπτωση του τουρισμού υπάρχουν τομείς που είναι επιδεκτικοί για την παραγωγή νέων προϊόντων όπως π.χ. η ανέγερση στον περιβάλλοντα χώρο του κύριου ξενοδοχειακού κτιρίου ενός αριθμού bungalows ή παρασκευή ορισμένων ειδικών φαγητών κλπ.

Στις περιπτώσεις αυτές μπορούμε να προχωρήσουμε στο στάδιο της δοκιμαστικής προσφοράς του νέου τουριστικού προϊόντος με το σύστημα της περιορισμένης παραγωγής. Έτσι οι επενδύσεις που θα απαιτηθούν θα είναι μικρές αρχικά, μέχρι να βεβαιωθούμε για την πλήρη αποδοχή του και προχωρήσουμε στην επέκταση της παραγωγής και διάθεσης του.

ζ) Δοκιμή του νέου τουριστικού προϊόντος.

Μετά την τελική φάση της παραγωγής του νέου προϊόντος πρέπει να ακολουθήσει η δοκιμή, που αποβλέπει στη διαπίστωση κατά πόσο το νέο τουριστικό προϊόν ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες για τις οποίες αποφασίστηκε η παραγωγή του. Η δοκιμή του νέου προϊόντος είναι δυνατό να γίνει: α) με επίδειξη στον τόπο της πώλησης, β) με διαφήμιση σε διάφορους χώρους (αφίσες, φωτογραφίες προβολές κλπ). Η δοκιμή έχει την έννοια ότι μ' αυτό τον τρόπο είναι δυνατό να διαπιστώσουμε την αποδοχή ή όχι του προϊόντος, οπότε προχωρούμε στην κυκλοφορία και διάθεσή του ή στη βελτίωσή του.

2.6 Πολιτική τιμής

Για να αγοραστεί ένα τουριστικό προϊόν στην τουριστική αγορά πρέπει να έχει μια καθορισμένη τιμή. Κι επειδή ξέρουμε ότι κάθε τουριστική επιχείρηση έχει κύριο σκοπό της την επίτευξη ενός κέρδους καταλήγουμε στη διαπίστωση ότι η τιμή είναι ένα ουσιαστικό μέσο της στρατηγικής του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Αλλωστε από την τιμή του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται η αποτυχία ή επιτυχία μιας τουριστικής επιχείρησης.

2.6.1 Ο καθορισμός της τιμής

Στην πολιτική της τιμής για τον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος υπάρχουν διάφορα στοιχεία που ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του μια κι αυτά επηρεάζουν την τιμή της πώλησης. Τα κυριότερα στοιχεία είναι τα εξής:

- α) Ανταγωνισμός στην τουριστική αγορά
- β) Η τουριστική ζήτηση

- γ) Το ποσοστό κέρδους με βάση τις επενδύσεις
- δ) Η διατήρηση ή αύξηση του κατεχόμενου τμήματος στην αγορά
- ε) Οι κυβερνητικοί κανονισμοί
- στ) Οι οικονομικές διακυμάνσεις

Τα ερωτηματικά που παρουσιάζονται μπροστά στον υπεύθυνο της πολιτικής της τιμής για να του καθοδηγήσουν στον καθορισμό μιας ρεαλιστικής τιμής είναι πάρα πολλά. Βασικός προσδιοριστικός παράγοντας που προσανατολίζει την πολιτική της τιμής είναι η σχέση προσφορά-ζήτηση που διαμορφώνεται στην τουριστική Αγορά.

2.6.2 Στόχοι καθορισμού τιμής

Ο υπεύθυνος της πολιτικής της τιμής για να διευκολυνθεί στο έργο του καθορισμού της τιμής του τουριστικού προϊόντος πρέπει να βάλει ορισμένο στόχο προς επίτευξη. Στην προκειμένη περίπτωση οι κύριοι στόχοι για επιλογή είναι οι εξής:

- α) Το μέγιστο κέρδος.

Η πολιτική τιμής με στόχο που αποβλέπει στη μεγιστοποίηση του κέρδους πρέπει να εφαρμόζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε η επίτευξη του άριστου κέρδους να προκύπτει από το σύνολο σειράς τουριστικών αγαθών - υπηρεσιών της σειράς.

- β) Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά

Καθήκον των υπεύθυνων του τουριστικού Μάρκετινγκ στην περίπτωση αυτή είναι να πετυχαίνουν μια προσαρμογή τιμής τέτοιας που η επιχείρηση να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό των ομοειδών τουριστικών προϊόντων στην Αγορά.

- γ) Η επίτευξη ποσοστού κέρδους με βάση το ύψος επένδυσης.

Η Πολιτική τιμής αποβλέπει στην πραγματοποίηση ενός ποσοστού κέρδους που να είναι ανώτερο του επιτοκίου των τραπεζικών καταθέσεων.

- δ) Η διατήρηση ή επέκταση του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής Αγοράς.

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού Μάρκετινγκ για επίτευξη του στόχου αυτού προσπαθούν με την πολιτική τιμολόγησης να διατηρήσουν το ποσοστό πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος ή να το αυξήσουν ενισχύοντας τη θέση της επιχείρησης στην τουριστική Αγορά.

2.6.3 Τακτική καθορισμού τιμής

Η τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι γνωστό ότι σε καμιά περίπτωση δεν παραμένει αμετάβλητη μακροχρόνια. Στην πρακτική του τουρισμού η τιμή τουριστικού προϊόντος συνεχώς μεταβάλλεται ώστε να είναι "ελκτική τιμή" για τον τουρίστα

καταναλωτή. Ο καθορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος γίνεται, ανάλογα με την περίπτωση, βάσει ορισμένων κριτηρίων. Τα κριτήρια αυτά μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

α) Καθορισμός της τιμής με εποχιακά κριτήρια.

Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων μεταβάλλονται ανάλογα με την εποχή που πραγματοποιείται η τουριστική αγορά.

β) Καθορισμός τιμής με κριτήριο κατηγορίες αγοραστών

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού Μάρκετινγκ αποβλέποντας στην επιτυχία της επιχείρησης, τιμολογούν το τουριστικό προϊόν ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ο τουρίστας-καταναλωτής.

γ) Καθορισμός τιμής με κριτήριο τον αριθμό πωλήσεων

Για περιόδους κυρίως που η κίνηση είναι μειωμένη ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ μπορεί να καθορίσει την τιμή του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με τον αριθμό των πωλήσεων.

δ) Καθορισμός τιμής με κριτήριο μεμονωμένο προϊόν ή ομάδα προϊόντων.

Στην προκειμένη περίπτωση οι τιμές μεταβάλλονται όταν πρόκειται για πώληση μεμονωμένων προϊόντων η για ομάδα προϊόντων.

ε) Καθορισμός τιμής εγγύησης

Πρόκειται για τις περιπτώσεις που ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ καθορίζει μια τιμή, με την προϋπόθεση ότι θα τη μειώσει εάν κατά την πραγμάτωση της κατανάλωσης οι τιμές στην αγορά είναι μειωμένες.

στ) Καθορισμός ενιαίας τιμής

Η παρουσίαση στην αγορά ενιαίας τιμής πώλησης για σειρά τουριστικών αγαθών - υπηρεσιών έχει το πλεονέκτημα ότι δίνει στον τουρίστα- καταναλωτή την ευκαιρία να ξέρει από πριν ποιο ποσό συνολικά θα ξοδέψει.

2.6.4 Εκπτώσεις

Η τακτική των εκπτώσεων είναι ένα μέτρο που δεν πρέπει να παραβλέπεται από τον υπεύθυνο του τουριστικού Μάρκετινγκ. Οι εκπτώσεις δίνουν την ευκαιρία στους μεσάζοντες να επωφεληθούν του ποσοστού της έκπτωσης είτε για προσέλκυση τουριστών - καταναλωτών είτε για επίτευξη μεγαλύτερου αριθμού πωλήσεων. Συνήθως οι εκπτώσεις γίνονται πάνω στην τιμή του τουριστικού προϊόντος που έχει καθοριστεί τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, και κυρίως στις περιόδους χαμηλής κίνησης. Οι εκπτώσεις διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: α) Εκπτώσεις προκαταβολής

- β) Εκπτώσεις εμπορικές
- γ) Εκπτώσεις εποχιακές
- δ) Ποσοτικές εκπτώσεις.

2.6.5 Μεταβολή τιμής για αντιμετώπιση ανταγωνισμού

Ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένος για να ανταποκριθεί στον ανταγωνισμό που υπάρχει στην Αγορά να καθορίσει τιμές ανταγωνισμού ή εκτός συναγωνισμού. Η πολιτική τιμής στην περίπτωση αυτή ακολουθεί τη μέθοδο της μείωσης της τιμής και διατήρησης των προσφερόμενων αγαθών-υπηρεσιών ή τον καθορισμό χαμηλών τιμών σε συνδυασμό με ένα ελάχιστο αριθμό παροχής αγαθών- υπηρεσιών.

A. Σκοπιμότητα

Η μείωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος αποσκοπεί: α) Στην εισαγωγή στην Αγορά ενός νέου προϊόντος, β) Στην επίτευξη πωλήσεων σε νεκρή περίοδο. γ) Στη διατήρηση ή αύξηση του κατεχόμενου τμήματος της αγοράς. δ) Στη δημιουργία νέων πελατών ή την προσέλκυση έκτακτων πελατών να επανέλθουν.

B. Κριτήρια για την μείωση.

Τα κριτήρια με τα οποία γίνονται οι μειώσεις των τιμών μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- α) Ποιο ποσοστό πωλήσεων θα πρέπει να αντισταθμίσει η μείωση της τιμής κατά μονάδα.
- β) Ποιά επίδραση θα έχει η μείωση της τιμής στο ποσοστό κέρδους.
- γ) Ποιό ποσοστό πωλήσεων απαιτείται για να αντισταθμίσει τη μείωση τιμής.

Γ. Προσδιορισμός ποσοστού πωλήσεων σε συνάρτηση της μείωσης της τιμής.

Ο προσδιορισμός του αναγκαίου ποσοστού πωλήσεων ύστερα από τη μείωση της τιμής έχει μεγάλη σημασία για την τουριστική επιχείρηση γιατί μ' αυτόν τον τρόπο γνωρίζει την ικανότητα ανάπτυξης της δραστηριότητας της πέραν του νεκρού σημείου. Η επιχείρηση επιζητάει να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της με σκοπό να διατηρήσει το επίπεδο κερδών της, ύστερα από τη μείωση της τιμής. Το πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί είναι: Ποιά θα πρέπει να είναι η αναγκαία αύξηση των πωλήσεων για να διατηρηθεί το αυτό ποσοστό κέρδους.

2.7 Πολιτική διανομής

2.7.1 Συστήματα διανομής

Μια ακόμα λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός του συστήματος που θα χρησιμοποιηθεί για τη διοχέτευση του προϊόντος στην Αγορά, πράγμα που σημαίνει την

εφαρμογή από τον υπεύθυνο του Μάρκετινγκ μιας πολιτικής διανομής.

Συγκεκριμένα και στο τουρισμό ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένος για τη διοχέτευση του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική Αγορά να ακολουθήσει μια πολιτική διανομής. Με άλλα λόγια επιβάλλεται να καθορίσει το πιο οικονομικό και αποδοτικό σύστημα για τη διανομή του τουριστικού προϊόντος και διάθεση του στην Αγορά. Από τη γενική θεωρία του τουρισμού γνωρίζουμε ότι το τουριστικό προϊόν είναι αμετάθετο.

Εκείνο δηλαδή που διακινείται στον τουρισμό δεν είναι ο ίδιο το προϊόν, αλλά το "δικαίωμα χρήσης του". Επομένως στον τομέα του τουρισμού: Διανομή σημαίνει τη διοχέτευση στον τουρίστα-αγοραστή αυτού του "δικαιώματος χρήσης" του τουριστικού προϊόντος, που πρόκειται να καταναλώσει ή χρησιμοποιήσει στον τόπο της παραγωγής του.

Η ιδιομορφία αυτή καθορίζει σαν περιεχόμενο της διανομής την προσέλευση τουριστών-αγοραστών με την παροχή όλων των αναγκαίων πληροφοριών για το προϊόν, ώστε να ξεπεραστεί η απόσταση ανάμεσα στον καταναλωτή και τον τόπο παραγωγής.

Ο καθηγητής Krippendorf αναφέρει σχετικά ότι "το σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων δεν ασχολείται με τη μεταφορά του προϊόντος μέχρι τον καταναλωτή, όπως γίνεται με τ' άλλα υλικά αγαθά. Σκοπός του είναι η εξασφάλιση της "μεταφοράς" του αγοραστή στον τόπο παραγωγής, όσο είναι δυνατό, δηλαδή, η "στρατολογία" πελατών. Από τη μια πρέπει με τη βοήθεια του συστήματος διανομής να παρέχουμε στους τουρίστες πληροφορίες για το προϊόν κι απ' την άλλη, να διευκολύνουμε τους καταναλωτές να υπερπηδούν την απόσταση μέχρι τον τόπο παραγωγής".

2.7.2 Δίκτυα διανομής του τουριστικού προϊόντος

Για να πραγματοποιηθεί η μεταφορά στην αγορά του "δικαιώματος χρήσης" του τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με την πολιτική διανομής απαιτούνται ορισμένοι αγωγοί, κανάλια.

Τους αγωγούς αυτούς "μεταφοράς" της ιδιοκτησίας του "δικαιώματος χρήσης" από τον παραγωγό στο καταναλωτή ονομάζουμε Δίκτυα διανομής. Επομένως με τον όρο δίκτυο διανομής εννοούμε όλα τα άτομα ή τις επιχειρήσεις που διαμεσολαβούν στην διοχέτευση του τουριστικού προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση.

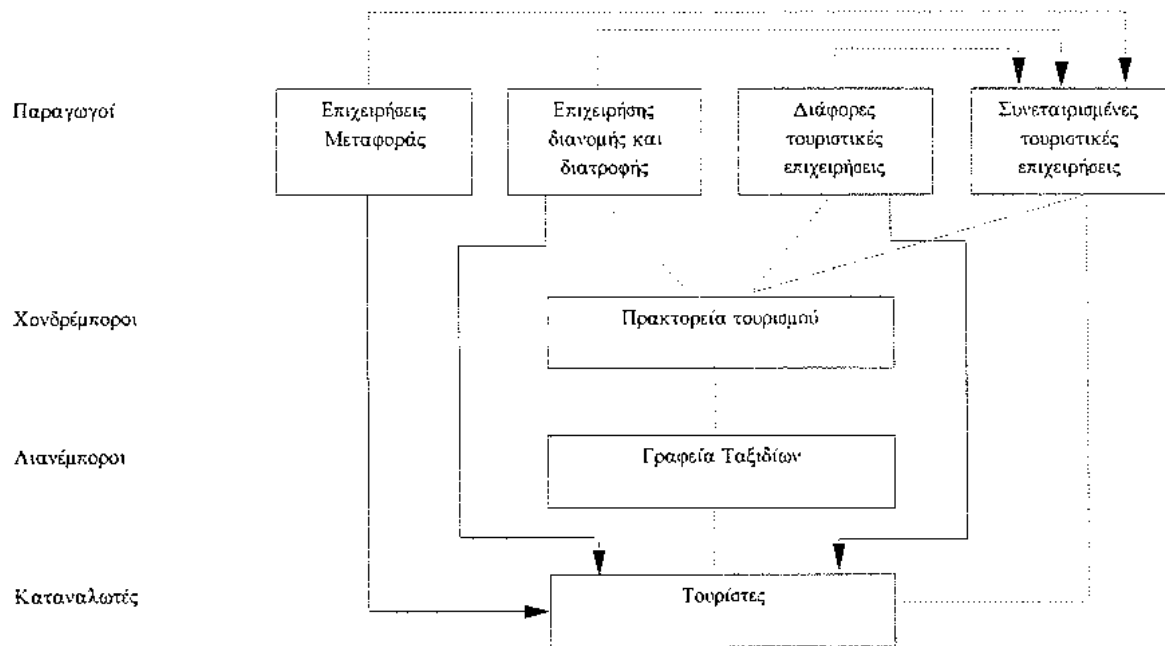
α) Άμεσα δίκτυα διανομής

Παράδειγμα άμεσου δικτύου διανομής είναι η διοχέτευση στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος από την ίδια την επιχείρηση που το παράγει χωρίς την παρέμβαση τρίτου ή όταν ο ίδιος ο αγοραστής φροντίζει να αγοράσει το προϊόν ο ίδιος από τον

παραγωγό.

β) Έμμεσα δίκτυα διανομής

Σαν έμμεσα δίκτυα διανομής θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστές και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό και τελικό αγοραστή. Σαν παράδειγμα έμμεσου δικτύου διανομής αναφέρουμε την περίπτωση της συνεργασίας μιας τουριστικής μονάδας μ' ένα πρακτορείο οργανώσεων ταξιδιών και περιηγήσεων.



Διάγραμμα δικτύων Διανομής

2.7.3 Μέσα διανομής του τουριστικού προϊόντος

Για να πραγματοποιηθεί η διακίνηση του τουριστικού προϊόντος μέσω των καναλιών διανομής χρειάζονται ορισμένα μέσα (όργανα) διανομής. Με τον όρο όργανα διανομής τουριστικών προϊόντων προσδιορίζουμε την οικονομική, νομική και διοικητική κατάσταση, καθώς και τη γεωγραφική κατανομή των γραφείων και οργανισμών που διακινούν τα τουριστικά προϊόντα από τον παραγωγό στους διαμεσολαβητές και τον τελικό αγοραστή.

Τα μέσα διανομής διακρίνονται σε:

- α) Εξαρτημένα και
- β) Ανεξάρτητα

Στην κατηγορία των εξαρτημένων μέσων διανομής περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα όργανα που εξαρτώνται άμεσα από τον υπεύθυνο της επιχείρησης και έρχονται σαν εκπρόσωποι του, απευθείας με τον τουρίστα-καταναλωτή και τους τουριστικούς

διαμεσολαβητές. Κυρίως πρόκειται για το προσωπικό πωλήσεων όπως είναι π.χ. ο διευθυντής ξενοδοχείου, των θυρίδων των γραφείων ταξιδιών κλπ.

Στην κατηγορία των ανεξάρτητων μέσων διανομής υπάγονται όλα εκείνα τα όργανα διανομής του τουριστικού προϊόντος που ενεργούν ανεξάρτητα και έχουν οικονομική, νομική και διοικητική αυτοτέλεια.

Τα ανεξάρτητα όργανα διανομής διακρίνονται στους εξής τύπους:

A. Επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών-περιηγήσεων

B. Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαμεσολαβητικών

(Πώληση εισιτηρίων με ποσοστά).

2.8 Έρευνα τουριστικής αγοράς

Από την γενική θεωρία του Μάρκετινγκ ξέρουμε ότι για το σωστό προσδιορισμό των ποσοτικών και ποιοτικών στόχων τόσο στον τομέα της παραγωγής όσο και της διάθεσης των προϊόντων μιας επιχείρησης οι μελέτες αγοράς παίζουν σημαντικό ρόλο.

Η αρχή αυτή ισχύει και στην περίπτωση του τουρισμού. Το θέμα όμως της μελέτης της τουριστικής αγοράς παρουσιάζει μια ιδιομορφία γιατί αντίθετα απ' ότι συμβαίνει με τα άλλα υλικά προϊόντα, το τουριστικό προϊόν είναι αμετάθετο και καλείται ο τουρίστας-καταναλωτής να το χρησιμοποιήσει στον τόπο παραγωγής του.

Ακόμα είναι γνωστό ότι οι συνθήκες που επικρατούν στον τουρισμό χαρακτηρίζονται από μια ακαμψία και τα επενδυμένα κεφάλαια από μια ένταση. Αλλά και πέρα απ' αυτά έχει διαπιστωθεί ότι ο τομέας του τουρισμού, σαν παραγωγική δραστηριότητα, πάσχει από τη χρόνια αρρώστια των εποχιακών διακυμάνσεων.

Έχει παρατηρηθεί ότι το φαινόμενο των περιοδικών μεταβολών στον ετήσιο ρυθμό του κύκλου εργασιών των διαφόρων τουριστικών οικονομικών μονάδων επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο σταθερά με μια κανονική συχνότητα και εκδηλώνεται σαν "περίοδος αιχμής" και "νεκρή περίοδος". Ουσιαστικά το φαινόμενο αυτό των κυκλικών διακυμάνσεων δεν είναι τίποτα άλλο από μια χρόνια χρήση "υπερπαραγωγής", που μαστίζει τον τουρισμό. Η "υπερπαραγωγή" όμως αυτή είναι σχετική. Γιατί όπως έχει αποδειχθεί υπάρχει περίσσειμα τουριστικών προϊόντων σε σύγκριση με την απορροφητική ικανότητα και όχι σε σύγκριση με τις πραγματικές τουριστικές ανάγκες της κοινωνίας. Τουριστικές ανάγκες εμφανίζονται σε όλους του ανθρώπους και τα τουριστικά ενδιαφέροντα δε συσσωρεύονται τοπικά και χρονικά. Όλοι, όμως οι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να αποφασίσουν να ενεργήσουν για την ικανοποίησή τους.

Η ανυπαρξία τουριστικής αγοραστικής ικανότητας, η έλλειψη χρόνου, οι ψυχολογικές

αναστολές κλπ. εμποδίζουν τους υποψήφιους τουρίστες να μεταβληθούν σε ενεργούς τουρίστες. Από την άλλη η αναρχία που υπάρχει στην τουριστική παραγωγή δημιουργεί το φαινόμενο να παραμένουν απούλητα τα τουριστικά προϊόντα. Έτσι κάθε χρόνο ύστερα από την "περίοδο αιχμής" οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, ιδίως οι ξενοδόχες, υποχρεούνται να κλείσουν με συνέπεια οι επενδύσεις να μην αποδίδουν στο χρονικό αυτό διάστημα, να απολύσουν το προσωπικό τους, να σταματήσουν τις πωλήσεις και να οδηγήσουν ένα σοβαρό αριθμό επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας συμπληρωματικών τουριστικών αγαθών-υπηρεσιών σε αδράνεια.

Όλα αυτά τα φαινόμενα που χαρακτηρίζουν το τουρισμό δίνουν μια ιδιαίτερη οπτική στις μελέτες της τουριστικής αγοράς, και τις κατευθύνουν, κυρίως, στη συγκέντρωση πληροφοριών για εκείνους τους παράγοντες αγοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή καθώς και στη συλλογή δεικτών για το δυναμικό διανομής και στοιχείων ειδικά για τη τουριστική προσφορά και τις ικανότητες των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Με άλλα λόγια, τα ειδικά χαρακτηριστικά του τουρισμού επιβάλλουν ένα ιδιαίτερο περιεχόμενο στις μελέτες τουριστικής αγοράς και ένα προσανατολισμό τους στη συλλογή πληροφοριών, δεικτών και στοιχείων για τις μεταβλητές του τουρίστα καταναλωτή, του περιβάλλοντος και των τουριστικών ανταγωνιστών.

Επιβάλλεται δηλαδή να γίνει μια μελέτη της τουριστικής αγοράς σε βάθος και πλάτος, και να πραγματοποιηθεί μια έρευνα ποσοτική και ποιοτική όλων εκείνων των στοιχείων που τη συνθέτουν, καθώς και μια ανάλυση των παραγόντων που την επηρεάζουν, ώστε σε τελευταία ανάλυση, να ξέρουμε: σε ποιόν τουρίστα - καταναλωτή απευθυνόμαστε, ποιές είναι οι προτιμήσεις του σε ποιά ποιότητα και ποσότητα, κι ακόμα σε ποιά τιμή επιθυμεί να αγοράσει.

Ύστερα από τα παραπάνω καταλήγουμε να ορίσουμε ότι με τον όρο Μελέτη Τουριστικής Αγοράς εννοούμε τη μεθοδική μελέτη, έρευνα ανάλυση και ερμηνεία όλων των παραγόντων της τουριστικής αγοράς που επηρεάζουν ποσοτικά και ποιοτικά τη συχνότητα των τουριστικών διακινήσεων και τη προσφορά του τουριστικού προϊόντος.

Η σημασία της μελέτης της τουριστικής αγοράς όπως εννοιολογικά προσδιορίζεται από τον ορισμό είναι πολύ σημαντική γιατί βοηθάει αποτελεσματικά τον υπεύθυνο της επιχείρησης στη λήψη σωστών αποφάσεων και στην όσο είναι δυνατόν αποφυγή των διαφόρων κινδύνων.

Οι μελέτες της τουριστικής αγοράς είναι ένα σημαντικό όργανο για τον υπεύθυνο του τουριστικού Μάρκετινγκ, γιατί καθώς στηρίζονται σε επιστημονικές και τεχνικές μεθόδους

για τη συγκέντρωση, ανάλυση και ερμηνεία των αναγκαίων πληροφοριών, συντελούν ώστε η διαμόρφωση της τελικής κρίσης και απόφασης να μην είναι αποτέλεσμα εμπειρισμού ή περιπτωσιακή και τυχαία.

Η μελέτη τουριστικής αγοράς μπορεί και πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν η πυξίδα του υπεύθυνου του τουριστικού Μάρκετινγκ για το σωστό προσανατολισμό της επιχείρησης μέσα στο χώρο της ανταγωνιστικής αγοράς.

Για όλους αυτούς του λόγους η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να παρέχει ελεύθερα στον υπεύθυνο της μελέτης της αγοράς κάθε απαραίτητο έμψυχο και άψυχο μέσο, ώστε να εξασφαλιστεί η πληρότητα και η αποτελεσματικότητα της μελέτης. Ειδικότερα πρέπει να δίνεται στον υπεύθυνο της μελέτης Αγοράς α) Το απαραίτητο και ειδικά καταρτισμένο προσωπικό, β) Ο αναγκαίος χρόνος που χρειάζεται για τις σχετικές διαδικασίες εκπόνησης της Μελέτης Αγοράς γ) τα απαιτούμενα χρηματικά μέσα για τα απαραίτητα έξοδα και δ) κάθε άλλη διευκόλυνση και υποβοήθηση που θα του χρειάζονταν στην διάρκεια πραγματοποίησης της σχετικής μελέτης αγοράς.

2.8.1 Μεθοδολογία Μελέτης τουριστικής αγοράς.

Η μεθοδολογία μελέτης τουριστικής αγοράς στηρίζεται στις ίδιες μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο Γενικό Μάρκετινγκ με ορισμένες προσαρμογές. Έτσι η μελέτη της τουριστικής αγοράς πραγματοποιείται με τις εξής τρεις μεθόδους:

- Μέθοδος ανάλυσης τουριστικής αγοράς.
- Μέθοδος παρακολούθησης μεταβολής τουριστικής αγοράς.
- Μέθοδος διερεύνησης τουριστικής αγοράς.

2.8.2 Μέθοδος ανάλυσης τουριστικής αγοράς

Η μελέτη της τουριστικής αγοράς με τη μέθοδο της ανάλυσης περιλαμβάνει τόσο τον τομέα της προσφοράς όσο και τη ζήτηση, ποσοτικά και ποιοτικά, και πραγματοποιείται σε μια δοσμένη στιγμή. Πρόκειται δηλαδή για μια στατική μελέτη της τουριστικής αγοράς.

Βασικά η ανάλυση της αγοράς, στην προκειμένη περίπτωση δεν παρακολουθεί τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, αλλά ερευνά την κατάσταση που επικρατεί σ' αυτήν την χρονική στιγμή που πραγματοποιείται η ανάλυση, ή τη κατάσταση που επικρατούσε στο παρελθόν. Ειδικότερα η ανάλυση της αγοράς προσφοράς αναφέρεται στη μελέτη και ερμηνεία της στρατηγικής των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σήμερα ή ακόμα και στο παρελθόν δίχως να κάνει προβλέψεις για το μέλλον. Με την ανάλυση της αγοράς προσφοράς

διαπιστώνουμε ποσοτικά και ποιοτικά τις ικανότητες των ανταγωνιστών και σε συνέχεια με τη σύγκριση με τις δυνάμεις της δίκιά μας επιχείρησης προσδιορίζουμε τις θετικές ή αρνητικές διαφορές και έτσι προβαίνουμε στην εκπόνηση πιο ρεαλιστικών προγραμμάτων δράσης.

Επίσης, η ανάλυση της αγοράς ζήτησης αφορά κυρίως την ανάλυση των πηγών εσόδων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, δηλαδή αντικείμενο έρευνας είναι ο τουρίστας-καταναλωτής, που βασικά αποτελεί και τη μόνη πηγή εσόδων.

2.8.3 Μέθοδος παρακολούθησης μεταβολών τουριστικής αγοράς

Στην περίπτωση αυτή, ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ αποβλέπει στη συγκέντρωση όλων των αναγκαίων πληροφοριών για τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην αγορά τόσο από άποψη ζήτησης όσο και προσφοράς. Για τον λόγο αυτό αποτελεί μια δυναμική μελέτη της αγοράς. Όταν μπορούμε να παρακολουθούμε την εξέλιξη των διαφόρων παραγόντων της αγοράς, δηλαδή τις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών κλπ. τότε είμαστε σε θέση να καθορίσουμε και την ανάλογη πολιτική και στρατηγική της επιχείρησης μας. Από αυτή την άποψη η μέθοδος παρακολούθησης ενδιαφέρει πάρα πολύ τον υπεύθυνο τουριστικού Μάρκετινγκ.

2.8.4 Μέθοδος διερεύνησης τουριστικής αγοράς

Η μελέτη της τουριστικής αγοράς με τη μέθοδο αυτή συνιστάται κυρίως στην δειγματοληπτική έρευνα των διαφόρων στοιχείων της αγοράς. Η φύση αυτών των ερευνών εξαρτάται από το είδος των στοιχείων που θέλουμε να μελετήσουμε. Πάντως εκείνο που έχει σημασία στην περίπτωση αυτή είναι ότι τα στοιχεία (δείγματα) που θα επιλέξουμε, πρέπει να είναι πραγματικά τόσο τα ποσοτικά (π.χ. ποιές ποσότητες καταναλώνει η τάδε κατηγορία τουριστών) όσο και τα ποιοτικά (π.χ. από ποιά δίκτυα διάθεσης τα αγοράζουν, πως τα χρησιμοποιούν κλπ). Επίσης τα επιλεγμένα δείγματα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά.

2.9 Πολιτική Προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος

(Εξετάζεται αναλυτικά στο Μέρος Γ)

ΜΕΡΟΣ Γ'

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

3. Ανάλυση μορφών πολιτικής προβολής και προώθησης τουριστικού προϊόντος

3.1 Διαφήμιση

3.1.1 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

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

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

Η διαφήμιση όμως, όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι μία δραστηριότητα που ήταν γνωστή στην αρχαιότητα. Οι ανασκαφές αποδεικνύουν ότι στην αρχαία εποχή υπήρχαν επιγραφές για να αναγγέλλουν γεγονότα και διάφορες προσφορές. Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώσουν διάφορους αγώνες. Οι Φοίνικες ζωγράφιζαν τοιχογραφίες στους βράχους κατά μήκος των εμπορικών δρόμων εκθειάζοντας τα εμπορεύματα που πουλούσαν, ένας προάγγελος της σημερινής υπαίθριας διαφήμισης. Στην Αρχαία Ελλάδα, υπήρχαν οι κήρυκες και οι αγγελιοφόροι.

3.1.2 Η έννοια της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η διάδοση -συνήθως με πληρωμή- απρόσωπων μηνυμάτων με οπτικοακουστικά μέσα ή και άλλα μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων σκοπών.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

α) Η διαφήμιση επιδιώκει συγκεκριμένο ή συγκεκριμένους σκοπούς. Με τη διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν γενικά τη βελτίωση της απόδοσης των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί στο ενεργητικό τους με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών τους.

Ειδικότερα με τη διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν:

Να κάνουν γνωστά και να προβάλλουν τα πραγματικά ή τα υποτιθέμενα πλεονεκτήματα ή χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τα οποία ήδη

προσφέρουν ή τα οποία πρόκειται να προσφέρουν στην αγορά για να επιτύχουν τη διευκόλυνση της διεισδύσεώς τους ή τη βελτίωση του απόλυτου ή του σχετικού ύψους των πωλήσεων. Να βελτιώσουν την αντίληψη και να επιβάλλουν στη σκέψη των καταναλωτών και των μεσαζόντων εμπόρων, την επωνυμία της μονάδας και το σήμα των προϊόντων τους.

β) Η διαφήμιση προϋποθέτει τη διάδοση μηνυμάτων για την επίτευξη του σκοπού της. Η διάδοση μηνυμάτων αποτελεί και το βασικότερο στοιχείο της διαφήμισης.

γ) Η διάδοση των μηνυμάτων συνήθως γίνεται με οπτικά ή ακουστικά μέσα διότι η όραση και η ακοή είναι οι βασικές αισθήσεις, με τις οποίες επικοινωνούν μεταξύ τους οι άνθρωποι. Δεν αποκλείεται όμως η χρησιμοποίηση και άλλων μέσων επικοινωνίας τα οποία απευθύνονται και σε άλλες αισθήσεις π.χ. την όσφρηση.

δ) Η διάδοση των μηνυμάτων στη διαφήμιση είναι απρόσωπη και διακρίνεται από την προσωπική προσπάθεια διάδοσης μηνυμάτων από τους πωλητές.

Από τον ορισμό της διαφήμισης προκύπτει επίσης ότι η διαφήμιση αναφέρεται:

- Στον καθορισμό των σκοπών που επιδιώκονται.
- Στην κατάλληλη δημιουργία και επιλογή μηνυμάτων και μέσων διαδόσεως.
- Στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η διαφήμιση επιταχύνει την ανάπτυξη της κυκλοφορίας και των πωλήσεων των προϊόντων, εάν πραγματικά τα προϊόντα εξυπηρετούν συναγωνίσιμα τα τμήματα της αγοράς, προς τα οποία απευθύνονται και εφ' όσον υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις της σύνδεσης της στρατηγικής του Μάρκετινγκ συμπλήρωμα των οποίων είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση προϋποθέτει δηλαδή συναγωνισμό προϊόν, συναγωνίσιμη συσκευασία, κατάλληλο και συναγωνίσιμο συνδυασμό του προϊόντος με πρόσθετες παροχές, υπηρεσίες ή και συμπλήρωση συμπληρωματικών προϊόντων, κατάλληλο δίκτυο πωλήσεων, κατάλληλη φυσική διανομή και συναγωνίσιμη τιμή.

3.1.3 Αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση με το διαφημιστικό της μήνυμα δεν πρέπει αποκλειστικά να σκοπεύει και να εξαναγκάζει το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει πράγματα που δεν του χρειάζονται. Ο πραγματικός σκοπός της διαφήμισης είναι μια πραγματική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, με σκοπό να επηρεάσει τις διαθέσεις και τη συμπεριφορά του, έτσι ώστε να προκαλέσει την άμεση ή μελλοντική αγορά των προϊόντων της. Εξάλλου όπως κάθε δραστηριότητα του μάρκετινγκ, έτσι και η διαφήμιση έχει σα σκοπό να αυξήσει τα κέρδη "επί των πωλήσεων", αλλά αυτός είναι ένας γενικός ή τελικός στόχος.

Όπως κάθε επένδυση της επιχείρησης έτσι και η διαφημιστική επένδυση πρέπει να αυξήσει την αποδοτικότητά της και το κέρδος της.

Με τα διαφημιστικά μηνύματα η διαφήμιση επιδιώκει μικρότερους στόχους που είναι οι εξής: Να ενημερώσει τους υποψήφιους αγοραστές για την ύπαρξη και τις ιδιότητες ενός προϊόντος, να υπενθυμίσει στους χθεσινούς και τωρινούς καταναλωτές του προϊόντος για τη συνεχιζόμενη ύπαρξή του και το ρόλο του στην κατανάλωση και να πείσει τους μελλοντικούς καταναλωτές ότι για τις ιδιότητες που έχει το προϊόν, τους συμφέρει να το αγοράσουν και να το δοκιμάσουν.

Τους στόχους της διαφήμισης μπορούμε να τους χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες. Σε γενικούς και σε ειδικούς στόχους.

α) Γενικοί στόχοι: Αύξηση των πωλήσεων, αύξηση στο μερίδιο αγοράς, αύξηση του κέρδους. Η διαφήμιση αφού επηρεάσει τη συμπεριφορά, τη νοοτροπία, την προτίμηση ή και τη διάθεση του λήπτη του μηνύματος προσπαθεί να του πουλήσει κάτι επικερδώς. Το μήνυμα όμως δεν είναι σκοπός "καθεαυτό" αλλά μέσο για την εκπλήρωση ενός σκοπού. Η διαφήμιση πετυχαίνει το σκοπό της με τη διασπορά των πληροφοριών, την πλήρη ενημέρωση και την πειθώ.

β) Ειδικοί στόχοι: Πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και να απευθύνονται στις χιλιάδες των καταναλωτών που αποτελούν την αγορά-στόχο.

3.1.4 Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι μία από τις σημαντικότερες και δυσκολότερες αποφάσεις.

Οι κυριότερες μέθοδοι-τεχνικές είναι οι εξής:

1. Η μέθοδος της δυνατότητας

Πολλές επιχειρήσεις αποφασίζουν για το διαφημιστικό προϋπολογισμό με βάση το τι μπορεί να ξοδέψει η επιχείρηση για διαφήμιση. Ποιά δηλαδή είναι η σημερινή δυνατότητα της επιχείρησης και πόσα χρήματα μπορεί να διαθέσει για διαφήμιση. Σε άλλες επιχειρήσεις επικρατεί η αντίληψη να ξοδέψουν όσο το δυνατόν περισσότερα για διαφήμιση. Ο προϋπολογισμός αυτός καθορίζεται σε συνεργασία με τους οικονομικούς διευθυντές, διευθυντές μάρκετινγκ και άλλους διευθυντές της επιχείρησης. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός δε φαίνεται να έχει σχέση με τις πωλήσεις της επιχείρησης γιατί η επιχείρηση ξοδεύει για διαφήμιση μόνο όταν έχει διαθέσιμα κεφάλαια, γεγονός που αποτελεί κατά κάποιο τρόπο μια μορφή ασφάλειας.

Το βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι οδηγεί σε μεταβαλλόμενο

προϋπολογισμό διαφήμισης ο οποίος δυσκολεύει το μακροχρόνιο προγραμματισμό ανάπτυξης των πωλήσεων.

2. *Οριακή ανάλυση*

Η μέθοδος αυτή, η οποία είναι η μόνη μέθοδος που θα τύχει της έγκρισης των οικονομολόγων που κυριαρχούνται από τη μεγιστοποίηση του κέρδους, μας λέει ότι η επιχείρηση θα αυξήσει τον προϋπολογισμό της διαφήμισης μέχρι το σημείο εκείνο που το οριακό κόστος θα ισούται με το οριακό εισόδημα που παράγει η διαφήμιση. Με άλλα λόγια αν ένα επιπλέον ευρώ που ξοδεύεται για διαφήμιση αυξάνει το καθαρό εισόδημα περισσότερο από ένα ευρώ, η επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στη διαφήμιση αυτή. Η φύση της διαφήμισης είναι τέτοια, που κάποτε θα οδηγήσει σε μειωμένη απόδοση, δηλαδή όσο ξοδεύουμε όλο και περισσότερο για διαφήμιση θα φτάσουμε στο σημείο που το εισόδημα θα είναι όλο και λιγότερο για κάθε επιπλέον ευρώ. Όταν το επιπλέον εισόδημα ισούται με το επιπλέον κόστος ο προϋπολογισμός θα είναι άριστος. Οποιαδήποτε μεγαλύτερη ή μικρότερη διαφήμιση θα ελαττώσει το κέρδος. Η μέθοδος αυτή η οποία στη θεωρία φαίνεται θαυμάσια, παρουσιάζει πολλές δυσκολίες στην εφαρμογή της, γιατί είναι δύσκολο και πολύ ακριβό να υπολογίσουμε για κάθε προϊόν το οριακό έσοδο και την οριακή δαπάνη.

3. *Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων*

Η μέθοδος αυτή είναι η περισσότερο διαδεδομένη και δημοφιλής, αλλά λιγότερο λογική μέθοδος προϋπολογισμού των διαφημιστικών προϋπολογισμών. Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται τις διαφημιστικές τους δαπάνες σε ένα προκαθορισμένο ποσοστό των τωρινών ή αναμενόμενων πωλήσεων ή της τιμής πώλησης, αντιστρέφοντας έτσι τη σχέση μεταξύ αιτίας και αποτελέσματος, δηλαδή μεταξύ διαφήμισης και πώλησης.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι φανερά. Το ποσοστό πάνω στις πωλήσεις σημαίνει ότι οι δαπάνες διαφήμισης πιθανώς να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη δυνατότητα της επιχείρησης για διαφήμιση. Αυτό ευχαριστεί τους συντηρητικούς μάνατζερ, οι οποίοι πιστεύουν ότι όλες οι δαπάνες πρέπει να σχετίζονται αυστηρά με τις πωλήσεις της επιχείρησης. Η μέθοδος αυτή επίσης ενθαρρύνει το μάνατζμεντ να σκέφτεται και να αποφασίζει, έχοντας πάντοτε υπόψη τη σχέση μεταξύ διαφημιστικής δαπάνης, τιμής πώλησης και κέρδους ανά μονάδα προϊόντος. Ακόμη η μέθοδος αυτή ενθαρρύνει την ανταγωνιστική σταθερότητα, με την έννοια ότι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δαπανούν για διαφήμιση περίπου το ίδιο ποσοστό σε σχέση με τις πωλήσεις τους.

Η μέθοδος όμως του ποσοστού επί των πωλήσεων παρουσιάζει και αρκετά μειονεκτήματα. Θεωρεί τη διαφήμιση σα συνάρτηση των πωλήσεων, δηλαδή ότι οι πωλήσεις αποτελούν την αιτία και όχι το αποτέλεσμα της διαφήμισης, ενώ το αντίστροφο μπορεί να

είναι αληθινό. Οι πωλήσεις μπορεί να επηρεάζονται και από πολλούς άλλους παράγοντες και η διαφήμιση απλώς να βοηθάει τους άλλους παράγοντες. Η μέθοδος αυτή, η οποία μάλλον στηρίζεται στη διαθεσιμότητα των κεφαλαίων, δε λαμβάνει υπόψη τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες, ούτε τις τυχόν δυσκολίες και ειδικές συνθήκες στην αγορά. Η μέθοδος αυτή δεν επιτρέπει πειραματισμό με ανακυκλική διαφήμιση ούτε με επιθετική διαφήμιση. Επιπλέον η εξάρτηση του διαφημιστικού προϋπολογισμού από τις μεταβαλλόμενες ετήσιες πωλήσεις δε διευκολύνει το μακροχρόνιο προγραμματισμό των διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Ακόμη αυτή η μέθοδος δεν παρέχει λογική βάση για την εκλογή ενός ορισμένου ποσοστού, εκτός από το ίδιο ποσοστό που ίσως χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές, είναι ίσως το μέσο ποσοστό του κλάδου και έχει χρησιμοποιηθεί και στο παρελθόν.

Τελικά, η μέθοδος αυτή δεν επιτρέπει την ανάπτυξη του προϋπολογισμού κατά περιοχή ή κατά προϊόν που ίσως να έχει καλύτερα αποτελέσματα, αλλά χρησιμοποιεί το ίδιο ποσοστό για όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

4. Η μέθοδος των στόχων

Η μέθοδος αυτή αντίθετα με την παραπάνω μέθοδο, θεωρεί ότι η διαφήμιση δεν είναι αποτέλεσμα ή συνάρτηση των πωλήσεων, αλλά γενεσιουργό αίτιο των πωλήσεων, γι' αυτό το ύψος του προϋπολογισμού βασίζεται στα προγράμματα μάρκετινγκ και προβολής της επιχείρησης.

Για το σκοπό αυτό, το τμήμα διαφήμισης θα ετοιμάσει τον προϋπολογισμό, αφού: α) καθορίσει τους διαφημιστικούς της στόχους όσο το δυνατό πιο συγκεκριμένα β) καθορίσει τις δραστηριότητες που πρέπει να εκτελεστούν για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί και γ) υπολογίσει το κόστος που απαιτεί για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων αυτών. Το κόστος αυτό αποτελεί τον προτεινόμενο προϋπολογισμό της διαφήμισης.

Η μέθοδος των στόχων είναι μία λογική τεχνική, αλλά δεν οδηγεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους. Στην πραγματικότητα το κέρδος δεν υπεισέρχεται στη λήψη αποφάσεων. Η μέθοδος αυτή απαιτεί τον καθορισμό πρακτικών στόχων, αν και δεν οδηγεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους, π.χ. 10% αύξηση του μεριδίου της αγοράς, 20% αύξηση της ενημέρωσης των αγοραστών ή πώληση 100.000 μονάδων.

5. Η μέθοδος μίμησης των ανταγωνιστών

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, ο διαφημιστικός προϋπολογισμός καθορίζεται με βάση τη μέθοδο και πρακτική των ανταγωνιστών. Καθορίζεται σαν ποσοστό από εκείνο που οι επικρατέστεροι ανταγωνιστές ξοδεύουν ή καθορίζεται σαν το ποσοστό που επικρατεί στον κλάδο όπου ανήκει η επιχείρηση. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην αρχή ότι, αφού η διαφήμιση είναι όπλο ανταγωνιστικό, θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει ότι κάνει ο

ανταγωνισμός. Έτσι μπορεί να αποφευχθεί ο "διαφημιστικός πόλεμος" μεταξύ των επιχειρήσεων και εξάλλου ότι ξοδεύουν οι ανταγωνιστές αντιπροσωπεύει και τη "συλλογική σοφία" του κλάδου.

Η μέθοδος αυτή είναι λογική όταν ο στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρεί το μερίδιο της αγοράς και όταν η αγορά βρίσκεται σε ισορροπία. Αυτό όμως δε συμβαίνει συχνά. Εξάλλου οι ανταγωνιστές δεν έχουν όλοι τους ίδιους στόχους, ευκαιρίες, διαθέσιμους πόρους και φήμη και επομένως ο προϋπολογισμός μιας εταιρείας δεν πρέπει να θεωρηθεί σαν οδηγός μιας άλλης εταιρείας με διαφορετικούς στόχους. Επίσης δεν είναι βέβαιο ότι η μίμηση των ανταγωνιστών πραγματικά σταθεροποιεί τις διαφημιστικές δαπάνες του κλάδου.

Είναι αναμφίβολα πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε το διαφημιστικό προϋπολογισμό των ανταγωνιστών μας, αλλά το να τον ακολουθούμε τυφλά μπορεί να αποδειχθεί όχι και τόσο έξυπνη και αποδοτική πολιτική.

6. *Μαθηματικά μοντέλα*

Πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει διάφορα μοντέλα για τον καθορισμό διαφημιστικού προϋπολογισμού. Τα μοντέλα αυτά περιγράφουν τη σχέση μεταξύ πωλήσεων και διαφόρων επιπέδων διαφημιστικών δαπανών. Πολλά μοντέλα καθορίζουν χωριστές σχέσεις για τα διάφορα διαφημιστικά μέσα, καθώς επίσης και για τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων. Τα μοντέλα αυτά βασίζονται σε θεμελιώδεις υποθέσεις, ότι αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα και ότι οι διάφορες σχέσεις διατηρούνται σταθερές και θα συνεχιστούν τέτοιες και στο μέλλον.

7. Σε πολλές επιχειρήσεις ο διαφημιστικός προϋπολογισμός βασίζεται στην πείρα του προηγούμενου χρόνου, στην υπόθεση δηλαδή πως ότι ήταν καλό τον προηγούμενο χρόνο, θα είναι καλό και σ' αυτό το χρόνο. Το μάνατζμεντ στην περίπτωση αυτή απλώς χρησιμοποιεί τον ίδιο διαφημιστικό προϋπολογισμό κάνοντας μικρές προσαρμογές για τον πληθωρισμό και για την αναμενόμενη αύξηση ή μείωση των πωλήσεων.

3.1.5 Τα μέσα στη διαφήμιση

Έννοια των μέσων στη διαφήμιση

Όταν λέμε μέσα (media) εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να σταλεί στο καταναλωτικό κοινό, ώστε το κοινό να το λάβει υπόψη του. Τα μέσα τοποθετούνται στο κύκλωμα της διαφήμισης, αφού η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί για να μεταδώσει στο καταναλωτικό κοινό το διαφημιστικό μήνυμα. Σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός πολλών μέσων, και αν

η διαφήμιση έχει περιορισμένους πόρους δημιουργούνται προβλήματα, γιατί πρέπει ανάλογα με τα κεφάλαια, να γίνει επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Για να πετύχει το διαφημιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα εκείνα, που θα φέρουν σε επαφή το προϊόν που διαφημίζεται με το μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Αν και υπάρχουν πάρα πολλά μέσα διαφήμισης, μπορούμε να τα διακρίνουμε:

α) Σ' εκείνα που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος, β) Σ' εκείνα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα. γ) Σ' εκείνα που απευθύνονται και στις δύο προηγούμενες κατηγορίες.

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

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

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

Θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη ο αριθμός των προσώπων που αποσκοπεί η διαφήμιση να φτάσει κατά τη διάρκεια του καθορισμένου χρόνου και τη συχνότητα της επανάληψης του μηνύματος που θα εκτελεί κάθε πρόσωπο από τον πληθυσμό-στόχο στην ίδια περίοδο. Σημασία έχει η ποιότητα της επίδρασης που επιδιώκεται. Η επιλογή του μέσου της διαφήμισης επιπλέον θα πρέπει να γίνεται πάντοτε σε συνάρτηση με το κόστος και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

3.1.6 Κατηγορίες μέσων της διαφήμισης

Τα κυριότερα είδη μέσων είναι τα εξής:

α) *Οι εφημερίδες.* Αυτές διακρίνονται:

I. Ανάλογα με το πότε εκδίδονται, σε ημερήσιες που είναι πρωινές, απογευματινές, βραδινές και σε Κυριακάτικες. Επίσης υπάρχουν και οι εβδομαδιαίες.

II. Ανάλογα με την περιοχή που εκδίδονται και κυκλοφορούν σε αστικές, επαρχιακές, αγροτικές, διεθνείς ή εθνικές.

β) *Τα περιοδικά.* Αυτά έχουν μία συχνότητα κυκλοφορίας συνήθως μεγαλύτερη από επτά ημέρες (εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία)

γ) *Ραδιόφωνο.*

I. Εθνικό δίκτυο

II. Τοπικό δίκτυο

III. Διεθνές δίκτυο

δ) Τηλεόραση.

I. Εθνικό κανάλι

II. Τοπικό κανάλι

III. Διεθνές κανάλι

ε) Κινηματογράφος.

στ) Έκθεση στο σημείο πωλήσεων.

ζ) Απευθείας ταχυδρόμηση. Είναι η ταχυδρόμηση μιας τυποποιημένης εγκυκλίου επιστολής μαζί με τα ενημερωτικά φυλλάδια.

η) Διαφήμιση με ειδικούς τρόπους (μεγάφωνα, μουσική).

θ) Υπαίθρια διαφήμιση.

I. Σήματα

II .Πανό-Πόστερ

III. Φωτεινές επιγραφές

ι) Κινητή διαφήμιση (πάνω σε μεταφορικά μέσα, τραίνα, ταξί).

ια) Συσκευασία

ιβ) Διάφορα (ημερολόγια, εκδόσεις επιχειρήσεων, τιμοκατάλογοι, προγράμματα, οδηγοί κλπ).

ιγ) Διάφορα δώρα, όπου τυπώνεται επάνω η φίρμα της επιχείρησης που διαφημίζεται.

ιδ) Διαδικτυακά

3.1.7 Δημιουργική Διαδικασία

Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου όπου όλα τα στοιχεία μέσα από την αλληλεξάρτηση και τη συσχέτιση διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο που αξιοποιεί κείμενο, ήχο, χρώμα, απεικόνιση, κίνηση, θέση και χρόνο εμφάνισης στο μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από τη μεριά της επιχείρησης.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει την ακολουθία της διαφημιστικής σύνθεσης.

Ακολουθία διαφημιστικής σύνθεσης

1. Τα φυσικά στοιχεία της διαφήμισης (σχήμα και διάταξη)

- απεικόνιση - κενός χώρος

- επικεφαλίδα - παρουσίαση τιμής προϊόντος

- υπότιτλος - λογότυπο - σήμα
- χώρος ανάπτυξης - "slogan" μηνύματος
- 2. Τα στοιχεία σχεδιασμού (σύνθεση)
 - Κανόνες ανάπτυξης της διαφήμισης
 - Ενότητα
 - Χρώμα - αντίθεση - ρυθμός
 - Μετάβαση από το ένα σημείο στο άλλο
 - Σχήμα - επανάληψη - ισορροπία
 - Θέση - αντίθεση - έμφαση
 - Μέγεθος - διαχωρισμός χώρου - κενό διάστημα
- 3. Τα υποκειμενικά - "ψυχολογικά" στοιχεία
 - Τάση συσχέτισης επανάληψης, επίδρασης ενδιαφέροντος.
 - Δημιουργία προϋποθέσεων για αναγνώριση, υπενθύμιση, παρακίνηση ενδιαφέροντος, πειθώ.
 - Δημιουργία συμβολισμών.

3.1.8 Διαμόρφωση του περιγράμματος

Το περίγραμμα (layout) αποτελεί τη συνολική εμφάνιση της διαφήμισης, τη διάταξη και τη σύνθεση των στοιχείων που την αποτελούν. Ταυτόχρονα είναι το πλαίσιο και το σχεδιάγραμμα που εξυπηρετεί τις απαιτήσεις της παραγωγής της διαφήμισης. Η διαφήμιση ξεκινάει από την ανάπτυξη του περιγράμματος που στην πρώτη φάση είναι ένας πρόχειρος σχεδιασμός και ενδεικτικά καθορίζει τη θέση των διαφόρων στοιχείων της (π.χ. απεικονίσεις, επικεφαλίδες, σήμα, λογότυπο κ.α.)

Στις υποχρεώσεις του "καλλιτεχνικού διευθυντή" είναι να δημιουργεί ένα ελκυστικό περίγραμμα που να "εντυπωσιάζει" το μάτι του αναγνώστη. Ξεκινώντας από την ανάπτυξη πολλών σκαριφημάτων και πρόχειρων περιγραμμάτων, ο καλλιτεχνικός διευθυντής θα καταλήξει σε ορισμένα που φαίνεται να ανταποκρίνονται στις βασικές κατευθύνσεις των στόχων της διαφήμισης. Οι απεικονίσεις, οι επικεφαλίδες και το κείμενο στο προσχέδιο εμφανίζονται χωρίς λεπτομέρειες, ορίζοντας το μέρος που θα εμφανιστούν, επιλέγοντας το μέγεθος και τον τύπο των γραμμάτων. Σε ένα δεύτερο στάδιο αναπτύσσονται τα διάφορα στοιχεία με περισσότερη λεπτομέρεια, έτσι ώστε να διαφαίνεται η σχέση τους και η εξάρτηση του ενός από το άλλο και να δίνουν μία περισσότερο ακριβή εικόνα για το πως θα είναι η ολοκληρωμένη διαφήμιση.

3.1.9. Απεικόνιση - Οπτική παρουσίαση

Η απεικόνιση του βασικού θέματος της διαφήμισης είναι μεγάλης σημασίας και προτείνεται από ειδικούς να προετοιμάζεται νωρίτερα από όλα τα άλλα στοιχεία.

Ο Hopkins στηριζόμενος στην άποψη ότι η διαφήμιση θα πρέπει να παράγει συγκεκριμένα αποτελέσματα, λαμβάνοντας υπόψη το υψηλό της κόστος τονίζει: "Συχνά το ένα τρίτο ως το μισό μιας εκστρατείας βασίζεται στη δύναμη της εικονογράφησης. Η εικονογράφηση δεν πρέπει να χρησιμοποιείται, μόνο επειδή είναι ενδιαφέρουσα ή μόνο για να αποσπάσει την προσοχή ή για να διακοσμήσει μια καταχώρηση. Οι διαφημίσεις δε γίνονται για να ευχαριστήσουν ή να ψυχαγωγήσουν. Δε γράφετε για να ευχαριστείτε τις μάζες. Γράφετε για ένα σημαντικό θέμα: τη δαπάνη χρημάτων. Και απευθύνεστε σε μια περιορισμένη μειονότητα. Χρησιμοποιήστε εικονογράφηση για να προσελκύσετε αυτούς που σας ενδιαφέρει μόνο. Χρησιμοποιήστε την μόνο όταν προσφέρει ένα καλύτερο επιχείρημα πώλησης από ένα κείμενο στον αντίστοιχο χώρο".

Διάφορες τεχνικές χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της εικόνας, όπως γραμμική σχεδίαση, ελεύθερο σχέδιο, γελοιογραφία, φωτογραφίες, σκίτσα. Ο Ogilvy υποστηρίζει ότι "η έρευνα αποδεικνύει πως οι φωτογραφίες πουλούν περισσότερα από τα σκίτσα. Προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες. Ανοίγουν περισσότερο την όρεξη. Παραμένουν στη μνήμη καλύτερα. Στέλνουν πίσω κουπόνια και πουλούν εμπορεύματα. Οι φωτογραφίες αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα, ενώ τα σκίτσα τη φαντασία, που είναι λιγότερο πιστευτή".

Η επιλογή κάθε φορά της συγκεκριμένης τεχνικής είναι συνάρτηση του είδους του διαφημιζόμενου προϊόντος, του αντικειμενικού στόχου της διαφήμισης, του τι θέλει η εικόνα και πως θα το δείξει καθώς και του μέσου μαζικής επικοινωνίας που επιλέγεται για την προώθηση της διαφήμισης.

3.1.10 Τύποι απεικόνισης και τα χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής απεικόνισης

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την εικονογράφηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή του θεάματος που προβάλλεται σε μια διαφήμιση. Παρουσιάζονται ενδεικτικά οι πιο αντιπροσωπευτικοί σύμφωνα με την ταξινόμηση των Wallew Geutry και Wales:

1. Το προϊόν χωρίς υποστήριξη: Το προϊόν παρουσιάζεται μόνο του. Αν και απλή, η απεικόνιση αυτή είναι αποτελεσματική κύρια εξαιτίας της απλότητάς της.
2. Το προϊόν με υποστήριξη: Τα περισσότερα προϊόντα έχουν ανάγκη υποστήριξης στην παρουσίασή τους.
3. Η παρουσίαση του προϊόντος στις διάφορες χρήσεις του: Είναι ο πιο

διαδεδομένος τρόπος παρουσίασης.

4. Η έμφαση της ανάγκης: Σε περιπτώσεις που ο δυνητικός καταναλωτής δεν είναι ενήμερος της ανάγκης που το προϊόν μπορεί να καλύψει.

5. Παρουσίαση λεπτομερειών του προϊόντος: Όταν η διαφημιστική εκστρατεία έχει ως αντικειμενικό στόχο να διαφοροποιήσει το προϊόν στηριζόμενη σε τεχνικές βελτίωσης, τότε η παρουσίαση των τεχνικών λεπτομερειών της κατασκευής του ή της βελτίωσης του τρόπου λειτουργίας κρίνεται σκόπιμη.

6. Η έμφαση στην απόδειξη: Η απόδειξη αυτών που ισχυρίζεται για το προϊόν ή την υπηρεσία η διαφήμιση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοπιστία της.

7. Η τεχνική της σύγκρισης: Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν το προϊόν παρουσιάζει "συγκριτικά πλεονεκτήματα" σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

8. Χρησιμοποίηση συμβολισμών: Η απεικόνιση μπορεί να αξιοποιεί τα σύμβολα και να πετύχει να συνδέσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση με τη σημασία που αποδίδεται στο συγκεκριμένο προϊόν.

3.1.11 Χρησιμοποίηση χρωμάτων

Εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν τη μεγάλη δύναμη πρόκλησης της προσοχής που παρουσιάζουν τα χρώματα. Η έγχρωμη διαφήμιση είναι κατά 55% πιο αποτελεσματική από την ασπρόμαυρη. Επιδέξια χρήση χρωμάτων μπορεί να δημιουργήσει την ανάλογη διάθεση για τη διαφήμιση.

Η λειτουργία του χρώματος συνίσταται 1) Στο να δώσει έμφαση και να τονίσει το γραπτό κείμενο 2) Στο να καθοδηγεί το μάτι μέσα στο περίγραμμα και 3) Στο να δημιουργεί ανάλογη ατμόσφαιρα που αυξάνει την αποδοτικότητα του μηνύματος.

Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο, μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα, που χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό βασικών χρωμάτων.

3.1.12 Σχεδίαση διαφημιστικού μηνύματος

Προκαταρκτικό στάδιο ανάπτυξης του μηνύματος.

Το γραπτό κείμενο της διαφήμισης που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο της διαφήμισης που μεταδίδεται από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση είναι αυτό που χαρακτηρίζεται με τη στενή έννοια του όρου ως "μήνυμα". Ο όρος εννοιολογικά περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία της διαφήμισης όπως π.χ. την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο, το "slogan" αλλά το πρωτεύον είναι το κείμενο. Το δυσκολότερο στάδιο για την ανάπτυξη του

κειμένου είναι το προκαταρκτικό.

Σύμφωνα με την άποψη των Burton και Ryan θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα εξής προβλήματα: 1. Ποιοι είναι αυτοί που θα αγοράσουν το προϊόν.

2. Ποιο είναι το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί.
3. Ποια είναι τα βασικά θέματα στα οποία οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκά.
4. Ποιο είναι το μακροχρόνιο πρόγραμμα της διαφήμισης.
5. Πώς σχετίζονται με το μήνυμα τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης.

Το σπουδαιότερο στοιχείο στο προκαταρκτικό στάδιο είναι η διαμόρφωση της κεντρικής ιδέας, γύρω από την οποία περιστρέφεται το μήνυμα αλλά και τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης. Η επιλογή της "κεντρικής ιδέας" δε σημαίνει ότι έχει λυθεί το πρόβλημα της διαμόρφωσης του μηνύματος. Για τη διαφήμιση είναι καθοριστικής σημασίας το τι θα ειπωθεί στο "μήνυμα", πως θα ειπωθεί, πότε θα ειπωθεί και πόσο συχνά.

3.1.13 Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του μηνύματος

Το μήνυμα θα πρέπει να προσφέρει εγγυήσεις στον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η ανάγκη του με την αγορά του προϊόντος και θα αποκομίσει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια από τη χρησιμοποίησή του. Είναι σημαντικό να δίδονται εξηγήσεις σε όσα αναφέρει το μήνυμα και να υπάρχουν τα ανάλογα επιχειρήματα που συνηγορούν στην αγορά του.

Σύμφωνα με την άποψη των Keller και Carroll το μήνυμα θα πρέπει:

1. Να κατονομάζει και να συγκεκριμενοποιεί το όφελος από τη χρήση του προϊόντος.
2. Το ίδιο το προϊόν αποτελεί όφελος, που θα αποκομίσει ο δυνητικός καταναλωτής από την αγορά του. Να αναφέρει τι μπορεί να κάνει το προϊόν.
3. Να είναι εύκολο για το δυνητικό καταναλωτή να αντιληφθεί τα ωφέληματα. Το μήνυμα πρέπει να είναι απλό σε περιεχόμενο.
4. Να δίνεται έμφαση στα ωφέληματα.
5. Να χρησιμοποιούνται όταν κρίνεται σκόπιμο προσωπικές απόψεις για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

3.1.14 Σημεία διαφοροποίησης του μηνύματος

Στα πλαίσια του έντονου "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού", οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα ανταγωνιστικά, έτσι ώστε να αποκτήσουν ένα "συγκριτικό πλεονέκτημα" να ενδυναμώσουν την εμπιστοσύνη του κοινού

στο δικό τους επώνυμο προϊόν με σκοπό την αύξηση και διατήρηση του μεριδίου της αγοράς, την αύξηση των πωλήσεων κ.λπ.

Όπως αναφέρθηκε η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της "υποκειμενικής διαφοροποίησης" του προϊόντος. Οι υπεύθυνοι του "δημιουργικού τμήματος" του διαφημιστικού γραφείου αναζητούν κάθε φορά ένα ξεχωριστό δεδομένο στοιχείο μίας ιδιότητα που θα αποτελέσει την κεντρική ιδέα ανάπτυξης του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά και θα το διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

3.1.15 Μορφή και τρόποι ανάπτυξης του μηνύματος

Η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από το τι θα ειπωθεί, αλλά και το πως θα διατυπωθεί η κεντρική ιδέα. Η μορφή του "μηνύματος" αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα. Καλύτερο μέτρο για την αξιολόγηση της μορφής ενός μηνύματος είναι σε ποιο βαθμό μετέδωσε τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και αν έπεισε το καταναλωτικό κοινό. Μερικές χρήσιμες προτάσεις είναι αυτές των Burtou και Ryan.

1. Να υπάρχει σύνδεση του μηνύματος με την επικεφαλίδα.
2. Το κυρίως μήνυμα να ξεκινάει και με ενδιαφέρον θα πρέπει να ικανοποιείται η περιέργεια του αναγνώστη.
3. Να υπάρχει γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος.
4. Να αποφεύγονται τα μεγάλα ανοίγματα και μεγάλοι παράγραφοι γιατί κουράζουν τον αναγνώστη.
5. Για δημιουργία οικειότητας και διάκρισης από την ανώνυμη μάζα των καταναλωτών, κρίνεται πρόσφορη η χρησιμοποίηση του ενικού στο μήνυμα.
6. Να μη διαφεύγει από την προσοχή του υπεύθυνου ότι το μήνυμα αναπτύσσεται κύρια για να πουλήσει το προϊόν.
7. Το μήνυμα θα πρέπει να ακολουθεί τις προδιαγραφές του τύπου "A.I.D.A." που προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων A = attention = προσοχή, I = interest = ενδιαφέρον, D = desire = επιθυμία, A = action = ενέργεια - πράξη. Η εφαρμογή της A.I.D.A. στη διαμόρφωσή του δε σημαίνει απαραίτητα ότι θα έχει την ανάλογη επιτυχία, ωστόσο αποτελεί μεθοδολογικά ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξή του.

3.1.16 Διαμόρφωση της επικεφαλίδας

Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος, θεωρείται από ειδικούς ότι αντιπροσωπεύει ότι θα έπρεπε να ειπωθεί αν υπήρχε μία μόνο διαθέσιμη "αράδα" για το μήνυμα. Εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελεί το

θέμα. Η επικεφαλίδα είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των αναγνωστών.

Χρησιμοποιούνται διάφορες μορφές επικεφαλίδας όπως:

1. Πληροφοριακή.
2. Παρουσίαση ιδιότητας προϊόντος.
3. Συμβουλευτική
4. Επιλεκτική
5. Πρόκληση περιέργειας
6. Παρουσίαση ονόματος προϊόντος ή της επιχείρησης.

3.1.17 Σήμα, Λογότυπο, "Slogan"

Το σήμα μπορεί να είναι μία λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή και συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων που υιοθετούνται από την επιχείρηση για την αναγνώριση του προϊόντος. Το σήμα είναι η εικονογραφημένη διατύπωση του ονόματος της επιχείρησης ή του προϊόντος. Το σήμα παραμένει το ίδιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε μεταβάλλεται, δεν εκσυγχρονίζεται για να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Το σήμα επίσης θα πρέπει να εμφανίζει ορισμένα χαρακτηριστικά όπως:

1. Να έχει κάτι ξεχωριστό και διακεκριμένο.
2. Να μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάσει και να το ξεχωρίζει.
3. Να σχετίζεται με το είδος, με ορισμένες χρήσεις του ή τις ιδιότητες του προϊόντος ώστε ο καταναλωτής χωρίς να γνωρίζει πολλά γι αυτό να μπορεί να κάνει συσχετίσεις και υποθέσεις.
4. Να είναι απλό στη σχεδίαση.

Λογότυπο: Αποτελεί ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφήμιση ή διαφημιστική εκστρατεία. Το λογότυπο πολλές φορές συμπίπτει με το σήμα. Και αυτό εκσυγχρονίζεται και αλλάζει για να ανταποκρίνεται στη νέα μορφή της επιχείρησης.

"Slogan": Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί να μνημονευτεί εύκολα. Λειτουργεί σα συνδετικός κρίκος των παλαιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Θεωρείται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για μία επιτυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται

ευκολότερη η απομνημόνευση. Το "slogan" θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό, να τονίζει ένα "συγκεκριμένο πλεονέκτημα", να προτείνει "κάτι" στον καταναλωτή, υπενθύμιση παρότρυνση για αγορά.

3.1.18 Θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης

Οι υποστηρικτές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι:

1. *Τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι φθηνότερα γιατί:*

α) Η διαφήμιση συντελεί στη μείωση των πραγματικών εξόδων πώλησης.

β) Αυξάνει τη μαζική παραγωγή και συντελεί στην τυποποίηση των προϊόντων.

γ) Ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών συντελεί ώστε ορισμένα από τα παραπάνω ωφέληματα μαζί με την εξοικονόμηση δαπανών να διοχετευθούν στους τελικούς καταναλωτές.

2. *Τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας γιατί:*

α) Ο συσχετισμός των προϊόντων προς τον παραγωγό μέσω του σήματος, ετικέτας και συσκευασίας, αποτελεί εγγύηση της καλής ποιότητας, η οποία πρέπει να διατηρηθεί, αν ο παραγωγός θέλει να εξασφαλίσει συνεχείς πωλήσεις.

β) Για να διατηρήσει το μερίδιο της αγοράς ο παραγωγός, πρέπει συνέχεια να επιδιώκει τη βελτίωση του προϊόντος του.

3. Τα προϊόντα που διαφημίζονται και τα οποία προστατεύονται από ορισμένο εμπορικό σήμα δημιουργούν την ελευθερία εκλογής από τους καταναλωτές.

4. Η διαφήμιση βοηθάει στη βελτίωση του επιπέδου ζωής γιατί προσφέρει στο κοινό πολύ γρήγορα και φθηνά οτιδήποτε νέο, χρήσιμο, μοντέρνο δημιουργώντας τη ζήτηση αγαθών η οποία στη συνέχεια δημιουργεί επενδύσεις, παραγωγή και ευκαιρίες απασχόλησης στην οικονομία.

5. Η διαφήμιση συντελεί στη μόρφωση του λαού γιατί μια διαφήμιση με καλό περιεχόμενο και ενημερωτικά στοιχεία μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στη διαπαιδαγώγηση του κοινού.

Η διαφήμιση όμως έχει τις καλές και τις άσχημες πλευρές της. Βασικά εξαρτάται από το σκοπό και τα μέσα χρησιμοποίησής της.

Γενικότερα οι πολέμιοι της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι:

1. Οδηγεί σε υψηλότερες τιμές, καθώς προκαλεί αύξηση της ζήτησης και έτσι οδηγεί στη διατάραξη της παραγωγικής διαδικασίας. Από τη διαφήμιση συνεπάγεται κάποιον κόστος που λίγες φορές επιβαρύνει τον παραγωγό. Τις περισσότερες φορές το μεγαλύτερο μέρος του κόστους επιβαρύνει τον καταναλωτή.

2. Οδηγεί στη δημιουργία μονοπωλίων και ολιγοπωλίων.
3. Είναι ένας αναξιόπιστος οδηγός όσον αφορά την αξία και την ικανοποίηση και καταστρέφει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών.
4. Υποστηρίζει και κρατάει στην αγορά προϊόντα κατώτερα και κακότεχνα γιατί καλής ποιότητας προϊόντα δεν έχουν ανάγκη διαφήμισης.
5. Με τη διαφήμιση προβάλλονται μόνο υλικά αγαθά και αυτό οδηγεί σε μία υλιστική θεώρηση της ζωής.
6. Επηρεάζει τους καταναλωτές να επιθυμούν αγαθά που δεν τα χρειάζονται.
7. Δίνονται λανθασμένες εντυπώσεις που προκαλούν σύγχυση στους καταναλωτές.

3.1.19 Στρατηγική προώθησης και επικοινωνίας

Κάνοντας το βασικό διαχωρισμό μεταξύ της στρατηγικής "push" (προώθηση μέσω των τουριστικών πρακτόρων) και "pull" (κατ' ευθείαν επαφή με τον τελικό χρήστη - δηλ. τον τουρίστα) θα παρατηρούσαμε τα εξής:

Η συγκέντρωση του κλάδου των tour operators έχει δημιουργήσει πολυεθνικές αυτοκρατορίες με τεράστια δύναμη που επηρεάζουν καθοριστικά την αγορά. Αναμφισβήτητα ο ΕΟΤ πρέπει να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις μεγάλες δυνατότητες του επηρεασμού της αγοράς, ενημερώνοντάς τους αναλυτικά για κάθε καινούρια δυνατότητα και μορφή τουρισμού στην Ελλάδα. Ο ΕΟΤ σε συνεργασία με κάποιον design agency ειδικευμένο στη μαζική επικοινωνία θα πρέπει να δημιουργήσει ένα καινούριο logo που, όπως και το κεντρικό slogan που πρέπει επίσης να επιλέγει, θα αποτελέσουν τη βάση της πολιτικής μας επικοινωνίας.

Όσον αφορά τη μέχρι τώρα διαφημιστική πολιτική, το πρόβλημα δεν είναι η ποιότητα ή η εμβέλεια των επιμέρους διαφημιστικών ή άλλων μηνυμάτων που χρησιμοποιήθηκαν από την Ελλάδα ανά την υφήλιο. Είναι η έλλειψη ενιαίας πολιτικής επικοινωνίας και επομένως η έλλειψη ύπαρξης ενός πραγματικά "translational image" που θα μπορούσε να προσαρμοστεί στοιχειωδώς στις τοπικές συνθήκες.

Παράλληλα, θα πρέπει να προωθηθούν οι λεγόμενες "θεματικές" διακοπές (π.χ. σπορ, φυσιολατρία, ιστορία, τέχνη). Επίσης η "έμμεση" διαφήμιση, όπως ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση, άρθρα στον τύπο καθώς και προγράμματα διάδοσης της Ελληνικής γλώσσας, θεωρείται πολύ αποτελεσματική.

Τέλος, η σύγχρονη τεχνολογία των κομπιούτερ μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά στην πληροφόρηση. Αυτό σημαίνει προγράμματα, και σε επίπεδο data base για τους

τουριστικούς πράκτορες και σε επίπεδο τεχνητής νοημοσύνης για τον τελικό χρήστη, που απευθύνονται άμεσα και απλά στον τουρίστα μέσω διαδικτύου και τον βοηθούν να οργανώσει ένα ταξίδι μόνος του και όπως αυτός το θέλει.

3.1.20 Η πολιτική της διαφήμισης

Η κύρια λειτουργία της διαφήμισης συνιστάται στην ενεργοποίηση των προσπαθειών του υπεύθυνου για την ενημέρωση των πελατών και μελλοντικών πελατών, για εκείνο που μπορούμε να τους προμηθεύσουμε από τη μια και στην προσέλκυση καταναλωτών από την άλλη.

Ουσιαστική επιδίωξη της διαφήμισης είναι όχι η προσωπική επικοινωνία με τον τουρίστα - καταναλωτή, αλλά με αποστολές μηνυμάτων να τον υποβοηθήσει να διαμορφώσει μέσω των αισθήσεών του, τις διαθέσεις, προτιμήσεις του και τελικά τη συμπεριφορά του, έτσι που να αποφασίσει την αγορά. Με τον τρόπο αυτό λειτουργίας της διαφήμισης, μηδενίζεται η απόσταση ανάμεσα στην παραγωγή και κατανάλωση και γίνεται πιο φανερή και συγκεκριμένη η παρουσία της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στην αγορά.

Η άμεση επίδραση της διαφήμισης σαν όργανο του τουριστικού Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή είναι φανερή. Όμως όσο κι αν παίζει ένα ρόλο και επηρεάζει την απόφαση του τουρίστα - καταναλωτή, στην πράξη έχει αποδειχθεί ότι δεν είναι η μόνη. Ο τουρίστας τα μηνύματα της διαφήμισης τα συμπληρώνει με διάφορες άλλες πληροφορίες, που τις συγκεντρώνει είτε από της επιχειρήσεις διαμεσολάβησης (Γραφεία Ταξιδιών κ.λπ.), είτε από αφηγήσεις τουριστών, είτε από τουριστικούς οδηγούς και άλλα έντυπα και τέλος από τις προσωπικές του εμπειρίες.

Η πρακτική του τουρισμού έχει δείξει ότι η πολιτική διαφήμισης είναι αυτοδύναμη σαν όργανο του τουριστικού Μάρκετινγκ και συνδέεται με την ψυχολογία του υποψήφιου τουρίστα - καταναλωτή. Έτσι, στηριγμένη σε ένα ψυχολογικό άξονα, περιστρέφεται με σκοπό την επίκληση, σαν τελικό αποτέλεσμα της ικανοποίησης της ανάγκης - κίνητρο. Πράγμα που σημαίνει πως το κύριο μέλημα της διαφήμισης είναι να μπορέσει να πείσει τον υποψήφιο καταναλωτή ότι η ικανοποίηση του κινήτρου είναι εξασφαλισμένη.

Γι αυτό με το μήνυμα πρέπει να επιδιώκεται μία όσο γίνεται πιο πειστική αναπαράσταση της ικανοποίησης της ανάγκης του πιθανού αγοραστή ή μέσω μιας περιγραφής των ιδιοτήτων του τουριστικού προϊόντος να αποδεικνύεται και να επιβεβαιώνεται αυτή η ικανοποίηση.

3.1.21 Η λειτουργία της Διαφήμισης στον τουρισμό

Η διαφήμιση είναι σαν τον πόλεμο αλλά χωρίς τον όλεθρο ή μοιάζει αν προτιμάτε με μια παρτίδα σκάκι. Προσπαθούμε να καταλάβουμε τα κάστρα των άλλων ή να τους αποσπάσουμε τους πελάτες. Πρέπει να έχουμε ικανότητες και γνώση. Πρέπει να έχουμε εκπαίδευση και εμπειρία καθώς και το σωστό εξοπλισμό. Πρέπει να έχουμε τα σωστά πυρομαχικά και σε αρκετές ποσότητες. Δεν τολμούμε να υποτιμήσουμε τους αντιπάλους.

Το τμήμα των πληροφοριών είναι πολύ βασικό, χρειαζόμαστε την πιο ικανή στρατηγική ώστε να πολλαπλασιάσουμε την ισχύ των δυνάμεών μας.

Κάποτε σε μια καινούργια εκστρατεία μπορεί να αντιμετωπίσουμε το πρόβλημα του ονόματος. Αυτό μπορεί να είναι το πιο σημαντικό στοιχείο. Συχνά το σωστό όνομα αποτελεί τη βάση της διαφήμισης. Μπορεί να περιγράφει πλήρως μια υπηρεσία ακούγοντας: "HOTEL HILTON", "HOTEL INTERCONTINENTAL", "TUI". Το όνομα μπορεί να αποτελεί το μεγάλο μας πλεονέκτημα. Το όνομα συνήθως εμφανίζεται περίοπτο. Πολλά ονόματα αποτέλεσαν τον κυριότερο παράγοντα επιτυχίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Άλλα ονόματα δημιούργησαν προβλήματα. Άλλα χρειάστηκαν προσπάθεια για να επιβληθούν.

Συνήθως μία διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την πραγματοποίηση, την αξιολόγηση και τέλος τον απολογισμό. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, ο σχεδιασμός της διαφήμισης χωρίζεται σε 4 φάσεις: Η πρώτη φάση περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς και προσφοράς, τον καθορισμό (επιλογής) και μέσων διαφήμισης. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει την κατάρτιση του προϋπολογισμού της διαφημιστικής εκστρατείας, η τρίτη φάση περιλαμβάνει την επιλογή και τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων και τέλος η τέταρτη αφορά τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Η διαφήμιση στο χώρο του τουρισμού έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά διότι ακόμη και το πιο απλό "τουριστικό πακέτο" είναι σύνθετο και μάλιστα τόσο σύνθετο σε βαθμό που η προώθησή του να αποτελεί βραχνά και για τον πλέον έμπειρο διαφημιστή. Κι αυτό επειδή η κάθε μία υπηρεσία δυνατόν να αποτελείται από μικρότερες αλλά και από προϊόντα απτά.

Γι αυτό οι οργανωτές ταξιδιών πρέπει να πείσουν τους πελάτες τους να αγοράσουν τις οργανωμένες διακοπές τους, πιστοποιώντας την υψηλή τους ποιότητα προπωλώντας το σύνολο των υπηρεσιών που περιλαμβάνει το τουριστικό πακέτο με έντονη διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις. Επίσης θα πρέπει να προσέξουν την τελική ικανοποίηση των πελατών τους, εάν θέλουν να τους δουν να αγοράζουν τις υπηρεσίες τους και στο μέλλον, αλλιώς θα έχουν την περίπτωση της "μια και καλή" πώλησης που δε θεωρείται η κατάλληλη για τον τουρισμό.

Η διαφήμιση δεν είναι σε θέση να ελέγξει το κατά πόσο μία υπηρεσία γίνεται σωστά ή λαθεμένα. Κι εδώ είναι το πρόβλημα για όλες ανεξαιρέτως τις τουριστικές υπηρεσίες από τις ξενοδοχειακές, μέχρι και αυτές των αεροπορικών εταιρειών, ταξιδιωτικών πρακτορείων, οργανωτών ταξιδιών κ.λπ. Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης η αδυναμία των παραπάνω επιχειρήσεων να ελέγχουν την ποιότητα της εργασίας του προσωπικού τους πριν αυτή φτάσει στον πελάτη, εξ' αιτίας του τύπου "πρόσωπο με πρόσωπο" παροχής μιας υπηρεσίας. Το επίπεδο ποιότητας στις υπηρεσίες δημιουργεί σοβαρές περιπλοκές στις εθνικές ή πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχειακών και επισιτιστικών επιχειρήσεων. Οι πελάτες για παράδειγμα που θα δοκιμάσουν κακή ή ανεπαρκή εξυπηρέτηση σε μια μονάδα της αλυσίδας, θα φέρουν την απογοήτευσή τους οπουδήποτε κι αν πάνε και φυσικό είναι αυτό να δημιουργεί δυσμενείς επιπτώσεις στη φήμη ολόκληρης της αλυσίδας.

Η ανάγκη του να είναι κανείς συγκεκριμένος στη διαφημιστική του καμπάνια είναι πλέον "υποχρέωση". Οι κοινοτυπίες και οι γενικότητες ξεγλιστρούν από την ανθρώπινη κατανόηση σαν το νερό στα φτερά της πάπιας. Δε δημιουργούν την παραμικρή εντύπωση. Όταν λένε "ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ", "ΟΙ ΠΙΟ ΦΘΗΝΕΣ ΤΙΜΕΣ" κ.λπ. στην καλύτερη περίπτωση εκφράζουν κάτι αναμενόμενο. Συνήθως όμως τα υπερθετικά αυτού του είδους κάνουν ζημιά. Αινούν την εντύπωση ασαφούς έκφρασης, διάθεση υπερβολής και αδιαφορία για την αλήθεια. Παροτρύνουν τους αναγνώστες να αγνοήσουν όλες τις δηλώσεις που δίνονται.

Ο κόσμος συγχωρεί λίγη υπερβολή στην επιχειρηματολογία της πώλησης "ποιητική αδεία". Μπορεί κανείς να πει "Ανώτατη ποιότητα" χωρίς να τον πουν ψεύτη παρόλο που γνωρίζουν ότι και άλλες μάρκες ή υπηρεσίες είναι εξίσου καλές. Στους "πωλητές" συγχωρούνται να χρησιμοποιούν μόνο τα θετικά επιχειρήματα και τους δικαιολογούμε λίγο την υπερβολή που οφείλεται στον ενθουσιασμό. Αλλά γι' αυτό το λόγο ακριβώς έχουν μικρή αξία οι γενικότητες. Όποιος έχει προδιάθεση στα υπερθετικά να είναι βέβαιος ότι κάθε του δήλωση θα αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη.

ΜΕΡΟΣ Δ΄

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

4.1 Ιστορική αναδρομή των Δημοσίων Σχέσεων

Ανατρέχοντας στην προϊστορία της ανθρωπότητας παρατηρούμε ότι ο πρωτόγονος άνθρωπος δημιούργησε μια "μορφή" πολιτισμού, τον πολιτισμό "της κατεργασίας του λίθου" που κράτησε πολλές χιλιετηρίδες. Κατά την προϊστορική εποχή από άποψη "σχέσεων" μεταξύ των ανθρώπων παρατηρούνται τα εξής: α) Δημιουργία οικογενειακού περιβάλλοντος που αποτελεί και την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, β) Βοήθεια, προστασία και εξασφάλιση της συνοχής της οικογένειας, η οποία αποτελεί μία μικρή ομάδα, για να μην είναι εύκολη η διάσπασή της. γ) Εκλογή του αρχηγού της οικογένειας, με σκοπό την οργάνωση και ταυτόχρονα την απομάκρυνση κάθε κινδύνου, δ) Εξασφάλιση μόνιμης στέγης και καλύτερων συνθηκών ζωής. ε) Αποτελέσματα της μόνιμης στέγης ήταν η δημιουργία μιας "μικρής κοινωνίας" που την αποτελούσαν ομάδες οικογενειών με την ίδια γλώσσα, τους ίδιους θεούς, τις ίδιες ασχολίες κ.λπ.

Στις αρχαιότερες μορφές της κοινωνικής οργάνωσης, η γνώμη του ατόμου δε λαμβανόταν υπόψη. Ο κληρονομικός ανώτατος άρχοντας ήταν πηγή και φορέας όλων των εξουσιών, αυτεξούσιος και ανεξέλεγκτος. Ωστόσο επιζητούσε την εύνοια των υπηκόων του, την εύνοια της κοινής γνώμης. Έτσι για την προσπάθεια επηρεασμού της ευνοϊκής κοινής γνώμης έγιναν μνημεία, οργανώθηκαν λαμπρές τελετές γεμάτες χλιδή και πολυτέλεια.

Η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών αρχικά γινόταν με τον προφορικό λόγο και ύστερα από την ανακάλυψη της γραφής με το γραπτό λόγο. Σημαντικό ρόλο στη μετάδοση πληροφοριών έπαιξε και το εμπόριο. Κατά κάποιο τρόπο οι έμποροι που μετέφεραν πληροφορίες από και προς την κοινή γνώμη μπορούν να θεωρηθούν και σαν πρώτοι επαγγελματίες της πρωταρχικής μορφής των δημοσίων σχέσεων.

4.2 Έννοια και ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος αυτός, για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με τη σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του αιώνα μας. Το περιεχόμενο του όρου "public relations" είναι πολύ αόριστο, επειδή παρέχει πολλές έννοιες, που είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Για παράδειγμα κατά τους Αμερικανούς θεωρητικούς οι Δημόσιες Σχέσεις εκφράζουν τουλάχιστον τρεις έννοιες, που είναι μεν συγγενείς αλλά και διαφορετικές μεταξύ τους. Οι έννοιες αυτές είναι: α) Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο, β) Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό, και γ) Η ποιότητα και η κατάσταση των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

Αντίθετη είναι η άποψη των Γάλλων θεωρητικών. Γι αυτούς, δημόσιες σχέσεις είναι πάνω απ' όλα κοινωνικό λειτούργημα το οποίο έχει σα βάση τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, καθώς και τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος.

Όσον αφορά τη φύση και τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Οι πιο αντιπροσωπευτικοί από αυτούς είναι οι εξής:

Η αμερικάνικη εταιρεία δημοσίων σχέσεων αναφέρει ότι "δημόσιες σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, κυβέρνησης ή άλλου οργανισμού, για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία".

Ο Γάλλος θεωρητικός Lewis Sallerou αναφέρει ότι:

"Οι δημόσιες σχέσεις, στην αρχή τους είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους που ανταλλάσσονται και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητά τους και να υποβοηθήσουν την ανάπτυξή τους".

4.3 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση δηλαδή της επιχείρησης ή του οργανισμού ή του κοινού. Έτσι καθιερώνουν το διάλογο: παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις του. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του. Η διοίκηση αφού λάβει υπόψη και τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα τα προγράμματα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

4.4 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η τεχνική των Δημοσίων σχέσεων, εξαρτώνται τόσο από το γενικό αντικείμενο της δραστηριότητας του οργανισμού, για λογαριασμό του οποίου εκτελείται το πρόγραμμα όσο και το ειδικό περιεχόμενο και την έκταση του συγκεκριμένου αυτού προγράμματος.

Τα μέσα είναι επίσης ανάλογα με τις ειδικές κατηγορίες και τη συγκεκριμένη

κατάσταση των ομάδων της κοινής γνώμης στις οποίες απευθύνονται οι διάφορες εκδηλώσεις του προγράμματος.

Εκτός από τα ειδικά μέσα, που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τις Δημόσιες Σχέσεις, υπάρχουν και τα γενικά μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται όχι μόνο από τις Δημόσιες Σχέσεις αλλά και από τη Διαφήμιση, την προπαγάνδα και τις λοιπές λειτουργίες της επικοινωνίας.

Τα κυριότερα είδη μέσων είναι:

A. Μέσα του προφορικού λόγου

1. Δημόσιες συζητήσεις - σεμινάρια - συμπόσια κ.λπ.
2. Επαφή του κοινού με τον οργανισμό.
3. Συνέντευξη τύπου.
4. Μετάδοση μηνύματος από "στόμα σε στόμα".

B. Μέσα του γραπτού λόγου

1. Διάφορες εκδόσεις
2. Εκθέσεις και επιδείξεις
3. Περιοδικό της επιχείρησης
4. Επιστολές - Εγκύκλιοι

Γ. Οπτικοακουστικά μέσα

1. Πληροφοριακές ταινίες
2. CD - DVD
3. Τηλέφωνο
4. Γενικά οπτικοακουστικά μέσα, διαδίκτυο.

Δ. Ειδικά μέσα

1. Ανάλυση πρωτοβουλίας σε θέματα γενικού συμφέροντος.
2. Εκπαίδευση (επιμόρφωση - μετεκπαίδευση).
3. Τελέσεις
4. Παροχές

4.5 Σύνδεση των Δημοσίων Σχέσεων με τον Τουρισμό

Από στενή ιδιωτικοοικονομική άποψη οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια της οικονομικής μονάδας να δημιουργήσει ένα κλίμα συμπάθειας και αλληλοκατανόησης ανάμεσα σε αυτήν και το πλατύ κοινό. Με αυτή την έννοια το θέμα των Δημοσίων Σχέσεων αντιμετωπίζεται και στο χώρο του τουρισμού.

Συγκεκριμένα, η τουριστική οικονομική μονάδα όποια και αν είναι, οργανώνοντας

την παραγωγή, διανομή και διάθεση των προϊόντων της βρίσκεται στην ανάγκη να οργανώσει και τις σχέσεις της με τις μονάδες ή άτομα που είναι υποχρεωμένα να έρθει σε επαφή μέσα και έξω από αυτήν για να πετύχει καλύτερα το σκοπό της. Και αυτό γιατί η τουριστική επιχείρηση όπως και κάθε άλλη επιχείρηση, αν δεν έχει πετύχει τη δημιουργία καλών σχέσεων με το προσωπικό της και το καταναλωτικό κοινό (τουρίστα) θα δυσκολευτεί πολύ να εκπληρώσει το σκοπό της, που σε τελευταία ανάλυση είναι η αποτελεσματική διάθεση του προϊόντος της και η αποκόμιση ενός κέρδους.

Για την πρώτη περίπτωση την ευθύνη την έχει η διοίκηση γενικά, για τη δεύτερη όμως, τη δημιουργία κλίματος κατανόησης, εμπιστοσύνης και εκτίμησης ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και την επιχείρηση, αρμόδιος είναι ο υπεύθυνος του τμήματος Μάρκετινγκ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στη λογική του τουρίστα-καταναλωτή προσπαθώντας με την πληροφόρηση, να εδραιώσουν την πίστη και εμπιστοσύνη του για το προϊόν και την τουριστική επιχείρηση. Για να είναι όμως η πληροφόρηση αποδοτική πρέπει να είναι οργανωμένη και συνεχής. Επίσης πρέπει ταυτόχρονα να υπάρχουν καλές σχέσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης, το παραγόμενο προϊόν να είναι πραγματικά κατάλληλο να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες του καταναλωτή και τέλος η ενημέρωση να είναι ειλικρινής και όχι παραπαιστική.

4.6 Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα είναι και αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας με τα τουριστικά ρεύματα και μια συγγενής λειτουργία προς τις Δημόσιες Σχέσεις με σημαντική όμως τη διαφορά ότι η επικοινωνία που η προπαγάνδα επιχειρεί είναι πάντοτε μονόδρομος και χρησιμοποιεί αθέμιτα μέσα. Η τουριστική προπαγάνδα με επίσημη τουλάχιστον μορφή ασκείται περισσότερο σε επίπεδο κρατών εξυπηρετώντας όμως συγκεκριμένες πολιτικές σκοπιμότητες.

Σε επίπεδο των τουριστικών επιχειρήσεων η άσκηση της προπαγάνδας χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα παραμερίζει την ευγενή άμιλλα και παίρνει περισσότερο τη μορφή τυχαίων διαδόσεων δυσμενών για τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Τις δυσμενείς επιπτώσεις που μπορεί να έχει μία αποτελεσματική προπαγάνδα σε μία χώρα υποδοχής τουριστών, είναι δύσκολο να τις αναιρέσει μία έστω και καλά σχεδιασμένη προσπάθεια Μάρκετινγκ.

4.7 Τεχνικές προώθησης πωλήσεων

Με τον όρο "τεχνικές προώθησης" πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος εννοούνται

οι δραστηριότητες οι οποίες διαφέροντας από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις επιχειρούν να διεγείρουν τον τουρίστα - καταναλωτή να αγοράσει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν αυξάνοντας έτσι αποτελεσματικά το ύψος των πωλήσεων του προϊόντος αυτού.

Τέτοιες ενέργειες περιλαμβάνουν: την έκτακτη συμμετοχή σε τουριστικές επιδείξεις - εκθέσεις κ.λπ., την προσφορά επιχειρηματικών δώρων, την προσφορά κάποιων δωρεάν ή με μειωμένες τιμές υπηρεσιών μέσα στο ξενοδοχείο "πακέτο" τις ειδικές προσφορές κ.λπ.

Οι τεχνικές προώθησης αφορούν μη επαναλαμβανόμενες προσπάθειες πώλησης. Αποτελούν δραστηριότητες που προσπαθούν να ενισχύσουν την επικοινωνία μεταξύ του τουριστικού οργανισμού/επιχείρησης που πουλά και των προσδοκώμενων τουριστών - πελατών. Οι τεχνικές προώθησης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να απευθύνονται είτε στον τελικό τουρίστα καταναλωτή είτε στο εμπόριο, είτε στον πωλητή.

Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος είναι μέρος του ολικού σχεδίου του τουριστικού Μάρκετινγκ και οι προσπάθειές τους είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένες με την τουριστική διαφήμιση η οποία στην ουσία τις ανακοινώνει, τις κοινοποιεί. Οι τουριστικοί πράκτορες συχνά προσφέρονται να επιδεικνύουν προγράμματα για τουριστικούς προορισμούς και ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Διαγωνισμοί και δώρα με κάποια αγορά είναι άλλες προωθητικές τεχνικές που συναντώνται συχνά σε τουριστικά πρακτορεία. Οι τεχνικές προώθησης πρέπει να ελέγχονται προσεκτικά γιατί είναι εύκολο να πέσει κανείς στην παγίδα χρησιμοποίησης χαμηλών κερδών προωθητικών δραστηριοτήτων σαν το φυσιολογικό τρόπο επιχειρηματικής δράσης. Οι διευθυντές πωλήσεων πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τους κινδύνους όσο και τις ευκαιρίες που εμπλέκονται στη διαδικασία προώθησης πωλήσεων. Για μια ακόμη φορά αποδεικνύεται ουσιαστικός ο κατάλληλος σχεδιασμός.

4.8 Έλεγχος αποτελεσματικότητας πολιτικής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν ύστερα από την εφαρμογή ενός προγράμματος διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων πρέπει οπωσδήποτε να εκτιμηθούν και να ελεγχθούν για να μπορέσει η τουριστική επιχείρηση να βγάλει τα συμπεράσματα της κατά πόσο και μέχρι ποιο σημείο πέτυχε ή όχι τους στόχους που προγραμματίσει. Κύριος σκοπός της εκτίμησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι η διαπίστωση λαθών και στη συνέχεια η διόρθωση ή πρόληψή τους.

Η ενέργεια της εκτίμησης και ελέγχου για να είναι αποτελεσματική χρειάζεται ένα

σύστημα και μια μεθόδευση. Για το λόγο αυτό η όλη διαδικασία ακολουθεί την εξής σειρά διαδοχικών φάσεων:

- Συλλογή και ταξινόμηση των προβλέψεων και πραγματικών αποτελεσμάτων.
- Σύγκριση των προβλέψεων και πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.
- Καταγραφή των θετικών και αρνητικών αποκλίσεων που θα προκύψουν από τη σύγκριση.
- Ανάλυση και ερμηνεία των αποκλίσεων,
- Εξαγωγή των αποτελεσμάτων.
- Λήψη αποφάσεων σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες.

Σίγουρα θα ήταν ασυγχώρητο λάθος το να αξιολογεί κανείς μόνο αποτελέσματα, δηλαδή συνέπειες και σίγουρα ακόμη μεγαλύτερο λάθος το να αξιολογεί κανείς έστω και τα αποτελέσματα μιας διαφημιστικής προσπάθειας μετρώντας μόνο το επίπεδο των πωλήσεων.

Ο έλεγχος και η αξιολόγηση θα αφορά λοιπόν την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας, κάθε σταδίου και φάσης της και όχι μόνο τα τελικά αποτελέσματά της. Αυτό σημαίνει ότι η προσπάθεια για αξιολόγηση δε θα γίνεται μόνο στο τέλος μιας διαφημιστικής εκστρατείας αλλά σε όλη τη δομή της.

α) Πριν τη διαφημιστική εκστρατεία

1) Έρευνα διαφημιστικών μέσων και μεθόδων διαφήμισης για αποτελεσματικότητα κάθε μεθόδου και μέσου πριν την επιλογή τους (χαρακτηριστικά κάθε μέσου, χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται κ.λπ.).

2) Πειραματικές έρευνες και δοκιμαστικές επαφές με τους στόχους - δέκτες για τη διαπίστωση του βαθμού διείσδυσης και αποτύπωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων για επιλογή ή διαμόρφωση του πιο κατάλληλου για την περίπτωση, διαφημιστικού μηνύματος.

Ο προβληματισμός σε αυτήν την περίπτωση είναι το κατά πόσο το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αντιληπτό σωστά από τους δέκτες, αν διατηρείται στη μνήμη τους, αν το αναγνωρίζουν ανάμεσα σε άλλα παρόμοια κ.λπ.. Σε αυτήν την περίπτωση μιλάμε για προσπάθειες επαλήθευσης υποθέσεων με τρόπους όπως: Βαθμολογία εναλλακτικών λύσεων - διαφημιστικών μηνυμάτων, διανομή διαφόρων διαφημίσεων σε μια ομάδα στόχων - δεκτών για να διαπιστωθεί ποιές από αυτές διατηρούνται στη μνήμη τους, διάφορα ψυχολογικά tests, τοποθέτηση σε διάφορα επιλεγμένα μέρη διαφημιστικών μακετών, δοκιμαστικά για παρατήρηση των αντιδράσεων όσων "τυχαία τις βλέπουν" κ.λπ.

β) Κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας

Σκοπός είναι να διαπιστωθεί η ομαλή ή όχι εξέλιξη των πραγμάτων:

1) Η αποτελεσματικότητα, στη συγκεκριμένη περίπτωση των διαφημιστικών μέσων που διαλέχθηκαν είναι η αναμενόμενη; Υπάρχουν αλλαγές;

2) Μήπως για μεταγενέστερους λόγους πρέπει να εγκαταλειφθεί κάποιο διαφημιστικό μέσο που είχε επιλεγεί και να προτιμηθεί κάποιο άλλο;

3) Το διαφημιστικό μήνυμα που διαλέχτηκε και αποφασίστηκε κατά το σχεδιασμό να χρησιμοποιηθεί, εξακολουθεί να έχει τα χαρακτηριστικά του;

γ) Μετά τη διαφημιστική εκστρατεία (απολογισμός).

Σε αυτήν την περίπτωση μιλάμε για αξιολόγηση αποτελεσμάτων για απολογισμό. Εδώ διαπιστώνονται αποτελέσματα, ελέγχονται οι προβλέψεις που έγιναν αρχικά και διατυπώνονται οι πιθανές θετικές ή αρνητικές αποκλίσεις από αυτές. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι λοιπόν μια δύσκολη υπόθεση.

Είναι όμως και ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της όλης προσπάθειας και αυτό γιατί από αυτή τη δουλειά εξαρτάται το οικονομικό σκέλος της όλης υπόθεσης. Τεράστια ποσά χρημάτων διατίθενται κάθε χρόνο για διαφήμιση και για δημόσιες σχέσεις. Ποσά που ένα σημαντικό μέρος τους πάει κυριολεκτικά χαμένο. Από κάπου λοιπόν πρέπει να κρατηθεί η ανάγκη, να ξέρουν οι ενδιαφερόμενοι που πάνε τα λεφτά τους, πράγμα που αναγνωρισμένα είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί ακριβώς.

ΜΕΡΟΣ Ε'

5. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

5.1 Η αποστολή του ΕΟΤ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε με τον Α.Ν. 1565/1950 ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51, αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού.

Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 01.01.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

5.2 Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016

Μετά την έγκριση και ολοκλήρωση του προγράμματος δράσεων για την τριετία 2011-2012-2013 οι συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά από εκείνες που ίσχυαν κατά την τουριστική περίοδο 2010.

Συγκεκριμένα: Η Ελλάδα διαφαίνεται ότι έχει ανακτήσει – ίσως προσωρινά - σημαντικό μέρος του μεριδίου που είχε απολέσει από το 2010 μέχρι σήμερα. Παράλληλα, η εικόνα της Χώρας διεθνώς, σε σχέση με τα ισχύοντα κατά το έτος 2010 έχει βελτιωθεί σημαντικά. Ο ΕΟΤ οφείλει να κεφαλαιοποιήσει την θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης του έτους 2013.

Η διεθνής οικονομική συγκυρία έχει πλήξει μεγάλο μέρος των Χωρών μελών της ΕΕ συμπεριλαμβανομένων τόσο των αγορών- δεξαμενών για τον Ελληνικό Τουρισμό όσο και των ανταγωνιστών μας, επηρεάζοντας συνεχώς με αυτό τον τρόπο, τις επιλογές των εν δυνάμει τουριστών (πχ τρόπος, χρόνος και μέσο επιλογής προορισμού διακοπών, διάρκεια διακοπών ανά κοινό-στόχος, κατά κεφαλή δαπάνη κλπ).

Σύμφωνα με στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Διεύθυνση από πρόσφατες μελέτες στις δύο βασικές αγορές δεξαμενές για τον Ελληνικό Τουρισμό (Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία) προκύπτει η ανάγκη στόχευσης ειδικών κοινών-στόχους μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα επικοινωνίας προκειμένου να διατηρηθεί η θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης για την Ελλάδα. Επίσης, τα κοινά-στόχους στα οποία οφείλει να απευθύνεται ο Ελληνικός Τουρισμός πλέον, αφορούν σε διαμορφωτές των τάσεων (trend setters, style hounds κλπ), τα οποία θα πρέπει να τροφοδοτούνται με οποιοδήποτε στοιχείο αποτελεί προστιθέμενη αξία στη συνολική παραδοσιακή και αναμενόμενη εικόνα του αυθεντικού προορισμού Ελλάδα.

Σύμφωνα με μελέτες, πλέον του 80% του ενεργού πληθυσμού της παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ότι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών, στις κρατήσεις και την αγορά υπηρεσιών στον τόπο προορισμού. Στον τομέα της επικοινωνίας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες εφαρμογές και εργαλεία που συνδέονται με την κινητή τηλεφωνία και τις φορητές συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο, συμβάλουν στην άμεση επικοινωνία του βαθμού ικανοποίησης, των συναισθημάτων και εμπειριών των τουριστών, τόσο κατά το διάστημα των διακοπών όσο και μετά το πέρας τους.

Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα κλασσικός, ανθρωποκεντρικός, παραδοσιακός, αυθεντικός ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και ιδιαίτερος απαιτητικοί.

Υπό το φως των ως άνω παραδοχών σε συνδυασμό με τις τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και τον ανταγωνισμό μετά από σχετική εισήγηση της Διεύθυνσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης εγκρίθηκε η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016.

Η Στρατηγική περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων που αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή και επεξεργασία

προτάσεων, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης και προβολής διεθνούς εμβέλειας και την υλοποίηση τους.

Όλες οι δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ οφείλουν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στις 9 θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού. Κάθε κλάδος αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες/προτάσεις/προϊόντα και στοχεύει στην προσέλκυση επί μέρους κοινών στόχων. Τα βασικά συστατικά του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός είναι:

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)
6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks City Breaks-Αθήνα -Θεσσαλονίκη)
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)
9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)

Στους παραπάνω βασικούς 9 θεματικούς άξονες ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα ως σύνολο εμπειριών, κατά μήκος της Επικράτειας, στη λογική των συμπληρωματικών προορισμών που αντιστοιχούν σε βιωματικούς γύρους και υπηρεσίες ποιότητας. Με ιδιαίτερη σπουδή, η συνολική επικοινωνία του Οργανισμού οφείλει να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού που συντείνουν στην επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά –στόχος (π. χ ιατρικός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, κοκ), πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικούς προορισμούς της Χώρας σε σχέση με προϊόντα με ονομασία προέλευσης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα.

Ειδικό άξονα της στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη ζετία εξακολουθεί να αποτελεί η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης με πιλοτικούς προορισμούς την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και όλα τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που ενισχύουν τους προορισμούς αυτούς έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού.

Με συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Tour Operators και ταξιδιωτικούς πράκτορες ο ΕΟΤ στοχεύει στην από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και

προβολής του Ελληνικού Τουρισμού. Άλλες δράσεις στις οποίες προτίθεται να προβεί είναι: διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού, συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, πρόγραμμα συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού, παραγωγή προωθητικού υλικού, συμμετοχή/ χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το τουριστικό μάρκετινγκ ενώ ακολουθεί πιστά τους κανόνες του μάρκετινγκ προσπαθεί να τους εφαρμόσει στις ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος. Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας γιατί στην αλυσίδα των προσφερομένων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν πάρα πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία θα έχει αντίκτυπο σε όλους.

Η ανάλυση των αποφάσεων και των επιλογών των τουριστών έχει μία ιδιαίτερη και αυξημένη σημασία σε όλο τον κόσμο. Τα χαρακτηριστικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης ή κατανάλωσης, προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων, των επαγγελματιών του τουρισμού, όπως επίσης και των αρμοδίων για την τουριστική πολιτική. Η θεματική των προσεγγίσεων που αναφέρονται στον τουρίστα ως καταναλωτή – μία ιδιαίτερη κοινωνιολογική κατηγορία - συνίσταται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των τουριστών. Αυτό το ερευνητικό πεδίο αποκαλείται «Consumer research», δηλαδή έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στόχος του βασικά είναι η τεκμηρίωση και υποστήριξη αποφάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στα πεδία της οργάνωσης-διοίκησης και του marketing.

Η διεθνής οικονομική κρίση η οποία ξεκίνησε από το 2007, επηρέασε τον τουρισμό. Το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού έχει επέλθει σε φάση κρίσης από την δεκαετία του 1990. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανόν, μία σειρά από αλλαγές που χαρακτηρίζουν την κρίση του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας, να γίνουν εντονότερες με την εξάπλωση της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Κλείνοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν με κάθε τρόπο όσο περισσότερο γίνεται με τη βοήθεια της πολιτείας αλλά και των κλαδικών οργάνων, μέσω κυρίως εκπαιδευτικών σεμιναρίων τα οποία θα αναλύσουν τους λόγους χρήσεις και εφαρμογής των νέων τεχνολογιών καθώς και νέες εφαρμογές τουριστικού μάρκετινγκ.

Ολοκληρώνοντας προτείνουμε να υπάρξει η κρατική μέριμνα ειδικά στη περιφέρεια προκειμένου να επέλθει η πρόοδος, η αλλαγή αλλά και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων μέσα από την τεχνολογική εξέλιξη, τα διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα, τη συνεχή ενημέρωση αλλά και την προώθηση από την πολιτεία των νέων τεχνολογιών για να φέρει την καινοτομία στις τουριστικές επιχειρήσεις και συνεπώς στις περιοχές δράσης τους στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Εξαδάκτυλος Ν.** *Δημόσιες Σχέσεις*
2. **Ζώτος Γ.** *Διαφήμιση*
3. **Ηγουμενάκης Ν.** *Τουριστικό Μάρκετινγκ*
4. **Φραγκούλης Α.** *Τουριστικό Μάρκετινγκ*
5. **Χρήστου Ε.** *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού www.gnto.gov.gr