

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ: ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΗΣ  
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΣΤΟΥΣ ΕΘΝΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΩΝ/ΝΟΥ ΠΑΠΑΔΟΓΙΑΝΝΗ  
Α.Μ.:4218  
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2010**

# Περιεχόμενα

1.1 Εισαγωγή-Στρατηγικό Μάρκετινγκ	Σελ	2
1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ		3
2.1 Βάσεις Στρατηγικού Μάρκετινγκ		4
2.2 Έρευνα Μάρκετινγκ		5
2.3 Έρευνα Κινήτρων		10
2.4 Ταξινόμηση Προϊόντων		11
3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ		13
3.2 Ο προγραμματισμός Μάρκετινγκ		13
4. Πολιτική του Προϊόντος		16
5. Πολιτική του Σχεδιασμού		20
6. Πολιτική της Σειράς		23
7. Πολιτική της ποιότητας		24
8. Τιμολογιακή Πολιτική		26
9. Πολιτική της Διαφήμισης		30
10. Πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων		40
11. Πολιτική της Δημοσιότητας		49
12. Πολιτική του Εμπορικού Σήματος		58
13. Πολιτική της Συσκευασίας		61
14. Πολιτική του Οργανισμού των Πωλήσεων		62
15. Συμπεράσματα-Επίλογος		63
Βιβλιογραφία		66

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς ορισμός για τον αρχικό σχεδιασμό και οργάνωση μιας επιχείρησης που στοχεύει στην διείσδυση σε μια αγορά ή στην αναδιανομή του μεριδίου της σε μια συγκεκριμένη αγορά στόχο.

Η αναγκαιότητα για την χρήση του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς έγινε έντονη μετά τον ΄Β Παγκόσμιο Πόλεμο λόγω της αύξησης του εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου όπου πλέον οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν από μια ευρεία γκάμα προϊόντων με ομοιδή χαρακτηριστικά και ιδιότητες για την ικανοποίηση μιας ανάγκης τους. Αυτό είχε ως συνέπεια την ανάγκη για την διαφοροποίηση και την προβολή του εκάστοτε προϊόντος με στόχο την κατάκτηση του καταναλωτικού κοινού.

Πλέον η χρήση του μάρκετινγκ από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις θεωρείται επιβεβλημένη και μεγάλο ποσοστό εταιρειών και οργανισμών ξοδεύουν μεγάλα ποσά για μελέτες αγοράς και για την απασχόληση ειδικών σε θέματα μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ είναι ένας όρος που πρωτοχρησιμοποιήθηκε στην Αμερική και σημαίνει : να διευθύνω μια επιχείρηση σύμφωνα με την Αγορά, να εφαρμόζω μια πολιτική βασισμένη στην Αγορά, δηλαδή να προσαρμόζομαι στην Αγορά «J. Krippendorf – Marketing et Tourisme».

Το μάρκετινγκ είναι γενικά μια προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς που βρίσκεται συνέχεια σε κίνηση, παίρνοντας υπόψη μας όλα τα δεδομένα αυτής της Αγοράς (τεχνικά, νομικά, κοινωνικά, οικονομικά, ψυχολογικά), την εξέλιξη της καθώς και τις επιδράσεις της «J.J. Cannou»

Ο Ν. Ηγουμενάκης «Τουριστικό Μάρκετινγκ» αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες / επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή ιδεολογικό.

Σε κάθε τομέα της οικονομίας το μάρκετινγκ και ο σχεδιασμός μάρκετινγκ έχει εφαρμογή.

Στον τομέα του Τουρισμού το μάρκετινγκ είναι το κύριο συστατικό της επιτυχίας.

Οι φύση του τουριστικού προϊόντος (αυλότητα προϊόντος, ετερογένεια, ευπάθεια, αδιαιρετότητα) διαφοροποιούν το μείγμα μάρκετινγκ που ακολουθείται και διαμορφώνουν τις ενέργειες που χρειάζονται για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον Τουρισμό.

## 1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για την επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. «J. Krippendorf Marketing et Tourisme»

Μια άλλη θεώρηση του τουριστικού μάρκετινγκ είναι ότι ο μαρκετίστας ερευνά τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών και προσανατολίζεται προς το πλέγμα αυτό με σκοπό την ικανοποίηση του. «Σ. Καλφιώτης Τουριστικό μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές»

Στις σύγχρονες εξελικτικές τάσεις το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά η μέθοδος, σύμφωνα με την οποία χρησιμοποιούμε όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειαζόμαστε από ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και εργαλείων (διαφήμιση, προώθηση, έρευνα αγοράς, σχεδιασμό ) ώστε να μπορούμε να αναδείξουμε το προϊόν μας με τον αποτελεσματικότερο τρόπο.

Ο σημερινός μαρκετίστας θα πρέπει να έχει ένα αρκετά μεγάλο εύρος γνώσεων όχι μόνο στην ειδικότητα του αλλά και σε γενικό επίπεδο του προσωπικού που απασχολεί η επιχείρηση για την οποία εργάζεται καθώς μέσω της γνώσης αυτής (που αποτελείται από τα βασικά τουλάχιστον καθήκοντα, γνώσεις, εκπαίδευση) μπορεί να βοηθηθεί να σχεδιάσει αποτελεσματικότερα ένα σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μια πιο εξειδικευμένη προσέγγιση. Για παράδειγμα γνωρίζοντας το πώς ο υπάλληλος της υποδοχής καλοσωρίζει τον πελάτη και μέσω των γνώσεων του στην τουριστική διαφήμιση μπορεί να τυπώσει ένα φυλλάδιο για το καλωσόρισμα του πελάτη με βάση τον υπάλληλο της υποδοχής ώστε να προσδώσει αληθοφάνεια, κάτι που αγγίζει τον πελάτη που έρχεται για μια πραγματικά καλή εμπειρία.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι ένα από τα πιο ισχυρά όπλα του μαρκετίστα είναι οι λεγόμενες δημόσιες σχέσεις. Όταν λέμε δημόσιες σχέσεις δεν εννοούμε το παρεξηγημένο στην Ελλάδα "μιλάω σε όλους για να με ξέρουν" αλλά τις συγκεκριμένες κινήσεις βάσει σχεδίου με συγκεκριμένους στόχους που κάνει μια επιχείρηση-οργανισμός ώστε να τραβήξει πάνω της θετική δημοσιότητα ως προς τα προϊόντα της, τις υπηρεσίες ή τις δραστηριότητες τις σε επιχειρηματικό ή κοινωνικό επίπεδο.

Οι Ε.Ο.Τ. και οι υπόλοιποι Δημόσιοι Φορείς που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο, πάντα ασχολούνται με το στρατηγικό μάρκετινγκ αφού αυτό είναι η βάση για να προχωρήσουν με τα σχέδια τους για τον τουρισμό. Η εργασία αυτή θα παρουσιάσει τις πολιτικές, τα εργαλεία και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αυτό.

## 2.1 ΒΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το στρατηγικό μάρκετινγκ στον τουρισμό, σε εθνικό επίπεδο περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες μανάτζμεντ καθώς και μια σειρά από πολιτικές και τακτικές που έχουμε επιλέξει που στόχο έχει την διάγνωση των τάσεων και των επιθυμιών της αγοράς στόχου που έχουμε και παράλληλα να προωθήσει το τουριστικό προϊόν της χώρας.

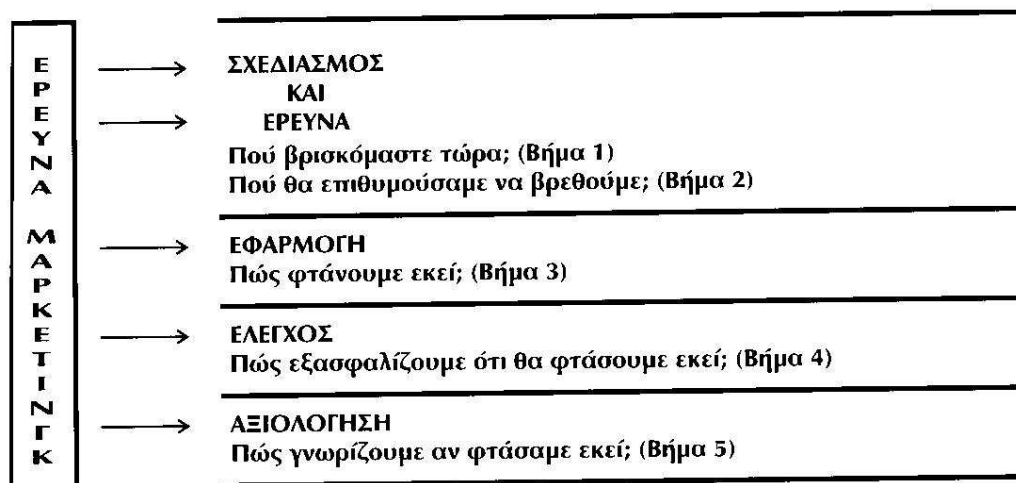
Για να πετύχουμε σε αυτή την στρατηγική κρίσιμης σημασίας θα πρέπει καταρχήν να ασχοληθούμε με τις βάσεις του στρατηγικού μάρκετινγκ. Οι βάσεις του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι η έρευνα μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την έρευνα κινήτρων και την ταξινόμηση του προϊόντος μας σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η έρευνα μάρκετινγκ σε ότι αφορά τον Ε.Ο.Τ. γίνεται σε δύο γεωγραφικές ζώνες.

Η πρώτη ζώνη είναι η Ελλάδα από όπου συλλέγουμε στατιστικά στοιχεία από τις αφίξεις, την εθνικότητα των τουριστών, κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και ορισμένα ενδιαφέροντα τους.

Η δεύτερη ζώνη είναι οι χώρες από τις οποίες έρχονται οι τουρίστες και εδώ είναι το σημείο που παίζει μεγάλο ρόλο η έρευνα.

Η έρευνα αγοράς πρέπει να απαντάει με σαφήνεια στα παρακάτω πέντε ερωτήματα:



Που βρισκόμαστε τώρα;

Κάνοντας αυτό το ερώτημα πρέπει να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τις τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στο εξωτερικό μας περιβάλλον και πως θα επηρεάσουν οι παράγοντες του περιβάλλοντος μας την πορεία και την μελλοντική μας επιτυχία.

Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις διαμορφούμενες τάσεις στα θέρετρα μας και πως αυτά προωθούν την πολιτική που εφαρμόζουμε εμείς.

Επίσης εδώ θα πρέπει να γνωρίζουμε τα δυνατά και αδύναμα σημεία των ανταγωνιστών μας, τι προϊόν πουλάνε, τι υπηρεσίες παρέχουν, πώς κάνουν την προώθησή τους και όλα αυτά πάντα σε σχέση με το δικό μας τουριστικό προϊόν και την δική μας πολιτική της προώθησης.

Μείζονος σημασίας είναι η γνώση που πρέπει να έχουμε μέσω της έρευνας στις αγορές όπου κυριαρχούμε ή έχουμε μερίδιο. Εδώ πρέπει να γνωρίζουμε

ποιοι και γιατί μας προτιμούν έναντι των ανταγωνιστών μας, δηλαδή γιατί ένας Σουηδός θα έρθει στην Ελλάδα και δεν θα πάει στην Τουρκία/ Ιταλία/ Ισπανία.

Θα πρέπει να εξετάσουμε αν το τουριστικό προϊόν μας θα μπορούσε να διατεθεί στην υπάρχουσα μορφή του και σε κάποιες άλλες αγορές που δεν έχουμε προσεγγίσει ακόμα.

Ακόμη θα πρέπει να γνωρίζουμε βασιζόμενοι σε μια έρευνα αγοράς πως βλέπουν μετά την κατανάλωση του προϊόντος μας οι τουρίστες αφού έχουν επιστρέψει στην πατρίδα τους.

Τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό κομμάτι είναι ότι μέσω του 'που βρισκόμαστε τώρα' μπορούμε να ελέγξουμε το κατά πόσον ήταν αποτελεσματικό το προηγούμενο σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόσαμε.

## 2.2 Έρευνα μάρκετινγκ

Που επιθυμούμε να βρεθούμε;

Εδώ πρώτηση σημασία έχει να τμηματοποιήσουμε την αγορά μας. Φυσικά το ερώτημα είναι πως; Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με γεωγραφικά, ηλικιακά, ψυχογραφικά, οικονομικά, δημογραφικά κριτήρια ή ακόμη ένας συνδυασμός αυτών των παραμέτρων.

Είναι σαφές ότι δεν μπορούμε να στοχεύσουμε όλη την αγορά. Εδώ καλούμαστε να πάρουμε μια απόφαση για το ποια θα είναι τα τμήματα εκείνα της αγοράς που θα θεωρήσουμε ως στόχους και θα συνεχίσουμε την εκστρατεία μας αφού κρίνουμε ότι θα είναι εποικοδομητικό για εμάς.

Κατόπιν πρέπει να διακρίνουμε τις τάσεις που επικρατούν σε κάθε τμήμα.

Αφού τμηματοποιήσουμε την αγορά και επιλέξουμε τις αγορές στόχους που μας ενδιαφέρουν, πρέπει να βρούμε τους τρόπους μέσω των οποίων θα κάνουμε την προσέγγιση μας πιο αποτελεσματική, πιο αποδοτική και πιο έξυπνη.

Πως φτάνουμε εκεί;

Η έρευνα μάρκετινγκ που θα μας βοηθήσει να καταρτίσουμε το σχέδιο μάρκετινγκ, θα μας υποδείξει επίσης και τι είδους θα πρέπει να είναι η εκστρατεία προώθησης μας. Εδώ θα πρέπει να αποφασιστεί ποιες δραστηριότητες ή/ και εκστρατείες προώθησης θα ακολουθήσουμε για να πετύχουμε τους στόχους που έχουμε θέσει.

Η εργασία θα έχει μια οπτική, αν είναι η στρατηγική μάρκετινγκ του Ε.Ο.Τ. (ΝΤΟ) τα 4P ή τα 7P να προσαρμοστούν ανάλογα. Αν μιλάμε για το μάρκετινγκ στον τουρισμό τότε ο Ε.Ο.Τ. είναι ένα μόνο κεφάλαιο.

Ακόμη θα χρειαστεί να δούμε το κατά πόσον το ανθρώπινο δυναμικό μας μπορεί να λειτουργήσει επιτυχώς με τα νέα δεδομένα και εάν δεν μπορεί θα πρέπει να καταρτίσουμε εκπαιδευτικά προγράμματα ώστε να το κάνουμε απόλυτα λειτουργικό και ικανό να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα.

Πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί;

Εδώ η έρευνα παίζει και τον ρόλο του ελεγκτή του σχεδίου μας αφού μόνο αν ρωτήσουμε και ψάξουμε θα δούμε αν 'πιάνουμε' τους στόχους μας.

Κύριο ερώτημα εδώ είναι: φαίνεται να πιάνουμε τους στόχους μας; Θα πρέπει να έχουν οριστεί συγκεκριμένοι και εύκολα μετρήσιμοι στόχοι με βάση κάποια χρονικά κριτήρια μέσω των οποίων θα μπορούμε να διαπιστώσουμε την όποια πρόοδο έχουμε πετύχει.

Μέσω αυτών θα διαπιστώσουμε αν οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιούμε έχουν αποτέλεσμα και εάν το αποτέλεσμα αυτό είναι το επιθυμητό, αν οι δραστηριότητες που έχουμε επιλέξει έχουν αποτέλεσμα, αν οι εκστρατείες προώθησης μας λειτουργούν ικανοποιητικά και αν και πόσο έχουν αλλάξει τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών μας από την στιγμή που ξεκινήσαμε το σχέδιο δράσης μας.

Πως γνωρίζουμε ότι φτάσαμε εκεί;

Αυτό το ερώτημα είναι από τα σημαντικότερα. Μέσω αυτού θα δούμε αν πραγματικά καταφέραμε να επιτύχουμε τους στόχους μας, αν οι μέθοδοι που ακολουθήσαμε ήταν σωστές και κατά πόσον βελτιώσαμε την θέση μας στις αγορές στόχους. Εδώ υπάρχει ένα τρίπτυχο ερωτήσεων τις οποίες πρέπει να απαντήσουμε.

Σε τι βαθμό πετύχαμε τους στόχους μας σε κάθε αγορά στόχο;

Σε τι βαθμό ήταν αποτελεσματικές οι δραστηριότητες του μείγματος μάρκετινγκ που επιλέξαμε;

Κατά πόσο έχουν μεταβληθεί τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών μας; Μέσω των απαντήσεων μπορούμε να δούμε τυχόν σφάλματα στα οποία υποπέσαμε και που ίσως δεν είχαμε υπολογίσει σωστά, την δυναμική του προϊόντος μας καθώς και παραμέτρους τις οποίες δεν είχαμε υπολογίσει ή που δεν είχαν εμφανιστεί!

### **Χαρακτηριστικά της έρευνας μάρκετινγκ**

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η προγραμματισμένη, συστηματική συλλογή, σύγκριση και ανάλυση δεδομένων, που είναι σχεδιασμένα για να βοηθήσουν τη διοίκηση ενός οργανισμού να πάρει αποφάσεις και να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα αυτών των αποφάσεων. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές έρευνας που διεξάγονται για να βοηθήσουν το μάρκετινγκ προϊόντων, περιλαμβανομένης και της έρευνας προϊόντος, της έρευνας τιμών, της έρευνας διανομής, της έρευνας δημοσιότητας, της έρευνας κινήτρων και της καταναλωτικής έρευνας. Παρόλα αυτά, η έρευνα των καταναλωτών και των μοντέλων συμπεριφοράς τους αναφέρεται συχνότερα ως έρευνα αγοράς για να διαχωρίζεται από τον πιο καθολικό όρο της έρευνας μάρκετινγκ.

Η έρευνα σχεδιάζεται για να βοηθήσει ένα οργανισμό να κατανοήσει την φύση της αγοράς στην οποία λειτουργεί, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών, των πρακτόρων και των πελατών-τουριστών.

Η έρευνα μπορεί να είναι περιγραφική, δηλαδή μπορεί να μας βοηθήσει να ανακαλύψουμε πραγματικά δεδομένα σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά ή μπορεί να είναι αναλυτική, δηλαδή να προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών, για παράδειγμα να ανακαλύψει το λόγο για τον οποίο αυτά συμβαίνουν. Και τα δυο είδη πληροφόρησης έχουν τη θέση τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του μάρκετινγκ. Ενώ στο παρελθόν, ένα μεγάλο μέρος των ερευνών που διεξαγόταν από τον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο, είχε την τάση να επικεντρώνεται στη συγκέντρωση περιγραφικών δεδομένων (ποιός πηγαίνει που, πότε, τα μερίδια αγοράς των μεγάλων εταιριών, τις συνολικές πωλήσεις σε κάθε κατηγορία ταξιδιών) από το 1980 αναπτύχθηκε μεγάλο ενδιαφέρον και επίγνωση για την επεξηγηματική

έρευνα, η οποία μπορεί να πει στις εταιρείες γιατί αυτές οι στατιστικές είναι έτσι όπως είναι.

Μια σημαντική διάκριση στις μεθόδους έρευνας, είναι εκείνη μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης. Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας είναι εκείνες στις οποίες γίνεται συλλογή δεδομένων και στη συνέχεια ανάλυση τους, συνήθως μέσω ερευνών στις οποίες χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια, αν και είναι δυνατό να διεξαχθούν πειράματα τα οποία θα δώσουν απαντήσεις σε συγκεκριμένους τύπους ερωτήσεων. Τα ευρήματα τέτοιων ερευνών μπορούν να επαληθευτούν μέσω τεστ στατιστικών πιθανοτήτων. Γενικά τέτοιου είδους έρευνες χρησιμοποιούνται όταν αυτό απαιτείται είναι ένα απλό μέτρημα αριθμών, για παράδειγμα, του αριθμού των ανθρώπων που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο ή το ποσοστό των ανθρώπων που επιλέγουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό ανεξάρτητα και όχι οργανωμένα. Τέτοιου είδους έρευνες συχνά διεξάγονται για να επαληθεύσουν ή να αντικρούσουν μια προκαθορισμένη υπόθεση και τα αποτελέσματα θα πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες παρόμοιες καταστάσεις.

Από την άλλη, η ποιοτική έρευνα έχει σχεδιαστεί για να διερευνά συγκεκριμένες περιπτώσεις και πολλές φορές για εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο συμπεριφέρεται, βιώνει ή αισθάνεται ένα θέμα. Και σε αντίθεση με τα ερωτηματολόγια, η έρευνα σε αυτήν την περίπτωση είναι πιο διεξοδική, αφού γίνεται παρατηρώντας το άτομο ή κάνοντας του ερωτήσεις. Η συλλογή δεδομένων και η ανάλυσή τους προχωράνε παράλληλα και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ενώ δεν μπορούν να υποστούν τεστ στατιστικής πιθανότητας. Γι' αυτόν τον λόγο, οι οργανισμοί είναι λιγότερο πρόθυμοι να χρηματοδοτήσουν τέτοιου είδους έρευνες, παρά το γεγονός ότι τα στοιχεία που έρχονται στην επιφάνεια μπορεί να είναι πλουσιότερα από εκείνα του ποσοτικού ερωτηματολογίου. Σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι η ανάπτυξη υπόθεσης, η οποία μπορεί αργότερα να χρησιμοποιηθεί σε ένα από τα τεστ των ποσοτικών μεθόδων.

### **Ποιός ο λόγος διεξαγωγής έρευνας μάρκετινγκ**

Ένας πιθανός κίνδυνος, όταν επικεντρώνεται κανείς στα 4P του μάρκετινγκ, είναι ότι αυτά, όσον αφορά το ρόλο του μάρκετινγκ, παραλείπουν ένα στοιχείο κλειδί, από το οποίο εξαρτώνται όλες οι άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ – οι λειτουργίες της έρευνας. Έκτος αν γνωρίζουμε τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες μας, δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι τα προϊόντα μας τους προσελκύουν. Αν υπάρχει πτώση στις πωλήσεις μας, θα πρέπει να ξέρουμε εάν αυτό είναι αποτέλεσμα μιας γενικής οικονομικής διαταραχής (όπως η οικονομική κρίση σήμερα) που επηρεάζει όλα τα προϊόντα, ένα πρόβλημα που επηρέασε μόνο τον τουριστικό κλάδο ή είναι αποτέλεσμα της αλλαγής της προτίμησης των πελατών μας προς άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επινοήσουμε ένα διαφορετικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για να ανταποκριθούμε στην πρόκληση. Επομένως, η συγκέντρωση πληροφοριών είναι απαραίτητο να γίνεται πριν από τον προγραμματισμό.

Η έρευνα έχει θέση στη διαχείριση οποιασδήποτε εταιρίας ή οργανισμού όσο μικρή και αν είναι. Πολλοί μικροί οργανισμοί ή εταιρείες έχουν την πεποίθηση



ότι η έρευνα μάρκετινγκ είναι πολυτέλεια που μπορούν να αντέξουν οικονομικά μόνο μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες, κάτι που αποτελεί επικίνδυνη πλάνη. Είναι αλήθεια ότι μόνο μεγάλοι οργανισμοί ή εταιρίες είναι πιθανό να προμηθευτούν την εξειδικευμένη γνώμη των συμβούλων έρευνας για παράδειγμα, να παραγγείλουν μια έρευνα για τις τάσεις στις ταξιδιωτικές αγορές. Παρόλα αυτά, συχνά δημοσιεύονται περιλήψεις σε διάφορα ειδικά έντυπα, σε εξειδικευμένες βιβλιοθήκες ή κατά καιρούς ακόμα και στον γενικό επαγγελματικό Τύπο. Η συνεχής ενημέρωση από αυτές τις αναφορές θα πρέπει να αποτελεί μέρος των ευθυνών όλων των υπευθύνων για τον τουριστικό κλάδο που θέλουν να αποκαλούν τους εαυτούς τους επαγγελματίες.

Στους Ε.Ο.Τ. οι επίσημες τεχνικές συγκέντρωσης πληροφοριών έχουν γίνει απαραίτητες για δυο λόγους. Πρώτον, η φύση τους, δεν επιτρέπει την λεγόμενη προσωπική επαφή με τους πελάτες – τουρίστες και η αναπληροφόρηση για τις μεταβολές στα γούστα και τις προτιμήσεις των πελατών – τουριστών πρέπει να προγραμματιστεί. Δεύτερον, επειδή οι Ε.Ο.Τ. εμπλέκονται σε μεγάλου μεγέθους χρηματοδοτήσεις και επενδύσεις αλλά και κατευθύνσεις που δίνουν στις επιχειρήσεις τουρισμού της χώρας. Σκεφτείτε δηλαδή τα ποσά που επενδύονται να είναι βασισμένα σε αυθαίρετες εκτιμήσεις...Τη δίψα τους για έρευνα πληροφοριών, ποσοτική και ποιοτική, την οδηγεί ένας αριθμός παραγόντων:

- 1) Όλοι οι Ε.Ο.Τ. παρακολουθούν τους ανταγωνιστές τους πράγματι πολύ προσεκτικά. Ακολουθούν συνεχώς τα ίχνη της απέναντι πλευράς στο μερίδιο αγοράς, στα έξοδα διαφήμισης, στην ανάπτυξη προϊόντων και στην εικόνα που έχουν στην αγορά. Το στέλεχος του μάρκετινγκ δεν ψάχνει μόνο για χαραμάδες στο θωρακισμένο οικοδόμημα των ανταγωνιστών που μπορεί να εκμεταλλευτεί, αλλά και για ένα σημείο αναφοράς το οποίο θα τον βοηθήσει να μετρήσει την απόδοση του δικού του οργανισμού.
- 2) Οι συμπεριφορές των τουριστών μεταβάλλονται συνεχώς και αλοίμονο στο στέλεχος μάρκετινγκ που δεν παρακολουθεί τις τάσεις αυτές. Για παράδειγμα, η έρευνα που έγινε για λογαριασμό της First Choice Holidays και αφορούσε τη συμπεριφορά των παραθεριστών προς το περιβάλλον δείχνει πως, παρά το γεγονός ότι δεν απαιτείται ακόμη μεγάλη δράση, οι τουρίστες είναι πολύ πιο ευαισθητοποιημένοι από ότι ήταν την δεκαετία του 1980. Το 1994 οι ανησυχίες τους ήταν ιδιαίτερα εγωιστικές – ήθελαν καθαρές παραλίες. Το 2004, η ανακύκλωση των ενημερωτικών φυλλαδίων, η ανακύκλωση των απορριμάτων των ξενοδοχείων και η μείωση των ρύπων συνέβαλαν στην εικόνα και την επιλογή των τουριστικών προορισμών.
- 3) Οι Ε.Ο.Τ. πρέπει να κατανοήσουν ότι η διαδικασία με την οποία επιλέγεται και αγοράζεται κάποιο από τα προϊόντα τους εμπλέκει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Έτσι οι προτιμήσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι ένας παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν.
- 4) Η δυναμική φύση της αγοράς σημαίνει ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι πρέπει να επενδύουν συνεχώς στο «καινούργιο»: καινούργια τηλεοπτική

διαφήμιση, καινούργιο ενημερωτικό φυλλάδιο, καινούργιοι προορισμοί. Αυτό αντικατοπτρίζει όχι μόνο σημαντικές επενδύσεις σε χρόνο και χρήμα αλλά επίσης και μια στρατηγική απόφαση «του ύψους ή του βάθους» για τον οργανισμό. Η έρευνα είναι προφανώς σημαντική για να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο.

### **Ποιές πληροφορίες χρειαζόμαστε;**

Όλοι οι οργανισμοί, ανεξαρτήτως μεγέθους και πλήθους ή είδους προϊόντων πρέπει να γνωρίζουν που βρίσκονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Στην περίπτωση των υπαρχόντων προϊόντων, χρειάζεται να γνωρίζουν τι πουλάνε από κάθε τουριστικό προϊόν, πως αποδίδουν οι πωλήσεις σε βάθος χρόνου, ποιές είναι οι προβλέψεις για τις μελλοντικές πωλήσεις, πως συγκρίνονται τα προϊόντα τους με εκείνα των ανταγωνιστών και τα αντίστοιχα μερίδια της αγοράς της χώρας του οργανισμού και των ανταγωνιστών. Πρέπει να παρακολουθείται η στρατηγική διανομής, να διαπιστώνονται οι ποσότητες πώλησης και ποιές αγορές αποδίδουν περισσότερο. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών διαφήμισης και προώθησης. Πρέπει να κατανοούν πλήρως τον πελάτη – τουρίστα: ποιός αγοράζει τι, πότε και γιατί.

Όταν σχεδιάζονται ή προωθούνται νέα τουριστικά προϊόντα ο οργανισμός πρέπει να ερευνά τις ευκαιρίες της αγοράς, να βρίσκει τον σωστό τρόπο να προσελκύει την προσοχή, να δοκιμάζεται το προϊόν στην αγορά όπου είναι δυνατόν, να προβλέπει τις πωλήσεις και να παρακολουθεί την απόδοση των πωλήσεων με βάση τις προβλέψεις.

Η έρευνα θα πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά τις πληροφορίες που θα μας δώσει. Θα πρέπει να είναι

- 1) Χρήσιμες
  - 2) Επίκαιρες
  - 3) Οικονομικά αποδοτικές
  - 4) Ακριβείς
  - 5) Αξιόπιστες
- 
- 1) Θα είναι χρήσιμες οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε; Απαντούν στα ερωτήματα που έχουμε θέσει;
  - 2) Θα έχουμε προλάβει να βγάλουμε συμπεράσματα από αυτές μέχρι τη στιγμή που θα χρειαστεί να πάρουμε τις αποφάσεις μας;
  - 3) Το κόστος της έρευνας μας και μέσω αυτού οι δαπάνες για τις δράσεις που θα επιλέξουμε θα έχουν το οικονομικό αποτέλεσμα που επιθυμούμε/προσδοκούμε;
  - 4) Οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε πρέπει να είναι ακριβής αφού πάνω σε αυτές θα βασιστούν αποφάσεις μέσω ενός πολύπλοκου σχεδιασμού
  - 5) Ταυτόχρονα με την ακρίβεια που πρέπει να έχουν οι πληροφορίες μας πρέπει να είναι και αξιόπιστες.

Εκτός από την έρευνα μάρκετινγκ θα πρέπει να διενεργηθεί παράλληλα μια ακόμα έρευνα η έρευνα κινήτρων.

### 2.3 Έρευνα κινήτρων

Η έρευνα κινήτρων καλείται να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα που μας βοηθάνε να οργανώσουμε το σχέδιο και το μείγμα μάρκετινγκ.

- 1) Ποιοι είναι αυτοί που αγοράζουν το προϊόν μας;
- 2) Γιατί αγοράζουν το δικό μας προϊόν και όχι κάποιο ανταγωνιστικό;
- 3) Τι θέλουν από το τουριστικό μας προϊόν;
- 4) Τι θα ήθελαν να είναι διαφορετικό/καλύτερο στον τουριστικό μας προϊόν;

Η έρευνα κινήτρων είναι πολύ σημαντική. Εφαρμόζεται για να μας δείξει τι είδους πελάτες έχουμε, δηλαδή εκτός από το οικονομικό, δημογραφικό, γεωγραφικό, πολιτιστικό προφίλ έχουν, να μας αποκαλύψουν γιατί προτίμησαν εμάς και όχι κάποιον ανταγωνιστή μας, μπορούν να μας υποδείξουν κάποιες αδυναμίες που έχουμε αλλά και μας πουν προσωπικές απόψεις πολύτιμες για την εμπειρία που έχουν.

Η έρευνα κινήτρων διεξάγεται μετά το πέρας της τουριστικής περιόδου και σαν δείγμα έχει όλους τους τουρίστες που μας επισκέφθηκαν.

Μέσω της έρευνας αυτής, μπορούμε να ελέγξουμε το ποσοστό διείσδυσης που έχουμε στην αγορά στόχο, αν οι στόχοι που είχαμε θέσει επετεύχθησαν και αν οι τεχνικές προώθησης που επιλέξαμε είχαν το αποτέλεσμα που θέλαμε.

Τα άτομα που θα κάνουν αυτή την έρευνα θα πρέπει να έχουν εφοδιαστεί με σαφείς οδηγίες ως προς την διεξαγωγή της έρευνας ώστε τα αποτελέσματα να είναι ακριβή και αξιόπιστα ώστε να μπορούμε να συνεχίσουμε να σχεδιάσουμε τα επόμενα βήματα μας και να κάνουμε όσες τυχόν διορθωτικές κινήσεις χρειάζεται.

Εδώ έρχεται και η τρίτη βάση που πρέπει να γνωρίζουμε και να λαμβάνουμε υπόψη μας και είναι η ταξινόμηση προϊόντων.

## 2.4 Ταξινόμηση προϊόντων

Για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε μια στρατηγική μάρκετινγκ για να επιτύχουμε τους στόχους που έχουμε θέσει πρέπει να γνωρίζουμε σε βάθος το τουριστικό προϊόν που προωθούμε.

Πρέπει να γνωρίζουμε τα δυνατά και τα αδύναμα χαρακτηριστικά που έχει. Πρέπει να γνωρίζουμε τις ιδιομορφίες του, πως ενδέχεται να μας επηρεάσουν στο σχεδιασμό μας, καθώς και τυχόν αλληλεπιδράσεις με εκστρατείες προώθησης που διενεργούμε παράλληλα.

Φυσικά ο μάρκετερ εδώ πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Πρέπει να έχει βαθιά γνώση για τους ανταγωνιστές του γιατί μέσω αυτής της γνώσης και σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του δικού του τουριστικού προϊόντος μπορεί να καταρτίσει ένα σχέδιο ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αποτελείται από τρία κύρια χαρακτηριστικά: την θάλασσα, τον ήλιο και τα αξιοθέατα κυρίως αρχαιολογικά και πάνω σε αυτά βασίζεται και η τουριστική πολιτική και προώθηση του Ε.Ο.Τ.

**Θάλασσα:** Η Ελλάδα ως Μεσογειακή χώρα με μεγάλες ακτές, υπέροχες, καθαρές παραλίες προσελκύει τουρισμό από βόρειες χώρες όπου κάτι ανάλογο δεν υπάρχει.

Πολύ έξυπνα τα διαφημιστικά σπότες του Ε.Ο.Τ δείχνουν εικόνες με ηλιόλουστες, καθαρές, ευρύχωρες παραλίες με βαθυγάλανα νερά που στόχο έχουν να προσελκύσουν το μάτι του υποψήφιου τουρίστα.

Επίσης το λογότυπο που έχει επιλέξει ο Ε.Ο.Τ. είναι τρεις παράλληλες γραμμές με χρώματα από γαλάζιο έως μπλε και υποσεινύδητα παραπέμπουν στα κύματα της θάλασσας.

**Ήλιος:** Ηλιόλουστη Ελλάδα. Είναι ένα χαρακτηριστικό που προβάλλεται διαρκώς και ομολογουμένως μας αποφέρει θετικά αποτελέσματα.

Το σήμα του Ε.Ο.Τ. εδώ δείχνει ένα ήλιο σε ζεστά χρώματα και σε συνδυασμό με τις μπλε γραμμές της θάλασσας.

**Αξιοθέατα:** Ως χώρα με μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά προωθούμε αυτό το χαρακτηριστικό μας μέσω της διαφήμισης των αρχαιολογικών τόπων μας. Τα σπότες που δείχνουν την Ολυμπία, την Κνωσό, την Ακρόπολη είναι διάσημα και πολύ έξυπνα γυρισμένα. Άλλωστε πολλοί τουρίστες μας έρχονται μόνο για να θαυμάσουν αυτά τα έργα τέχνης της αρχαιότητας.

Το σήμα του Ε.Ο.Τ. εδώ συνδυάζει τη θάλασσα με τον μαϊάνδρο, ένα κλασσικό σχέδιο της αρχαιότητας που απεικονίζεται σε πολλά έργα τέχνης και εμφανίζεται ως προέκταση της.

Όλα αυτά είναι ουσιαστικά το κύριο τουριστικό προϊόν που πουλάει η χώρα μας. Εδώ βέβαια ίσως ορισμένοι διαφωνήσουν καθώς τα τελευταία έτη ο χειμερινός και οι υπόλοιπες μορφές του λεγόμενου εναλλακτικού τουρισμού γνωρίζουν μια συνεχόμενη άνθιση. Καθώς όμως εξακολουθούν να βρίσκονται σε πολύ μικρό συγκριτικά ποσοστό στην χώρα μας θα ασχοληθούμε αποκλειστικά στην εργασία αυτή με τον καλοκαιρινό τουρισμό.

Φυσικά όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω ο καλοκαιρινός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με επισκέψεις σε μουσεία, χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, καταδύσεις και ούτω καθεξής. Έτσι βλέπουμε ότι ο θερινός τουρισμός αποτελείται από επιμέρους "είδη" τουρισμού τα οποία είναι σκόπιμο και επιδιώξιμο να προβάλλονται μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ουσιαστικά εάν επιλέξουμε μια διαφημιστική καμπάνια, με συγκεκριμένη αγορά-στόχο αποκλείουμε από το διαφημιστικό μας μήνυμα το σύνολο των υπολοίπων τουριστικών ομάδων. Εδώ υπάρχει και μια μικρή παγίδα αν θα μπορούσαμε να το πούμε έτσι αφού ακόμα και αν επιλέξουμε αυτό το είδος της προσέγγισης μπορούμε εμβόλιμα και σε σχέση πάντα με την αγορά στόχο να προσφέρουμε ένα μήνυμα με περισσότερους από έναν αποδέκτες. Φυσικά εδώ χρειάζεται μεγάλη προσοχή από μέρους μας ώστε το μήνυμα να είναι όσο το δυνατόν πιο καθαρό και κατανοητό.

Κύριο μέλημα του Ε.Ο.Τ εδώ πρέπει να είναι η μελέτη, η οργάνωση, η μεθοδικότητα, ο σχεδιασμός και η στρατηγική σε βάθος χρόνου αφού μόνο έτσι μπορούμε να βάζουμε στόχους, να ελέγχουμε αν τους έχουμε επιτύχει και εάν όχι τι ενέργειες χρειάζεται να κάνουμε ώστε να τους επιτύχουμε.

Η ταξινόμηση αφορά την κατηγοριοποίηση των τουριστικών προϊόντων με βάση την αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή. Η ταξινόμηση στο γενικότερο μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

- 1) Αγαθά καθημερινής χρήσης (convenience goods)
- 2) Αγαθά επιλογής – σύγκρισης (shopping goods)
- 3) Αγαθά διακριτής ανωτερότητας – ειδικά (speciality goods)

Με βάση την προηγούμενη ταξινόμηση θα μπορούσαμε να κατατάξουμε και τα τουριστικά προϊόντα σε τρεις αντίστοιχες κατηγορίες:

- 1) Καθημερινής χρήσης (κανένα)
- 2) Επιλογής – σύγκρισης (τουριστικά πακέτα γενικού πολιτιστικού ή φυσιολατρικού περιεχομένου όπου ενδέχεται η τιμή να είναι ο καθοριστικός παράγοντας. Για παράδειγμα πακέτα μεσογειακού τουρισμού, αστικού τουρισμού, ολιγοήμερες διακοπές σε πόλεις με πολλά ενδιαφέροντα όπως Αθήνα, Λονδίνο, Παρίσι κ.λ.π.)
- 3) Ειδικά όπως αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.λ.π.

Κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες (2,3) απαιτεί διαφορετική προσέγγιση και ως προς το σχεδιασμό του προϊόντος και ως προς την προώθηση, την διανομή και την τιμολόγηση.

### 3.1 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει τη βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στο διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Το μίγμα μάρκετινγκ όπως ορίζεται από τον Kotler είναι: το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους.

Αυτά τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις ή επτά κατηγορίες γνωστές ως 4P ή 7P επειδή η ονομασία τους αρχίζει στα αγγλικά από αυτό το γράμμα. Αυτά είναι: προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place), προώθηση (promotion), ενώ τα υπόλοιπα 3P είναι πρόσωπα (people), διαδικασία (process) και ενσώματη υπόσταση (physical evidence). Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία. Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο.

### 3.2 Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ ενός τουριστικού οργανισμού ή φορέα

Χρησιμοποιώντας για παράδειγμα ένα τουριστικό φορέα ή οργανισμό, ας σκεφτούμε μια σειρά πιθανών στρατηγικών τις οποίες μπορεί να υιοθετήσει ο διευθυντής μάρκετινγκ ως τη βάση του νέου προγραμματισμού μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της κατηγορίας προϊόν, ο μάνατζερ μπορεί να αποφασίσει να εστιάσει σε δυο νέους προορισμούς για να προστεθούν στο πρόγραμμα του και να αλλάξει κάποιους που ίσως χρησιμοποιούνταν μέχρι τώρα, ώστε να προβάλλει σε ένα συνολικό επίπεδο μια μεγαλύτερη περιοχή ως προορισμό για της δώσει μια ανοδική ώθηση. Στην τιμολόγηση, ο οργανισμός μπορεί να δώσει κατευθύνσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις για συγκράτηση των τιμών ή να κάνει μια επιμέρους εκστρατεία, ενημερώνοντας τους υποψήφιους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος για τις χαμηλές και σταθερές τιμές. Στην κατηγορία τόπος, ο οργανισμός ή ο φορέας μπορεί να ρίξει το βάρος της προβολής σε συγκεκριμένες περιοχές – προορισμούς που επιθυμεί να προβάλλει περισσότερο από κάποιες άλλες. Στην προώθηση, ο οργανισμός και οι φορείς ξοδεύουν τεράστια ποσά σε επιλεγμένες διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση και στον Τύπο. Επιλεγμένα πρακτορεία υπάρχουν για να προωθούν συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα ή προορισμούς της χώρας. Στην κατηγορία πρόσωπα, οι φορείς δεν έχουν μεγάλη δυνατότητα ελιγμών παρά μόνο συστάσεων ώστε όλοι όσοι ασχολούνται στον τουριστικό κλάδο να είναι εκπαιδευμένοι, μορφωμένοι και σίγουρα να έχουν αγάπη για αυτό που κάνουν. Στις κατηγορίες της συσκευασίας και υλικής παρουσίας, λόγω ακριβώς της φύσης του τουριστικού προϊόντος (άυλο) το μόνο που

μπορεί να γίνει είναι η παρουσίαση κάποιων καιρικών συνθηκών και τοπίων σε μορφή αρεστή για τον υποψήφιο αγοραστή.

Αυτές οι ιδέες είναι για να δείξουν την ποικιλία η οποία υπάρχει και αντιμετωπίζεται από τους τουριστικούς φορείς όταν σχεδιάζεται το ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Πρακτικά, χρειάζεται μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία αποφάσεων για τη στρατηγική και τις πολιτικές που θα ακολουθηθούν για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι του προγραμματισμού. Αναλυτικά, μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιοι φορείς τουρισμού (Ε.Ο.Τ., Νομαρχίες, Δήμοι) χωρίζουν το μείγμα μάρκετινγκ σε δυο μεγάλες κατηγορίες που με την σειρά τους χωρίζονται σε άλλες μικρότερες που ονομάζονται για την ευκολία μας πολιτικές.

#### A. Συστατικά της πολιτικής των πωλήσεων

- Πολιτική του προϊόντος
- Πολιτική του σχεδιασμού
- Πολιτική της σειράς
- Πολιτική της ποιότητας
- Τιμολογιακή πολιτική

#### B. Συστατικά του σχεδιασμού της προώθησης των πωλήσεων

- Πολιτική της διαφήμισης
- Πολιτική του εμπορικού σήματος
- Πολιτική της συσκευασίας
- Πολιτική της δημοσιότητας
- Πολιτική των δημοσίων σχέσεων
- Πολιτική του οργανισμού πωλήσεων

Φυσικά δεν υπάρχουν μέσα στον στρατηγικό σχεδιασμό μόνο τα 4P ή τα 7P. Υπάρχουν πολλά περισσότερα, που δεν ξεκινάνε με P όπως για παράδειγμα η διαφήμιση. Στον καθορισμό του μίγματος μάρκετινγκ όλα τα παραπάνω στοιχεία συνυπάρχουν αλληλοσυμπληρούμενα ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή συνέργεια.

Ο Ε.Ο.Τ., οι Νομαρχίες και οι Δήμοι δεν μπορούν να ασχοληθούν άμεσα με όλα τα P για πολλούς και διαφόρους λόγους. Από αρμοδιότητες, ιδιωτικές επιχειρήσεις και πολυποικιλότητα μέχρι αδυναμία δράσης λόγω άλλων παραγόντων. Έτσι ασχολούνται με εκείνα τα οποία είναι κοινά για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό στη χώρα και έχουν συνολική και όχι μεμονωμένη επίδραση στις αγορές στόχους. Κυρίως ασχολούνται με το προϊόν, την τοποθεσία και την προώθηση.

Το μίγμα μάρκετινγκ έχει μεγάλη σχέση με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν μας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ανάλογα με το στάδιο του προϊόντος, καθορίζονται οι στόχοι και η στρατηγική μας. Με βάση το στάδιο μας θα καθοριστούν οι διαφημίσεις μας, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα αλλά και η πολιτική του οργανισμού για την πολιτική των πωλήσεων που είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα παραπάνω.

Για παράδειγμα ας πάρουμε ένα γνωστό τουριστικό προορισμό που έχει φτάσει στο στάδιο της ωρίμανσης του κύκλου ζωής του και το επόμενο είναι το στάδιο του κορεσμού, ενώ το τέλος έρχεται με το στάδιο της παρακμής που είναι το αμέσως επόμενο. Για να αποφευχθεί αυτό έτσι ώστε οι πωλήσεις να μην μένουν σταθερές, γίνεται επανατοποθέτηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διαφοροποιώντας ή προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά, στοιχεία και υπηρεσίες που θα προκαλέσουν τον πιθανό τουρίστα – καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά και κατανάλωση του. Το μίγμα μάρκετινγκ προσφέρει, αλλάζοντας τα επιμέρους χαρακτηριστικά του, αυτές τις διαφορές.

### **Συμπεράσματα**

Το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να καθοριστεί από τον διευθυντή μάρκετινγκ με πολύ μεγάλη προσοχή αφού στο σύνολό του μπορούμε να πούμε ότι είναι η πολιτική, οι στρατηγικές και η νοοτροπία του οργανισμού και των φορέων για το τουριστικό προϊόν που προβάλλουμε στην αγορά στόχο. Είναι δηλαδή, η εικόνα που θέλουμε να δώσουμε στους υποψήφιους τουρίστες μας ώστε να τους ξυπνήσουμε το ενδιαφέρον για το τουριστικό μας προϊόν και να τους προσελκύσουμε να επισκεφτούν έναν από τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας. Έτσι λοιπόν, πέρα από επιστημονικές αναλύσεις, προτάσεις και γνωματεύσεις το μίγμα μάρκετινγκ όπως εκφράζεται στην αγορά στόχο, είναι αυτό που θέλουμε να δουν οι υποψήφιοι αγοραστές του τουριστικού μας προϊόντος.



#### 4. Πολιτική του προϊόντος

Ο όρος τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των αναγκαίων στοιχείων για την ικανοποίηση των αναγκών ενός τουρίστα από τον τόπο αναχώρησής του μέχρι την επιστροφή σε αυτόν. Αποτελείται δε από τα παρακάτω επιμέρους βασικά στοιχεία (μπορεί να περιλαμβάνει πολλά περισσότερα αλλά εδώ παρουσιάζουμε το τουριστικό προϊόν σε μια απλή μορφή του):

**Τουριστικός Προορισμός + Μεταφορικό μέσο + Κατάλυμα + Γεύμα + Τράνσφερ + Ψυχαγωγία=Τουριστικό Πακέτο ( Προϊόν )**

#### Η Φύση του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία αφού δεν αποθηκεύεται, καταναλώνεται επιτόπου από τον τουρίστα, αποτελείται και από υπηρεσίες και ελοχεύει ο παράγοντας του κινδύνου. Αποτελεί δηλαδή μια εμπειρία. Το τουριστικό προϊόν μιας χώρας αποτελείται από τα στοιχεία αυτά, που αποτελούν θέλητρα για έναν δυνητικό τουρίστα της χώρας αυτής. Σκοπός λοιπόν ενός Ε.Ο.Τ. είναι να προβάλλει αυτό το προϊόν με τρόπο και μορφές που αυτό θα γίνεται και θα προβάλλεται ακόμα πιο θελκτικό στον υποψήφιο τουρίστα.

Το προϊόν αποτελεί το πρώτο από τα λεγόμενα P που έχει κάθε σχέδιο, στρατηγική, εργαλείο του μάρκετινγκ αφού είναι το κύριο μέσο μας για να κάνουμε ο,τιδήποτε, αφού αν δεν έχουμε προϊόν ή υπηρεσία που χρησιμοποιούμε σαν προϊόν, δεν έχουμε υλικό ώστε να προχωρήσουμε παρακάτω. Η επιτυχημένη πορεία του προϊόντος είναι η μοναδική σπουδαιότερη δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Εάν το προϊόν μας δεν είναι αυτό που θέλει η αγορά, καμμία αναπροσαρμογή στην τιμή, εξαιρετική προώθηση ή άλλη ενέργεια δεν πρόκειται να παρακινήσει τους τουρίστες να το αγοράσουν.

Μετά λοιπόν από την ανάλυση που θα έχει γίνει για το ποιο είναι το προϊόν μας, τι χαρακτηριστικά έχει, (strengths, weaknesses) ποιοί είναι οι ανταγωνιστές μας, θα πρέπει να βρούμε τι πολιτική θα ακολουθήσουμε ώστε να μεγιστοποιήσουμε την πώλησή του.

Η πολιτική της πώλησης του προϊόντος, ακολουθεί την πολιτική της διαφήμισης αφού μέσω αυτής γίνεται γνωστό το προϊόν. Η πώληση του προϊόντος, είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια αφού εκείνη τη στιγμή κρίνεται το κατά πόσο έχουμε επιτύχει να δημιουργήσουμε τις προϋποθέσεις ώστε να είναι θελκτικό στον υποψήφιο αγοραστή.

Ένα τουριστικό προϊόν δύναται να αποτελείται από φυσικούς πόρους ( παραλίες, ήλιο, βουνά), τεχνητούς πόρους (θεματικά πάρκα, θέατρα, πίστες αγώνων, μνημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος) αλλά και πολιτιστικού ενδιαφέροντος «πόρους» όπως φεστιβάλ μουσικής, παραδοσιακές εκδηλώσεις και παραστάσεις θεάτρου.

Σε έναν Ε.Ο.Τ. η πολιτική της πώλησης αφορά στο γενικό προϊόν της χώρας, γιατί είναι δεδομένο ότι διαφορετικές περιοχές της χώρας παρουσιάζουν διαφορετικό τουριστικό προϊόν, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως π.χ. τα Μάλια στην Κρήτη παρουσιάζουν ένα καλοκαιρινό τουριστικό προϊόν με ήλιο, θάλασσα, έντονη νυχτερινή ζωή ενώ αντίθετα τα Ζαγοροχώρια της Ηπείρου παρουσιάζουν ένα προϊόν αγροτουρισμού και συγκεκριμένα χειμερινού

τουρισμού, με ένα παραδοσιακό τρόπο ζωής, διαφορετικές δραστηριότητες (πεζοπορία, παραδοσιακές εκδηλώσεις, ιππασία, ορειβασία), θα μπορούσαμε να πούμε εμπειρίες πλέον, δεν μπορεί να γίνει άμεσα. Ο Ε.Ο.Τ. δεν πουλάει ένα προϊόν αλλά αποτελεί τον ενδιάμεσο, ανάμεσα στους παροχείς του τουριστικού προϊόντος, (ξενοδοχοί, τουριστικά γραφεία της χώρας κ.α.) και στους tour operator των υπολοίπων χωρών, που οι πελάτες τους, εκδηλώνουν την ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να προβάλει ένα γενικό προϊόν που ισχύει στην χώρα του και ταυτόχρονα να προβάλει ειδικότερα τουριστικά προϊόντα των επιμέρους τουριστικών περιοχών της χώρας.

### **Στάδια του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος**

Ένα τουριστικό προϊόν έχει μια διάρκεια ζωής η οποία χωρίζεται με την σειρά σε διάφορα στάδια. Είναι αλήθεια ότι κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια τη διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος.

#### **1) Στάδιο εισαγωγής ή λανσαρίσματος**

Στο στάδιο της εισαγωγής παρουσιάζεται ένα νέο τουριστικό προϊόν. Στο στάδιο αυτό γίνεται γνωστό σε όλους τους πιθανούς αγοραστές του. Αυτό γίνεται το αργότερο μαζί με το λανσάρισμα του. Αυτό γίνεται με ένα σωστό προγραμματισμό της προώθησης του δηλαδή με κατάλληλη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κλπ καθώς επίσης και με ενημέρωση των πιθανών αγοραστών του για τις ιδιαιτερότητες του ώστε να δουν αν ταιριάζουν με τις απαιτήσεις τους. Το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, συνεπάγεται μεγάλες δαπάνες χρημάτων σε διαφήμιση και συνεπάγεται ένα χαμηλό ύψος πωλήσεων μέχρι να γίνει ευρέως γνωστό. Ο ανταγωνισμός του θα είναι πολύ χαμηλός μέχρι να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν οι ανταγωνιστές του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Ας σημειωθεί ότι αυτή η φάση είναι η σημαντικότερη από όλες αφού σε αυτή θα κριθεί η περαιτέρω τύχη του στην τουριστική αγορά. Για το λόγο αυτό πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή από τους υπευθύνους μάρκετινγκ. Πρέπει να υπάρχει σωστός προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, η στενή παρακολούθηση του τουριστικού προϊόντος που λανσάρεται και η συνεχής πληροφόρηση των υπευθύνων για τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς και των δεδομένων που διαμορφώνονται ώστε αν χρειαστεί να ληφθούν αμέσως, αν χρειαστεί φυσικά, διορθωτικά μέτρα.

#### **2) Στάδιο της ανάπτυξης**

Η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν, που έχει γίνει αποδεκτό στην τουριστική αγορά, αρχίζει σε αυτή τη φάση να αυξάνει αισθητά, αλλά παράλληλα παρουσιάζονται και οι πρώτοι μιμητές, καθώς τόσο οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε με επιτυχία όσο και τα πραγματοποιούμενα από την διάθεση του κέρδη αυξάνουν σημαντικά λόγω της μείωσης του παραγωγικού του κόστους. Η περίοδος αυτή του προϊόντος μπορεί να διαρκέσει μήνες ή χρόνια, ανάλογα πάντα με τη φύση του τουριστικού προϊόντος και τις ικανότητες των ανταγωνιστών να το μιμηθούν. Για την ακρίβεια, ο ανταγωνισμός δημιουργείται από τα κέρδη. Κατά συνέπεια

όσο αυξάνουν οι πωλήσεις και κατ'επέκταση τα κέρδη και ο ανταγωνισμός τόσο αυξάνει. Κύριο μέλημα σε αυτό το στάδιο είναι η επιλογή των καναλιών διανομής του προϊόντος. Οι δαπάνες σε αυτό το στάδιο περιορίζονται όσο αφορά την προώθηση ενώ οι εισπράξεις μεγαλώνουν ακολουθώντας τον ρυθμό των πωλήσεων.

### 3) Το στάδιο της ωριμότητας

Το τουριστικό προϊόν που η ζήτηση του συνεχίζει να αυξάνει αισθητά στην τουριστική αγορά, στο τέλος της φάσης αυτής έχει πλησιάσει το μέγιστο της αποδοχής του εκ μέρους των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται. Με άλλα λόγια τόσο οι πωλήσεις του όσο και η ωφέλεια του έχουν πλησιάσει το μέγιστο της αποδοτικότητας του. Τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης είναι σημαντικά και συνεχώς αυξανόμενα. Επίσης στο στάδιο αυτό αρχίζει το πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια και των δημοσίων φορέων για το καλό των επιχειρήσεων της χώρας αρχίζει η εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων με αποτέλεσμα να ξεσπά ένας πόλεμος λογοτύπων, προϊόντων και τιμών. Όπως στην προηγούμενη φάση, έτσι και στην παρούσα οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις και τον Ε.Ο.Τ. και τους υπόλοιπους δημοσίους φορείς για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά είναι περιορισμένες και κυρίως σε ότι αφορά την διαφήμιση του που πλέον έχει υπομνηστικό χαρακτήρα. Ουσιαστική είναι στο θέμα αυτό η συμβολή της προώθησης των πωλήσεων και των καλών δημοσίων σχέσεων. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος εξακολουθεί να βρίσκεται σε πρώτο πλάνο.

### 4) Το στάδιο του κορεσμού

Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος στο στάδιο αυτό, φτάνουν στο μέγιστο και αρχικά σταθεροποιούνται. Καμμία όμως προσπάθεια των υπευθύνων του μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος στην αγορά όταν αυτή παρουσιάζεται κορεσμένη. Ο κορεσμός της τουριστικής αγοράς επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές έχουν αντιγράψει και τελειοποιήσει το δικό τους τουριστικό προϊόν, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δημοτικότητα του και κατ'επέκταση η ζήτηση του στην τουριστική αγορά. Στη διάρκεια αυτού του σταδίου τα κέρδη αρχίζουν βαθμιαία να πέφτουν ακολουθώντας και εδώ τις πωλήσεις, εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση αρχίζει να στρέφεται στα άλλα ανταγωνιστικότερα τουριστικά προϊόντα των οποίων όμως οι τιμές τείνουν να εξισωθούν. Ο ανταγωνισμός φτάνει στο μέγιστο βαθμό, πράγμα που αναγκάζει τις επιχειρήσεις (όχι τους δημοσίους φορείς) να κάνουν ότι μπορούν για να κρατήσουν την πελατεία τους. Στο πλαίσιο αυτό μειώνεται η τιμή διάθεσης του προϊόντος ενώ γίνονται προσπάθειες για τροποποιήσεις ή βελτιώσεις του προϊόντος. Πολλές φορές οι προσπάθειες αυτές, με την βοήθεια του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων είναι επιτυχείς έστω και προσωρινά. Οι δαπάνες για διαφήμιση είναι και εδώ μικρές ενώ η διανομή είναι πολύ σημαντική.

#### 5) Το στάδιο της παρακμής

Το τουριστικό προϊόν στη φάση αυτή χάνει ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των αγοραστών του, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις του στην τουριστική αγορά να μειώνονται συνεχώς. Ο περιορισμός των πωλήσεων του όμως συνεπάγεται τον περιορισμό της παραγωγής και κατά συνέπεια αυξάνεται το κόστος παραγωγής του. Έτσι λοιπόν μόνο ορισμένοι παραμένουν πιστοί μέχρι τέλους στο ίδιο προϊόν. Ας σημειωθεί εδώ ότι το τουριστικό προϊόν μπορεί ακόμα να διαφοροποιηθεί και να αποκομίσει κέρδη από την πώληση του. Κατά συνέπεια όταν ένα τουριστικό προϊόν φτάνει σε αυτό το στάδιο πρέπει να αποσύρεται και να έρχεται στο προσκήνιο ένα νέο τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιεί τις τάσεις και τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν βρίσκεται αυτή τη στιγμή στο στάδιο του κορεσμού. Το γεγονός αυτό οφείλεται και στις συνέπειες της οικονομικής κρίσης αλλά και στα λάθη που έχουν γίνει όπως και στον ανταγωνισμό από τις γείτονες χώρες που προσφέρουν παρόμοια τουριστικά προϊόντα.

## 5. Πολιτική του Σχεδιασμού

Η τουριστική αγορά σύμφωνα με τον Ν. Ηγουμενάκη είναι «το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της». Στο τουριστικό μάρκετινγκ ο όρος τουριστική αγορά, ανάλογα με το πως χρησιμοποιείται μπορεί να υποδηλώνει τα εξής:

A) Μια συγκεκριμένη γεωγραφικής περιοχής: ένα ορισμένο τόπο στον οποίο αναπτύσσεται μια συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα όρια που μπαίνουν σε μια τέτοια αγορά και η έκταση που αντιστοιχεί σε αυτήν κάθε άλλο παρά συγκεκριμένα είναι. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για τουριστική αγορά του Μονάχου, της Γερμανίας, της Δυτικής Ευρώπης κλπ.

B) Ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων: σε αυτήν την περίπτωση υποδηλώνεται η συνολική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων.

Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για την αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας, πακέτων διακοπών, τουριστικών πακέτων γενικά κλπ.

Οι Ε.Ο.Τ. και γενικά οι Δημόσιοι Φορείς ασχολούνται με τα γεωγραφικά όρια κυρίως των τουριστικών αγορών. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι όταν ο όρος τουριστική αγορά συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσεται από οργανισμούς και επιχειρήσεις αποκτά ένα δυναμικότερο χαρακτήρα και τείνει να ταυτιστεί με την προσπάθεια που γίνεται ώστε να διατεθούν επικερδώς τα προϊόντα τους. Κατά συνέπεια, όταν γίνεται λόγος για την προσπάθεια ανάπτυξης της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας κατηγορίας ομοειδών τουριστικών προϊόντων, αυτό σημαίνει την άσκηση τέτοιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από μέρους των οργανισμών και των ιδιωτών που αποσκοπούν στο να διευκολύνουν την απρόσκοπτη ροή των προϊόντων τα οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν στους τουρίστες.

Τα προϊόντα αυτά πουλιούνται σε μεσάζοντες (ταξιδιωτικοί πράκτορες) ενώ δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει προκαθορισμένος χώρος για την αγοραπωλησία, αφού μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου, φαξ, σε προσωπικό επίπεδο κλπ. Για το λόγο αυτό η τουριστική αγορά έχει μια πολύ ευρεία έννοια για τον πολύ απλό λόγο ότι τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως το Ίντερνετ έχουν καταργήσει στην κυριολεξία τη γεωγραφική και χωροταξική διάσταση της.

Λόγω λοιπόν αυτού του μεγέθους και του εύρους απαιτείται η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς από τους φορείς (δημόσιους και ιδιώτες) ώστε να μπορεί να κατακτηθεί αποτελεσματικά.

### **Τμηματοποίηση της αγοράς**

Η ανάλυση των τμημάτων της αγοράς είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνουμε στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ή σαν απάντηση στην παραπάνω ερώτηση.

Τμηματοποίηση της αγοράς ονομάζουμε τον διαχωρισμό της σε τμήματα ( market segments ) τα οποία είναι μια αναγνωρίσιμη στοιχειοθετημένη ομάδα της συνολικής αγοράς, της οποίας τα μέλη έχουν συγκεκριμένα κοινά

χαρακτηριστικά και στα οποία μια συγκεκριμένη υπηρεσία ασκεί έλξη. Συνήθως, τα τμήματα αυτά, αποτελούν τις αγορές – στόχους για τον μαρκετίστα.

Υπάρχουν δυο βήματα τα οποία πρέπει να γίνουν διαδοχικά κατά την τμηματοποίηση της αγοράς:

1. Ο διαχωρισμός του συνόλου της αγοράς σε τμήματα ( τμήματα αγοράς ή market segments ) με κοινά χαρακτηριστικά χρησιμοποιώντας κοινές βάσεις τμηματοποίησης.
2. Η επιλογή των τμημάτων εκείνων της αγοράς ( αγορές – στόχοι ) που ο Ε.Ο.Τ. είναι ικανός και θέλει να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, χρησιμοποιώντας τα κριτήρια της τμηματοποίησης.

Για να γίνει σωστά η τμηματοποίηση, θα πρέπει να έχει προηγηθεί η έρευνα μάρκετινγκ, η έρευνα κινήτρων και η ταξινόμηση των προϊόντων και να έχουν αναλυθεί σωστά τα συμπεράσματα τους.

### **Λόγοι Τμηματοποίησης της Αγοράς**

Γιατί να κάνουμε τμηματοποίηση της αγοράς;

Πρέπει να ξέρουμε ότι κατά την τμηματοποίηση, στόχος μας είναι το τμήμα ή τα τμήματα εκείνα τα οποία ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν το προϊόν μας. Αυτό και γλυτώνει πόρους, αφού η μη- στοχευμένη προσέγγιση είναι πολυδάπανη και όχι τόσο αποτελεσματική. Πρέπει να δεχτούμε το γεγονός ότι υπάρχουν τμήματα της αγοράς, τα οποία δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν μας.

Το σωστό και καλό μάρκετινγκ κάνει αυτή ακριβώς την δουλειά. Επιλέγει τα σωστά τμήματα και τα στοχεύει ώστε να τα κερδίσει. Για παράδειγμα αν η αγορά μας είναι ο φυτικός κόσμος μπορούμε να διαχωρίσουμε τα τμήματα των δέντρων, των λουλουδιών, των βρύων κ.α. Εμείς θα επιλέξουμε ποιο από αυτά μας ενδιαφέρει και μας ζητάει περισσότερο και θα το στοχεύσουμε ανάλογα.

Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση είναι να επικεντρωθεί η προσπάθεια και τα χρήματα, που διατίθενται κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Εδώ θα πρέπει να απαντήσουμε στις εξής ερωτήσεις:

1. **Ποιά;** Ποιά τμήματα της αγοράς θα στοχεύσουμε;
2. **Τι;** Τι φάχνουν να βρουν στο δικό μας προϊόν;
3. **Πως;** Πως θα αναπτύξουμε το πρόγραμμα μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζει καλύτερα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους;
4. **Που;** Που θα γίνει η προώθηση;
5. **Πότε;** Πότε θα γίνει η προώθηση;

Τα πέντε αυτά ερωτήματα αποτελούν παράλληλα και διαδοχικά βήματα, τα οποία πρέπει να γίνουν ώστε να φτάσουμε σε ένα σωστό αποτέλεσμα. Οι αποφάσεις που θα ληφθούν θα πρέπει να είναι καθαρές όπως μια καλή φωτογραφία. Ο μαρκετίστας, όπως και ο φωτογράφος θα πρέπει να ξέρει τι εργαλεία να χρησιμοποιήσει, πότε, που, με ποιο τρόπο ώστε να πάρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Σήμερα, με τον κορεσμό, τον ανταγωνισμό και τις ειδικές καμπάνιες που πραγματοποιούνται, η ανάγκη για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι επιβεβλημένη.

### **Οφέλη από την Τμηματοποίηση της Αγοράς**

Τα οφέλη από την χρήση της τμηματοποίησης είναι:

1. Αποτελεσματικότερη χρήση των χρημάτων που διατίθενται για το μαρκετινγκ
2. Καθαρότερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των επιλεγμένων ομάδων των πελατών
3. Αποτελεσματικότερη τοποθέτηση (positioning ή αλλιώς ανάπτυξη μιας υπηρεσίας και ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στο μυαλό των ενδεχομένων πελατών των στοχευμένων αγορών )
4. Μεγαλύτερη ακρίβεια στην επιλογή μέσων και τεχνικών προώθησης ( μέσα διαφήμισης, μέθοδοι προώθησης πωλήσεων, γεωγραφική τοποθέτηση )

Ένα παράδειγμα είναι τα λεγόμενα οικονομιά ξενοδοχεία. Οι εμπνευστές της ιδέας, συνειδητοποίησαν ότι υπάρχουν πελάτες τους, που δεν ενδιαφέρονται για το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται τα τυπικά ξενοδοχεία. Οι δυνητικοί αυτοί πελάτες θέλουν μια φτηνή, καθαρή και άνετη στέγαση με λίγες υπηρεσίες και σε βολική τοποθεσία.

Έτσι κράτησαν βασικά στοιχεία και υπηρεσίες και «πέταξαν τα διακοσμητικά». Αποτέλεσμα, ξενοδοχεία που παρέχουν σε χαμηλότερη τιμή αυτό που ήθελε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Μετά από τα παραπάνω, το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος, στην μορφή φυσικά που μας έχει δείξει το τμήμα μάρκετινγκ του Οργανισμού ότι θα έχει να καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Κατά τον σχεδιασμό, πέρα από τις ανάγκες και τις προσδοκίες των δυνητικών πελατών, λαμβάνονται υπόψιν και τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Έτσι λοιπόν μια χώρα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ( ήλιο, παραλίες, μνημεία, κουζίνα, πολιτισμό ) εστιάζει την σχεδίαση της σε αυτά τα δυνατά σημεία της.

Ο Ε.Ο.Τ δεν μπορεί να σχεδιάσει το τουριστικό προϊόν, με την ακριβή έννοια του όρου, αλλά μπορεί να σχεδιάσει τις γενικές γραμμές που έχει το τουριστικό προϊόν της χώρας και σαν ενιαίο προϊόν αλλά και τα επιμέρους διαφορετικά τουριστικά προϊόντα που αναφέραμε παραπάνω. Έτσι βλέπουμε ότι κάθε Ε.Ο.Τ. παράγει υλικό με διαφορές στην σχεδίαση ( φυλλάδια, αφίσες, μπροσούρες ) ανάλογα με τις ανάγκες και την περιοχή της χώρας για την οποία ασχολείται.

## 6. Πολιτική της σειράς

Σειρά ή στα αγγλικά range εννοούμε την απόσταση την οποία είναι διατεθειμένος να διανύσει ένας τουρίστας προκειμένου να απολαύσει μια τουριστική υπηρεσία ή ένα τουριστικό προϊόν. Αυτή η απόσταση υποδηλώνει ταυτόχρονα και ένα όριο το οποίο υπάρχει στην συγκεκριμένη αγορά. Εδώ τα όρια της αγοράς καθώς και η απόσταση είναι σχετικά. Αρχικά, για να γίνει μια καλύτερη ανάλυση πρέπει να δεχτούμε ότι ο τουρίστας πρέπει να έρθει στην Ελλάδα ώστε να κάνει μια γνωριμία ή αρχή. Σύμφωνα με ερωτηματολόγια τα οποία έχουν απαντηθεί από τον Ε.Ο.Τ. της Ισπανίας, ένας οινοτουρίστας, δέχεται να κάνει ενενήντα χιλιόμετρα ως εκδρομή για ένα οινοποιείο το οποίο του έχουν προτείνει ή γνωρίζει ότι είναι άξιο επίσκεψης. Βλέπουμε λοιπόν ότι το όριο δεν περιορίζεται σε κοντινές αποστάσεις αλλά επεκτείνεται. Σύμφωνα με τα παραπάνω ερωτηματολόγια, ο ίδιος οινοτουρίστας θα ταξίδευε έως εκατόν είκοσι χιλιόμετρα για ένα οινοποιείο, το οποίο είχε επισκεφτεί και στο παρελθόν και έμεινε ικανοποιημένος. Έτσι λοιπόν παίρνοντας ως δεδομένο ότι ο τουρίστας έχει επιλέξει ως προορισμό των διακοπών του την Ελλάδα, ο αμέσως επόμενος στόχος είναι να επιλέξει τουριστική περιοχή στην Ελλάδα. Εδώ ο Ε.Ο.Τ. πρέπει να έχει προβάλει τις περιοχές, που μέσω της έρευνας και της τμηματοποίησης της αγοράς, έχει επιλέξει ως κατάλληλες μέσω διαφημίσεων, φυλλαδίων, εντύπων μέσων και διαφημιστικών εκθέσεων. Σκοπός και στόχος της πολιτικής της απόστασης θα πρέπει να είναι, ο τουρίστας να επισκεφτεί το μέγιστο των προορισμών που του επιτρέπει το παραπάνω όριο των χιλιομέτρων από τον αρχικό προορισμό του, π.χ. αν επισκεφτεί το Ηράκλειο να του έχει κεντριστεί το ενδιαφέρον ώστε να επισκεφτεί και το Ρέθυμνο κ.ο.κ.



## 7. Πολιτική της Ποιότητας

Για την ποιότητα στον τουρισμό, δηλαδή στην παροχή των υπηρεσιών και των προϊόντων, έχουν γραφτεί χιλιάδες σελίδες και θα συνεχίσουν να γράφονται.

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος είναι δύσκολο να συγκρίνουμε και να θέσουμε αυστηρά όρια. Για παράδειγμα, ο ρεσεψιονίστ που πληροφορεί ένα πελάτη του ξενοδοχείου μιλώντας του με σοβαρότητα, υπευθυνότητα και κατανοητά παρέχει μια καλή υπηρεσία. Αντίθετα, ο ρεσεψιονίστ που αγνοεί έναν ένοικο του ξενοδοχείου που ζητάει πληροφορίες ή του μιλάει αγενώς παρέχει μια κακή τουριστική υπηρεσία. Όμως μπορεί να είναι το ίδιο άτομο και στις δυο περιπτώσεις, καθώς είναι άνθρωπος, έχει προβλήματα και κατά συνέπεια δεν γίνεται να έχει συνεχώς μια τυποποιημένη συμπεριφορά. Ακόμη, δυο ξενοδοχεία της ίδια κατηγορίας, στην ίδια περιοχή παρέχουν διαφορετικές υπηρεσίες, ή ένα από τα δυο παρέχει λιγότερες. Εξακολουθούν όμως να είναι της ίδιας κατηγορίας!

Για την καταπολέμηση προβλημάτων όπως αυτό, έχουν γίνει διάφορα βήματα:

Συνεχής εκπαίδευση προσωπικού

Δημιουργία σημάτων και φορέων ποιότητας

Έλεγχος για την τήρηση των προβλεπόμενων από το νόμο

### **Συνεχής εκπαίδευση του Προσωπικού**

Αν ρωτήσετε ένα ξενοδόχο για το ποιό είναι το ποιό σημαντικό κομμάτι του ξενοδοχείου του, θα σας πει το προσωπικό μου! Αυτό συμβαίνει γιατί ακόμα κι αν έχεις τα καλύτερα υλικά, την αρτιότερη υποδομή, σε μια κουζίνα, αν ο σεφ δεν ξέρει να μαγειρεύει δεν θα βγει καλό το φαγητό.

Αν η υποδοχή είναι χάρμα οφθαλμών, εξοπλισμένη με τους πιο σύγχρονους υπολογιστές, με το καλύτερο σύστημα κρατήσεων της αγοράς και οι υπάλληλοι της υποδοχής δεν μπορούν να συνεννοηθούν με τους πελάτες που έρχονται, τότε τα έξοδα για τα μηχανήματα είναι άσκοπα.

### **Δημιουργία σημάτων και φορέων ποιότητας**

Ο Ε.Ο.Τ. καθόρισε ότι σήμα λειτουργίας του θα παίρνουν μονάχα οι ξενοδοχειακές μονάδες που θα πληρούν κάποια ελάχιστα κριτήρια ποιότητας ανά κατηγορία. Αυτό έγινε για να μπορεί να υπάρχει ο έλεγχος στις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα, ώστε να μην κοροϊδεύονται οι επισκέπτες της χώρας αλλά και για να υπάρχει ένας έλεγχος στους τυχόν τυχολιγότες που θα ήθελαν να πουλήσουν «φύκια για μεταξωτές κορδέλες». Ένα παράδειγμα ακόμα είναι ο θεσμός της Γαλάζιας Σημαίας στις παραλίες. Η γαλάζια σημαία, απονείμεται στις παραλίες που διαθέτουν συγκεκριμένες εγκαταστάσεις για να εξυπηρετούν τους λουόμενους, σήμανση για αυτές, προσφέρουν υπηρεσίες ασφαλείας ( ναυαγοσώστης ) και φυσικά η θάλασσα που τις βρέχει είναι καθαρή. Για να βεβαιωθεί αυτό, παίρνονται δείγματα και εξετάζονται χημικά, ώστε να βρεθούν τα επίπεδα μικροοργανισμών και χημικών στοιχείων που υπάρχουν και ότι αυτά δεν υπερβαίνουν κάποια όρια και δεν είναι επιβλαβή για τον άνθρωπο.

## **Έλεγχος των προβλεπομένων από το νόμο**

Πάντα, ακόμα και μετά την χορήγηση σημάτων, πιστοποιήσεων κ.λ.π. πρέπει να γίνεται έλεγχος ότι όλα τηρούνται κανονικά. Ο έλεγχος είναι πολύ σημαντικός αφού μόνο μέσω αυτού μπορούμε να διασφαλίσουμε την συνέχιση της παρεχόμενης ποιότητας και να εντοπίσουμε τυχόν “παρασπονδίες.”

Σήμερα, με όλα τα σκάνδαλα, τα προβλήματα, την οικονομική κρίση είναι εύκολο για ένα επιχειρηματία να κάνει τα στραβά μάτια σε μια «έκπτωση» ποιότητας. Αυτό όμως είναι μέγα σφάλμα, αφού στο τέλος μόνο όσοι διατήρησαν ή και αύξησαν το επίπεδο της ποιότητας τους βγήκαν κερδισμένοι από όλες τις δυσκολίες τις οποίες συνάντησαν.

## 8. Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική είναι ένα σύνθετο κομμάτι το οποίο απασχολεί πολύ σοβαρά κάθε οργανισμό και επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες ή πουλάει ένα προϊόν. Όπως έχουμε αναφέρει σε άλλο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, οι Ε.Ο.Τ. δεν πουλάνε άμεσα κάποια υπηρεσία ή προϊόν αλλά αποτελούν ένα ενδιάμεσο κρίκο. Ωστόσο κρίνεται σκόπιμο να αναλύσουμε λίγο την τιμολογιακή πολιτική και τα είδη της ώστε να υπάρχει μια σφαιρική άποψη για την πολιτική των πωλήσεων και τις επιμέρους πολιτικές της. Η τιμολογιακή πολιτική έχει άμεση σχέση με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν μας. Τα στάδια είναι τέσσερα ( εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, παρακμή ).

### Στάδιο Εισαγωγής

Στο στάδιο της εισαγωγής, το προϊόν γίνεται γνωστό στην αγορά που είναι πολύ πιθανό να μην έχει ξαναδεί κάτι ανάλογο. Υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές που οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν. Αυτές βασίζονται σε δυο διαφορετικές προσεγγίσεις τιμολόγησης: στις στρατηγικές «ξαφρίσματος» όπου χρησιμοποιούνται υψηλές τιμές και στις στρατηγικές διείσδυσης όπου χρησιμοποιούνται χαμηλές τιμές.

**A. Στρατηγική γρήγορου 'ξαφρίσματος'** (rapid skimming strategy) (υψηλή τιμή/υψηλή προώθηση). Μπορούμε να παρομοιάσουμε την στρατηγική αυτή σαν την αφαίρεση της κρέμας από μια κανάτα φρέσκο γάλα. Μια υψηλή τιμή χρεώνεται και η 'αφρόκρεμα' των αγοραστών αγοράζει τη νέα υπηρεσία ή προϊόν. Ο στόχος είναι να αποκομιστεί το μεγαλύτερο δυνατό μεικτό κέρδος. Όταν επιλέγουμε μια τέτοια στρατηγική θα πρέπει να κάνουμε και μια έντονη προώθηση της υπηρεσίας όταν αυτή παρουσιάζεται.

**B. Στρατηγική αργού ξεκαθαρίσματος** (slow skimming strategy) (υψηλή τιμή/χαμηλή προώθηση). Η διαφορά μεταξύ αργού και γρήγορου ξεκαθαρίσματος είναι στα χρήματα που ξοδεύονται για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Συνήθως χρησιμοποιείται ένας μικρός προϋπολογισμός για την προώθηση στο αργό ξεκαθάρισμα. Υπάρχει ένας μικρός αριθμός ενδεχομένων πελατών αλλά οι περισσότεροι από την αγορά στόχο είναι ενήμεροι για την υπηρεσία ή το προϊόν. Ταυτόχρονα δεν αναμένεται να παρουσιαστούν ανταγωνιστές για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα.

**Γ. Στρατηγική γρήγορης διείσδυσης** (rapid penetration strategy) (χαμηλή τιμή/υψηλή προώθηση). Το επίπεδο της τιμής είναι η βασική διαφορά μεταξύ των στρατηγικών διείσδυσης και ξεκαθαρίσματος. Με μια στρατηγική διείσδυσης, οι τιμές καθορίζονται αρχικά σε χαμηλό επίπεδο για να καταληφθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς γίνεται. Η αγορά για την νέα υπηρεσία / προϊόν είναι μεγάλη, αλλά οι περισσότεροι αγοραστές επιδεικνύουν ευαισθησία σε θέματα τιμών αφού προτιμούν τις χαμηλές τιμές. Γρήγορη διείσδυση σημαίνει να συνδυάζονται οι χαμηλές τιμές εισαγωγής με το υψηλό επίπεδο προώθησης. Οι περισσότεροι από τους ενδεχόμενους πελάτες είναι απληροφόρητοι για τη νέα υπηρεσία/προϊόν. Υπάρχει μια ισχυρή απειλή ότι οι ανταγωνιστές θα αντιγράψουν γρήγορα το προϊόν/υπηρεσία.

**Δ. Στρατηγική αργής διείσδυσης** (slow penetration strategy) (χαμηλή τιμή/χαμηλή προώθηση). Εδώ η νέα υπηρεσία/προϊόν εισάγεται με ένα χαμηλό επίπεδο προώθησης. Ξανά η πιθανή αγορά είναι μεγάλη και ευαίσθητη σε θέματα τιμών. Αντίθετα με την γρήγορη διείσδυση οι πελάτες είναι καλά πληροφορημένοι για τη νέα υπηρεσία/προϊόν. Υπάρχουν κάποιοι ανταγωνιστές αλλά η απειλή δεν είναι μεγάλη.

### **Στάδιο Ανάπτυξης**

Στο στάδιο της ανάπτυξης, οι πωλήσεις αυξάνονται αλματωδώς και τα επίπεδα κέρδους βελτιώνονται ενώ ταυτόχρονα περισσότεροι ανταγωνιστές εισχωρούν στο χώρο. Για τον οργανισμό που πρωτοπαρουσίασε το προϊόν/υπηρεσία υπάρχουν οι παρακάτω στρατηγικές που μπορούν να πραγματοποιηθούν:

1. Βελτίωση της ποιότητας της υπηρεσίας και πρόθεση νέων χαρακτηριστικών και στοιχείων
2. Επιδίωξη νέων στοχευμένων αγορών
3. Χρήση νέων καναλιών διανομής
4. Μετατόπιση μέρους της έμφασης της διαφήμισης από την ενημέρωση στην δημιουργία επιθυμίας και δράσης (πραγματοποίηση αγορών)

Ένα πολύ καλό παράδειγμα σε αυτού του είδους την προσέγγιση είναι το Club Med. Στο τέλος της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές της δεκαετίας του 1980, παρουσίαζε αυξήσεις στις πωλήσεις της τάξης του 15% - 25% ετησίως. Για να υποστηριχτεί η παραπάνω αύξηση, η επιχείρηση χρησιμοποίησε αρκετές από τις παραπάνω στρατηγικές.

Νέα θέρετρα άρχισαν να λειτουργούν έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η επαρκής χωρητικότητα ώστε να καταστεί δυνατή η ανάπτυξη.

Επιδιώχθηκαν νέες στοχευμένες αγορές, οι οποίες περιλάμβαναν, επιχειρησιακές ομάδες, οικογένειες με παιδιά, νεόνυμφους, φίλους αθλημάτων, καθώς και πάρκα θεάματος. Οι στρατηγικές διαφήμισης άλλαξαν κατεύθυνση από το θέμα 'ο ένας κόσμος, το ένα κλαμπ' στην επισήμανση των στοχευμένων αγορών και στο τι μπορούσε να κάνει ο καθένας στο club Med της επιλογής του. Έγιναν προσεγγίσεις σε ένα ευαίσθητο περιβάλλον σε θέματα τιμών προς την αγορά των ηλικιωμένων μέσα από την προώθηση 'Για Πάντα Νέοι' και τα πακέτα επανασύνδεσης οικογενειών για ομάδες άνω των δέκα ατόμων. Προσφορές προώθησης για εργένηδες, ζευγάρια και οικογένειες όπως τα Wild Card, Couples Wild Card και Family Escape είναι πάρα πολύ επιτυχημένα.

Πρόσθετα χαρακτηριστικά παρουσιάστηκαν στα ήδη υπάρχοντα και τα νέα θέρετρα. Μερικά από αυτά ήταν ειδικές εγκαταστάσεις για μικρά παιδιά και μωρά, μαθήματα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και ιστιοπλοΐα. Η παραδοσιακή άμεσα-στον-πελάτη προσέγγιση πωλήσεων επεκτάθηκε ούτως ώστε να δίνει πολύ μεγαλύτερη έμφαση στους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

### **Στάδιο Ωριμότητας**

Πόλλα τμήματα του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων στην Ελλάδα βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας. Τα ξενοδοχεία, οι ταβέρνες, οι επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων καθώς και οι επιχειρήσεις παροχής διαμονής είναι τέσσερα παραδείγματα. Αυτό που χαρακτηρίζει το στάδιο αυτό είναι μια επιβράδυνση στο ρυθμό της αύξησης των πωλήσεων. Υπάρχουν καταστάσεις υπερχωρητικότητας. Η υπερβολικά μεγάλη προσφορά προσπαθεί να δελεάσει και να κερδίσει μια υπερβολικά μικρή ζήτηση. Ένας οργανισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει τρεις στρατηγικές αν θέλει να διατηρήσει την αύξηση των πωλήσεων του κατά την διάρκεια του σταδίου της ωριμότητας:

**A. Στρατηγική τροποποίησης της αγοράς** ( Market modification strategy). Ο οργανισμός επιδιώκει να κερδίσει τους πελάτες των ανταγωνιστών του, προσθέτει νέες στοχευμένες αγορές ή προσπαθεί να μετατρέψει μη-χρήστες σε χρήστες. Άλλα μέτρα που μπορούν να παρθούν είναι η ενθάρρυνση της συχνότερης χρήσης ή της μεγαλύτερης χρήσης ανά πραγματοποιηθείσα αγορά ή την δημιουργία νέων και πιο ποικίλων χρήσεων. Τα προγράμματα αεροπορικών εταιρειών και των ξενοδοχείων αλλά και οι διαφημίσεις των αλυσίδων γρήγορου φαγητού είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της στρατηγικής.

**B. Στρατηγική τροποποίησης του προϊόντος** ( Product modification strategy). Η ουσία της προσέγγισης αυτής είναι η ανανέωση των υπηρεσιών ή των προϊόντων του οργανισμού, ώστε να τα κάνει καλύτερα. Οι αεροπορικές εταιρείες για παράδειγμα, βάφουν, βγάζουν φανταχτερά λογότυπα, αλλάζουν συνεχώς τις στολές του προσωπικού και πραγματοποιούν παιχνίδια στις αίθουσες αναμονής. Τα ξενοδοχεία αντίστοιχα προσπαθούν να κρατήσουν τους πελάτες τους ξέγνοιαστους και ευχαριστημένους και να μην βαρεθούν κατά την διάρκεια της παραμονής τους εκεί. Θυρωροί, όροφοι και σαλόνια για τα ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων, ταχύτατες διεκπεραιώσεις είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που προσθέτουν. Αυτό συμβαίνει σε οργανισμούς και επιχειρήσεις που επί σειρά ετών παρουσίαζαν – προσέφεραν το ίδιο προϊόν/υπηρεσία με αναλλοίωτο.

**Γ. Στρατηγική τροποποίησης του μείγματος μάρκετινγκ** (Marketing mix modification strategy). Οι πωλήσεις μπορούν να τονωθούν με την αλλαγή του μείγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία που αντιμετωπίζουν ώριμες αγορές, πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην εύρεση νέων καναλιών διανομής, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες, γραφεία οργάνωσης ομαδικών ταξιδίων ή άλλους οργανωτές. Τα εστιατόρια μπορούν να χρησιμοποιήσουν κουπόνια και άλλα μέσα προώθησης των πωλήσεων για να αυξήσουν τα μεγέθη τους. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να απασχολήσουν εξουσιοδοτημένους ή “εξωτερικούς” πράκτορες πωλήσεων για να φέρουν περισσότερες δουλειές. Οι Ε.Ο.Τ. αντίστοιχα μπορούν να ανανεώσουν το διαφημιστικό τους μήνυμα, στοχεύοντας τμήματα της αγοράς που μπορούν να αυξήσουν το μερίδιό τους, να προσελκύσουν επενδύσεις συγκεκριμένου τύπου ( μαρίνες ) μέσω διαφόρων μεθόδων και εν γένει να ανανεώσουν τον τρόπο που βλέπει ο τουρίστας την χώρα και το προϊόν τους που προβάλλεται.

## **Στάδιο Παρακμής**

Όταν οι πωλήσεις των υπηρεσιών τι μπορούμε να κάνουμε; Υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές λύσεις πέρα από το οριστικό κλείσιμο της επιχείρησης ή την παύση της υπηρεσίας. Οι περισσότεροι ειδήμονες του μάρκετινγκ συστήνουν τη μείωση των εξόδων και το “άρμεγμα” της επιχείρησης ή του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς οι πωλήσεις μειώνονται. Οι Ε.Ο.Τ. όταν ένα προϊόν που προβάλουν δείχνει ότι φτάνει στο στάδιο της παρακμής έχουν μια εναλλακτική λύση που προσφέρει πολλά θετικά. Να προβάλουν ένα άλλο είδος προϊόντος που έχει η χώρα καθώς και τις περιοχές της χώρας που το προσφέρουν όπως για παράδειγμα από τον μαζικό τουρισμό του all inclusive να περάσουμε στον θαλάσσιο τουρισμό και την αύξηση των χρηματικών εισροών στη χώρα.

### **Συμπεράσματα**

Παρόλο που οι Ε.Ο.Τ. δεν μπορούν να χαρακτηριστούν αμιγώς επιχειρήσεις, έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν τις εξελίξεις μέσω των διαφημιστικών εκστρατειών και της προβολής που κάνουν. Ο Ε.Ο.Τ. επηρεάζει εν μέρει την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων μέσω των τιμών που έχει ορίσει για κάθε κατηγορία καταλύματος σαν μέγιστη και ελάχιστη. Εδώ δεν μπορούν να γίνουν πολλές παρεμβάσεις από την πλευρά της επιχείρησης αφού και το προϊόν που πωλείται είναι συνήθως γνωστό αλλά και ο ανταγωνισμός καθώς και οι διεθνείς οικονομικές συνθήκες δεν αφήνουν περιθώρια. Ο Ελληνικός Ε.Ο.Τ. μπορεί στην παρούσα φάση να επενδύσει στις ανδυόμενες αγορές όπως την Ρωσία όπου το προϊόν μας σε συνδυασμό με την σχετικά παρθένα αγορά και την ζήτηση που υπάρχει, μπορεί να κερδίσει μεγάλο μέρος της αγοράς με συγκριτικά μικρότερο κόστος.

## 9. Τουριστική Διαφήμιση

Η τουριστική διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο και πολύ σημαντικό κομμάτι των δραστηριοτήτων του Ε.Ο.Τ. Είναι ο πλέον συνηθισμένος τρόπος για να πληροφορηθεί και να γνωρίσει η αγορά στόχος για το προϊόν μας.

**Τι είναι η διαφήμιση;**

**Η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής ενημέρωσης που πληροφορεί τον κόσμο για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες και που πληρώνεται από ορισμένο χορηγό για αυτό το σκοπό.**

**Η διαφήμιση είναι τόσο διαδεδομένη ώστε οι περισσότεροι άνθρωποι τη δέχονται τώρα σαν τακτικό μέρος του περιβάλλοντος τους.**

Το περιεχόμενο, το μέγεθος ή το μήκος, ο τρόπος παρουσίασης, η επιλογή των μέσων και ο συγχρονισμός του μηνύματος ελέγχονται από την επιχείρηση ή τον χορηγό (στην περίπτωση μας τον Ε.Ο.Τ) που πληρώνει για την διαφήμιση.

Σύμφωνα με την “Τουριστική Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις” της κ. Αυγελή:

Τι είναι διαφήμιση;

- Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης υπηρεσιών, αγαθών ή ιδεών από κάποιο χορηγό.
- Διαφήμιση είναι μορφή μαζικής πώλησης που φτάνει σε εκατομμύρια άτομα καθημερινά.
- Διαφήμιση είναι μια μορφή προπώλησης, που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης: να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη.
- Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο, που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή.
- Διαφήμιση είναι ένας τρόπος να κρατήσουμε τους καταναλωτές ενήμερους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα αγοραστή. Αυτό που περιμένουμε από το διαφημιστικό μήνυμα, είναι να προκαλέσει αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται. Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας που δεν υπάρχει διάλογος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο αν βασίζεται σε έρευνες αγοράς που αφορούν τα κίνητρα των καταναλωτών.

Η τουριστική διαφήμιση, μεταξύ άλλων δημοσιουργεί πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης, σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού μας προϊόντος. Προϋποθέτει επίσης οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση, έχοντας την δυνατότητα να διακινεί εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών, να μειώνει ακόμα και τις τιμές, λόγω του μεγαλύτερου όγκου προσφοράς. Επίσης διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες, νέες ιδέες και νέες δυνατότητες.

Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ, είναι αναμενόμενο ότι στο γενικότερο σχεδιασμό μάρκετινγκ, θα πρέπει να περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία που αφορούν την διαφήμιση όπως:

- Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης
- Προσδιορισμός των στόχων της διαφήμισης
- Επιλογή των διαφημιστικών μηνυμάτων
- Χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για τους στόχους και τα μηνύματα που έχουν επιλεγεί.

Είναι γεγονός ότι το τμήμα της διαφήμισης έχει την δυνατότητα να επηρεάσει τη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής μάρκετινγκ. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινήσει τον πελάτη-τουρίστα να προχωρήσει στην αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας. Άρα η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και στόχος της η πώληση.

Η διαφήμιση καλό θα ήταν να είναι πρωτότυπη και μοναδική, οπωσδήποτε όμως θα πρέπει να είναι χρήσιμη και συγκεκριμένη. Να είναι δηλαδή κατανοητή, πειστική, αντιληπτή, αναγνωρίσιμη και προτροπική.

Η δουλειά του διαφημιστή είναι να καταφέρει να περάσει το μήνυμα στο κοινό. Αντίθετα, η δουλειά του Ε.Ο.Τ. είναι να εξηγήσει στον διαφημιστή τα πλεονεκτήματα που έχουν τα τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες του σε σχέση με των ανταγωνιστών του.

## **1) Τα διαφημιστικά μέσα**

Τα διαφημιστικά μηνύματα, παρουσιάζονται στο κοινό μέσα από τα Μέσα Ενημέρωσης. Υπάρχουν τρεις κύριοι τύπου μέσων:

1. Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κλπ)
2. Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Ίντερνετ κλπ)
3. Τα οπτικά μέσα (αφίσες, πινακίδες, σήματα κλπ)

Συλλογικά αυτά τα τρία είδη αναφέρονται σαν Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που σημαίνει ότι είναι τα βασικά μέσα που φτάνουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Έχει τεθεί ωστόσο το ερώτημα αν το μέσο προέχει του μηνύματος ή το μήνυμα προέχει του μέσου. Η απάντηση είναι ότι ο άριστος συνδυασμός των δυο είναι το ζητούμενο μας.

Οι Ε.Ο.Τ. σαν διαφημιστικά μέσα χρησιμοποιούν κυρίως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το Διαδίκτυο, εκθέσεις, σήματα και αφίσες. Το κάθε μέσο έχει το δικό του κοινό ειδικό ή γενικό.

## **Αποτελεσματικότητα των μέσων στον τουριστικό χώρο**

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν την δυνατότητα να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και να περάσουν το μήνυμα τους. Εάν εξετάσουμε τα πλεονεκτήματα των τεχνικών μέσων, δηλαδή εικόνα, ήχο, κίνηση, διάλογο κ.λ.π., ενδείκνυται η τηλεόραση, κάτι που παρουσιάζουν άλλωστε και οι στατιστικές έρευνες που έχουν γίνει.



Ωστόσο, υπάρχουν δυο βασικές αδυναμίες που έχει η τηλεόραση:

1. Δεν μπορούν να μεταδίδονται μεγάλης διάρκειας διάλογοι και μηνύματα.
2. Δεν μπορούν να μεταδίδονται λεπτομέρειες, διότι αυξάνεται το κόστος. (η πώληση βασίζεται στις λεπτομέρειες)

Προέχει πάντα η αποτελεσματικότητα των μέσων, σε συνδυασμό με την: Εμβέλεια, Συχνότητα, Χρονική Συμμετοχή, Επίδραση, Αναγνωσιμότητα, Ακροατικότητα, Θεαματικότητα.

## 2) Επιλογή των Διαφημιστικών Μέσων

Είναι πολύ σημαντικό να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία, έτσι ώστε να επιλέξουμε τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα. Είναι αναμφισβήτητα αναγκαίο τα κονδύλια μας να τα αξιοποιήσουμε με ένα άψογο σε ουσία και περιεχομένο διαφημιστικό τουριστικό πρόγραμμα.

Βασικές προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση του προγράμματος είναι:

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

Το κοστολόγιο για το κάθε διαφημιστικό μέσο, ο αριθμός των προγραμμάτων, όπως και οι καταχωρήσεις είναι ένα θέμα το οποίο κρίνεται με υποκειμενικά κριτήρια, μια που το κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα που θα χαρακτηριστεί ως δυναμικό προϋποθέτει:

- Χρήματα
- Έρευνα
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων
- Ειδική ομάδα που υπολογίζει την συχνότητα προσέγγισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, η λήψη απόφασης είναι ιδιαίτερα δύσκολη και σημαντική, έτσι ώστε να υπάρξει αποτελεσματικότητα από την χρήση της τουριστικής διαφήμισης.

Αυτό που θα πρέπει να μας ενδιαφέρει ουσιαστικά είναι πόσα άτομα θα καταφέρουμε να προσεγγίσουμε από την αγορά-στόχο με το συγκεκριμένο μέσο που έχουμε επιλέξει, όπως επίσης και πόσο θα μας στοιχίσει αυτή η προσέγγιση-προσέλκυση τουριστών-πελατών.

## Διαφημιστικά Μέσα

### Ραδιοτηλεοπτικά Μέσα

Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα θεωρούνται εφήμερα και συγχρόνως επιθετικά. Το πλεονέκτημα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης είναι ότι έχουν την δυνατότητα και την ικανότητα να δημιουργούν εικόνες τις οποίες οι ακροατές και οι τηλεθεατές αντίστοιχα, συγκρατούν και θυμούνται. Η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος βοηθάει προς αυτή την κατεύθυνση, μια που υπενθυμίζει και βοηθάει τον τηλεθεατή-ακροατή να συγκρατεί το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα για ακόμα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

### A) Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο διαφήμισης, παρά το γεγονός ότι συνήθως η τηλεόραση κρατάει περισσότερο το ενδιαφέρον και την προσοχή του θεατή. Χρησιμοποιώντας όμως το ραδιόφωνο και με κάποιο λογικό κόστος, ένας Ε.Ο.Τ. μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το ραδιόφωνο το προτιμούν μερικοί μεγάλοι και πολλοί μικροί διαφημιστές. Οι περισσότερες ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι μάλλον απλές και άλλες παρουσιάζουν απλά το ηχητικό κομμάτι μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

Είναι γεγονός ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να δώσει δημιουργικότητα και πρωτοτυπία, λόγω του ότι δίνει την ευκαιρία στον ακροατή να παίξει τη διαφήμιση στο μυαλό του και να διεγείρει τη φαντασία του. Το ραδιόφωνο όπως και το περιοδικό, δίνει την ευκαιρία να ακουστεί το μήνυμα σε ένα ειδικό κοινό.

Αυτό συμβαίνει γιατί πέρα από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς γενικού ενδιαφέροντος, υπάρχουν και ραδιοφωνικοί σταθμοί που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προγράμματα όπως έντεχνη ή κλασική μουσική, αθλητικοί κ.λ.π.

Κάθε ραδιοφωνικός σταθμός έχει και το δικό του ακροατήριο. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ακροατές ενός ραδιοφωνικού σταθμού, που θεωρούν ότι τα προσφερόμενα προϊόντα-υπηρεσίες τους ενδιαφέρουν περισσότερο και αποτελούν μέρος του μεριδίου αγοράς τους.

Είναι γεγονός ότι η πορεία της εξέλιξης των τουριστικών μετακινήσεων είναι ένας μάλλον αστάθμητος παράγοντας. Η ταξιδιωτική μόδα αλλάζει, με αποτέλεσμα ακόμα και οι ειδικοί του χώρου να μην γνωρίζουν με βεβαιότητα τις εξελίξεις για τα επόμενα πέντε χρόνια. Καταβάλλεται λοιπόν μια προσπάθεια να εντοπιστούν όλες εκείνες οι μεταβλητές που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά την τουριστική ζήτηση και προσφορά σε ένα διεθνές ετρωπαϊκό πλαίσιο, με την βοήθεια του διαφημιστικού τουριστικού προγράμματος.

Η δομή του τουριστικού προγράμματος θα πρέπει να μεταφέρει μηνύματα από τον τουριστικό χώρο στο καταναλωτικό κοινό, έχοντας σαν στόχο την γνωστοποίηση των προσφορών που αφορούν τουριστικούς οργανισμούς, ξενοδοχεία και άλλους τουριστικούς φορείς με συναφείς δραστηριότητες.

## **B) Τηλεόραση**

Η τηλεόραση είναι ένα από τα πλέον αναπτυσσόμενα διαφημιστικά μέσα στον επιχειρηματικό χώρο, ίσως το κυριότερο μέσο διαφήμισης, είναι όμως και το πιο ακριβό, μια που η διαφημιστική δαπάνη είναι υψηλότερη από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Ένα διαφημιστικό μήνυμα ενός λεπτού, σε ώρα υψηλής τηλεθέασης και σε εθνικό δίκτυο μπορεί να είναι πραγματικά πολύ ακριβό. Μια πλήρης λοιπόν τηλεοπτική καμπάνια μπορεί να κοστίσει στον Οργανισμό ένα υπέρογκο ποσό. Αποτελεί κοινή διαπίστωση όμως, ότι η τηλεόραση αν και ακριβότερη, είναι κυρίαρχη μεταξύ των άλλων μέσων σε ότι αφορά την υποβολιμότητα, την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητα.

Το συγκεκριμένο μέσο επηρεάζει έντονα τις αισθήσεις του θεατή, μια που οτιδήποτε διαφημίζεται κατευθύνεται άμεσα στο σαλόνι του τηλεθεατή.

Διεισδύει δηλαδή στην ιδιωτική σφαίρα του θεατή.

Η τηλεόραση προσφέρει οπτικά και ηχητικά στοιχεία, τα οποία ως ένα αλληλοσυμπληρούμενο σύνολο, έχουν ως αποτέλεσμα οτ ότι ο θεατής βλέπει και ακούει τη δράση. Ο συνδυασμός των χρωμάτων, των κινήσεων και των διαλόγων υπερτερεί από κάθε άλλο μέσο.

Επιπλέον παράγοντες που επιδρούν θετικά είναι η κινητικότητα, ο τρόπος ομιλίας, η μουσική, ο θόρυβος και τα εναλλασσόμενα χρώματα.

Για παράδειγμα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού προβάλλει τα θετικά και μοναδικά στοιχεία που έχει το τουριστικό προϊόν μας, όπως φιλοξενία, τρόπο ζωής, αρχαιολογικούς χώρους, πολιτιστικά δρώμενα κ.λ.π.

Εάν η τηλεόραση χρησιμοποιηθεί σωστά και με τον κατάλληλο τρόπο, μπορεί να δημιουργήσει και να αφήσει τις καλύτερες δυνατές εντυπώσεις στον θεατή από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Λόγω όμως του μεγάλου κόστους στις πλήρης δαιφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση και κυρίως στα εθνικά δίκτυα αυτές γίνονται σε ένα όχι και τόσο μεγάλο βαθμό.

## **Έντυπα Μέσα**

Πέρα από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα υπάρχουν και τα έντυπα μέσα. Τα μέσα αυτά έχουν διαφορετική χρήση το καθένα (περιοδικά, αφίσες κ.λ.π.) και συνήθως προσφέρονται σε συνδυασμό με την προβολή στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα κατά την διάρκεια της καμπάνιας. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούν συνήθως οι Ε.Ο.Τ.

### **A) Περιοδικά**

Η προσφορά της υπηρεσίας του τύπου και η πολυδιάστατη ψυχαγωγική προσέγγιση του, φέρνουν πιο κοντά ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστικού κοινού, όπου ο συνδυασμός εικόνας και χρώματος, μεταξύ άλλων, εφοδιάζουν τον αναγνώστη με άπειρες διαφημιστικές πληροφορίες και μηνύματα. Συνήθως οι τουριστικοί οργανισμοί είναι πολύ προσεκτικοί στις καταχωρήσεις τους, συνδυάζοντας ένα κείμενο το οποίο θα προκαλέσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, με κάποιες όμορφες φωτογραφίες.

Η τουριστική διαφήμιση στα περιοδικά θα πρέπει να είναι λειτουργική, έτσι ώστε να πληροφορεί και να γνωστοποιεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Σημαντικό ρόλο για τις διαφημιστικές καταχωρήσεις παίζουν παράγοντες όπως το προφίλ των αναγνωστών, η κυκλοφορία, οι τιμές κ.λ.π. Τα περιοδικά παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον σε ότι αφορά την διαφήμιση στην τουριστική βιομηχανία. Έχουν μεγαλύτερο κύκλο ζωής από τις εφημερίδες λόγω του ότι είναι μικρότερα σε μέγεθος, τυπώνονται σε καλύτερης ποιότητας χαρτί και οι αναγνώστες συνηθίζουν να τα κρατάνε για αρκετά μεγάλα χρονικά διαστήματα πριν τα πετάξουν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των περιοδικών εκδίδονται ανά μήνα, αν και υπάρχουν και αρκετά περιοδικά που εκδίδονται ανά δεκαπενθήμερο ή ανά δίμηνο. Το βασικό χαρακτηριστικό ενός περιοδικού είναι ο βαθμός ειδικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει. Υπάρχουν περιοδικά για κάθε είδους ειδικό ενδιαφέρον. Πολλοί Ε.Ο.Τ. εκδίδουν το δικό τους περιοδικό με θέματα και παρουσιάσεις από την χώρα τους και τα τουριστικά προϊόντα και τις τουριστικές περιοχές που έχουν. Αυτά τα περιοδικά τα διαβάζει ειδικό κοινό όπως tour operators, επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του

τουρισμού κ.α. Πολλές φορές έχουν πληροφορίες για ξενοδοχεία, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές γραμμές, συνταγές από την εθνική κουζίνα κ.α.

## **B) Εφημερίδες**

Οι εφημερίδες μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες:

- Σε αυτές που καλύπτουν τον εθνικό χώρο ενός κράτους
- Σε αυτές που είναι μικρότερης εμβέλειας (τοπικές)

Ακόμη μια σημαντική κατηγοριοποίηση θα μπορούσε να είναι η εξής:

- Ημερήσιες εφημερίδες
- Εβδομαδιαίες εφημερίδες

Η σπουδαιότητα για την τουριστική διαφήμιση εξαρτάται από την κυκλοφορία και την αναγνωσιμότητα. Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση μέσω της εφημερίδας παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Με μια σωστή καταχώρηση, στο σωστό χρόνο και στην κατάλληλη εφημερίδα, ο διαφημιζόμενος μπορεί να αποκομίσει σημαντικές ωφέλειες. Βασική προϋπόθεση για τη διαφήμιση στο συγκεκριμένο μέσο είναι η επανάληψη.

Είναι γεγονός ότι η ημερήσια εφημερίδα έχει πολύ μικρό κύκλο ζωής. Οι αναγνώστες αγοράζουν καθημερινά εφημερίδες και τις πετούν με την ίδια συχνότητα. Για παράδειγμα αν ο Ε.Ο.Τ. θελήσει να διαφημίσει μια νέα τουριστική περιοχή της χώρας του είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσει μια ημερήσια μεγάλης εμβέλειας και αναγνωσιμότητας εφημερίδα ώστε να φτάσει το μήνυμα του στο μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό του κοινού της χώρας στην οποία απευθύνεται.

Οι εφημερίδες αυτές στις κυριακάτικες εκδόσεις τους που είναι πιο πλούσιες, πολλές φορές περιλαμβάνουν ειδικά ένθετα αφιερωμένα σε διάφορα θέματα, όπως ταξίδια, διασκέδαση κ.α. Τέτοιου είδους μέσα χρησιμοποιούνται αρκετές φορές από τους Ε.Ο.Τ. γιατί κάποιος που διαβάζει το ένθετο, πάει να πει ότι ενδιαφέρεται για τα ταξίδια και θέλει να μάθει πληροφορίες που αφορούν προορισμούς, τιμές κ.α.

## **Γ) Η ταξιδιωτική μπροσούρα**

Εξαιτίας της φύσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας, μπορούν να δημιουργηθούν μερικοί σχετικά φτηνοί μηχανισμοί, για να πιάσουν έστω και για λίγο κάποια από τα χαρακτηριστικά και αποτελέσματα αυτής της εμπειρίας. Ο μηχανισμός που δημιουργήθηκε είναι η ταξιδιωτική μπροσούρα.

Κάθε Ε.Ο.Τ. εκδίδει ταξιδιωτικές μπροσούρες. Πρόκειται για πολύχρωμα φυλλάδια πολλές φορές, τα οποία περιγράφουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που προβάλλουν. Οι μπροσούρες αυτές και τα φυλλάδια, μοιράζονται κατά κύριο λόγο σε tour operators, ταξιδιωτικά πρακτορεία, επιχειρηματίες ώστε ο τυχόν ενδιαφερόμενος τουρίστας να μπορεί να τα δει και να εκδηλώσει το ενδιαφέρον-περιέργεια για να επισκεφτεί τον προορισμό που είδε. Για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες η μπροσούρα αποτελεί εργαλείο δουλειάς ενώ για αυτούς που θα ταξιδέψουν είναι μια υπόσχεση για τις εμπειρίες που θα ζήσουν.

## **Δ) Υπαίθρια διαφήμιση**

Η υπαίθρια διαφήμιση μετουσιώνεται σε αφίσες και επιγραφές. Παρουσιάζει μια δυναμική εξέλιξη και αρκετά αποδοτική πορεία. Είδη της είναι:

- Μόνιμες επιγραφές σε στέγες και οικόπεδα
- Κινητή διαφήμιση
- Διαφήμιση σε σταθμούς, μετρό, λεωφορεία κ.λ.π.
- Διαφήμιση στα γήπεδα
- Αεροπορική διαφήμιση

Συνηθέστερες είναι οι αφίσες που εκδίδονται κάθε χρόνο από τους Ε.Ο.Τ. και μπαίνουν σε σταντ για αφίσες και σε λεωφορεία.

### 3) Το slogan

**Η δομή του slogan δεν εκφράζει πλήρως μια πρόταση ή ένα κείμενο ή ένα πλήρες νόημα, έχει όμως την δύναμη να συνενώνει και να μεταφέρει το κοινωνικό σύνολο σε ένα κοινό παρονομαστή.**

Η σημασία του για την τουριστική διαφήμιση είναι πολύ μεγάλη, λόγω του ότι υπάρχει ιδιαιτερότητα, δύναμη έκφρασης, εντύπωση και ευστοχία για το τουριστικό προϊόν. Είναι επίσης σημαντικό η έννοια του slogan να λειτουργεί σωστά και επίκαιρα. Για παράδειγμα το τελευταίο slogan του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού που προβλήθηκε στην Αγγλία και την Αμερική: Greece, a masterpiece you can afford.

Η δομή του θα πρέπει να είναι άρτια, διότι από τον τρόπο έκφρασής του θα πρέπει να διαφαίνεται η ευκολία στην προφορά, η θετικότητα, η διάρκεια, η απομνημόνευση, η απόδοση της πραγματικότητας κ.λ.π.

### Το τουριστικό διαφημιστικό μήνυμα

Οι ακόλουθοι παράγοντες καθορίζουν το εάν ένα μήνυμα είναι διαφήμιση:

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

Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πιθανών πελατών.

Χρησιμεύει ως μέσο γνωστοποίησης στους τουρίστες και υποψήφιους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος της χώρας του Ε.Ο.Τ. και το τουριστικό προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος εξυπηρέτησης των τουριστών. Μέσω της διαφήμισης οι τουρίστες μπορούν να μάθουν πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν μιας χώρας χωρίς να χρειαστεί να την επισκεφτούν πρώτα. Η διαφήμιση επιδιώκει να πληροφορεί τους ανθρώπους για το κάθε τι. Ενθαρρύνει τους ανθρώπους να τηλεφωνήσουν, να δουν, να αγοράσουν, να πληροφορηθούν και να εξετάσουν την πιθανή αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης τη επικοινωνίας είναι το μήνυμα. Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο, που μόνο έτσι μπορεί να δεισδύσει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Όλα αυτά φυσικά γνωστοποιούνται με γνώμονα τη μεγαλύτερη ωφέλεια, την άριστη

ποιότητα και προπάντων πιο συμφέρουσα τιμή σε σύγκριση με αυτή του ανταγωνιστή. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται με πολλούς τρόπους και πολλά μέσα: οπτικά, ακουστικά και οπτικοακουστικά.

## **Η ιδιότητα του διαφημιστικού μηνύματος**

Αυτό που γνωρίζουμε είναι ότι ο θεατής-αναγνώστης-ακροατής δεν αυτοσυγκεντρώνεται για το μήνυμα, ούτε προσπαθεί να συγκρατήσει κάποια εύστοχη φράση την οποία θα χρησιμοποιήσει άμεσα στο μέλλον. Εάν ο πελάτης πεισθεί από το διαφημιστικό μήνυμα, τότε όντως περιμένει όμορφες διακοπές με ανέσεις, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, άψογη συμπεριφορά φιλοξενίας, επικοινωνία, καθαρό περιβάλλον κ.λ.π.

Για να έχει όμως το διαφημιστικό μήνυμα πιο αποτελεσματική ανταπόκριση στην ανθρώπινη ψυχή, δηλαδή στο υποσυνείδητο, χρησιμοποιεί κάθε ψυχολογικό τρικ. Η πορεία όμως του τουριστικού μηνύματος, αναγκαστικά ακολουθεί και τις εξελίξεις του παγκόσμιου τουριστικού πλαισίου, σε συνδυασμό πάντα με την εκάστοτε προσφορά. Φυσικά εξαρτάται και από άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως οικονομικούς, δημογραφικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς.

Για να εδραιωθεί το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός. Πριν από τη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, γίνεται ο εντοπισμός διαφόρων μεταβλητών που θα είχαν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την εκάστοτε τουριστική ζώνη, έτσι ώστε η προσφορά των υπηρεσιών για τους χρήστες του τουριστικού πακέτου να διαμορφωθεί με σοβαρότητα.

Πριν από τη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, γίνεται ο υπολογισμός και ο εντοπισμός διαφόρων μεταβλητών που μπορεί να επηρεάσουν την εκάστοτε τουριστική ζώνη, έτσι ώστε η προσφορά των υπηρεσιών για τους χρήστες του τουριστικού πακέτου να διαμορφωθεί με σοβαρότητα.

Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό και ουσιαστικά θα πρέπει να διαπεράσει το υποσυνείδητο.

Ο τρόπος πληροφόρησης ή υποβολής είναι άμεσος και εξασφαλίζει το ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Το υποκείμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα από το οποίο διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλληλα, καθημερινά, χιλιάδες μηνύματα. Μέσα στο 24ωρο το μυαλό φιλτράρει αυτά τα δεδομένα με αποτέλεσμα το μυαλό να συγκρατεί μόνο τα κυριότερα. Για αυτό ακριβώς το λόγο το μήνυμα μας, πρέπει να αποτυπωθεί και να καταλήξει στην μνήμη.

## **Ο στόχος του διαφημιστικού μηνύματος**

- Να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με την δεδομένη ευκαιρία.
- Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, ακόμα και ειδικές προσφορές εποχιακού ή ετήσιου χαρακτήρα, έτσι ώστε το τουριστικό πακέτο να γίνεται πιο προσιτό γι'αυτούς που ενδιαφέρονται.
- Να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσίας, με τέτοιο τρόπο που να προδιαθέτει εμπιστοσύνη και ψυχολογικό ερέθισμα για την λήψη απόφασης της αγοράς του πακέτου.

## **Ο ρόλος της διαφήμισης στο μάρκετινγκ**

Για να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσουμε τι κάνει η διαφήμιση σα μέρος της όλης διαδικασίας του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες στην παροχή χρήσιμων οικονομικών αγαθών για τον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής μέχρι το τελικό άτομο ή χώρο όπου χρησιμοποιούνται αυτά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες. Συχνά χρησιμοποιούμε τον όρο προϊόν για να καλύψουμε τρία μεγάλα συστατικά αυτού που ο πωλητής έχει να προσφέρει: ένα καλό εμπόρευμα, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Έτσι ο όρος προϊόν πρέπει να ερμηνευτεί ευρύτερα ώστε να περιλαμβάνει σχεδόν οτιδήποτε παρέχει ο πωλητής για τους πιθανούς αγοραστές.

Είναι χρήσιμο να θεωρούμε το μάρκετινγκ σαν την οδό μέσω της οποίας, τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή ή την δημιουργία στην κατανάλωση. Σε όλη αυτή τη διαδρομή υπάρχουν άνθρωποι και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και που βοηθούν στην διακίνηση αυτών των προϊόντων (για παράδειγμα τουριστικά πρακτορεία).

Η διαφήμιση είναι μια από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία μεταξύ του πωλητή ενός προϊόντος και πολλών πιθανών αγοραστών.

## **Η διαφήμιση ως μορφή προώθησης**

Η διαφήμιση είναι ένα από τα τέσσερα κύρια μέσα προώθησης.

Προώθηση είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να καλύψει το συντόνισμό όλων των προσπαθειών του πωλητή να επικοινωνήσει με τους ενδεχόμενους πελάτες.

Ο κάθε οργανισμός σκόπιμα προσπαθεί να δώσει ένα μήνυμα σε αυτούς που πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν του.

Αυτό γίνεται μέσω της δημοσιότητας που γίνεται. Όταν για παράδειγμα ένας Ε.Ο.Τ. διαφημίζει ένα νέο προϊόν της χώρας του και αυτό αναφερθεί στις ειδήσεις, αποτελεί δημοσιότητα. Συνήθως η διαφήμιση ως μορφή προώθησης γίνεται μέσω ειδικών καναλιών και εκθέσεων ή συναντήσεων.

## **Στόχοι της τουριστικής διαφήμισης**

Η τουριστική διαφήμιση έχει στόχους που μπορούν να είναι και ποιοτικοί και ποσοτικοί. Συνήθως οι στόχοι αυτοί είναι δυο:

A) Αύξηση κύκλου εργασιών

B) Διατήρηση μεγεθών

Οι Ε.Ο.Τ. μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες προσπαθούν να πραγματοποιήσουν και τους δυο στόχους ανάλογα με την αγορά και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν τους στην συγκεκριμένη αγορά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε εδώ ότι πολλές διαφημιστικές καμπάνιες, έχουν υπενθυμιστικό χαρακτήρα μαζί με μερικά στοιχεία υποκίνησης και πρόκλησης ενδιαφέροντος.

## Συμπεράσματα

Η κοινωνία μας όπως έχει διαμορφωθεί η αγορά της, έχει στηριχτεί στην διαφήμιση ως μέσο γνωριμίας και προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τους υποψήφιους καταναλωτές. Οι Ε.Ο.Τ. , έχοντας αυτή τη γνώση, πραγματοποιώντας διαφημιστικές εκστρατείες, γνωστοποιούν ή υπενθυμίζουν ανάλογα στους υποψήφιους τουρίστες για την χώρα που εκπροσωπούν τα τουριστικά ή το τουριστικό προϊόν που έχουν.

Η σωστή διαφήμιση, μέσα από τα σωστά κανάλια, στο σωστό χρόνο και φυσικά στη σωστή αγορά, μπορεί να δώσει νέα και αναγκαία ώθηση σε ένα προϊόν όπως για παράδειγμα το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, που ενώ είναι γνωστό, κατέχει μερίδιο της διεθνούς αγοράς και προωθείται μέσα από τα επίσημα κανάλια, παρουσιάζει σημάδια γήρανσης και μείωσης μεριδίου στην αγορά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι εκεί που υπάρχει κρίση, υπάρχει και ευκαιρία.



## 10. Πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα συχνά παρεξηγημένο κομμάτι της προώθησης λόγω του τρόπου που εφαρμόζονται. Ιστορικά, οι δημόσιες σχέσεις ξεκινάνε από τα αρχαία χρόνια. Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί έμαθαν να εκμεταλεύονται προς όφελος τους όλες τις εκδηλώσεις που γίνονταν όπως, Συμπόσια, Ολυμπιακούς Αγώνες, Αγώνες στον Ιππόδρομο, γιορτές, επιγραφές, αναθύματα είναι ορισμένα στοιχεία που φανερώνουν την ύπαρξη των δημοσίων σχέσεων. Κατά την περίοδο της Αναγέννησης, το σημαντικότερο βήμα ήταν η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, που έδωσε μια τεράστια ώθηση. Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας έδωσε στις δημόσιες σχέσεις την μορφή που έχουν σήμερα. Κυρίως αναπτύχθηκαν στην Αμερική όπου οι συνθήκες ήταν πρόσφορες για κάτι τέτοιο.

### Σκοπός των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού και του καταναλωτικού κοινού, καθιερώνοντας με αυτόν τον τρόπο τον διάλογο.

- Παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το πρόγραμμα και τις εκδηλώσεις των Ε.Ο.Τ., των Νομαρχιών και των Δήμων.
- Μεταφέρουν στην διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τις αντιδράσεις του.

Είναι ιδιαίτερης σημασίας για έναν Ε.Ο.Τ. να λαμβάνει υπόψη του τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα του. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να επηρεάζει θετικά την κοινή γνώμη, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη η “κατάκτηση” της από το τουριστικό προϊόν της χώρας.

### Η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων

Υπάρχουν δυο κύριες σχολές στην θεωρία των Δημοσίων Σχέσεων, τις οποίες θα αναφέρουμε παρακάτω.

Η Αμερικάνικη σχολή θεωρεί ότι με τον όρο δημόσιες σχέσεις περιγράφουμε:

- Τις σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες που συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.
- Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθούν ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.
- Η ποιότητα και η κατανόηση των σχέσεων μιας επιχείρησης/οργανισμού με το κοινό

Η Γαλλική σχολή θεωρεί ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτούργημα το οποίο έχει σαν βάση:

- Τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας.
- Την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.
- Τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος

Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχει μια διάσταση στην οπτική γωνία των δυο σχολών με σαφείς διαφορές ως προς την πραγμάτωση των δημοσίων σχέσεων.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τί είναι Δημόσιες Σχέσεις που έχουν κοινά στοιχεία αλλά και διαφορές.

«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 (καταναλωτές, υπάλληλοι, μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται (οι ενέργειες του οργανισμού) στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία». Αμερικάνικη Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και την διατήρηση μιας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού». Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων

«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 συναλλάσσονται και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν την δραστηριότητα τους και να υποβοηθήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέρμα τους είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται από την οικονομική δραστηριότητα μέσα σε ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας» Louis Salleron (Γάλλος θεωρητικός)

«Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτουργήμα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέση ή επιθυμεί να σχετιστεί». Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων

### **Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων**

Η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορεί να έχουν διαφορετικά ή συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή των προβλημάτων, που κατά κανόνα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Μια ειδικότερη αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Παλαιότερα το κύριο μέλημα των επιχειρήσεων και των οργανισμών ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχει επίσης ως πρωταρχικό μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτή. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων έχει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Πρέπει να συντρέχει τους επικεφαλής σε οποιαδήποτε απόφαση, ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μια ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Λειτουργίες που επιτελεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει πέντε βασικές λειτουργίες, από τις οποίες δεν αποσκοπούν όλες στην άμεση στήριξη του προϊόντος:

- 1) Σχέσεις με τον Τύπο

Παρουσίαση ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση ή τον οργανισμό κάτω από μια πιο θετική γωνία.

#### 2) Δημοσιότητα προϊόντος

Χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι οι οποίες έχουν σαν άμεσο στόχο την δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.

#### 3) Εταιρική επικοινωνία

Πρωώθηση της κατανόησης του οργανισμού με εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες.

#### 4) Παρασκηνιακές ενέργειες

Επαφές με νομοθέτες και κυβερνητικούς αξιωματούχους οι οποίες έχουν σαν σκοπό την πρωώθηση ή ακόμα και την ακύρωση ενός νόμου ή μιας νομοθετικής ρύθμισης.

#### 5) Συμβουλευτικές υπηρεσίες

Παροχή συμβουλών στο μάρκετινγκ που αφορούν θέματα κοινού, όπως επίσης τη θέση και την εικόνα του οργανισμού ή της εταιρίας. Σ' αυτές τις υπηρεσίες περιλαμβάνεται και η παροχή συμβούλων σε περίπτωση που κάποιο προϊόν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα και υπάρχει έντονη αρνητική δημοσιότητα.

Συχνά υπάρχουν διαφωνίες μεταξύ των μάρκετινγκ μάντζερς και των ειδικών στις δημόσιες σχέσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή οι μάρκετινγκ μάντζερς είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στο κέρδος, ενώ αντίθετα τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων βλέπουν τη δουλειά τους να προετοιμάζει και να διαχέει επικοινωνίες. Αυτό όμως μπορεί να αλλάξει μια που πολλές εταιρείες και οργανισμοί στρέφονται στις δημόσιες σχέσεις με προσανατολισμό στην αγορά, με σκοπό να υποστηρίξουν την πρωώθηση της εταιρείας και του προϊόντος, αλλά και την δημιουργία εικόνας. Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις, οι δημόσιες σχέσεις για οικονομικά ζητήματα και οι δημόσιες σχέσεις με την κοινότητα, εξυπηρετούν ένα ειδικό χώρο, το τμήμα του μάρκετινγκ.

Συνεισφορά του τμήματος δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις στο μάρκετινγκ προχωρούν πέρα από τη δημοσιότητα και μπορούν να συνεισφέρουν στο:

### **Να βοηθήσουν στο λανσάρισμα νέων προϊόντων**

Για παράδειγμα, η προβολή της Κρητικής Διατροφής ως τουριστικό προϊόν μέσα από δράσεις που θα πραγματοποιήσει το τμήμα δημοσίων σχέσεων.

### **Να βοηθήσουν στην επανατοποθέτηση ενός ώριμου προϊόντος.**

Ως παράδειγμα θα πάρουμε ένα γνωστό τουριστικό προορισμό που έχει φτάσει στο στάδιο της ωρίμανσης του κύκλου ζωής του και το επόμενο είναι το στάδιο του κορεσμού, ενώ το τέλος έρχεται με το στάδιο της παρακμής που είναι το αμέσως επόμενο. Για να αποφευχθεί αυτό έτσι ώστε οι πωλήσεις να μην μένουν σταθερές, γίνεται επανατοποθέτηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διαφοροποιώντας ή προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά, στοιχεία και υπηρεσίες που θα

προκαλέσουν τον πιθανό τουρίστα – καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά και κατανάλωση του.

### **Να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντος**

Είναι πολλά τα παραδείγματα όπου μέσω των δημοσίων σχέσεων έχει ξαναδημιουργηθεί ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και για την επέκταση της κατανάλωσης τους. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένα από τα προϊόντα αυτά, όπου μέσω της δημοσιότητας για αγώνες ιστιοπλοΐας, λιμάνια προορισμούς και μαρίνες έχει ανανεωθεί το ενδιαφέρον για την μορφή αυτή του τουρισμού.

### **Να επηρεάσουν συγκεκριμένες ομάδες – στόχους**

Για παράδειγμα, η προσπάθεια της κ. Γκερέκου να χρησιμοποιήσει τον διάσημο ηθοποιό Τομ Χάνκς και την ελληνικής καταγωγής σύζυγο του, σε μια εκστρατεία για την διαφήμιση και την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό.

### **Να υπερασπιστούν προϊόντα τα οποία αντιμετωπίζουν δημόσια προβλήματα**

Όταν ένα προϊόν είναι προβληματικό και υπάρχει έντονη δυσφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση με διάφορους τρόπους και πρακτικές να σώσουν την εικόνα του.

### **Να δημιουργήσουν μια εικόνα με τέτοιο τρόπο που να έχει ευνοϊκή απήχηση στα προϊόντα της.**

Όταν ένας οργανισμός βγάζει προς τα έξω, προς το αγοραστικό κοινό μια σωστή εικόνα εμπιστοσύνης, είναι πιο πιθανό οι τουρίστες – καταναλωτές να προτιμήσουν τα προϊόντα του. Αυτό θα συμβεί λόγω του ότι έχουν ήδη σχηματίσει μια θετική εικόνα για τον οργανισμό και τα προϊόντα.

Οι μάρκετινγκ μάνατζερς στρέφονται όλο και περισσότερο στις δημόσιες σχέσεις καθώς η δύναμη της μαζικής διαφήμισης εξασθενεί λόγω του κόστους που συνεχώς αυξάνεται. Μια έρευνα που έγινε σε 286 Αμερικανούς μάρκετινγκ μάνατζερς, τα 3/4 από αυτούς δήλωσαν ότι οι εταιρείες στις οποίες εργάζονται χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις. Πηγή: Τουριστική Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις της κ.Αυγελή.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές σε ότι αφορά την δημιουργία επίγνωσης και γνώσης σε νέα αλλά και σε καθιερωμένα προϊόντα. Από άποψη κόστους, σε πολλές περιπτώσεις οι δημόσιες σχέσεις έχουν αποδειχτεί περισσότερο αποτελεσματικές από την διαφήμιση.

Στις μέρες μας οι δημόσιες σχέσεις χρειάζονται μεγαλύτερο προϋπολογισμό από παλιότερα. Είναι επίσης σημαντικό οι μάρκετινγκ μάνατζερς να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπειρία σε ότι αφορά την χρησιμοποίηση των πόρων για τις δημόσιες σχέσεις. Είναι σαφές ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν επίπτωση στην γνώμη και τις απόψεις του κοινού. Είναι συμφέρον για το προσωπικό, για παράδειγμα να δημιουργήσει μια ενδιαφέρουσα ιστορία, την οποία είναι πολύ πιθανό να αρπάξουν τα MME, πέρα από τα ειδικά κανάλια

επικοινωνίας του οργανισμού και να δώσουν έτσι μια προβολή που για να γινόταν με την μορφή διαφήμισης, θα κόστιζε πολλά εκατομμύρια.

## **Κυριότερα εργαλεία στις δημόσιες σχέσεις**

### **A) Έντυπο υλικό**

Χρησιμοποιείται από τους οργανισμούς για να προσεγγίσουν τις αγορές στόχους. Εδώ περιλαμβάνονται μπροσούρες, άρθρα, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά αλλά και οπτικό και ακουστικό υλικό.

Τα άρθρα γράφονται από ειδικούς του οργανισμού και έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν τους ενδεχόμενους τουρίστες της αγοράς στόχου. Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα περιοδικά χτίζουν την εικόνα των προϊόντων του οργανισμού, όπως και αναλαμβάνουν να μεταδώσουν σημαντικές πληροφορίες και νέα στις αγορές στόχους. Το οπτικό-ακουστικό υλικό, αν και κοστίζει πολύ ακριβότερα, αφήνει μεγαλύτερες εντυπώσεις. Εδώ περιλαμβάνονται, κασσέτες ήχου, ταινίες εικόνας και ήχου.

### **B) Εκδηλώσεις**

Οι Ε.Ο.Τ. πραγματοποιούν ειδικές εκδηλώσεις όπου τους δίνεται η δυνατότητα να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των αγορών στόχων σε νέα προϊόντα ή σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα της χώρας. Η δημιουργία των εκδηλώσεων αυτών πρόκειται για μια πολύ σημαντική τέχνη η οποία πάντα γίνεται από ειδικούς.

Στις εκδηλώσεις περιλαμβάνονται συνεντεύξεις Τύπου, σεμινάρια, εκθέσεις, διαγωνισμοί, χοροί, δεξιώσεις αλλά και η υποστήριξη σε δραστηριότητες που προάγουν ένα τουριστικό προϊόν της χώρας.

### **Γ) Ειδήσεις**

Ένα από τα βασικά και τα πλέον σημαντικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων είναι να βρίσκουν και να δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις για τον Ε.Ο.Τ. ή τις τουριστικές επιχειρήσεις που έχει υπό την επίβλεψη του. Η δημιουργία ειδήσεων απαιτεί δεξιότητα στην δημιουργία της ιστορίας, στην διεξαγωγή της σχετικής έρευνας ακόμα και στην συγγραφή ενός δελτίου Τύπου. Ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στην δημιουργία ειδήσεων.

Για να πεισθούν τα ΜΜΕ να αποδεχτούν τα δελτία Τύπου, να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις Τύπου και να τα παρουσιάσουν, ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να διαθέτει επίσης δεξιότητα στο μάρκετινγκ και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Θα πρέπει να κατανοεί την ανάγκη του Τύπου για ενδιαφέρουσες και επίκαιρες ιστορίες, όπως επίσης να συνειδητοποιεί πόσο σημαντικό είναι να παρουσιάζει καλογραμμένα κείμενα που έχουν την δύναμη να τραβήξουν την προσοχή. Είναι σημαντικό να κερδίσει την εύνοια των συντακτών και των δημοσιογράφων, έτσι ώστε να δώσουν όσο το δυνατόν περισσότερη και καλύτερη κάλυψη στον οργανισμό και τα δρώμενα του.

## **Δ) Ομιλίες**

Ένα άλλο εργαλείο είναι οι ομιλίες. Τα στελέχη του οργανισμού απαντούν σε ερωτήσεις των δημοσιογράφων ή συγκεκριμένου κοινού. Αυτές οι εμφανίσεις έχουν την δυνατότητα να αφήσουν μια θετική εικόνα. Έχει ιδιαίτερη σημασία, οι ομιλητές να επιλέγονται προσεκτικά και να χρησιμοποιούνται συντάκτες και εκπαιδευτές ομιλιών, οι οποίοι θα τους βοηθήσουν να βελτιώσουν την ομιλία τους μπροστά στο κοινό.

## **Ε) Κοινωνικές δραστηριότητες**

Πέρα από το επιχειρηματικό κομμάτι κάθε Ε.Ο.Τ. έχει το κοινωνικό. Κοινωνικές δραστηριότητες, όπως η δωρεά χρημάτων, η παροχή δωρεάν διαμονής σε ειδικές ομάδες του πληθυσμού κ.α. είναι από τα πλέον συνηθισμένα μέσα.

## **Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων**

Η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ είναι δύσκολο να μετρηθεί, γιατί χρησιμοποιείται μαζί με άλλα εργαλεία προώθησης. Η συνεισφορά τους είναι πιο εύκολο να αξιολογηθεί, αν χρησιμοποιηθούν πριν τεθούν σε λειτουργία τα άλλα εργαλεία.

Τα τρία πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων είναι:

### **1) Το πλήθος των εκθέσεων**

Το ευκολότερο μέτρο της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ είναι το πλήθος των εκθέσεων, που γίνονται μέσω των μαζικών μέσων. Οι αρθρογράφοι δίνουν στον πελάτη ένα ντοσιέ με αποκόμματα που δείχνουν όλα τα μαζικά μέσα ενημέρωσης που έγραψαν κάτι για το εκάστοτε προϊόν και μια περιληπτική δήλωση που θα μπορούσε να είναι: «Η κάλυψη μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης ανήλθε σε 3.500 μονόστυλα ειδήσεων και φωτογραφίες σε 350 έντυπα, σε 2.500 λεπτά ραδιοφωνικής εκπομπής σε 290 ραδιοφωνικούς σταθμούς και με ένα ακροατήριο της τάξης των 65 εκατομμυρίων ατόμων, καθώς και σε 660 λεπτά τηλεοπτικού χρόνου σε 160 τηλεοπτικούς σταθμούς με ένα ακροατήριο 91 εκατομμυρίων ατόμων. Το μέτρο της έκθεσης δεν είναι βέβαια πολύ ικανοποιητικό, γιατί δεν περιέχει καμμία ένδειξη για το πόσα άτομα διάβασαν, άκουσαν ή θυμήθηκαν πραγματικά το μήνυμα και τι σκέφτηκαν στην συνέχεια. Επίσης δεν περιέχει πληροφορίες για το ακροατήριο που πραγματικά προσεγγίστηκε.

### **2) Η μεταβολή στην επίγνωση, την κατανόηση, την στάση**

Ένα καλύτερο μέτρο από το προηγούμενο είναι η αλλαγή στην επίγνωση, την στάση και την κατανόηση που προκύπτει από την εκστρατεία των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, πόσα άτομα θυμούνται ότι άκουσαν την είδηση; Πόσα άτομα μίλησαν για αυτό σε τρίτους; Πόσοι άλλαξαν γνώμη όταν την άκουσαν;

Μέσα από την σύγκριση των μεγεθών πριν και μετά την εκστρατεία μπορούμε να ελέγξουμε αν επιτύχαμε τους στόχους μας και σε ποιο βαθμό, διορθώνοντας τυχόν λάθη σε κάποια μελλοντική εκστρατεία και γνωρίζοντας καλύτερα πλέον τον τρόπο που θα συμπεριφερθεί ενδεχομένως το κοινό.

### 3) Η συνεισφορά στις πωλήσεις και στα κέρδη

Ο αντίκτυπος που υπάρχει πάνω στις πωλήσεις και στα κέρδη είναι το πιο ικανοποιητικό μέτρο, σε περίπτωση φυσικά που μπορεί να μετρηθεί. Αν υπάρχουν στοιχεία για τις πωλήσεις και τα κέρδη πριν την εκστρατεία, η σύγκριση θα μας δώσει πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία, με τα οποία θα είναι εύκολο να κάνουμε συγκρίσεις και βγάλουμε συμπεράσματα.

### Η επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων

Όπως έχουμε προαναφέρει, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση των ανθρώπων. Η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων έχει σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης, διαλόγου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων. Ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων απευθύνεται προς τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στην μετάδοση πληροφοριών και μηνυμάτων για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και αλληλογνωμίας. Στην συνέχεια επιδιώκει τη συγκέντρωση πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων, τις οποίες μεταβιβάζει στο φορέα των δημοσίων σχέσεων. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων με αποτέλεσμα να αρχίσει ο διάλογος.

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι:

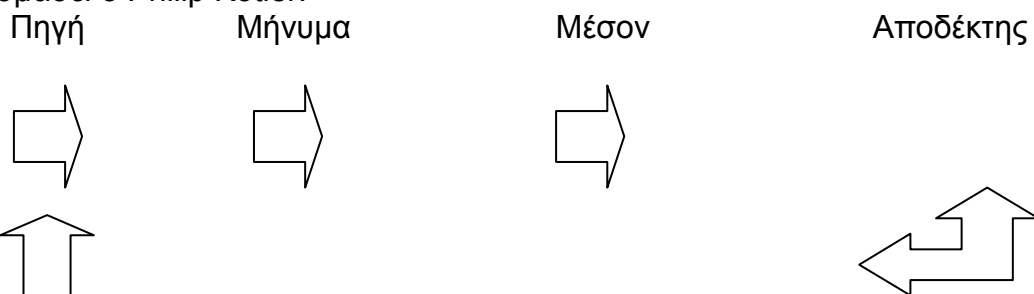
Η πηγή (πομπός ή αποστολέας)

Το μήνυμα

Το μέσο

Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης)

Μπορούμε να παρατηρήσουμε το μοντέλο επικοινωνίας όπως το έχει ονομάσει ο Philip Kotler.



Η διαδικασία αρχίζει από τον φορέα στην περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία. Η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά για παράδειγμα ένα νέο προϊόν ή τη βελτίωση ενός παλιού προϊόντος κ.λ.π. Στη συνέχεια το μήνυμα μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση του από το μέσο μαζικής ενημέρωσης που

έχει επιλεχθεί. Τέλος το μήνυμα φθάνει στον αποδέκτη, ο οποίος αφού το ερμηνεύσει, θα αντιδράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

### **Ανάλυση του μοντέλου επικοινωνίας**

Το μοντέλο επικοινωνίας μας δείχνει τη ροή των πληροφοριών των βασικών στοιχείων επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων επιδιώκουν την αποκατάσταση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ καταναλωτικού κοινού και οργανισμού.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε:

#### **Ποιός είναι ο φορέας του μηνύματος;**

Φορέας του μηνύματος, είναι ο εκάστοτε Ε.Ο.Τ. που θέλει να προβάλει ένα προϊόν, να δημοσιεύσει μια ιστορία κ.ο.κ.

#### **Τι θα πούμε**

Εδώ πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα τι θα πούμε και πότε θα το πούμε, να βρεθεί δηλαδή ο κατάλληλος χρόνος έτσι ώστε το μήνυμα να έχει τον ανάλογο αντίκτυπο και φυσικά με ποιό τρόπο θα πούμε το μήνυμα.

#### **Με ποιό μέσο**

Η επιλογή του μέσου είναι από τα βασικότερα προβλήματα και είναι σημαντικό να κάνουμε την σωστότερη επιλογή.

#### **Σε ποιόν απευθύνεται**

Για να έχει επιτυχία η επικοινωνία, είναι σημαντικό ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδέκτη, το περιβάλλον στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητες και τις ανάγκες του.

#### **Το αποτέλεσμα και την εντύπωση που προκάλεσε το μήνυμα στον αποδέκτη.**



## Συμπεράσματα

Οι δημόσιες σχέσεις είναι πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο που χρησιμοποιούν οι Ε.Ο.Τ. Η σωστή χρήση τους, που γίνεται από επαγγελματίες του χώρου των δημοσίων σχέσεων μπορεί να αλλάξει ενδεχόμενες εσφαλμένες αντιλήψεις που μπορεί να έχουν δυνητικοί τουρίστες της χώρας. Η προσοχή στο μεταδιδόμενο μήνυμα των δημοσίων σχέσεων την κάθε φορά, η σωστή επιλογή των ακροατών του μηνύματος, καθώς και η σωστή και ξεκάθαρη διατύπωσή του, αποτελούν τα σημεία κλειδιά για την επιτυχία. Ακόμη, πολύ σημαντικό ρόλο ενδέχεται να παίξει το φυσικό πρόσωπο που μεταδίδει το μήνυμα ή που έχει επιλεγεί από τον Ε.Ο.Τ. ως η φυσική υπόστασή του. Ηθοποιοί, τραγουδιστές, άνθρωποι των γραμμάτων, έχουν επιλεγεί πολλές φορές ως τέτοιοι με το σκεπτικό της μεγάλης απήχησης που έχουν στην κοινωνία.

## 11. Πολιτική της δημοσιότητας

Όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο για την Πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων, η δημοσιότητα, είναι επακόλουθο της άσκησης τους.

Είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε τον όρο δημοσιότητα. Η δημοσιότητα δεν είναι συνώνυμη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων αλλά αποτέλεσμα της άσκησης τους. Η δημοσιότητα χρησιμεύει για την πληροφόρηση της κοινής γνώμης. Σύμφωνα με τον H. Baus, «Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να κάνει το φως άξιο να φαίνεται. Η τέχνη της δημοσιότητας είναι η πράξη του να φαίνεται το φως». Εάν θέλουμε να δώσουμε ένα ορισμό στην δημοσιότητα θα μπορούσαμε να πούμε ότι: «Δημοσιότητα είναι κάθε πληροφορία που παρέχεται με τη μορφή είδησης και αποσκοπεί στην προώθηση των συμφερόντων ενός ατόμου, μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, μιας χώρας ή ενός θεσμού». Ή «Δημοσιότητα είναι η χωρίς χρήματα μεταβίβαση πληροφοριών, ειδήσεων, γεγονότων, νέων κ.λ.π., που μπορεί να αφορούν ένα προϊόν, μια επιχείρηση, ένα οργανισμό ή και ένα κράτος, προς τις κοινωνικές ομάδες ή προς το κοινό, με σκοπό την επίτευξη των στόχων τους».

Βασικό πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι ότι παρουσιάζεται σαν αυθεντική και φαίνεται να προκαλείται από τα ίδια τα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερος βαθμός αξιοπιστίας.

Σε ότι αφορά τη βασική διαφορά με την διαφήμιση, σύμφωνα με τον D. Einn, «στην διαφήμιση το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι να βρεθεί το μέσο με το οποίο θα φτάσουμε στο μεγαλύτερο μέρος του κοινού που μας ενδιαφέρει. Στην δημοσιότητα είναι να βρούμε τα νέα που ενδιαφέρουν περισσότερο τους εκδότες των μέσων δημοσιότητας».

Μπορούμε να ορίσουμε πέντε βασικές δραστηριότητες που έχουν σχέση και με τις δημόσιες σχέσεις αλλά και με τη δημοσιότητα περισσότερο:

- 1) Σχέσεις με τον Τύπο: Αυτές απαιτούν από τον οργανισμό να διατηρεί μια στενή λειτουργική σχέση με δημοσιογράφους και άλλους που έχουν σχέση με τα ΜΜΕ, με σκοπό να παράγεται ευνοϊκή δημοσιότητα σε κάθε διαθέσιμη ευκαιρία.
- 2) Δημοσιότητα του προϊόντος: Αυτή περιλαμβάνει την εφαρμογή τακτικών που έχουν ως σκοπό να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού για τα προϊόντα που εκπροσωπεί ο Ε.Ο.Τ., είτε με τη χρήση των ΜΜΕ είτε με κάποιον άλλο τρόπο.
- 3) Εταιρική (του οργανισμού στην προκειμένη περίπτωση) δημοσιότητα: Αναφέρεται στις προσπάθειες προβολής του ίδιου του οργανισμού, εσωτερικά ή εξωτερικά, για να δημιουργηθεί μια ευνοϊκή εικόνα που θα προβάλλεται.
- 4) Άσκηση πιέσεων: Αφορά τις ενέργειες που προορίζονται για την προώθηση κάποιου σκοπού. Για παράδειγμα για την υποστήριξη της κατασκευής μαρίνων υψηλών προδιαγραφών, μια ομάδα πίεσης μπορεί να συγκροτηθεί ώστε να επηρεάσει αποφάσεις ή να προδιαθέσει θετικά όσους λαμβάνουν τις αποφάσεις αυτές.
- 5) Συμβουλευτική: ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων, έχει και συμβουλευτικό ρόλο στα άτομα της διοίκησης ως προς τα δημόσια

θέματα, εσωτερική και εξωτερική εικόνα του οργανισμού αλλά και σε καταστάσεις που ίσως την επηρεάσουν. Τότε αναλαμβάνει να προτείνει ένα σχέδιο δράσης για να αντιμετωπιστούν τυχόν δυσμενείς εξελίξεις.

### **Κατάκτηση δημοσιότητας**

Αν υποθέσουμε ότι ο αντικειμενικός σκοπός μας είναι η δημιουργία δημοσιότητας για να αναπτυχθεί ευνοϊκή διάθεση στο προϊόν του οινoturισμού. Ποιός είναι ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό; Το πρώτο μέλημα ενός οργανισμού είναι να γνωστοποιήσει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες την ύπαρξη του προϊόντος του οινoturισμού. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να στηρίξουν την διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων δημοσιοποιώντας για παράδειγμα την εκδήλωση για την βράβευση των καλύτερων οινoturιστικών επιχειρήσεων. Νέες επιχειρήσεις και νέα προϊόντα δημιουργούνται κάθε μέρα σχεδόν, έτσι αυτό από μόνο του αποτελεί είδηση. Δουλειά του υπευθύνου των δημοσίων σχέσεων θα είναι ακριβώς αυτό το γεγονός, να αξίζει ως είδηση, ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον, επισκέπτες και να κερδίσει την κάλυψη από τα ΜΜΕ.

Η προσφορά δωρεάν οίνου των επιχειρήσεων θα φέρει κόσμο και οινόφιλους που ενδιαφέρονται για τον οινoturισμό ενώ η ταυτόχρονη χρησιμοποίηση μιας γνωστής προσωπικότητας για τις ανάγκες της βράβευσης, αυξάνει το ενδεχόμενο της κάλυψης από τα ΜΜΕ. Θα πρέπει να έχει κανείς πάντα στο μυαλό του ότι αυτό που αποτελεί είδηση για τον οργανισμό δεν ενδιαφέρει τον Τύπο στον μέγιστο βαθμό και ότι αυτή η είδηση θα συναγωνιστεί άλλες που πρέπει να καλυφθούν. Χρειάζεται κάτι που πραγματικά να τραβάει την προσοχή όπως μεγάλες αφίσες που να πληροφορούν για την βράβευση σε μια περίοδο πέντε ημερών πριν. Αυτό θα τραβήξει την προσοχή του κοινού αλλά και των ΜΜΕ. Το σημαντικό ωστόσο με την δημοσιότητα είναι ότι κατακλύζεται συνεχώς με νέες ιδέες και πρέπει συνεχώς να σκεφτόμαστε νέα πράγματα ώστε να τραβάμε την προσοχή.

Με το που ένα τουριστικό προϊόν όπως ο οινoturισμός δημιουργηθεί θα πρέπει συνεχώς να βρίσκεται στην δημοσιότητα. Πολλές φορές είναι θετικό, ο εκπρόσωπος του οργανισμού να καλείται από ραδιοφωνικούς σταθμούς ή εφημερίδες και να κάνει δηλώσεις για κάποια εξέλιξη που υπάρχει στον χώρο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί χτίζει μια εικόνα η οποία αντιπροσωπεύει και την σοβαρότητα του οργανισμού και κατά συνέπεια και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο. Η συμμετοχή σε εκθέσεις, τοπικές, εθνικές και διεθνείς, οι φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, οι βραβεύσεις και οι χορηγίες αποτελούν ευκαιρίες για την προβολή και την κατάκτηση της δημοσιότητας από τον οργανισμό.

Ένας Ε.Ο.Τ. μπορεί να βασιστεί και στα συγκεκριμένα δυνατά σημεία του προσωπικού του ή του προσωπικού των επιχειρήσεων που εκπροσωπεί (ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία κ.α.) ώστε να δημοσιοποιήσει ιστορίες που θα αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα ενός προορισμού, θα δείχνουν την άριστη ποιότητα εκπαίδευσης του προσωπικού, την ποιότητα και το πλήθος των τουριστικών προϊόντων κ.α.

## Σχέσεις με τον Τύπο

Η ανάπτυξη και διατήρηση δεσμών με τον Τύπο είναι από τα πιο κρίσιμα καθήκοντα του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων ο οποίος χρειάζεται να διατηρεί σχέσεις και με ταξιδιωτικούς συγγραφείς. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων είναι άλλωστε ο άνθρωπος στον οποίο θα στραφούν τα ΜΜΕ για να πάρουν πληροφορίες και οι δεξιότητες του περιλαμβάνουν την ικανότητα να είναι διακριτικός και ειλικρινής στις συναλλαγές του μαζί τους.

Εάν ο οργανισμός πρόκειται να ανακοινώσει κάποιο σημαντικό γεγονός, όπως την καθιέρωση νέου εμπορικού σήματος ή νέου τμήματος σε μια ξένη χώρα, τότε αυτό είναι κάτι που αξίζει μια συνέντευξη τύπου. Αυτή περιλαμβάνει προσκλήσεις προς δημοσιογράφους ειδικούς στα ταξίδια, τουριστικούς πράκτορες, προσωπικότητες που ασχολούνται με τον τουρισμό, τοπικά και εθνικά ΜΜΕ, στελέχη άλλων Ε.Ο.Τ. κ.α. Η δεξίωση που θα γίνει για τον Τύπο και θα περιλαμβάνει φαγητό και ποτό, κατά προτίμηση παραδοσιακές συνταγές της χώρας που κάνει την δεξίωση. Η ίδια η δεξίωση ωστόσο προαναγγέλεται με ένα δελτίο τύπου, που είναι η κύρια μέθοδος επικοινωνίας πληροφοριών στα ΜΜΕ. Το δελτίο τύπου είναι μια σύντομη περίληψη της είδησης που επιθυμεί να δημοσιοποιήσει ο οργανισμός και δεν είναι μεγαλύτερο από μια ή δυο σελίδες Α4. Τα δελτία τύπου πρέπει πάντα να έχουν καλή παρουσίαση σε ειδικό επιστολόχαρτο με επικεφαλίδα με το όνομα του οργανισμού και την διεύθυνσή του, ένα όνομα επικοινωνίας (συνήθως του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων) και τους αριθμούς τηλεφώνου σπιτιού και δουλειάς καθώς ένας υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι διαθέσιμος 24 ώρες την ημέρα σε περίπτωση που χρειαστεί να ενημερώσει περαιτέρω κάποιον δημοσιογράφο. Οι οργανισμοί επινοούν συνήθως δικούς τους τίτλους όπως: 'ΝΕΑ ΑΠΟ...'. Για να μεταφέρει μια πολιτική ολοκληρωμένης επικοινωνίας, η επικεφαλίδα πρέπει να φέρει μια δυναμική επωνυμία προϊόντος, καθώς και κάποιες λεπτομέρειες για τον οργανισμό.

Επειδή το δελτίο τύπου αποτελεί την κύρια μορφή επικοινωνίας του οργανισμού με τα ΜΜΕ, είναι σημαντικό να αντιπροσωπεύει την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Πρέπει να είναι καλά εκτυπωμένο (σήμερα χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά επεξεργαστές κειμένου και εκτυπωτές λέιζερ) σε χαρτί πολυτελείας που περιλαμβάνει το λογότυπο του οργανισμού στην κεφαλίδα. Το κείμενο χρειάζεται τόση φροντίδα όση και οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό κείμενο, αφού δεν αποκλείεται αυτό να χρησιμοποιηθεί αυτολεξεί από το πολυάσχολο προσωπικό μιας εφημερίδας. Όσο πιο καλογραμμένο και περιεκτικό είναι, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες να δημοσιευτεί. Το κείμενο θα πρέπει να έχει διπλή απόσταση γραμμάτων και μεγάλα περιθώρια (για να τραβάει την προσοχή και να είναι ιδιαίτερα ευανάγνωστο). Όπως και με την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, η εναρκτήρια πρόταση πρέπει να τραβάει την προσοχή, μεταφέροντας το βασικό νόημα του μηνύματος. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι ακριβείς και να αξίζει τον κόπο να δημοσιευτούν και όχι να αποτελούν ένα διαφημιστικό μήνυμα του οργανισμού, που οι εκδότες θα καταλάβουν αμέσως για τι πρόκειται και το απορρίψουν. Εάν το μήνυμα συνεχίζεται και σε δεύτερη σελίδα, η λέξη 'ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ...' θα πρέπει να εμφανίζεται στο τέλος της

σελίδας. Πριν ταχυδρομηθεί το κείμενο θα πρέπει να γίνει ένας προσεκτικός έλεγχος για να διορθωθούν τυχόν γραμματικά και ορθογραφικά λάθη.

Από τη στιγμή που ένα δελτίο τύπου κυκλοφορήσει, ο οργανισμός θα πρέπει να είναι έτοιμος να ανταποκριθεί πολύ γρήγορα και αποτελεσματικά σε οποιοσδήποτε απαιτήσεις του Τύπου. Οι δημοσιογράφοι δουλεύουν συνήθως σε πολύ στενά χρονικά πλαίσια και χάνουν γρήγορα το ενδιαφέρον τους αν δεν λάβουν απαντήσεις άμεσα. Με την ίδια ευκολία που μπορεί να προσεγγίσει κάποιος τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, το γραφείο τύπου του οργανισμού θα πρέπει να μπορεί να παραπέμψει ένα δημοσιογράφο στα ανώτερα στελέχη. Αυτοί θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι για να μιλήσουν στον Τύπο και να δώσουν απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις ή σε μια συνέντευξη. Ίσως οι δημοσιογράφοι χρειαστεί για να υποστηρίξουν την ιστορία τους φωτογραφίες ή άλλο υλικό, οπότε θα πρέπει να διατηρείται μια φωτογραφική βιβλιοθήκη. Οι πληροφορίες που αφορούν τις φωτογραφίες δε θα πρέπει να αναγράφονται στο πίσω μέρος τους αλλά σε ξεχωριστό χαρτί, στο οποίο δακτυλογραφείται ο τίτλος και μια σύντομη περιγραφή της φωτογραφίας που προσαρμόζεται με μια αυτοκόλλητη ταινία στο κάτω μέρος της φωτογραφίας και διπλώνεται προς τα πίσω.

### **Περιγραφικά άρθρα**

Μερικές φορές παρουσιάζεται η ευκαιρία να γράψει κάποιος ένα 'περιγραφικό άρθρο' για τα ταξίδια και τον τουρισμό. Ένα παράδειγμα είναι η στήλη του Guest Writer στην Travel Trade Gazette και συχνά οι τοπικές εφημερίδες προκαλούν συμμετοχές σε ένα ταξιδιωτικό θέμα. Τα περιγραφικά άρθρα κανονίζονται ευκολότερα με τα τοπικά φύλλα σε συνδυασμό με την δέσμευση να δώσουν διαφήμιση στην ίδια έκδοση. Μερικά διαφημιστικά χαρακτηριστικά περνούν τα όρια που χωρίζουν τη δημοσιότητα από την προώθηση και γίνονται έτσι ένα ελαφρά συγκαλυμμένο μήνυμα για τα προϊόντα της χώρας του οργανισμού. Παρόλα αυτά, το περιεχόμενο πρέπει να αποτελεί είδηση αν πρόκειται να δημοσιευτεί.

Όταν η διαφήμιση συνδέεται με πιθανή κάλυψη με αυτόν τον τρόπο, θα πρέπει να προσέχει κανείς να διατηρεί ισορροπημένες σχέσεις με το προσωπικό της έκδοσης. Το λιγότερο που συμβαίνει συνήθως είναι να προσπαθούν να κρατήσουν μια στάση 'συντακτικής ανεξαρτησίας'. Ίσως να μην είναι δυνατόν πάντα να 'αγοράσει' κανείς κάλυψη βάζοντας διαφήμιση.

### **Λειτουργίες - εργαλεία για την κατάκτηση της δημοσιότητας**

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας Ε.Ο.Τ. για την κατάκτηση της δημοσιότητας σε ένα ή πολλά από τα προϊόντα που έχει η χώρα του. Παρακάτω θα τα αναλύσουμε ώστε να γνωρίσουμε από κοντά το πως μπορούμε να κερδίσουμε αναγνώριση και δημοσιότητα.

### **Επισκέψεις γνωριμίας για τον Τύπο**

Υπάρχει μια λειτουργία που υπάγεται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων και είναι οι επισκέψεις γνωριμίας για τον τύπο. Αυτές οργανώνονται όπως οι

επισκέψεις γνωριμίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Σκοπός τους είναι η πρόσκληση εκπροσώπων των μέσων (ταξιδιωτικοί συγγραφείς, δημοσιογράφοι ή ανταποκριτές από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο) για να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο ή προορισμό της χώρας που ο Ε.Ο.Τ επιθυμεί να προωθήσει με την ελπίδα ότι θα γραφούν ευνοϊκά σχόλια και θα μεταδοθούν από τα ΜΜΕ. Αυτό φυσικά αποδεικνύεται δίκαιο μαχαίρι αφού μπορούν να γραφούν και αρνητικά ή επικριτικά σχόλια.

### **Χορηγία**

Η χορηγία είναι ένα επιπλέον μέσο με το οποίο μπορεί ένας Ε.Ο.Τ. να επιτύχει δημοσιότητα. Μπορεί να χορηγήσει χρήματα για την έκδοση ενός βιβλίου ή για την παραγωγή μια ταινίας που έχουν θέμα την χώρα ή τον τουρισμό της η οποία πολύ πιθανό να μην μπορούσε να γίνει πραγματικότητα αν δεν υπήρχε αυτή η χορηγία. Πολλοί οργανισμοί έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το μέσο ώστε να γίνουν γνωστοί. Ακόμη η χορηγία για την συγγραφή βιβλίων ή συγγραμμάτων είναι μια ακόμη κίνηση. Ο σκοπός εδώ ήταν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον για το θέμα που έχει το βιβλίο ή το σύγγραμμα. Μια εναλλακτική λύση θα ήταν η παραγωγή ενός ντοκυμαντέρ με θέμα τον τουρισμό ή κάποιες τουριστικές περιοχές της χώρας.

Οι πιο αλτρουιστικές μορφές χορηγίας, συμπεριλαμβάνουν οικονομική υποστήριξη στις τέχνες (θέατρο, καλές τέχνες, συναυλίες, φεστιβάλ) και σε αθλητικά γεγονότα. Η γοητεία αυτής της μορφής δημοσιότητας έγκειται στο ότι δημιουργεί φήμη. Δραστηριότητες κατάλληλες για χορηγία είναι δυνατό να βρεθούν στον προϋπολογισμό κάθε Ε.Ο.Τ.

### **Τοπική φήμη**

Πέρα από την χορηγία στην τοπική κοινότητα υπάρχουν πολλοί τρόποι που ένας Ε.Ο.Τ. μπορεί να κερδίσει δημοσιότητα σε μια περιοχή. Γεγονότα που συμβαίνουν στην περιοχή και αφορούν τον τουρισμό, εκδηλώσεις που διοργανώνονται και προβάλλονται άμεσα ή έμμεσα από τον Ε.Ο.Τ., η οργάνωση διαγωνισμών, εκδρομών ή εκθέσεων και πολλά άλλα αποτελούν εργαλεία για μια τέτοια δημοσιότητα. Πολλές φορές, φυλλάδια τα οποία δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στην επόμενη διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ. μοιράζονται σε σχολεία ώστε να μην χαθούν αλλά και να χρησιμεύσουν στην πληροφόρηση των παιδιών για κάτι που ίσως τα ενδιαφέρει (ή τυχόν ενδιαφέρει τους γονείς τους). Η επαφές με μετόχους, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτορείων είναι απαιτούμενη για την καλή λειτουργία της αγοράς και την πληροφόρηση για τυχόν νέα του χώρου.

Οι ετήσιες εκθέσεις έχουν γίνει ένα κλασσικό εργαλείο για την ανάπτυξη της τοπικής φήμης. Αποτελούν ένα γυαλιστερό πόλο έλξης των επαγγελματιών αλλά και ιδιωτών του χώρου και χαίρουν μεγάλης εκτίμησης, ενώ αν διοργανωθούν σωστά έχουν μεγάλη επιτυχία.

## **Εσωτερική φήμη**

Ομάδες κοινού που πρέπει να κατακτηθούν υπάρχουν και μέσα στον οργανισμό. Ένα απλό παράδειγμα είναι ο υπάλληλος του Ε.Ο.Τ. που παρέχει πληροφορίες σε ένα γραφείο του οργανισμού. Σκοπός εδώ μπορεί να είναι η βελτίωση του ηθικού του ή των σχέσεων του με τους υπόλοιπους υπαλλήλους ή των σχέσεων του με την διοίκηση, κάτι που μειώνει την εναλλαγή του προσωπικού και αυξάνει την αποδοτικότητα.

Σε ένα μεγάλο οργανισμό κάτι τέτοιο σημαίνει το ξεκίνημα μιας μεγάλης καμπάνιας όπως ακριβώς συμβαίνει και με τις εξωτερικές ομάδες. Το πλέον συνηθισμένο μέσο είναι ένα εσωτερικό περιοδικό με νέα και απόψεις των εργαζομένων ή της διοίκησης για τον οργανισμό και το χώρο του τουρισμού. Ενώ κάποια από αυτά είναι εξαιρετικής ποιότητας άλλα παράγονται βιαστικά και σε μια προσπάθεια να επιτύχουν στόχους των δημοσίων σχέσεων με αποτέλεσμα να γίνονται κάτι λίγο περισσότερο από ένα εσωτερικό αστείο.

## **Ταυτότητα του οργανισμού**

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων συνήθως συμμετέχει στην παρουσίαση ή την αλλαγή της εικόνας του οργανισμού. Η ανάπτυξη ενός πιο 'οικείου στυλ', είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη στρατηγική επικοινωνίας του οργανισμού, που προορίζεται να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού. Το λογότυπο είναι ένα σύμβολο, όνομα ή ένας συνδυασμός των δυο, το οποίο σχηματίζει ένα σχέδιο που επικοινωνεί στιγμιαία τον οργανισμό και την εικόνα του με το κοινό. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, αυτή η 'στιγμιαία επικοινωνία' αποκτά μεγαλύτερη σημασία, επειδή το λογότυπο θα εμφανιστεί σε οχήματα, αφίσες κ.α. Θα πρέπει επομένως να είναι κάτι που θα αναγνωρίζεται εύκολα και άμεσα πάνω σε γρήγορα κινούμενα οχήματα (λεωφορεία) και με ποικίλες καιρικές συνθήκες. Πάνω από όλα όμως θα πρέπει, αμέσως μόλις γίνει η επιλογή του λογοτύπου να εμφανιστεί με πανομοιότυπο τρόπο σε όλες τις μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ο οργανισμός. Εάν ο οργανισμός επιθυμεί να προβάλλει μια σύγχρονη και δυναμική εικόνα, τότε και το λογότυπο της πρέπει να είναι σύγχρονο. Επίσης είναι σημαντικό να μη γίνει επιλογή ενός σχεδίου που θα ξεπεραστεί γρήγορα. Εξεζητημένα σχέδια, παρά την απήχηση τους συχνά ξεπερνιούνται γρήγορα και χρειάζεται να ανανεώνονται συνέχεια, κάτι που είναι ιδιαίτερα δαπανηρό και παρακινδυνευμένο, επειδή υπάρχει κίνδυνος να χαθούν τα οφέλη από ένα γνωστό λογότυπο. Για παράδειγμα, ο Βρετανικός Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών αναγκάστηκε να πληρώσει τεράστια ποσά το 1990 για να αλλάξει το λογότυπο και τον τρόπο διαφήμισης του αλλά και την δυσμενή αντίδραση των καταναλωτών του οργανισμού.

## **Υπόληψη**

Οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιούνται επίσης στην ανάπτυξη και διατήρηση της υπόληψης του οργανισμού στους προμηθευτές του, τους διανομείς του και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Η συμμετοχή επίσης σε ένα επαγγελματικό όργανο είναι ένα μέσο με το οποίο μπορεί κανείς να ασκήσει επιρροή μέσω της ανάπτυξης ενός κύκλου σημαντικών επαφών.

## **Εκπαιδευτικές επισκέψεις ταξιδιωτικών πρακτόρων**

Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που έχει προσωπική γνώση κάποιου προορισμού είναι πιο πιθανό να τον πουλήσει με ενθουσιασμό. Δεν υπάρχει μεγαλύτερη δύναμη σε μια συζήτηση με τον πελάτη για την πώληση από την προσωπική εμπειρία. Αν και οι πράκτορες δεν μπορούν να ελπίζουν ότι θα έχουν γνώσεις για όλες τις περιοχές του κόσμου, για τους περισσότερους, θεωρείται λογικό οι περισσότεροι να έχουν προσωπική γνώση των πιο κοντινών και με μεγαλύτερη ζήτηση προορισμών. Οι συγκέντρωση αυτών των γνώσεων επιτυγχάνεται με τις επισκέψεις γνωριμίας που διοργανώνονται από τους Ε.Ο.Τ. για το προσωπικό του ταξιδιωτικού κλάδου.

## **Ο χειρισμός της δυσμενούς δημοσιότητας**

Αφού είδαμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να εκμεταλλευτούμε την ευνοϊκή δημοσιότητα, θα πρέπει να αναφερθούμε και σε τρόπους αντιμετώπισης της δυσμενούς δημοσιότητας που αναπόφευκτα εμφανίζεται κατά καιρούς. Η αρνητική δημοσιότητα μπορεί να αναπτυχθεί και σε μακρο- και σε μικρο-επίπεδο. Σε μακρο-επίπεδο, η επίδραση απεργιών ή οι κωλυσιεργίες των ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας ή των τελωνειακών υπαλλήλων μπορούν να δημιουργήσουν τεράστια σύγχυση στους επισκέπτες, την οποία τα ΜΜΕ δεν αργούν να εκμεταλλευτούν. Σε μικρο-επίπεδο, ο οργανισμός και τα προϊόντα του μπορούν να επηρεαστούν από ποικίλες καταστάσεις όπως πυρκαγιές σε ξενοδοχεία με κλειδωμένες τις πόρτες εξόδου, επικίνδυνους ανελκυστήρες ξενοδοχείων, αεροπορικά ή θαλάσσια ταξίδια. Πέρα από αυτά τα απρόσμενα προβλήματα, ανακύπτουν και άλλα μικρότερα τα οποία πρέπει να διαχειριστεί ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων. Οι φήμες απολύσεων ή κλεισίματος γραφείων είναι κάποια από αυτά, τα οποία ενδέχεται να επηρεάσουν το προσωπικό σε κρίσιμες στιγμές με συνέπεια την παραίτηση βασικών στελεχών του οργανισμού.

Ίσως σκεφτεί κάποιος ότι οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων παίζουν ένα πολύ άχαρο ρόλο όταν τρέχουν να 'μαζέψουν τα σπασμένα' μετά από τέτοια γεγονότα, όμως η στενή τους σχέση με τα ΜΜΕ κάνει το ρόλο τους ανεκτίμητο όταν ξεσπούν κρίσεις όπως οι παραπάνω. Σε περίπτωση που ξεσπάσει μια σοβαρή κρίση, οι επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις θα εξαρτηθούν από τρία πράγματα:

- 1) Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ενημερωμένος για τα γεγονότα. Για να γίνει κάτι τέτοιο, είναι απαραίτητη μια καλή σχέση συνεργασίας με ένα ειλικρινές και αξιόπιστο μάνατζμεντ.
- 2) Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ειλικρινή με τα ΜΜΕ. Μια εμφανής προσπάθεια απόκρυψης στοιχείων θα γίνει αντιληπτή από τους δημοσιογράφους και μπορεί να απειλήσει ολόκληρη τη σχέση των δυο πλευρών στο μέλλον.
- 3) Οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων πρέπει να αντιδρούν γρήγορα παίρνοντας την πρωτοβουλία να καλέσουν τον Τύπο και άλλα Μέσα σε μια συνέντευξη τύπου, στην οποία θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες



για το συμβάν, παρά να περιμένουν να ανταποκριθούν στην πίεση των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

## Συμπεράσματα

Η δημοσιότητα, ως επακόλουθο της άσκησης των δημοσίων σχέσεων μπορεί να αποδειχτεί δυνατό και πολύτιμο όπλο στα χέρια του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων του Ε.Ο.Τ. Μπορούμε να πούμε ότι η δημοσιότητα δημιουργεί την εικόνα του οργανισμού, εσωτερικά και εξωτερικά η οποία μπορεί να ταυτιστεί με την εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας αφού ο δυνητικός τουρίστας βλέπει και μαθαίνει πληροφορίες από το υλικό που δίνει ο Ε.Ο.Τ. Μια καλή εικόνα αυξάνει το κύρος του οργανισμού, δημιουργεί θετικό κλίμα για τις πωλήσεις, προωθεί τα συμφέροντα της χώρας και δίνει την δυνατότητα για αναβάθμιση της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Αντίθετα, μια κακή εικόνα που μπορεί να μην αντιστοιχεί στην πραγματικότητα αλλά να οφείλεται σε λάθος χειρισμούς από τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων μπορεί να αμαυρώσει όλα τα τουριστικά προϊόντα της χώρας άσχετα με την υψηλή ποιότητα που αυτά ενδέχεται να έχουν.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η θέση του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων, δεν είναι απλά το να χαμογελάει για φωτογραφήσεις αλλά πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες θέσεις στον οργανισμό. Η σοβαρότητα, υπευθυνότητα, η γνώση του αντικειμένου αλλά και οι επικοινωνιακές δεξιότητες είναι ανάμεσα στα προσόντα που πρέπει να έχει.

## 12. Πολιτική του εμπορικού σήματος

Γνωρίζουμε από την εμπειρία στην αγορά ότι υπάρχουν ορισμένα σήματα από ίδια προϊόντα που προτιμούνται από τους καταναλωτές έναντι ομοειδών τους ακόμα και αν τα άλλα προϊόντα έχουν χαρακτηριστικά τα οποία για ένα ουδέτερο καταναλωτή ίσως ήταν προτιμητέα.

Ένα κραυγαλέο παράδειγμα είναι η Coca Cola. Ενώ υπάρχουν ανάλογα αναψυκτικά που προσφέρουν λίγο πολύ την ίδια απόλαυση και ευχαρίστηση, πολλές φορές σε χαμηλότερη τιμή αν ρωτήσουμε τους καταναλωτές θα απαντήσουν ότι προτιμούν Coca Cola. Γιατί συμβαίνει αυτό; Εδώ παίζει ρόλο ο βαθμός πίστης του προϊόντος.

### Τι είναι ο βαθμός αφοσίωσης για ένα προϊόν

Όταν καταναλώσουμε ένα προϊόν, αποκομίζουμε μια γνώμη για αυτό. Καλό, κακό, μας ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε, δεν μας ικανοποίησε, θα θέλαμε να ήταν έτσι, θα θέλαμε να ήταν αλλιώς κ.ο.κ. Σε περίπτωση που μείναμε ευχαριστημένοι από την αγορά μας, θα το αγοράσουμε και την επόμενη φορά όπως και κάθε επόμενη φορά που θα το χρειαστούμε. Αν όμως μείναμε λίγο ευχαριστημένοι την επόμενη φορά θα δοκιμάσουμε ένα άλλο προϊόν, άλλης ή της ίδιας εταιρίας με παρόμοια ή όμοια χαρακτηριστικά. Η τιμή ενδέχεται να παίξει κάποιο ρόλο εδώ αλλά καθοριστικός παράγοντας θα είναι η θέληση μας να βρούμε ένα προϊόν που να μας ικανοποιεί. Έστω λοιπόν ότι χρησιμοποιούμε ένα προϊόν για πολύ καιρό και έχουμε κατασταλάξει ότι προτιμάμε αυτό. Ακόμα και αν βγει ένα ίδιο προϊόν με χαμηλότερη τιμή εμείς προτιμάμε το ίδιο που παίρναμε. Αυτός είναι ο βαθμός πίστης στο προϊόν.

Έστω λοιπόν ότι ένα ζευγάρι Γάλλων τουριστών έρχεται για χρόνια στην Κρήτη και συγκεκριμένα στην περιοχή της Ελούντας. Είναι ευχαριστημένοι, τους αρέσει το ξενοδοχείο στο οποίο μένουν, έχουν κάνει και φιλίες με τους κατοίκους της περιοχής και έτσι δεν βρίσκουν λόγο να αλλάξουν τον τόπο προορισμού τους. Ο ταξιδιωτικός τους πράκτορας από την άλλη θέλει να τους κάνει να επισκεφτούν ένα άλλο προορισμό που έχει παρόμοια περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και κουλτούρα σε μια άλλη χώρα. Η άρνηση τους να πάνε στον άλλο προορισμό δείχνει το μεγάλο βαθμό πίστης που έχουν στο ελληνικό τουριστικό προϊόν. Αν τώρα ο ταξιδιωτικός τους πράκτορας, τους προτείνει να πάνε σε ένα παρόμοιο προορισμό στην Ελλάδα είναι πολύ πιθανό να δεχτούν. Γιατί; Εμπιστεύονται το σήμα του Ελληνικού Ε.Ο.Τ. ως εγγύηση για το τι θα βρουν εκεί που θα πάνε. Δηλαδή παρόμοια συμπεριφορά από το προσωπικό, παρόμοια κουλτούρα κ.ο.κ. Χαρακτηριστικό εδώ είναι το σήμα που εγγυάται κάποια ας τα πούμε ελάχιστα γνωρίσματα για τον προορισμό αφού βλέποντας το σήμα ο τουρίστας ξέρει περίπου τι να περιμένει.

## Χαρακτηριστικά του σήματος

Ένα σήμα έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και έχει επιλεγεί με συγκεκριμένα κριτήρια. Ένα σήμα πρέπει να είναι εύκολο για τη μνήμη, εντυπωσιακό ώστε να τραβάει την προσοχή και θα πρέπει να ξυπνάει υποσυνείδητα την επιθυμία. Έτσι λοιπόν ένα σήμα επιλέγεται με σύνεση αφού πρόκειται για μια βιτρίνα των τουριστικών προϊόντων της χώρας. Συνήθως επιλέγεται ένα σήμα που αποτελεί μικρογραφία των χαρακτηριστικών που μπορεί να βρει ένας τουρίστας στην χώρα. Για παράδειγμα ο ελληνικός Ε.Ο.Τ. με το σήμα του wonderful Greece που αναπαριστά τον ήλιο με τα κύματα της θάλασσας από κάτω να καταλήγουν ή να ξεκινούν από ένα μαϊάνδρο υποδηλώνει τρία χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ελλάδας: τον ήλιο, τη θάλασσα και τον πολιτισμό. Έτσι ο δυνητικός τουρίστας γνωρίζει τι περίπου να περιμένει αν αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα.

Το σήμα τυπώνεται αμέσως σε όλα τα έντυπα μέσα του οργανισμού καθώς και προβάλεται σε κάθε σημείο που αντιπροσωπεύεται ο οργανισμός. Συνήθως ένα νέο σήμα χρησιμοποιείται όταν ξεκινάει μια καινούρια εκστρατεία για νέα αγορά ή κάποιον άλλο λόγο. Εδώ βέβαια υπάρχει ο προβληματισμός ότι ένα σήμα δεν πρέπει να αλλάζεται συχνά, αφού έτσι μπερδεύεται ο κόσμος και χάνει την πίστη του στην σοβαρότητα του οργανισμού και του προϊόντος.

## Συμπεράσματα

Ένα ισχυρό σήμα του Ε.Ο.Τ. αντικατοπτρίζει πολλές πλευρές των τουριστικών προϊόντων της χώρας. Μπορεί να δώσει αξιοπιστία σε ένα νέο προϊόν ή να εγγυηθεί κάποια δεδομένα για προϊόντα της χώρας που ίσως δεν έχει αγοράσει ο τουρίστας και θέλει να δοκιμάσει την αγορά τους. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η δημοσιότητα μπορούν να κάνουν ισχυρό ένα σήμα με την προϋπόθεση ότι ήδη υπάρχει από πίσω η αναγκαία ποιότητα. Φυσικά η διαχείριση του σήματος είναι μεγάλη ευθύνη. Ακόμη οποιαδήποτε αλλαγή στο σήμα θα πρέπει να είναι προσεκτικά μελετημένη και σχεδιασμένη ώστε να μην καταστρέφει ότι με πολύ κόπο έχουμε πετύχει. Συνήθως, τα πιο απλά σήματα είναι και τα πιο επιτυχημένα αφού είναι εύκολο να εντυπωθούν στην μνήμη μας.

### 13. Πολιτική της συσκευασίας

Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο. Αυτή η πρόταση πιστευώ ότι καλύπτει ένα μεγάλο κομμάτι από την προτεινόμενη «συσκευασία». Ένα άυλο προϊόν έχει ιδιαιτερότητες και ξεχωριστά χαρακτηριστικά που το καθιστούν μοναδικό στον κόσμο. Σε ένα τέτοιο προϊόν, τεράστιας σημασίας είναι ο ανθρώπινος παράγοντας που ενδέχεται να επηρεάζει και όλους τους άλλους αστάθμητους παράγοντες που έχει το άυλο τουριστικό προϊόν.

Αν λάβουμε υπόψη μας ότι η νέα αντίληψη της συσκευασίας των προϊόντων προσπαθεί να μας προϊδεάσει για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του περιεχομένου, κατ'αναλογία η αυλότητα των τουριστικών προϊόντων μπορεί να 'συντελεσθεί' ως 'συσκευασία' μέσα από καλαίσθητες ενημερωτικές μπροσούρες, μέσα από διαφημιστικές ιστοσελίδες και την συμμετοχή σε εκθέσεις και τουριστικά σαλόνια.

Για παράδειγμα, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων της Νομαρχίας Ηρακλείου, έχει μια συνάντηση με μια ομάδα τουριστικών πρακτόρων που ενδιαφέρονται να στρέψουν την προσοχή τους στην πόλη του Ηρακλείου φέρνοντας πλήθος τουριστών που θα αφήσουν εγγυημένα μεγάλο ποσό χρημάτων στην αγορά. Το πρώι όμως της συνάντησης, έχει ένα ιδιαίτερα άσχημο καυγά με την γυναίκα του που εξακολουθεί να τον ενοχλεί. Όσο επαγγελματίας και να είναι, αυτό το, κατά την επαγγελματική οπτική γωνία, συνηθισμένο και σχετικά ασήμαντο γεγονός, ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά την συμπεριφορά του απέναντι στους τουριστικούς πράκτορες που με την σειρά τους, προσωποποιούν όλη την πόλη και τους κατοίκους του Ηρακλείου σε ένα μόνο άτομο. Έτσι, σε μια πιθανή διαφωνία, οι τόνοι να ανεβούν άθελα και να μην προκύψει η πολυπόθητη και από τους δυο συμφωνία. Ίσως ακούγεται παρατραβηγμένο, το γεγονός όμως είναι ότι ισχύει. Το ίδιο ισχύει και στους υπαλλήλους υποδοχής, τους οδηγούς ταξί αλλά και σε όσους ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού και έχουν διαπροσωπικές επαφές με τους τουρίστες.

Βλέπουμε λοιπόν ότι ο όρος συσκευασία στα τουριστικά προϊόντα δεν ισχύει με την αυστηρή έννοια του όρου αλλά με μια πιο ελεύθερη έννοια. Δεν αποτελείται από υλικά αλλά ενδέχεται να τα περιέχει και σημαντικό ρόλο σε παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας.

#### 14. Πολιτική του οργανισμού πωλήσεων

Όπως έχουμε αναφέρει ένας Ε.Ο.Τ. ή ένας δημόσιος φορέας του τουρισμού δεν κάνει πωλήσεις, δηλαδή δεν αποκομίζει άμεσα ή έμμεσα χρηματικό όφελος από τις ενέργειες που πραγματοποιεί για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα του. Θα μπορούσαμε να πούμε όμως ότι κάνει έμμεσες πωλήσεις μέσω των υπολοίπων ενεργειών που πραγματοποιεί όπως τις διαφημίσεις για τουριστικούς προορισμούς, τις εκστρατείες ενημέρωσης για νέα τουριστικά προϊόντα κ.ο.κ.

Έτσι, κάποιοι τουρίστες που ίσως δουν μια τηλεοπτική διαφήμιση για το νησί της Κέρκυρας, πάνε στον ταξιδιωτικό τους πράκτορα και ζητήσουν να αγοράσουν ένα πακέτο διακοπών για το νησί της Κέρκυρας. Αυτή είναι μια έμμεση πώληση που έκανε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ή Νομαρχία Κέρκυρας προς όφελος των επιχειρηματιών του νησιού.

Η διαφήμιση από τεχνικής άποψης χαρακτηρίζεται ως ανώτερη μορφή προώθησης ενώ όλα τα υπόλοιπα είδη χαρακτηρίζονται κατώτερης μορφής. Ωστόσο, η διάκριση δεν είναι πάντα σαφής. Για παράδειγμα η προβολή στις προθήκες των γραφείων ενημέρωσης του Ε.Ο.Τ. είναι μια από τις τεχνικές προβολής που σκοπό έχουν να προωθούν τουριστικά προϊόντα για να πουληθούν μετά από κάποιο τουριστικό γραφείο. Αυτή θεωρείται μια κατώτερη μορφή προώθησης.

Τα περισσότερα μέλη του τουριστικού τομέα είναι εξοικειωμένα με τη διαφήμιση και τις χρήσεις της, αλλά νιώθουν λιγότερη αυτοπεποίθηση για τη χρήση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων. Αυτό είναι λυπηρό, επειδή υπάρχουν τόσο πολλές μορφές προώθησης των πωλήσεων, ώστε ο αριθμός να περιορίζεται μονάχα από τη φαντασία των στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.

## 15. Επίλογος - Συμπεράσματα

Μέσω των πληροφοριών που είδαμε, μπορούμε να πούμε ότι όλα ξεκινάνε από τον σωστό σχεδιασμό. Αν θεωρήσουμε τον τουρισμό σαν ένα οικοδόμημα τότε ο σχεδιασμός είναι τα θεμέλια και οι πωλήσεις το ρετιρέ. Αν τα θεμέλια δεν είναι ποιοτικά και σωστά τότε και το ρετιρέ δεν θα αντέξει να είναι στα ύψη.

Στην Ελλάδα, ακόμα και λαμβάνοντας υπόψη εξωγενείς και μη ελεγχόμενους παράγοντες, έχουν γίνει πολλά λάθη στον τουριστικό σχεδιασμό και το μάρκετινγκ. Η αδυναμία αυτή έχει κοστίσει πολύ ακριβά στον τουρισμό και κατά συνέπεια και σε όλους τους άλλους τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας.

Πέρα από την μη πρόβλεψη για τις αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών ακολούθησε μια λανθασμένη προβολή εικόνας, με πολλούς δημοφιλείς προορισμούς να πλήττονται από αυτήν. Η αδυναμία των Δημοσίων Φορέων να επιβάλουν μια κοινή οικονομική πολιτική, έκανε πιο έντονο το πρόβλημα, με συνέπεια ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας να βγουν ωφελημένες από τα δικά μας λάθη. Προσωπικά συμφέροντα, ελαχιστοποίησαν ορισμένα ωφέλη που είχαν κερδηθεί με σκληρό αγώνα από τον Ε.Ο.Τ. ενώ θα πρέπει να πούμε ότι πολλές ενέργειες μας ήταν εκτός σχεδιασμού –αρχικού ή ύστερου- και πρόχειρες.

Για παράδειγμα, θα αναφέρουμε την έκθεση του του προϊσταμένου του γραφείου του Ε.Ο.Τ. στην Αμερική κ. Πλάτωνα Δαβάκη όπως είχε δημοσιευτεί στην εφημερίδα «Ναυτεμπορική» το 1996 η οποία μεταξύ άλλων αναφέρει:

Η μέχρι τούδε παρουσίαση στις ΗΠΑ της διαφημιστικής καμπάνιας του Ε.Ο.Τ., αισθητά περιορισμένη, ήταν απλώς καλή. Οι παρατηρήσεις της ΔΙΤΕΞ, αναφορικά με τον τρόπο τα μέσα συνοψίζονται ως εξής:

1. Η ετήσια διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. στις ΗΠΑ, θα πρέπει να καθορίζεται και να εκτελείται από την ΔΙΤΕΞ Αμερικής, Νέας Υόρκης, σε συνεργασία με αμερικάνικη διαφημιστική εταιρεία, ούτως ώστε να προκαθορίζονται πλήρως τα χρονοδιαγράμματα προβολής στον Τύπο (media plan), τόσο επαγγελματικό όσο και καταναλωτικό και να τηρούνται οι προθεσμίες (deadlines) διάθεσης του διαφημιστικού υλικού στα αντίστοιχα έντυπα, για την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας του ΕΟΤ στις ΗΠΑ.
2. Τα εικαστικά μας να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αμερικανικής αγοράς και να αποδίδουν το μήνυμα, το οποίο θέλει να προβάλλει η τουριστική Ελλάδα με ευκρίνεια, πρωτοτυπία και ελκυστικότητα.
3. Να δημιουργηθούν νέα έγχρωμα εικαστικά μισής ή και τετάρτου σελίδας, προκειμένου να γίνει δυνατός, με τον υπάρχοντα προϋπολογισμό, ο πολλαπλασιασμός του τουριστικού μηνύματος.
4. Να δημιουργηθούν εικαστικά ειδικά για μαυρόασπρες καταχωρήσεις.



5. Να δημιουργηθούν εικαστικά αποκλειστικά για τον επαγγελματικό Τύπο, τα οποία να είναι αφενός ελκυστικά για τον ταξιδιωτικό πράκτορα σαν άτομο και παράλληλα ενημερωτικά, εκπαιδευτικά για τον επαγγελματία, γεμάτα νέες ιδέες, αλλά και με πληροφορίες με κείμενα σε ορθά αγγλικά.
6. Να δημιουργηθεί ειδικό πλαίσιο συνδιαφήμισης και να προβλεφθεί συνδιαφήμιση με τρίτους, ώστε να γίνει δυνατό ο ιδιωτικός φορέας να συνδράμει οικονομικά την προσπάθεια του ΕΟΤ και συγχρόνως να ενισχύσει ουσιαστικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν στις ΗΠΑ. Εδώ είναι απαραίτητο να σημειωθεί, ότι η συνδιαφήμιση (co-op ad.), η οποία υπήρξε ο μόνος τρόπος ενίσχυσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από την ΔΙΤΕΞ στις ΗΠΑ, εδώ και μια τριετία διεκόπη και έτσι η αμερικανική τουριστική αγορά δεν ενισχύεται πλέον από τον ΕΟΤ, αλλά ότι έχει πετύχει μέχρι σήμερα το έχει πετύχει αυτοδύναμα και διότι η Ελλάδα έχει βελτιώσει το προφίλ της γενικά στις ΗΠΑ και επομένως την ζήτηση της.
7. Στον ομογενειακό Τύπο να γίνει μόνο γενική διαφήμιση image χωρίς συνδιαφήμιση, διότι οι συνδιαφημιζόμενοι αφενός προβάλλουν μόνο αεροπορικό ναύλο στους Ελληνοαμερικανούς και μάλιστα κυρίως πρώτης γενεάς και όχι τουριστικά πακέτα και προσφερόμενες υπηρεσίες, με δεδομένο ότι η ελληνοαμερικανική αγορά ομογενών πρώτης γενεάς είναι λίγο πολύ δεδομένη σε μέγεθος, με τον τρόπο αυτό «παίρνει» ο ένας τους πελάτες του άλλου, από τον ίδιο χώρο, χωρίς όμως να αυξάνεται η τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα.
8. Να δημιουργηθούν εικαστικά αποκλειστικά για τουρισμό ειδικών μορφών π.χ. θρησκευτικός.
9. Να προωθηθεί ραδιοφωνική καμπάνια στις ΗΠΑ για την προσφορά της Ελλάδας στο Ολυμπιακό ιδεώδες, με την γέννηση των αγώνων στην αρχαία Ελλάδα και την αναβίωση τους στην Αθήνα.

Η αναφορά συνεχίζεται με την παρουσία της Τουρκίας στην Αμερικανική αγορά και την σύγκριση με την ελληνική παρουσία:

«Τέλος θα θέλαμε να επισημάνουμε την εντονότατη παρουσία της Τουρκίας στα αμερικανικά ΜΜΕ, βασιζόμενη σε άριστα προγραμματισμένη διαφημιστική εκστρατεία, η οποία τείνει να υποσκελίσει την Ελλάδα ως «κοιτίδα του παγκόσμιου πολιτισμού» (τουρκικό σλόγκαν: Center of World History) και ως «το μεγαλύτερο υπαίθριο μουσείο του κόσμου» (τουρκικό σλόγκαν: The largest open air museum), συντελώντας τα μέγιστα στην άφιξη τουριστών εξ ΗΠΑ το 1995 ποσοστού 10% έναντι του 1994 ή αλλιώς 360.000 Αμερικανών, παρά τα γνωστά υφιστάμενα προβλήματα που αντιμετώπισε η χώρα στο παρελθόν.

Η εμφάνιση εικαστικών και σλόγκαν κοινότυπων, ανόητων και λανθασμένων όπως τα: «Greece: The pleasure is yours», δηλαδή «Ελλάδα: σας κάνουμε και μεγάλη χάρη (που έρχεσθε)» ή «Greece: makes your heart beat» ( Η

Ελλάδα κάνει την καρδιά σου να χτυπάει), επηρεασμένα ίσως από τα καρδιακά και αναπνευστικά προβλήματα τα οποία δημιουργεί το νέφος πάνω από την πρωτεύουσα, πρέπει να σταματήσουν, διότι τελικά υφιστάμεθα μεγάλες δαπάνες για να γίνουμε ρεζίλι διεθνώς. Πόσο μεγάλη είναι η διαφορά μας από τα τουρκικά σλόγκαν «Τουρκία, το κέντρο της παγκόσμιας ιστορίας ( The Center of World History)», «Τουρκία, εκεί που η Ανατολή σμίγει με την Δύση ( Where East meets West)», «Τουρκία, εξερευνήστε την ανεξερευνητή Ευρώπη (Discover the Undiscovered Europe» κλπ.

Βλέπουμε λοιπόν ότι από το 1995 είχε κρουθεί ο κώδωνας του κινδύνου από τους ειδικούς για το γεγονός ότι τα μηνύματα που περνάμε στις τουριστικές αγορές που μας ενδιαφέρουν είναι λάθος με συνέπεια να πέφτουν οι πωλήσεις μας και να χάνουμε μερίδια της εκάστοτε αγοράς.

Αυτή τη στιγμή η Ελλάδα προσπαθεί να περιορίσει την εικόνα της χώρας προορισμού μαζικού τουρισμού αλλά και τις ζημιές από λανθασμένες κινήσεις και προβάλλει συγκεκριμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού σε συγκεκριμένους προορισμούς. Αυτή ίσως είναι η απάντηση στην κρίση που διέρχεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν αλλά μένει μονάχα το μέλλον για να δούμε αν οι κινήσεις που κάνουμε είναι σωστές.

## Βιβλιογραφία

1. Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, εκδόσεις Interbooks
2. Τουριστικό μάρκετινγκ, J. Christopher Holloway & Chris Robinson, εκδόσεις «Κλειδάριθμος»
3. Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ, Alastair M. Morrison, εκδόσεις «Έλλην»
4. Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Ευάγγελος Σ. Χρήστου
5. Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Victor Middleton & Rebecca Hawkins, εκδόσεις «Κριτική»
6. Τουριστική Διαφήμιση & Δημόσιες Σχέσεις, Ε. Αυγελή
7. Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αντ. Ι. Φραγκούλη
8. Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Παυλίδης Παύλος
9. Marketing for Public and Nonprofit Managers, Lovelock, Christopher H., Charles B. Weinberg
10. Marketing Management, Philip Kotler
11. The Influentials, Piirto Rebecca