

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ**

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

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΑΤΘΑΙΑΚΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ , ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2006**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



|               |   |
|---------------|---|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... |   |
| .....         | 4 |

## ΜΕΡΟΣ Α΄ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

### *ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1*

---

#### ***Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*** 6

---

##### Ενότητα 1.1

|   |          |
|---|----------|
| <b><i>Εισαγωγή και Ορισμοί.....</i></b> | <b>6</b> |
|---|----------|

##### Ενότητα 1.2

|  |          |
|--|----------|
| <b><i>Η διαδικασία της διαφημιστικής καμπάνιας.....</i></b>    | <b>8</b> |
| <i>1.2.1 Ο καθορισμός των στόχων.....</i>                      | 9        |
| <i>1.2.2 Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής καμπάνιας.....</i> | 11       |
| <i>1.2.3 Ο καθορισμός των μηνυμάτων.....</i>                   | 12       |
| <i>1.2.4 Ο καθορισμός των μέσων.....</i>                       | 13       |
| <i>1.2.5 Η αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας.....</i>     | 16       |

### Ενότητα 1.3

|  |           |
|--|-----------|
| Η σημασία της διαφήμισης στον<br>τουρισμό..... | <b>16</b> |
|--|-----------|

## *ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2*

---

### ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ **17**

---

#### Ενότητα 2.1

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| Έννοιες και<br>ορισμοί..... | <b>17</b> |
|-----------------------------|-----------|

#### Ενότητα 2.2

|  |           |
|--|-----------|
| Οι δραστηριότητες των δημοσίων<br>σχέσεων..... | <b>17</b> |
|--|-----------|

#### Ενότητα 2.3

|   |           |
|---|-----------|
| Τα στάδια αποφάσεων στο Μάρκετινγκ των δημοσίων<br>σχέσεων..... | <b>19</b> |
| 2.3.1 Ο καθορισμός των στόχων.....                              | 20        |
| 2.3.2 Η επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων.....                | 20        |
| 2.3.3 Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.....           | 21        |
| 2.3.4 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων.....        | 22        |

#### Ενότητα 2.4

|  |           |
|--|-----------|
| Εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων στον<br>τουρισμό.....          | <b>23</b> |
| 2.4.1 Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.....                  | 23        |
| 2.4.2 Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις..... | 24        |

**2.4.3 Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις.....25**

*2.4.4 Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων.....26*

**ΜΕΡΟΣ Β΄- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

---

**Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ  
28**

---

**Ενότητα 3.1**

*Το προϊόν του τουρισμού.....28*

*3.1.1 Ο τουρισμός ως αγαθό και ως υπηρεσία.....28*

**Ενότητα 3.2**

*Η προώθηση πωλήσεων και η αναγκαιότητα επικοινωνιακής*

*Στρατηγικής.....29*

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

---

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ  
31**

---

**Ενότητα 4.1**

*Η φύση της προώθησης πωλήσεων.....31*

|  |           |
|--|-----------|
| Ενότητα 4.2  |           |
| <i>Σχεδιάζοντας μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων.....</i> | <i>33</i> |

|  |           |
|--|-----------|
| Ενότητα 4.3  |           |
| <i>Αναλύοντας τα αποτελέσματα και τις επιδράσεις<br/>της προώθησης πωλήσεων.....</i> | <i>35</i> |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

---

### **ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 38**

---

|  |           |
|--|-----------|
| Ενότητα 5.1                                    |           |
| <i>Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.....</i>     | <i>38</i> |
| <i>5.1.1 Δομή των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ.....</i> | <i>38</i> |
| <i>5.1.2 Ε.Ο.Τ και Διαδίκτυο.....</i>          | <i>39</i> |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| Ενότητα 5.2                         |           |
| <i>Στόχοι για το έτος 2005.....</i> | <i>40</i> |

|  |           |
|--|-----------|
| Ενότητα 5.3  |           |
| <i>Η EUROVISION και ο ρόλος της ως μέσο προώθησης του Ελληνικού<br/>Τουρισμού.....</i> | <i>42</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| Ενότητα 5.4   |           |
| <i>Το νέο πρόγραμμα της διαφημιστικής εκστρατείας του Ε.Ο.Τ για το έτος<br/>2005.....</i> | <i>43</i> |

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b> | <b>45</b> |
|----------------------|-----------|

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b> | <b>46</b> |
|--------------------------|-----------|

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελείται από δύο μέρη, καθένα από τα οποία αναλύει διαφορετικές πτυχές του τουριστικού μάρκετινγκ. Στο πρώτο μέρος εξετάζονται η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό, ενώ στο δεύτερο μέρος αναλύονται οι διαδικασίες και οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό.

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

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

Στο κεφάλαιο 3, με το οποίο αρχίζει το δεύτερο μέρος, αναλύονται αρχικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που περιλαμβάνει η έννοια «τουρισμός». Κατόπιν καταγράφονται οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων, καθώς και οι αιτίες που οδηγούν στην επιλογή αυτών των τεχνικών προώθησης.

Στο κεφάλαιο 4 αναλύονται αρχικά οι τρόποι λειτουργίας των τεχνικών προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό. Έπειτα επισημαίνονται οι συσχετίσεις ανάμεσα στις διαφορετικές τεχνικές προώθησης πωλήσεων και στα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα. Τέλος, καταγράφονται οι τρόποι σχεδιασμού και αξιολόγησης μιας πολιτικής προώθησης πωλήσεων στον τουρισμό.

Στο κεφάλαιο 5, το οποίο είναι και το τελευταίο, παρουσιάζεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) καθώς και οι δραστηριότητες του Οργανισμού στο διαδίκτυο. Τέλος γίνεται μια λεπτομερής αναφορά στην ευκαιρία που δόθηκε φέτος στην Ελλάδα να διαφημιστεί παγκοσμίως μέσω του Πανευρωπαϊκού διαγωνισμού τραγουδιού (EUROVISION) και στην στρατηγική που ακολουθείται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης.

Με το τέλος αυτής της πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να προσθέσω ότι έγινε μια προσπάθεια να καταγραφούν οι τρεις βασικότεροι τομείς του τουριστικού μάρκετινγκ, η Διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προώθηση Πωλήσεων. Ο ιδανικός συνδυασμός και η κατάλληλη εφαρμογή και των τριών προαναφερθέντων τομέων του μάρκετινγκ είναι αποδεδειγμένο ότι οδηγεί σε σίγουρη επιτυχία, για οποιονδήποτε οργανισμό ή επιχείρηση.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Αντώνη Φραγκούλη για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε, ώστε να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία. Τέλος ευχαριστώ θερμά τους γονείς μου, τον σύζυγό μου και μερικούς καλούς φίλους για την ηθική υποστήριξη όλον αυτό τον καιρό της έρευνας μου.

Κατερίνα Ματθαϊάκη

## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

# **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**



## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Βασικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να περιγράψει και να δώσει μια πλήρη και σφαιρική εικόνα για τη σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό.

Με γνώμονα τις σύγχρονες τουριστικές τάσεις και τους προορισμούς που ακολουθεί ένας τουριστικός οργανισμός, θα εξεταστούν τα κρίσιμα εκείνα σημεία της διαφήμισης που συνεισφέρουν αποτελεσματικά στην προσέλκυση επισκεπτών.

### Ενότητα 1.1

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο τουρισμός ως διαδικασία (με την έννοια της μετακίνησης για τη γνωριμία ενός τόπου) έχει ιστορία αιώνων. Με τη σύγχρονή του έννοια (προγραμματισμένη και ενσυνείδητη μετακίνηση) έχει ιστορία σχεδόν ενός αιώνα και σε αυτό συνέβαλε πολύ η ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας. Σήμερα οι κοινωνίες έχουν οργανωθεί και προσπαθούν να αντλήσουν τα οφέλη που προσφέρει ο τουρισμός. Εξαιτίας, άλλωστε του ανταγωνισμού στην προσφορά τουριστικών προορισμών, όλες σχεδόν οι περιοχές που είναι σε θέση να προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τις τουριστικές αγορές ανά τον κόσμο, χρησιμοποιώντας πολλές μεθόδους προώθησης και προβολής του τουρισμού. Οι σπουδαιότερες από αυτές τις μεθόδους, που εφαρμόζονται με βάση ένα σχεδιασμό, είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Και οι δύο αυτές μέθοδοι εντάσσονται σε ένα πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής που εφαρμόζεται κατά περίπτωση και με βάση τους στόχους που θέτονται. Συνεπώς, επικοινωνιακή πολιτική είναι η σύνθεση μεθόδων προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος, που περιλαμβάνει εκτός από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, και την έρευνα αγοράς.

Είναι γνωστό ότι η διαφήμιση από τη φύση της εντάσσεται στο χώρο της παροχής υπηρεσιών, όπως και ο τουρισμός. Για την κατανόηση όμως της επιστήμης και της τεχνογνωσίας της διαφήμισης, ειδικά στην προβολή μιας υπηρεσίας όπως ο τουρισμός, θα πρέπει να αποδεχτούμε, στα πλαίσια της δεοντολογίας του χώρου, την υποκειμενικότητα της κρίσης του παραγωγού της διαφημιστικής καμπάνιας οποιουδήποτε τουριστικού προορισμού. Συνεπώς, η υποκειμενικότητα της κρίσης, η αντίληψη του φαινομένου του τουρισμού και οι προσωπικές εμπειρίες χαρακτηρίζουν το χώρο της τουριστικής διαφήμισης.

**Η διαφήμιση** είναι γενικά μία μέθοδος, ένα εργαλείο προώθησης πωλήσεων, που στοχεύει στον επηρεασμό του ακροατηρίου της μέσω της παρουσίασης των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτή προβάλλει. Στον τουρισμό η διαφήμιση έχει ως στόχο να προβάλλει άμεσα ή έμμεσα κάποιον τουριστικό προορισμό και τα χαρακτηριστικά του, και να πείσει τους αποδέκτες να τον προτιμήσουν για τις επόμενες διακοπές τους.

Η διαφήμιση είναι η κυριότερη μέθοδος άμεσης προβολής, που έχει ως στόχο να δημιουργήσει θετική και ελκυστική εντύπωση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, έτσι ώστε αυτό να επισκεφτεί με την πρώτη ευκαιρία το συγκεκριμένο τόπο προορισμού.

Στην προσπάθειά της αυτή, η διαφήμιση ως διαδικασία προσπαθεί να περάσει στον καταναλωτή-κοινό-υποψήφιο επισκέπτη τα απαραίτητα μηνύματα, χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφημιστικά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τις αφίσες, τα πανό κ.λ.π.

Σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, αναλαμβάνουν και χειρίζονται τη διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας οι υπεύθυνοι των τμημάτων πωλήσεων ή μάρκετινγκ, οι οποίοι συνεργάζονται με μία ή πολλές διαφημιστικές εταιρείες. Σε μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις υπάρχει ειδικό τμήμα διαφήμισης, το οποίο σχετίζεται με τη διεύθυνση μάρκετινγκ. Δραστηριότητες του τμήματος είναι η διαχείριση του προϋπολογισμού της διαφήμισης, η αποδοχή των προτάσεων των διαφημιστικών εταιρειών, ο χειρισμός διαφόρων συμπληρωματικών μεθόδων διαφήμισης χωρίς την παρέμβαση διαφημιστικών εταιρειών (π.χ. παραγωγή δευτερεύοντος προωθητικού υλικού) κ.ά.

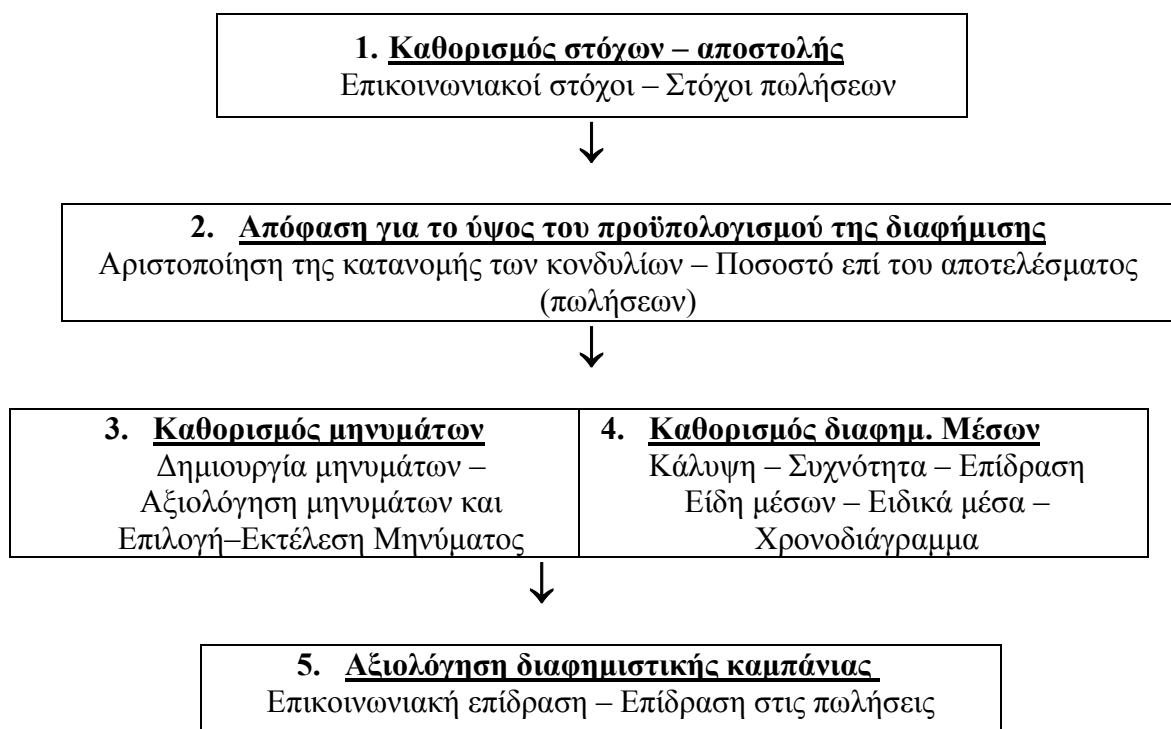
Στον τουρισμό, όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, λειτουργεί κυρίως η πρώτη περίπτωση, όπου συνήθως ο διευθυντής πωλήσεων ή μάρκετινγκ αναλαμβάνει την ευθύνη καθορισμού των στόχων μιας διαφημιστικής καμπάνιας, την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων διαφημιστικών εταιρειών, την επιλογή της καταλληλότερης διαφημιστικής πρότασης και την παρακολούθηση της εκτέλεσης του διαφημιστικού προγράμματος.

## Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η φιλοσοφία της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού, στηρίζεται σε 5 σημεία κλειδιά, που είναι η **αποστολή-σκοπός (mission)**, ο **προϋπολογισμός (money)**, το **μήνυμα (message)**, τα **διαφημιστικά μέσα (media)** και η **μέτρηση των αποτελεσμάτων (measurement)**. Τα ανωτέρω σημεία ως διαδικασία – λειτουργία παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα :

### Σχήμα 1

#### ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Όπως κάθε οργανωμένη επιχειρηματική διαδικασία, έτσι και η διαδικασία της διαφημιστικής καμπάνιας διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν έναν από τους βασικούς παράγοντες εμπορικής επιτυχίας ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας επιχείρησης. Τη διαφημιστική καμπάνια τη δημιουργούν και την προτείνουν πλέον οι ειδικές επιχειρήσεις του χώρου, οι οποίες διαθέτουν την οργάνωση, το εξειδικευμένο προσωπικό και τη δικτύωση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media).

Αν η μέχρι σήμερα εμπειρία σας στη διαφήμιση είναι μόνο εκείνη του δέκτη διαφημίσεων καταναλωτικών προϊόντων, τότε φέρτε τον εαυτό σας αφενός στη θέση της διαφημιστικής εταιρείας και της εταιρίας παραγωγής του προβαλλόμενου προϊόντος και αφετέρου στη θέση του υποψηφίου αγοραστή-χρήστη του προϊόντος.

Με τον τρόπο αυτό θα διαπιστώσετε ότι υπάρχει μια οργανωμένη ομάδα ειδικών στο χώρο της διαφήμισης, η οποία δουλεύει με σκοπό την αποτελεσματικότερη προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ώστε να επηρεαστεί θετικά μία συγκεκριμένη τουλάχιστον ομάδα υποψήφιων αγοραστών-πελατών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πίσω δηλαδή από τα λίγα δευτερόλεπτα ενός διαφημιστικού σπότ ή μιας ολοσέλιδης καταχώρησης κρύβεται εργασία με στόχους, μελέτη, έρευνα κ.λ.π.

### 1.2.1 Ο Καθορισμός Των Στόχων

Ο επηρεασμός του κοινού-στόχου (τουριστική αγορά) επιτυγχάνεται μέσα από μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια, που έχει ως βασικούς αντικειμενικούς σκοπούς την **πληροφόρηση**, την **πειθώ** και την **υπενθύμιση**.

Κατά τη διαδικασία χάραξης των στόχων της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού υπάρχουν οι εξής περιπτώσεις όσον αφορά την **πληροφόρηση**:

- Ενημέρωση της τουριστικής αγοράς για τον προορισμό.
- Ενημέρωση για τις νέες μορφές τουρισμού του προορισμού.
- Ενημέρωση της τουριστικής αγοράς για τυχόν διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής του προορισμού.
- Ενημέρωση σχετικά με τους τρόπους απόλαυσης των διακοπών στον προορισμό.
- Περιγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας.
- Άμβλυση των άσχημων εντυπώσεων από τον προορισμό.
- Περιορισμός των φόβων και των αμφιβολιών της τουριστικής αγοράς για τον προορισμό.
- Δημιουργία της εικόνας (image) του προορισμού.

Όσον αφορά την **πειθώ**:

- Δημιουργία θετικού περιβάλλοντος προτίμησης για τον προορισμό.
- Ενθάρρυνση μιας νέας τουριστικής αγοράς να προτιμήσει τον προορισμό.
- Αλλαγή της αντίληψης της τουριστικής αγοράς για τις δυνατότητες του προορισμού.
- Προσπάθεια πίεσης της τουριστικής αγοράς να προτιμήσει τον προορισμό.
- Προσπάθεια πίεσης της τουριστικής αγοράς να έρθει σε επαφή με έναν επαγγελματία εκπρόσωπο του προορισμού.

Όσον αφορά την **υπενθύμιση**:

- Υπενθύμιση στην τουριστική αγορά ότι έχει ανάγκη τις διακοπές στον προορισμό.
- Υπενθύμιση στην τουριστική αγορά για τον τόπο, τον τρόπο και την μέθοδο μέσω των οποίων θα μπορεί άμεσα να αγοράσει τα τουριστικά πακέτα του προορισμού.
- Υπενθύμιση της εικόνας του προορισμού στην τουριστική αγορά και στις περιόδους χαμηλής πληρότητας (low season).
- Διατήρηση της εικόνας του προορισμού στο υποσυνείδητο της τουριστικής αγοράς (awareness).

Κάθε φορέας που σχεδιάζει τη διαφημιστική καμπάνια προσέλκυσης επισκεπτών από μια τουριστική αγορά, προσεγγίζει το κοινό – στόχο στο οποίο απευθύνεται με συγκεκριμένο, λειτουργικό και πειστικό τρόπο, όπως στο παρακάτω σχήμα :

## Σχήμα 2

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

#### **Τουριστική αγορά – στόχος, υποψήφιος επισκέπτης**

|  |   |   |
|--|---|---|
| Διαφημιστική καμπάνια κράτους.<br><br>Προβολή των γενικών πλεονεκτημάτων του τουρισμού | Διαφημιστική καμπάνια χονδρέμπορου (tour operator).<br><br>«Πακετάρισμα» του τουριστικού προορισμού και ενθάρρυνση των λιανέμπορων να το πουλήσουν. | Διαφημιστική καμπάνια λιανέμπορων (travel agents).<br><br>Προσπάθεια των τελικών καταναλωτών (επισκεπτών) να προτιμήσουν τον προορισμό. |
|--|---|---|

Συμπερασματικά, θα πρέπει όλες οι προωθητικές ενέργειες όλων των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα να κατευθύνονται προς τον ίδιο στόχο και να εμπεριέχουν ως σκεπτικό τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσουν να πείσουν τον υποψήφιο επισκέπτη της τουριστικής αγοράς να επισκεφθεί το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να ακολουθεί κάποιο πλαίσιο αρχών για να μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική. Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικότερες από τις αρχές αυτές:

1. Προέλκυση της προσοχής των τουριστών με στόχο τον επηρεασμό της αγοραστικής απόφασής του για την επιλογή του τόπου διακοπών.
2. Ανάλυση των πλεονεκτημάτων του τουριστικού προορισμού.
3. Δημιουργία και ανάδειξη των θετικών σημείων του προβαλλόμενου τουριστικού προορισμού.
4. Καλλιέργεια της προτίμησης των υποψήφιων επισκεπτών για αυτό που η διαφημιστική καμπάνια προωθεί.
5. Διακριτική πίεση ή αύξηση της πειθούς προς τους υποψήφιους επισκέπτες για να αγοράσουν το τουριστικό πακέτο, να κλείσουν τον τουριστικό προορισμό που προβάλλει η διαφημιστική καμπάνια.
6. Διακριτική πίεση ή αύξηση της πειθούς προς τους επισκέπτες που έχουν προτιμήσει το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, για να τον επισκεφθούν ξανά. Αυτό σίγουρα αποδεικνύει την επιτυχία της τουριστικής καμπάνιας.

## 1.2.2 Ο Προϋπολογισμός Της Διαφημιστικής Καμπάνιας

Ρόλος της διαφημιστικής καμπάνιας είναι να αυξήσει τη ζήτηση για τον τουριστικό προορισμό, δηλαδή να κατορθώσει ο προορισμός αυτός να «πουλήσει».

Στο πλαίσιο αυτό, ο τουριστικός προορισμός (δηλ. η τουριστική επιχ/ση εισερχόμενου ή εξερχόμενου τουρισμού) επιθυμεί να δαπανήσει το απαιτούμενο ποσό για να επιτύχει ένα στόχο πωλήσεων. Το ερώτημα όμως είναι το κατά πόσο θα γνωρίζει η επιχείρηση ή ο τουριστικός προορισμός ότι το ποσό που θα δαπανηθεί θα είναι το σωστό. Στην περίπτωση που δαπανηθούν μικρά ποσά για διαφήμιση, τότε πιθανόν το αποτέλεσμα να μην είναι ικανοποιητικό, ενώ αν δαπανηθούν πολλά, ίσως αυτά να σπαταληθούν σε λάθος τομείς. Οι στατιστικές αναφέρουν ότι πολλές εμπορικές επιχειρήσεις, κυρίως καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, δαπανούν υπερβολικά ποσά για διαφήμιση, ενώ οι βιομηχανικές επιχειρήσεις δαπανούν πολύ λιγότερα από όσα πρέπει.

Οι παράγοντες που καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για τη διαφημιστική καμπάνια ενός τουριστικού προορισμού είναι οι εξής:

1. Η φάση του τουριστικού προορισμού στον κύκλο ζωής του: Ένας νέος τουριστικός προορισμός συνήθως απαιτεί και λαμβάνει μεγάλο μέρος από το διαφημιστικό προϋπολογισμό, με στόχο τον επηρεασμό του κοινού και την άμεση προσέλκυση των επισκεπτών για να τον επισκεφθούν έστω και μία φορά.
2. Το μερίδιο της αγοράς του τουριστικού προορισμού: Τουριστικοί προορισμοί με μεγάλο μερίδιο αγοράς απαιτούν μικρότερη διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό επί των πωλήσεων σε σχέση με τουριστικούς προορισμούς που προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς.
3. Ο ανταγωνισμός του τουριστικού προορισμού: Σε μια αγορά με υψηλό αριθμό ανταγωνιστών και μεγάλου κύρους τουριστικούς προορισμούς, ο οποιοσδήποτε τουριστικός προορισμός θα πρέπει να διαφημίζεται πολύ έντονα για να σταθεί στην αγορά.
4. Συχνότητα διαφήμισης: Ανάλογα με το μήνυμα που προωθεί μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας ο τουριστικός προορισμός και ανάλογα με τις απαιτούμενες επαναλήψεις του προς την τουριστική αγορά, καθορίζεται και ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.
5. Μοναδικότητα του τουριστικού προορισμού: Οι τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν στην αγορά ίδιο ή ομοειδές προϊόν απαιτούν μεγάλο διαφημιστικό προϋπολογισμό για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια ξεχωριστή εικόνα (image).

Η επιλογή ή ο καθορισμός του ιδανικού προϋπολογισμού (πρόταση της καμπάνιας) θεωρείται από την αγορά των διαφημιστικών εταιρειών και των διαφημιστικών μέσων ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας της διαφημιστικής καμπάνιας, χωρίς όμως απαραίτητα να αποτελεί και τον απόλυτο παράγοντα αποδοτικότητάς της (προσέλκυση επισκεπτών στον τουριστικό προορισμό, αύξηση των οικονομικών μεγεθών κ.λ.π.). Το ιδανικό φυσικά είναι να συνυπάρχουν και τα δύο στο τελικό αποτέλεσμα.

Ο λειτουργικός προϋπολογισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες δαπανών: την κατηγορία που αφορά τη δαπάνη για τη δημιουργία της καμπάνιας (του δημιουργικού τμήματος) και την κατηγορία που αφορά τη δαπάνη των διαφημιστικών μέσων, μέσω των οποίων θα προβληθεί η διαφημιστική καμπάνια.

Στην πρώτη κατηγορία των δαπανών περιλαμβάνονται οι αμοιβές όλης της ομάδας που εργάζεται πάνω στη φιλοσοφία, στην κεντρική ιδέα και στα μηνύματα της διαφημιστικής καμπάνιας. Επίσης, περιλαμβάνονται οι τυχόν αμοιβές για τη χρήση ή τη δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού (εικόνες, φωτογραφίες, ταινίες κ.λ.π.), άρα και ενδεχόμενες αμοιβές ηθοποιών κ.ά.

Στη δεύτερη κατηγορία των δαπανών περιλαμβάνονται τα έξοδα για όλα τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας.

### **1.2.3 Ο Καθορισμός των μηνυμάτων**

Πολλοί θεωρούν ότι η επιλογή του κεντρικού μηνύματος είναι το κλειδί της επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Για τη δημιουργία ενός πετυχημένου μηνύματος απαιτούνται τα εξής:

- Βαθιά γνώση των χαρακτηριστικών της τουριστικής αγοράς.
- Βαθιά γνώση της επιμέρους αγοράς στην οποία απευθύνεται η καμπάνια.
- Γνώση των μεθόδων χειρισμού και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.
- Γνώση της καθημερινής ζωής της τουριστικής αγοράς και των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών.
- Γνώση των ηθών και των εθίμων της τουριστικής αγοράς
- Γνώση του τουριστικού προϊόντος του προορισμού.
- Κατανόηση της αποτελεσματικότητας των μέσων στην τουριστική αγορά

Θεωρείται αδιαμφισβήτητη η συνεισφορά ενός πετυχημένου μηνύματος στη συνολική επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού. Καθοριστική σημασία στη διαδικασία επιλογής του ιδανικού μηνύματος έχει η έννοια και η στρατηγική της δημιουργικότητάς του. Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δημιουργικής στρατηγικής περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- α. τη δημιουργία του μηνύματος
- β. την αξιολόγηση και επιλογή του
- γ. την εκτέλεσή του.

#### **Η δημιουργία του μηνύματος**

Το μήνυμα που εκφράζει έναν τουριστικό προορισμό αποτελεί βασικό μέρος του σκεπτικού και της φιλοσοφίας ορισμού του προορισμού αυτού ως τουριστικού. Δηλαδή, αν μία γεωγραφική περιοχή διαθέτει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για διακοπές και αυτές αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα που την ανέδειξαν ως έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό, τότε το βασικό μήνυμα που θα εκφράζει τον προορισμό αυτό θα έχει να κάνει με τις ιδανικές κλιματολογικές του συνθήκες. Γενικά, τα βασικά μηνύματα για έναν τουριστικό προορισμό δημιουργούνται από τα ίδια τα πλεονεκτήματά του.

#### **Η αξιολόγηση και η επιλογή του μηνύματος**

Οι υπεύθυνοι επιλογής του ιδανικού μηνύματος (διαφημιστικές εταιρείες) θα πρέπει να αξιολογήσουν όλες τις εναλλακτικές λύσεις που έχουν παρουσιαστεί κατά τη διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος. Τις περισσότερες φορές καταλήγουν σε μία κεντρική πρόταση-ιδέα προβολής του τουριστικού προορισμού, που εκφράζει μεν τον τουριστικό προορισμό, αλλά χωρίς να δίνει πολλές, ακόμη και υπερβολικές, λεπτομέρειες για αυτόν, διότι έτσι χάνεται η επαφή της διαφήμισης με τον υποψήφιο επισκέπτη.

Το ιδανικό μήνυμα θα πρέπει καταρχήν να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια, το μήνυμα θα πρέπει να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που διακρίνει, που κάνει αποκλειστικό τον τουριστικό προορισμό. Τέλος το μήνυμα θα πρέπει να είναι πιστευτό ή αυτό που εννοεί για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδειχθεί.

### **Η εκτέλεση του μηνύματος**

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

- Κομμάτι της καθημερινής ζωής: Εδώ μπορούν να παρουσιαστούν χαρακτήρες σε κάποια φυσική θέση (σπίτι, διακοπές), οι οποίοι απολαμβάνουν έναν τουριστικό προορισμό (από την μπροσούρα ή ζωντανά).
- Τρόπος ζωής: Εδώ γίνεται προσπάθεια να προσαρμοστεί μέσα στον καθημερινό τρόπο ζωής ο τρόπος ζωής κατά τη διάρκεια των διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Φαντασία: Πρόκειται για τη δημιουργία στο υποσυνείδητο κάποιας εικόνας γύρω από τον τουριστικό προορισμό και από τον τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να περάσει τις διακοπές του εκεί.
- Μουσική: Αυτό το στοιχείο χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο (background) και συμπληρωματικά, μέσω της μουσικής κάλυψης σε παραστάσεις που παρουσιάζουν τον τουριστικό προορισμό. Πολλές φορές παρουσιάζονται από τις υπηρεσίες του τουριστικού προορισμού ένα ή περισσότερα ευχαριστημένα άτομα ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν ένα τραγούδι που αφορά τον προορισμό αυτόν.
- Σύμβολο προσωπικότητας: Με βάση το στοιχείο αυτό δημιουργείται ένας χαρακτήρας που εκφράζει τον τουριστικό προορισμό είτε άμεσα είτε έμμεσα (π.χ. στην Κρήτη ο γέρο κρητικός με το σαρίκι).
- Επιστημονικά δεδομένα: Αυτό το στοιχείο προσδίδει κύρος στον τουριστικό προορισμό, όταν γίνεται για παράδειγμα αναφορά στις ευεργετικές ιδιότητες και στην υγιεινή της κρητικής γαστρονομίας, που επηρεάζει σίγουρα θετικά την απόφαση κάποιου να επισκεφθεί την Κρήτη.
- Δεδομένα δηλώσεων: Το στοιχείο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα ενίσχυσης ενός τουριστικού προορισμού και παρουσιάζεται με τη μορφή δηλώσεων ικανοποίησης είτε ενός επώνυμου προσώπου είτε ενός συνηθισμένου ατόμου που υποτίθεται ότι έμεινε ικανοποιημένο από τις εκεί διακοπές του.

### **1.2.4 Ο Καθορισμός των μέσων**

Ο παράγοντας της επιλογής των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός και αποτελεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ή την αποτυχία της συνολικής διαφημιστικής καμπάνιας. Για την αποτελεσματικότερη και ορθολογικότερη επιλογή του μείγματος των διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να ακολουθούνται όλα τα γνωστά πλέον βήματα που συντελούν στην αναγνώριση του στόχου, της κεντρικής ιδέας του προβλήματος και του αναμενόμενου αποτελέσματος, αλλά και τα ακόλουθα:

- α. Γνώση της επιστήμης (τεχνολογίας) των μέσων
- β. Παρακολούθηση των εξελίξεων στις νέες τεχνολογίες



γ. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των σύγχρονων μέσων προβολής  
δ. Μελέτη της εμβέλειας, της κάλυψης και της αναγνωσιμότητας των μέσων προβολής

ε. Μελέτη της αποδοτικότητας του συνδυασμού των καθιερωμένων και των σύγχρονων μέσων προβολής.

Σήμερα, στις ανταγωνιστικές διαφημιστικές καμπάνιες των τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούνται κυρίως τα ακόλουθα μέσα προβολής:

- **Εφημερίδες:** Πρόκειται για τον ημερήσιο, καθημερινό τύπο που κυκλοφορεί και καλύπτει την τουριστική αγορά. Πέρα από το γενικό (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό) τύπο, υπάρχει και ο εξειδικευμένος (ειδικός) τύπος, που κυκλοφορεί για το ειδικό κοινό (οργανώσεις, φορείς) και για τους επαγγελματίες.
- **Περιοδικά:** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και τα περιοδικά έντυπα γενικού περιεχομένου και τα εξειδικευμένα, ανεξαρτήτως του χρονικού διαστήματος κυκλοφορίας τους. Τα εξειδικευμένα περιοδικά είναι κυρίως εκείνα που απευθύνονται σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες. Μια υποκατηγορία είναι τα εξειδικευμένα περιοδικά του τουριστικού κυκλώματος, που απευθύνονται σε στελέχη τουριστικών οργανισμών, σε τουριστικούς οργανισμούς (tour operators), τουριστικά πρακτορεία (travel agencies), σύμβουλους τουρισμού (travel consultants), φορείς κ.λ.π.
- **Αλληλογραφία:** Με το μέσο αυτό επιτυγχάνεται η ενημέρωση με πληροφοριακό υλικό συγκεκριμένων αποδεκτών που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις (κριτήρια επιλογής). Οι αποδέκτες είναι συνήθως κάποιο εξειδικευμένο κοινό, το οποίο διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που ταυτίζονται με το προφίλ του ιδανικού επισκέπτη του τουριστικού προορισμού.
- **Τηλεόραση:** Θεωρείται ένα από τα πλέον ακριβά μέσα, διότι διαθέτει πολύ μεγάλη κάλυψη (εμβέλεια). Εξαιτίας των χαρακτηριστικών του μέσου απαιτείται ιδιαίτερος σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο θα πρέπει να είναι σύντομο (λόγω του κόστους του μέσου), περιεκτικό και παράλληλα εντυπωσιακό για τον αποδέκτη.
- **Κινηματογράφος:** Τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση χρησιμοποιούνται συνήθως και στις κινηματογραφικές αίθουσες. Σε πολλές περιπτώσεις, το μέσο αυτό έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ακόμα και από την τηλεόραση.
- **Ραδιόφωνο:** Η λογική της χρήσης του μέσου συμβαδίζει με εκείνη της τηλεόρασης, αλλά υπάρχει σημαντική διαφορά στο κόστος τόσο της χρήσης του μέσου όσο και της κατασκευής του μηνύματος. Όσον αφορά το μήνυμα, αυτό θα πρέπει να «περάσει» ηχητικά και όχι οπτικά, οπότε και αυτό διαφοροποιεί την πολιτική αντιμετώπισης του μέσου.
- **Υπαίθρια μέσα:** Θεωρούνται και αυτά ένα αρκετά σοβαρό μέσο διαφημιστικής προβολής, ιδιαίτερα για τις τουριστικές αγορές για τις οποίες υπάρχει μικρή κάλυψη από την τηλεόραση (π.χ. στη Γαλλία). Το μήνυμα στην περίπτωση αυτή είτε αποτυπώνεται σε γιγαντοαφίσες, πανό και υπαίθριες κατασκευές είτε «κινείται» πάνω σε οχήματα (λεωφορεία, ταξί, τρένα κ.λ.π.).
- **Τοπικής εμβέλειας αρθρογραφία:** Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο αφορά την προβολή του τουριστικού προορισμού μέσω εξειδικευμένων εντύπων, τα οποία κυκλοφορούν είτε αυτόνομα είτε ως ένθετα σε ποικίλου περιεχομένου εκδόσεις. Το μέσο αυτό λειτουργεί συνήθως συμπληρωματικά των υπολοίπων μέσων που χρησιμοποιούν εκδόσεις με μεγάλη αποτελεσματικότητα.

- **Άμεση διαφήμιση:** Πρόκειται για την ολοκληρωμένη παρουσίαση ενός πλήρους διαφημιστικού προγράμματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται κυρίως μέσω των διαφημιστικών παρουσιάσεων ενός τουριστικού προορισμού που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

- **Καλωδιακή τηλεόραση:** Με το διαφημιστικό αυτό μέσο ένας τουριστικός προορισμός προβάλλεται στους συνδρομητές που, ανάλογα με το προφίλ του αποτελούν εν ενεργεία υποψηφίους επισκέπτες του. Συνήθως για την προβολή τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούνται μικρού μήκους ταινίες, τρέιλερ, διαφημιστικές σφηνες κ.λ.π.

- **Ενημερωτικά video (travel video):** Πρόκειται για επαγγελματικές παραγωγές ταινιών, που προβάλλουν είτε γενικά είτε κατά θεματικές ενότητες έναν τουριστικό προορισμό. Οι παραγωγές αυτές είναι συνήθως ποικίλης χρονικής διάρκειας, πολύγλωσσες και συνοδεύουν το έντυπο πληροφοριακό υλικό του τουριστικού προορισμού.

- **Internet:** Το διαδίκτυο έχει μπει πλέον για τα καλά στη ζωή μας. Ήδη πολλές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού έχουν κατασκευάσει τις δικές τους ιστοσελίδες και προβάλλονται σε κάθε σημείο του πλανήτη. Άλλες πάλι καταχωρούν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα ειδικά κατασκευασμένο για το internet σε έναν από τους πλέον «χρυσούς οδηγούς» ([www.in.gr](http://www.in.gr) – [www.Yahoo.com](http://www.Yahoo.com)) του διαδικτύου.

Για την ορθολογική επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων ώστε να διεξαχθεί η καμπάνια προβολής ενός τουριστικού προορισμού, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής μεταβλητές:

1. Οι συνήθειες του ακροατηρίου-κοινού-στόχου: Μέσα από την έρευνα και τη μελέτη της ακροαματικότητας και της κάλυψης των διαφημιστικών μέσων μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα ανά κατηγορία για την αποτελεσματική προσέγγιση των υποψηφίων επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού. Για παράδειγμα, μέσω του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης μπορούν να προσεγγιστούν κυρίως οι νεαρές και οι μέσες ηλικίες των υποψηφίων επισκεπτών.
2. Ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός: Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού μπορεί να επιλεγεί και το διαφημιστικό μέσο. Για παράδειγμα, ένας τουριστικός προορισμός στην Καραϊβική, εξαιτίας της χρωματικής πανδαισίας που επικρατεί εκεί, θα πρέπει να προβάλλεται κυρίως μέσα από έγχρωμες καταχωρίσεις στα διαφημιστικά μέσα (έντυπα, τηλεόραση, αφίσες), ενώ για έναν επιχειρηματικό τουριστικό προορισμό (π.χ. Νέα Υόρκη) μπορεί να αρκестούμε σε μια πιο απλή παρουσίαση στα διαφημιστικά μέσα.
3. Το μήνυμα: Το ίδιο το μήνυμα πολλές φορές καθορίζει και τα διαφημιστικά μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Για παράδειγμα, αν ένας τουριστικός προορισμός προβάλλεται ως οικονομική προσφορά, τότε το διαφημιστικό μέσο που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί δεν είναι άλλο από το ραδιόφωνο, το internet (email). Αν όμως το μήνυμα περιέχει πληροφορίες, και αναλυτικές λεπτομέρειες, τότε το κατάλληλο μέσο είναι τα διάφορα εξειδικευμένα τουριστικά έντυπα, το direct mailing, το e mail κ.λ.π.
4. Το κόστος: Σχεδόν πάντα το κόστος της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο μιας εφημερίδας. Εκείνο όμως που θα πρέπει να υπολογίζεται θα πρέπει να είναι το κόστος ανά παρουσίαση και όχι το συνολικό κόστος. Στην περίπτωση χρησιμοποίησης της τηλεόρασης (λαμβάνοντας υπόψη τη ζώνη θεαματικότητας) η κάλυψη είναι σαφώς μεγαλύτερη από ό,τι αν χρησιμοποιούσαμε εφημερίδα ή άλλο έντυπο.

### 1.2.5 Η αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας

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

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

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

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

## Ενότητα 1.3

### Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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

## ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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

### Ενότητα 2.1

#### ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

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

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

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

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

Η «Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» δίνει τον ακόλουθο ορισμό: *Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτουργήμα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί.*

### Ενότητα 2.2

#### ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

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

1. **Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο:** Σκοπός της δραστηριότητας αυτής είναι η παροχή πληροφόρησης σχετικής με τον τουριστικό προορισμό στον τύπο, με στόχο την πρόκληση και προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού για αυτόν.

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

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

- Ενίσχυση της διαδικασίας εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προορισμού: Η πετυχημένη εισαγωγή στην αγορά του εξωτικού τουριστικού προορισμού των νησιών Μαλδίβες δεν οφείλεται τόσο στη διαφημιστική καμπάνια που δόθηκε στα media, αλλά στην αποτελεσματική χορηγία δωρεάν διακοπών μέσω τηλεοπτικών εκπομπών σε νεόνυμφους.
- Ενίσχυση της επανατοποθέτησης ενός καθιερωμένου τουριστικού προορισμού: Η πόλη της Νέας Υόρκης είχε μια εξαιρετικά κακή εικόνα στον τύπο, εξαιτίας των διαφόρων προβλημάτων της. Μέσα από την εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με τίτλο «I love New York», η βελτίωση της εικόνας της και η αύξηση των επισκεπτών της πόλης ήταν κάτι παραπάνω από αισθητή.
- Βελτίωση του ενδιαφέροντος για μια υποενοότητα του τουριστικού προϊόντος: Η προσπάθεια ενίσχυσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τον τουρισμό του παραθερισμού του ήλιου και της θάλασσας είναι ένας στόχος που υπάγεται στην κατηγορία αυτή.
- Επηρεασμός ειδικών κατηγοριών κοινού-στόχου: Η χορηγία του Υπουργείου Τουρισμού της Πορτογαλίας για τη διοργάνωση ενός εξειδικευμένου συνεδρίου του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού, που είχε ως βασικό θέμα τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσα από το άθλημα του γκολφ είχε ως άμεσο αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του ενδιαφέροντος χιλιάδων ενεργών παικτών του αθλήματος να επισκεφθούν ακόμη και εκτός προγράμματος την Πορτογαλία.

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

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

## Ενότητα 2.3

### ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για την αποτελεσματική εφαρμογή ενός σύγχρονου και ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει, όπως και στην περίπτωση της διαφήμισης, να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στάδια:

1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 2.3.1 Καθορισμός των στόχων

Βασικοί στόχοι ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων θεωρούνται οι εξής:

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

### 2.3.2 Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων

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

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

Τέλος, η διοργάνωση εκδηλώσεων και γεγονότων αποτελεί σημαντική ιδιότητα των δημοσίων σχέσεων, που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις τόσο στον οργανωτικό τομέα, όσο και στον τομέα προβολής του αποτελέσματος. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση τύπου θερινών διακοπών που εφαρμόζει συστήματα περιβαλλοντικής

διαχείρισης μπορεί να αναλάβει, μέσω των δημοσίων σχέσεων, τη χορηγία ενός ερευνητικού προγράμματος αναγνωρισμένου ινστιτούτου για το θαλάσσιο περιβάλλον της περιοχής, για να προβάλλει άμεσα την ευαισθητοποίησή της στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και έμμεσα το όνομά της.

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

- Ποικίλες εκδόσεις: Μέσω διαφόρων εκδόσεων η επιχείρηση έχει ως στόχο να επικοινωνήσει και να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τέτοιου είδους εκδόσεις είναι τα ετήσια πεπραγμένα της, οι διάφορες μπροσούρες που παρουσιάζουν το τουριστικό της προϊόν, διάφορα ένθετα, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού(video, cd-rom), η δημιουργία site στο internet, τα διάφορα τουριστικά περιοδικά κ.λ.π. Μέσα από τις επιλογές η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να πληροφορεί το κοινό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει, αλλά να περνάει και μια διαφορετική εικόνα της επιχείρησης, πιο ανθρώπινη και πιο ζεστή.
- Διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων: Η τουριστική επιχείρηση προκειμένου να κερδίσει την προσοχή του κοινού μπορεί να διοργανώσει ειδικές εκδηλώσεις, όπως συνεντεύξεις τύπου, να συμμετέχει σε τουριστικές εκθέσεις, χορηγίες αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Δημιουργία ειδήσεων – θεμάτων: Πρόκειται για μια σημαντική ικανότητα που θα πρέπει να έχουν οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, δηλ. της δημιουργίας ή της ανακάλυψης ελκυστικών ειδήσεων που να αφορούν την τουριστική επιχείρηση.
- Ομιλίες: Αν τυχαίνει η τουριστική επιχείρηση να διαθέτει επικεφαλής ένα χαρισματικό ομιλητή, τότε κάθε φορά που θα το επιτρέπει η ευκαιρία και θα ανεβαίνει στο βήμα ο ομιλητής, το θετικό αποτέλεσμα για την εικόνα της επιχείρησης θα μεγαλώνει. Ακόμη και στην περίπτωση που ο επικεφαλής δεν διαθέτει ικανότητα λόγου, οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση να προετοιμάζουν τις ομιλίες του επικεφαλής της επιχείρησης με ειδικούς συγγραφείς και συμβούλους.
- Δραστηριότητες κοινωνικού περιεχομένου: Η τουριστική επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τη φήμη και την εικόνα της στο κοινό με την οικονομική της συνεισφορά σε κοινωφελείς σκοπούς και έργα. Συνηθισμένη πρακτική είναι η επιχορήγηση μικρών αθλητικών σωματείων, φιλανθρωπικών συλλόγων κ.α.
- Δημιουργία ταυτοποίησης: Στην προσπάθεια συνεχούς επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το κοινό δημιουργείται συχνά το πρόβλημα της σύγχυσης των ειδήσεων, των γεγονότων και των μηνυμάτων. Αυτό το πρόβλημα λύνεται με τη διαδικασία ταυτοποίησης της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη λειτουργία εταιρικού λογότυπου, επαγγελματική ένδυση, επιχειρηματικές κάρτες (business cards) κ.λ.π. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης, διότι γίνεται πλέον διακριτή εύκολα από το κοινό.

### 2.3.3 Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Η εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, ως διαδικασία και ως αναμενόμενο αποτέλεσμα, περικλείει αρκετές δυσκολίες και απαιτεί προσοχή τόσο από τους υπευθύνους των δημοσίων σχέσεων, όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις που αναζητούν τη δημοσιότητα.



Ένα σημαντικό θέμα-είδηση εύκολα τοποθετείται στις σχετικές στήλες ενός εντύπου, διότι βοηθάει και το θέμα της. Ένα όμως όχι και τόσο σημαντικό θέμα είναι πιθανόν να περάσει απαρατήρητο από τον εκδότη-δημοσιογράφο του εντύπου και να μην προβληθεί ποτέ. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων είναι η επαφή τους με τους εκδότες των εντύπων. Επίσης είναι πολλές φορές πιθανόν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων να προέρχονται από το χώρο της δημοσιογραφίας, οπότε να γνωρίζουν πολύ καλά πώς λειτουργεί ο χώρος και τι απαιτούν οι εκδότες(ποιες είναι οι προδιαγραφές των θεμάτων-ειδήσεων).

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

### **2.3.4 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων.**

Επειδή στη διαδικασία προβολής ενός τουριστικού προορισμού συγχέονται συνήθως οι δημόσιες σχέσεις με τις υπόλοιπες μεθόδους προώθησης, είναι δύσκολη η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή τους. Συνεπώς για να γίνει ευκολότερη και πιο ξεκάθαρη η διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να προγραμματίζεται η αυτόνομη εφαρμογή τους, χωρίς την παρέμβαση άλλων μεθόδων.

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

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

#### Αριθμός εμφανίσεων:

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

#### Μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου:

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

#### Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη:

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

### ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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

#### 2.4.1 Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

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

- Γενικές και εξειδικευμένες: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που αφορούν εκθέτες από τις βασικές κατηγορίες των εμπλεκομένων στο τουριστικό κύκλωμα (tour operators, travel agents, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις). Στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, εταιρείες μίσθωσης σκαφών αναψυχής κ.α.
- Εμπορικές και καταναλωτικές: Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εμπορικούς επισκέπτες οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες με σκοπό να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η δεύτερη αφορά εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερο πληροφορίες από τους εκθέτες παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.
- Μονοδιάστατες και πολυδιάστατες: Η πρώτη κατηγορία αφορά εκθέσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα την προβολή των εκθετών, και η δεύτερη κατηγορία αφορά εκθέσεις στα πλαίσια των οποίων συνδυάζονται αρμονικά και άλλα γεγονότα, όπως η διοργάνωση συνεδρίου ή φόρουμ με θέμα σχετικό με τον τουρισμό.
- Εθνικές και ιδιωτικές: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις εκθέσεις στις οποίες ο οργανωτής είναι ο κρατικός φορέας, ο οποίος έχει ως αντικείμενο τη διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων στην επικράτειά του ή διεθνώς. Στη δεύτερη κατηγορία τις εκθέσεις τις διοργανώνουν ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν τεχνογνωσία τόσο στο οργανωτικό κομμάτι όσο και στον τουρισμό. Συνήθως, οι ιδιώτες οργανωτές είναι όμιλοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της προβολής και της προώθησης.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις :

- ❖ **WTM (World Travel Market):** Μια από τις κορυφαίες τουριστικές εκθέσεις η οποία λαμβάνει χώρα στην Μεγάλη Βρετανία. Ορισμένες ημέρες αφορά μόνο εμπορικούς επισκέπτες και τις υπόλοιπες το κοινό.
- ❖ **ITB:** Θεωρείται η μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση τουρισμού διεθνώς, συγκεντρώνοντας το σύνολο σχεδόν του τουριστικού κόσμου(εκθέτες, εμπορικούς επισκέπτες, καταναλωτές, και απλούς επισκέπτες). Διεξάγεται στην Γερμανία από

έναν ιδιωτικό φορέα (Messe Berlin) και αποτελεί το ετήσιο σημείο συνάντησης του τουριστικού κυκλώματος.

- ❖ **INTERNATIONAL BOAT SHOW:** Πραγματοποιείται στη Φλόριντα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, στο διεθνές κέντρο για κρουαζιέρες και σκάφη αναψυχής. Είναι εξειδικευμένη έκθεση που αφορά τις επιχειρήσεις μίσθωσης σκαφών αναψυχής, τους κατασκευαστές, τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τους εξειδικευμένους tour operators και τους travel agents.
- ❖ **PHILOXENIA:** Τη διοργανώνει κρατικός φορέας (HELEXPO) στα πλαίσια εφαρμογής ενός γενικού πλάνου διοργάνωσης κλαδικών εκθέσεων, κυρίως στη Θεσσαλονίκη. Είναι γενική έκθεση που αφορά εμπορικούς επισκέπτες και κοινό, και τείνει να αποτελέσει το εκθεσιακό γεγονός των Βαλκανίων για τα θέματα του τουρισμού.

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

#### **2.4.2 Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις**

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

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

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

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

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

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

- ④ Επαφή με το διοργανωτή για τη δέσμευση κατάλληλου σε έκταση και ιδανικού σε θέση χώρου: Συνήθως, ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός πρέπει να φιλοξενείται στην πτέρυγα όπου βρίσκονται και οι υπόλοιποι τουριστικοί προορισμοί που ανήκουν στην ίδια γεωγραφική ενότητα.
- ④ Οργάνωση της κατασκευής του περιπτέρου: Συνήθως οι διοργανωτές προσφέρουν στον εκθέτη εκτός από τη θέση, ένα βασικό εξοπλισμό και ο εκθέτης αναλαμβάνει να φιλοτεχνήσει την εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση του συγκεκριμένου χώρου. Το θέμα που θα φιλοτεχνηθεί θα πρέπει αφενός να εκφράζει τον τουριστικό προορισμό και αφετέρου να μην προσβάλλει τα ήθη και τις συνήθειες του κοινού που θα το επισκεφθεί.
- ④ Αριθμός ατόμων υποστήριξης του περιπτέρου: Ο αριθμός των ατόμων υποστήριξης εξαρτάται από την έκταση του περιπτέρου, τον αναμενόμενο αριθμό επισκεπτών καθώς και από το ωράριο της έκθεσης. Επίσης, όλα τα άτομα θα πρέπει να διαθέτουν ικανότητες επικοινωνίας και εμφάνιση που να προσελκύει διακριτικά χωρίς να προκαλεί.
- ④ Υλικό προβολής: Το υλικό προβολή διακρίνεται κυρίως σε έντυπο και ηλεκτρονικό. Το έντυπο υλικό θα πρέπει να είναι γλωσσικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς, να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά έντυπα και να διαθέτει τις απαραίτητες πληροφορίες. Το ηλεκτρονικό υλικό πρέπει να ενημερώνει άμεσα και ξεκάθαρα και να κερδίζει τις πρώτες εντυπώσεις χωρίς να γίνεται ενοχλητικό.
- ④ Διανομή αναμνηστικών: Για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων στους επισκέπτες του περιπτέρου συνήθως προσφέρονται αναμνηστικά που εκφράζουν τον τουριστικό προορισμό και βοηθούν στην υπενθύμισή του. Όσο πιο χρήσιμο είναι για τον κάτοχό του, τόσο πιο μεγάλη δύναμη υπενθύμισης διαθέτει.
- ④ Εκδηλώσεις στο χώρο: Κατά τη διάρκεια της έκθεσης ο τουριστικός προορισμός, ανάλογα με την έκταση και τους διαθέσιμους χώρους του περιπτέρου του μπορεί να διοργανώσει ανοικτές ή κλειστές εκδηλώσεις, όπως τα επίσημα εγκαίνια του περιπτέρου, κληρώσεις δώρων, μια συνέντευξη τύπου, την παρουσίαση ενός φολκλορικού προγράμματος κ.λ.π.

### **2.4.3 Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις**

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

## 2.4.4 Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων

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

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

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

- Απασχόληση εξειδικευμένης εταιρείας δημοσίων σχέσεων με εμπειρία στο crisis management.
- Δημοσίευση δελτίων τύπου που περιόριζαν την έκταση του γεγονότος, χωρίς να διαστρεβλώνουν την αλήθεια.
- Προσπάθεια για διακριτικό περιορισμό των αρνητικών εικόνων από τον τόπο του συμβάντος.
- Προβολή εικόνων από τον τόπο της επίθεσης που έδειχναν την επαναφορά της λειτουργίας του χώρου στα φυσιολογικά επίπεδα
- Διοργάνωση συνέντευξης τύπου στα ΜΜΕ τόσο στο Λονδίνο (του υπουργού Τουρισμού), όσο και στην Αίγυπτο (ανώτατου κρατικού αξιωματούχου), για την άμβλυνση των αρνητικών εντυπώσεων που είχαν δημιουργηθεί στο κοινό.
- Στο χώρο του εκθεσιακού περιπτέρου της Αιγύπτου έγινε προσπάθεια συσπείρωσης όλων των υπολοίπων συνεκθετών της Αιγύπτου και εκείνων που εξυπηρετούσαν τα αιγυπτιακά συμφέροντα.

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

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

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

# **ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

## Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

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

### Ενότητα 3.1

## ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 3.1.1 Ο τουρισμός ως αγαθό και ως υπηρεσία

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

- ✦ Συμπληρωματικότητα μεταξύ των στοιχείων της παραγωγής μέσα από κάθε τουριστική επιχείρηση
- ✦ Συμπληρωματικότητα μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων
- ✦ Συμπληρωματικότητα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των τουριστικών αξιοθέατων

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

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

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

Κατ'αρχήν ο άνθρωπος έχει κάποιες βασικές ανάγκες, όπως αυτές για τροφή και στέγη, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωσή του. Έχοντας ικανοποιήσει τις φυσικές αυτές ανάγκες, ο άνθρωπος αρχίζει να ζητάει και άλλα πράγματα, τα οποία αν και δεν είναι βασικά τα νιώθει σαν αναγκαία. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν σε γενικά πλαίσια τις ανθρώπινες ανάγκες μπορούν να χωριστούν σε δημογραφικές και σε ψυχογραφικές. Οι δημογραφικές έχουν σχέση με τη μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων και των ομάδων, όσον αφορά την ηλικία, την εκπαίδευση, το εισόδημα, το επάγγελμα. Είναι γεγονός ότι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις έχουν και διαφορετικές ανάγκες. Άτομα από τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα της Βρετανίας, για παράδειγμα, συνηθίζουν να περνούν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, την Ισπανία ή την Τουρκία, ενώ η ανώτερη τάξη προτιμάει ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού όπως τα ορεινά θέρετρα των Άλπεων. Όσον αφορά τις ψυχογραφικές μεταβλητές, χαρακτηριστικό είναι το ακόλουθο παράδειγμα: Τουρίστες από όλο τον κόσμο επισκέπτονται σήμερα την Ελλάδα. Όμως δεν την επισκέπτονται όλοι για τους ίδιους λόγους. Κάθε τουρίστας ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες με την επίσκεψή του. Αυτό είναι το χαρακτηριστικό των ψυχογραφικών μεταβλητών. Εφαρμόζοντας τις ανάγκες του κάθε τουρίστα στην τουριστική βιομηχανία, καταλήγουμε στον διαχωρισμό του τουριστικού προϊόντος σε κατηγορίες.

Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι ακόλουθες:

1. Ταξίδια για διακοπές
2. Ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους
3. Ταξίδια για λόγους υγείας
4. Ταξίδια προσκυνήματος
5. Επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς
6. Ταξίδια για ψώνια
7. Εκπαιδευτικά ταξίδια
8. Ταξίδια για αθλητισμό ή για άλλες σχετικές δραστηριότητες

## Ενότητα 3.2

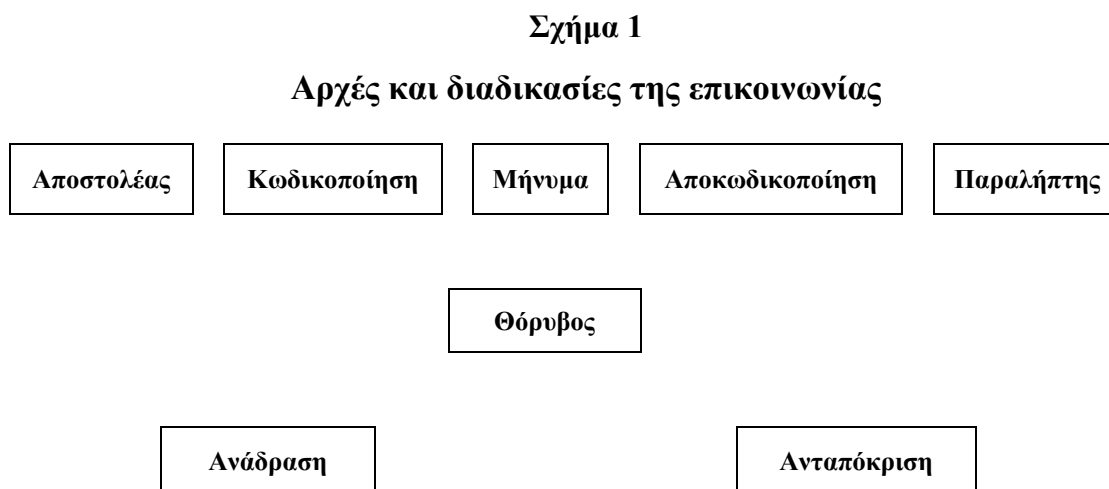
### Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

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

- η διαφήμιση
- οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα
- η προώθηση πωλήσεων
- το άμεσο μάρκετινγκ
- η προσωπική πώληση



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



Πηγή: Kotler (1998)

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

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

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

Ως **παραλήπτης** ορίζεται ο κάθε δέκτης του μηνύματος.

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

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

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

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

#### Ενότητα 4.1

### Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

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

Σχεδιάγραμμα 1

#### ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

| ΚΟΙΝΟ   | ΔΙΚΤΥΑ ΜΕΤΑΠΩΛΗΤΩΝ   | ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✘ εκπτώσεις</li> <li>✘ μείωση τιμών</li> <li>✘ κουπόνια</li> <li>✘ επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες</li> <li>✘ δωρεάν δείγματα και δώρα</li> <li>✘ διαγωνισμοί</li> <li>✘ παρουσιάσεις</li> <li>✘ παροχές για τακτικούς πελάτες</li> <li>✘ κληρώσεις δώρων</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✘ επιπλέον προμήθειες</li> <li>✘ κληρώσεις δώρων</li> <li>✘ διαγωνισμοί</li> <li>✘ δώρα</li> <li>✘ δεξιώσεις και ταξίδια</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✘ χρηματικά κίνητρα</li> <li>✘ δώρα</li> <li>✘ ταξίδια</li> <li>✘ κληρώσεις</li> </ul> |

Πηγή: Middleton (1994, σ. 183)

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

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

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

Τα **δώρα** προσφέρονται για να ενεργήσουν ως δέλεαρ στον πελάτη που θα αγοράσει μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Για παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια στην Αγγλία ένας διοργανωτής ταξιδίων έδινε δώρο με κάθε κράτηση μια κασέτα και μετά την πληρωμή ένα φορητό κασετόφωνο, για να το χρησιμοποιήσει ο πελάτης στις διακοπές του. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε η εταιρεία να αυξήσει τις πωλήσεις της. Επίσης, από τις εταιρείες προσφέρονται διάφορα μικρά αντικείμενα, όπως στυλό, ημερολόγια κ.λ.π. για να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους. Οι αεροπορικές εταιρείες συνηθίζουν να στέλνουν πριν από τη νέα χρονιά διάφορα αξεσουάρ γραφείου στα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται, γιατί είναι σημαντικό για αυτούς ο υπάλληλος του γραφείου να έχει κάθε μέρα μπροστά του το τηλέφωνο μιας αεροπορικής εταιρείας με τη μορφή ενός ημερολογίου ή κάτι ανάλογο. Ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο σε μορφή δώρου είναι η προσφορά του τύπου «πληρώνετε ένα και παίρνετε δύο». Αυτή η μέθοδος είναι ευρύτατα διαδεδομένη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ιδιαίτερα κατά τους μήνες χαμηλής πληρότητας.

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

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

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

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

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

## Ενότητα 4.2

### ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

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

#### **1. Αναγνώριση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η εκστρατεία προώθησης**

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

#### **2. Προσδιορισμός των επιδιώξεων της επικοινωνίας**

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

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

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

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

### 3. Σχεδιασμός του μηνύματος

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

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

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

- ✦ τον τρόπο μετάδοσης του μηνύματος και
- ✦ την αγορά.

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

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

- 1) Υπολογίστε με αριθμούς τους στόχους που αναμένετε από την προώθηση των πωλήσεων και καθορίστε την περίοδο μέσα στην οποία πρέπει να γίνουν εφικτοί αυτοί οι στόχοι, π.χ. για έναν τουριστικό οργανισμό ο στόχος θα είναι οι πωλήσεις οργανωμένων εκδρομών, για ένα κρουαζιερόπλοιο ο αριθμός των καμπίνων. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, ορίζονται τα όρια της ενέργειας και ετοιμάζεται ο προϋπολογισμός.
- 2) Συγκεκριμενοποιήστε τους στόχους σας και μέσω έρευνας αγοράς που θα στοχεύει στην αγορά, αφήστε τους καταναλωτές να διαλέξουν την κατάλληλη τεχνική προώθησης. Οι υπεύθυνοι για την έρευνα θα πρέπει να καλέσουν επιλεγμένους καταναλωτές, να τους παρουσιάσουν δείγματα ή ιδέες από διάφορες τεχνικές και οι τελευταίοι να επιλέξουν την κατάλληλη. Οι τεχνικές που θα προταθούν είναι προτιμότερο να είναι δοκιμασμένες επιτυχίες του παρελθόντος.
- 3) Εξετάστε το ανταγωνιστικό περιβάλλον και επιλέξτε την κατάλληλη περίοδο για την έναρξη της προωθητικής σας ενέργειας.
- 4) Βάσει της περιόδου που καθορίσατε στην αρχή, προετοιμάστε ένα χρονοδιάγραμμα, το οποίο θα ακολουθήσετε πιστά.
- 5) Παρακολουθήστε στενά την πρόοδο της προωθητικής εκστρατείας και εξετάστε σχολαστικά τα αποτελέσματά της.
- 6) Έπειτα από αυτά τα πέντε στάδια, και αφού έχει ήδη λάβει χώρα η προωθητική εκστρατεία, ακολουθεί και το τελικό στάδιο, που είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

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

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

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

### Ενότητα 4.3

## ΑΝΑΛΥΟΝΤΑΣ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Έχουμε ήδη πει ότι μια εκστρατεία προώθησης πωλήσεων διεξάγεται έχοντας κάποιες επιδιώξεις. Επομένως, μετά τη λήξη της πρέπει να διεξάγεται η ανάλυσή της. Σε αυτή την ενότητα θα περιγράψουμε τους τρόπους ανάλυσης και θα παραθέσουμε τις ενέργειες που πρέπει να γίνονται σε κάθε περίπτωση.

Το πρώτο στάδιο ανάλυσης πρέπει να είναι η σύγκριση των στόχων που θέσαμε με τα αποτελέσματα που επιτύχαμε. Έχουμε πει ότι οι στόχοι πρέπει να είναι αριθμητικοί, άρα μπορούμε πολύ εύκολα να δούμε εάν ο στόχος έχει επιτευχθεί. Οι προωθητικές ενέργειες στοχεύουν στο να επιτύχουν γρήγορες πωλήσεις, γι' αυτό δεν πρέπει να προβαίνουμε σε επιφανειακές αναλύσεις. Πρέπει να δούμε τον αριθμό των πωλήσεών μας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την προωθητική ενέργεια για να μπορέσουμε να βγάλουμε σίγουρα συμπεράσματα. Η ανάλυση της προώθησης πωλήσεων είναι δύσκολο να κατανοηθεί με ορισμούς γι' αυτό θα σας δώσουμε ένα παράδειγμα το οποίο μας περιγράφει πώς να θέτουμε στόχους με βάση τους αριθμούς των πωλήσεων και πώς να πραγματοποιούμε συγκριτική ανάλυση με τα πραγματικά αποτελέσματα.

### Παράδειγμα

Ένα λούνα-παρκ σε ένα τουριστικό θέρετρο αποφασίζει να προσφέρει 10% μειωμένη είσοδο στους πελάτες του. Η διάρκεια της προσφοράς είναι ένας μήνας και ως στόχος έχει τεθεί η αύξηση των εσόδων από τις εισπράξεις. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της εταιρείας, αφού επεξεργάστηκε τους στόχους της, ετοίμασε το ακόλουθο σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 2), θέτοντας ξεκάθαρα τους στόχους της διεύθυνσης και δίνοντας τις κατευθυντήριες γραμμές. Το σχεδιάγραμμα δείχνει τις πωλήσεις κατά τη διάρκεια του μήνα 0 και την αναμενόμενη αύξηση μετά την έναρξη των εκπτώσεων, στην αρχή του μήνα 1, και μέχρι το τέλος του. Μετά φαίνονται τα κριτήρια αξιολόγησης της προωθητικής ενέργειας.

Από το σχεδιάγραμμα βλέπουμε ότι το πρώτο σημείο δείχνει το επιθυμητό αποτέλεσμα, που είναι η αύξηση των εισπράξεων ακόμη και μετά τις εκπτώσεις εισιτηρίων. Το δεύτερο σημείο δείχνει μια μικρή αύξηση μετά την απόσυρση των εκπτώσεων, και το τρίτο σημείο φανερώνει αποτυχία. Σε αυτό το υποθετικό παράδειγμα φαίνονται ακριβώς οι στόχοι μέσα από το σχετικό σχεδιάγραμμα. Μετά τη λήξη της εκστρατείας προώθησης, η ετοιμασία του σχεδιαγράμματος, αυτή τη φορά με πραγματικούς αριθμούς, θα δείξει την επιτυχία ή την αποτυχία της προωθητικής ενέργειας.

Η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να αποτελεί καλό στοιχείο ανάλυσης, αλλά δεν είναι το μοναδικό. Καμιά φορά η προωθητική ενέργεια αποσκοπεί στο να διαθέσει απούλητο απόθεμα (εκδρομές, δωμάτια ξενοδοχείων κ.λ.π.) και έτσι είναι δύσκολο να δούμε εάν έχουμε επιτυχία. Είναι γενικά αποδεκτό ότι δεν μπορούμε να αξιολογήσουμε επιτυχώς όλες τις προωθητικές ενέργειες. Επίσης, σε περιπτώσεις όπου σε μια εκστρατεία χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων μαζί με διαφήμιση και με άλλους τρόπους προώθησης μάρκετινγκ, τα πράγματα είναι ακόμη πιο δύσκολα. Οι εταιρείες πρέπει αν πειραματιστούν με διάφορες τεχνικές, έχοντας πάντα ως γνώμονα ότι οποιαδήποτε τεχνική χρησιμοποιείται πολύ καιρό στο τέλος φέρνει αρνητικά αποτελέσματα και ότι ένα μείγμα τεχνικών μπορεί να αποδειχτεί το καλύτερο.



## ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

### Ενότητα 5.1

## ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ)

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

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

### 5.1.1 Δομή των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ

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

- **ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΡΟΕΔΡΟΥ Ε.Ο.Τ**
- **ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑ**
- **ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**
  - Τμήμα Προγραμματισμού Τουριστικής Ανάπτυξης
  - Τμήμα Ανάπτυξης Νέων Μορφών Τουρισμού
  - Τμήμα Επενδύσεων και Ενημέρωσης Επενδυτών
- 1. **Διεύθυνση Ποιοτικού Ελέγχου και Εποπτείας Αγοράς**
  - Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου
  - Τμήμα Εποπτείας Αγοράς
- 2. **Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων**
  - Τμήμα Σχεδιασμού
  - Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών
  - Τμήμα Χωροταξίας και περιβάλλοντος
- **ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**
  - 1. **Διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης**
    - Τμήμα Έρευνας Αγοράς
    - Τμήμα Διαφημιστικών Προγραμμάτων, Συνεδρίων και Εκθέσεων
    - Τμήμα Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών Μέσων

2. **Διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού**  
Τμήμα Συντονισμού και Υποστήριξης Υπηρεσιών Εξωτερικού  
Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
3. **Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών**  
Τμήμα Προϋπολογισμού και Μισθοδοσίας  
Τμήμα Λογιστηρίου και Περιουσίας
4. **Διεύθυνση Διοικητικού**  
Τμήμα Προσωπικού και Διοικητικής Οργάνωσης  
Τμήμα Διοικητικής Μέριμνας, Προμηθειών και Βιβλιοθήκης  
Τμήμα Πληροφορικής  
Τμήμα Γραμματείας και Διεκπεραίωσης

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

- **ΓΡΑΦΕΙΟ ΝΟΜΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ**
- **ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ**
- **ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΟΣ**
- **ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟΝ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ ΣΠΑΤΩΝ**  
**«ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ» (Αφίξεις)**

## 5.1.2 Ε.Ο.Τ και Διαδίκτυο

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

Η κεντρική σελίδα είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να είναι εύκολη στη χρήση και απόλυτα κατανοητή. Περιλαμβάνει χάρτες πλοήγησης που επιτρέπουν στον επισκέπτη να βρει οτιδήποτε θελήσει, από μια μεγαλούπολη έως και το πιο απομακρυσμένο χωριουδάκι των συνόρων. Επίσης διαθέτει και ένα ευρετήριο στο αριστερό μέρος της κεντρικής του σελίδας, το οποίο χωρίζεται στις παρακάτω ενότητες:

- **Ταξιδιωτικός Οδηγός**
  - Διακοπές*
  - Αξιοθέατα*
  - Διαμονή*
  - Εκδηλώσεις*
  - Συγκοινωνίες*
  - Γενικές Πληροφορίες*
  - Downloads*
- **Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης**

- **Φορείς Τουρισμού**

*Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)*

*Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)*

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

*Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ)*

*Ελληνικό Φεστιβάλ ΑΕ*

*Αγροτουριστική ΑΕ*

*Άλλοι φορείς Τουρισμού*

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

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

## Ενότητα 5.2

### ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟ 2005

#### Εισαγωγή

Ένα νέο σύνθημα πρόβαλλε τον ελληνικό τουρισμό με τίτλο **LIVE YOUR MYTH IN GREECE**. Το νέο αυτό σύνθημα προβλήθηκε σε όλο τον κόσμο από τα τέλη του περασμένου Δεκεμβρίου ως τα τέλη Μαΐου. Η παρουσία της Ελλάδας αναβαθμίζεται σε όλα τα διεθνή τουριστικά γεγονότα όπως για παράδειγμα με τη συμμετοχή της σε εννέα τουριστικές εκθέσεις της Γερμανίας, η οποία αποτελεί μια από τις σημαντικότερες και ποιοτικότερες αγορές. Στα εγκαίνια της ITB 2005 (Διεθνής Τουριστική Έκθεση του Βερολίνου), της μεγαλύτερης έκθεσης τουριστικής βιομηχανίας του κόσμου, συμμετείχε και η χώρα μας, με αναβαθμισμένη παρουσία από άποψη ποιότητας και αριθμού συμμετοχών τουριστικών φορέων από την Ελλάδα αλλά και με ένα εντυπωσιακό περίπτερο, έκτασης 2.500 τετραγωνικών μέτρων.

Με έναυσμα την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, η Ελλάδα απέδειξε ότι μπορεί να διοργανώσει μεγάλα γεγονότα με ασφάλεια, που κερδίζουν τη διεθνή αναγνώριση. Στα πλαίσια αυτά δημιουργήθηκε μια στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό με ορίζοντα δεκαετίας, που επικεντρώνεται στην ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού, με βάση τη θετική επίδραση των Αγώνων στη διεθνή εικόνα της χώρας.

#### Στόχοι

Κεντρικός μοχλός της πολιτικής αυτής είναι η ποιότητα. Υποδομές, υπηρεσίες, συνθήκες φιλοξενίας που χαρακτηρίζουν τον Έλληνα. Είναι κοινά αποδεκτό το γεγονός ότι βελτιώθηκε σημαντικά η εικόνα της χώρας μας ως σύγχρονου ευρωπαϊκού κράτους που διαθέτει υποδομές και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, εφάμιλλα των παγκοσμίων προτύπων που μπορεί να αντεπεξέλθει με επιτυχία σε προκλήσεις όπως αυτή των Αγώνων με υψηλές προδιαγραφές και απαιτήσεις.

Με δεδομένη την επιτυχία, η Ελλάδα προβάλλεται ως τόπος ασφαλής, υψηλής ποιότητας ζωής, εντυπωσιακής αλλαγής και προόδου.

Στα πλαίσια αυτά έχει ληφθεί μια σειρά μέτρων, που αποσκοπούν στη βελτίωση της θέσεως της Ελλάδας στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον. Έτσι λοιπόν αναβαθμίστηκε η προβολή της χώρας, με κονδύλια που θα ανέλθουν συνολικά σε 60 εκ Ευρώ. Επίσης έχουν γίνει επαφές με εξέχοντες παράγοντες της κινηματογραφικής βιομηχανίας των Η.Π.Α, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση ξένων παραγωγών στη χώρα. Έτσι ανοίγονται νέες προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό.

Επίσης, με στόχο τον ήπιο τουρισμό, αναπτύχθηκε μια στρατηγική με ορίζοντα δεκαετίας, η οποία αποσκοπεί στην ανάπτυξη και ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Υπάρχουν έξι παράγοντες στη στρατηγική αυτή για την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού:

1. Τουρισμός Υγείας – Spa και Θαλασσοθεραπεία
2. Πολιτιστικός και Περιφερειακός Τουρισμός – Επιχειρηματικός και Συνεδριακός Τουρισμός
3. Οικοτουρισμός και Αγροτουρισμός
4. Θαλάσσιος Τουρισμός, Καταδύσεις και Γιώτινγκ
5. Αθλητικός Τουρισμός
6. Τουριστικές και παραθεριστικές κατοικίες, με έντονο το ενδιαφέρον των Γερμανών τουριστών για αυτού του είδους τις επενδύσεις

Επιπλέον σχεδιάζονται και υλοποιούνται νέες νομοθεσίες και προγράμματα, καθώς επίσης βελτιώνεται το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού στον τουρισμό και προωθούνται νέες τεχνολογίες μέσω συνεργασιών και εκπαίδευσης.

Βασικός στόχος είναι η ποιοτική αναβάθμιση του Τουρισμού και η δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της Ελλάδας στις ξένες αγορές. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται και στον εγχώριο τουρισμό, καλώντας τους Έλληνες να επιλέξουν την πατρίδα μας ως προορισμό για τις διακοπές τους, με το σύνθημα «**Μένουμε Ελλάδα**».

Βασικοί άξονες της νέας αντίληψης και στρατηγικής για τον τουρισμό είναι ο πολιτισμός, το περιβάλλον και η ανάπτυξη σε αρμονική σχέση μεταξύ τους, επιδιώκοντας τον τουρισμό των 12 μηνών για το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

Ο τουρισμός είναι πρωταρχικός παράγοντας ανάπτυξης της Περιφέρειας. Τα περιφερειακά γραφεία τουρισμού επανέρχονται στον ΕΟΤ, ενώ παράλληλα ανοίγονται νέα γραφεία πληροφοριών σε όλες τις πρωτεύουσες των νομών και στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Τα γραφεία τουρισμού του εξωτερικού θα αναπτύσσουν το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την προβολή της τουριστικής Ελλάδας σε ολόκληρο τον κόσμο. Γι' αυτό τον λόγο ενισχύονται άμεσα με εξειδικευμένο προσωπικό και εκσυγχρονίζονται οι χώροι τους, ενώ δημιουργούνται νέα γραφεία σε νέους τουριστικούς προορισμούς.

### Η EUROVISION ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η εντυπωσιακή επιτυχία της Έλενας Παπαρίζου στη Eurovision, θα έχει σημαντική απήχηση για τον ελληνικό τουρισμό και για την προσέλκυση ξένων επισκεπτών. Άλλωστε το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ο ΕΟΤ μέσα στο νέο πνεύμα της τουριστικής προβολής της χώρας, επενδύουν σε πρωτότυπες ιδέες και σε νέα πρόσωπα. Έτσι η Έλενα Παπαρίζου ανακηρύχθηκε πρέσβειρα του Ελληνικού τουρισμού και για το 2006. Ο ΕΟΤ από την πλευρά του συνέβαλε και αυτός αποφασιστικά στην πανευρωπαϊκή διαφημιστική προβολή της ελληνικής υποψηφιότητας και ήδη η νικήτρια πραγματοποιεί ταξίδια στην Ευρώπη. Όπως είναι γνωστό, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης επικεντρώνει τις ενέργειες του και στον εσωτερικό τουρισμό, γι'αυτό η Έλενα Παπαρίζου θα ταξιδέψει σε ολόκληρη την ελληνική περιφέρεια καλώντας τους Έλληνες να... «μείνουν στην Ελλάδα» για τις διακοπές τους.

Στο πλαίσιο της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας του τουρισμού, ο ΕΟΤ περιέλαβε και ειδικό τηλεοπτικό σπότη (για τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά μουσικά κανάλια, όπως το MTV, το MCM και άλλα), στο οποίο συνδυάστηκε η προβολή της Έλενας Παπαρίζου και του ελληνικού τραγουδιού με τον τουρισμό της χώρας. Έτσι διευρύνεται η τουριστική αγορά και προς τις νεαρότερες ηλικίες, που χωρίς αμφιβολία θα αποτελέσουν σημαντικό μελλοντικό τουριστικό ρεύμα προς τη χώρα μας.

Στα άμεσα σχέδια του ΕΟΤ είναι και η παραγωγή ενός νέου video clip του «My number one», όπου την Έλενα θα συνοδεύουν μαγευτικές εικόνες από τα τουριστικά θέρετρα της χώρας. Αυτό το video θα σταλεί σε όλες τις τηλεοράσεις του εξωτερικού και θα συνοδεύει την Έλενα στα ταξίδια που θα κάνει με την συμμετοχή του Ελληνικού τουρισμού.

Στόχος του ΕΟΤ δεν είναι να περιοριστεί μόνο στη δημοσιότητα από τη νίκη της Ελλάδας για τη προβολή του ελληνικού τουρισμού, αλλά να δημιουργήσει πάνω στη νίκη αυτή και τον απόηχό της, μια νέα δυναμική για να καταστεί η Ελλάδα πρώτος τουριστικός προορισμός. Στην προοπτική αυτή μεγάλη συμβολή έχει και η ΕΡΤ με την προβολή της εκπομπής «*Μένουμε Ελλάδα*», η οποία προωθεί ελληνικούς προορισμούς με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

## ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ. ΓΙΑ ΤΟ 2005.

Ο πρώτος κύκλος της διαφημιστικής εκστρατείας του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό και την Ελλάδα για το 2005, ξεκίνησε πέρσι το Δεκέμβρη με πρώτο το Παρίσι, την πόλη του φωτός, την οποία εκείνες τις γιορτινές μέρες επισκέφθηκαν εκατομμύρια τουρίστες. Οι γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς δημιουργούν το κατάλληλο εκείνο κλίμα χαράς, αισιοδοξίας και συνεύρεσης, κι έτσι κρίθηκε σκόπιμο την περίοδο αυτή η Ελλάδα υποσυνείδητα να περάσει στο μυαλό των πολιτών του κόσμου.

Το πρώτο μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας άγγιξε τα 31.9 εκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον πρόσθετα κονδύλια 28 εκατομμυρίων ευρώ θα διατεθούν για την διαφήμιση, που προκύπτουν από την απορρόφηση μέρους των μεικτών εσόδων των καζίνο της Πάρνηθας και της Κέρκυρας.

Το πρόγραμμα όσον αφορά στην υλοποίηση προσαρμόστηκε στις τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Οι περίοδοι υλοποίησης ήταν τρεις με πρώτη αυτή του περασμένου Δεκεμβρίου, που οι προκρατήσεις διακοπών για όλους τους προορισμούς ήταν περιορισμένες σε σχέση με το σύνολο των κρατήσεων. Η συνέχεια ήταν πιο εντατική με κορύφωση της καμπάνιας από τα μέσα του Φεβρουαρίου, και μετά, κατά την διάρκεια των επόμενων μηνών, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα της κάθε αγοράς.

Επίσης ακολούθησαν και πιο εξειδικευμένες καμπάνιες για στοχευμένο τουριστικό κοινό, καθώς και διαφημιστικές εκστρατείες της κάθε περιφέρειας με συντονισμένες κινήσεις, ώστε το βασικό επικοινωνιακό σήμα της Ελλάδας να είναι κοινό και να αποτελέσει αυτό που στη γλώσσα της επικοινωνίας λέγεται brandname του ελληνικού τουρισμού, το brandname της Ελλάδας.

Επιπρόσθετα ο ΕΟΤ δεν περιορίστηκε μόνο στην παγκόσμια αγορά, καθώς έχει ξεκινήσει το πρόγραμμα του εσωτερικού τουρισμού, με τίτλο «**Μένουμε Ελλάδα**», για την ευαισθητοποίηση των Ελλήνων, όσον αφορά στην προβολή των ελληνικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό, μέσω του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού, το οποίο απευθύνεται στις ασθενέστερα οικονομικές τάξεις, θα μπορούν να απολαύσουν διακοπές με όσον το δυνατόν χαμηλότερες τιμές.

Μέσω της τουριστικής καμπάνιας θα πρέπει να περάσουν στον κόσμο οι αξίες του πολιτισμού μας, να μεταδοθούν οι ομορφιές του απaráμιλλου φυσικού μας περιβάλλοντος και ο μοναδικός ελληνικός τρόπος ζωής. Πρέπει να καθιερωθεί η εικόνα της Ελλάδας ως χώρας που προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες σε περιβάλλον απόλυτης ασφάλειας. Όλα αυτά αποτέλεσαν μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας αυτού του έτους αλλά και που θα ακολουθήσουν στο μέλλον. Και ο λόγος διότι πρέπει να αναδείξουμε και να προβάλλουμε και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Η διαφημιστική καμπάνια της Ελλάδος ξεκινάει από την προίκα που μας άφησαν οι Ολυμπιακοί αγώνες. Πάνω από 4 δις ανθρώπους είδαν την Ελλάδα στην καλύτερή της στιγμή. Είναι κάτι, που αν το πληρώναμε, θα κόστιζε παραπάνω από 1,5 δις δολάρια.

Η ανάπτυξη μπορεί να δοθεί επικοινωνιακά με πολλούς τρόπους. Αυτό που καλούμαστε να κάνουμε, είναι να προβάλλουμε τη νέα εικόνα μας, κάτι που πρέπει να γίνει άμεσα. Η επικοινωνία πρέπει να δώσει λόγο στον ταξιδιώτη, στον επισκέπτη να πληρώσει κάτι παραπάνω για τη χώρα. Και τώρα γιατί θα χάσουμε το τρένο, όλη αυτή την προίκα των Ολυμπιακών Αγώνων αν δεν βγούμε άμεσα στην αγορά.

Άρα οι στόχοι είναι: να επιμηκύνουμε την εποχικότητα και να απεγκλωβιστούμε από τα στενά όρια του ήλιου και θάλασσας. Ναι μεν υπάρχει ο ήλιος και η θάλασσα, αλλά δεν είναι το μόνο που προσφέρει η χώρα. Θέλουμε να προσελκύσουμε περισσότερους εύπορους, αυτό που λέμε up market ταξιδιώτες. Και σίγουρα αυτό είναι που φέρνει περισσότερο συνάλλαγμα. Η επικοινωνία καλείται να δημιουργήσει έντονο συγκινησιακό όφελος στον ταξιδιώτη. Δεν θα πρέπει να είναι απλώς τοποθεσίες που θα προβληθούν αλλά μια αίσθηση, μια διαφορετική αισθητική. Άρα μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια κινήθηκε για φέτος η διαφημιστική καμπάνια της χώρας μας και έτσι θα συνεχίσει. Προσκαλούμε τον ταξιδιώτη να ζήσει το δικό του προσωπικό μύθο. Δεν είμαστε 10 χρόνια πριν, να μιλάμε για τους μύθους της Ελλάδας. Ζητάμε από τον ταξιδιώτη να έρθει για να ζήσει το δικό του μύθο, σε ένα όμως καινούριο, σύγχρονο περιβάλλον. Το μήνυμα είναι πολύ άμεσο και μιλάει στον καθένα ταξιδιώτη ξεχωριστά, **LIVE YOUR MYTH IN GREECE**. Ένα μήνυμα ιδιαίτερα δυνατό. Σε αυτή την εικόνα, έγινε μια προσπάθεια να αποτυπωθεί το μυθικό φως της χώρας μας, η πολιτιστική μας κληρονομιά, και το γαλάζιο και το λευκό, τα εθνικά μας σύμβολα που κυριαρχούν στις θάλασσές μας και στους ανοιχτούς ορίζοντες. Σκοπός ήταν, η εικόνα που είχαν οι επισκέπτες στους Ολυμπιακούς Αγώνες, να συνεχίσει να ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο.

Στην αφίσα, απεικονίζεται μια πολύ γνωστή εικόνα, η Ακρόπολη του Ερεχθείου. Παρόλα αυτά παρουσιάζεται με μια εντελώς διαφορετική ματιά, θυμίζοντας τα χρώματα της Ελλάδας. Και δεν είναι μόνο το μπλε, αλλά και περισσότερα χρώματα όπως για παράδειγμα των Ολυμπιακών Αγώνων. Αυτή η αφίσα βγήκε σε πάρα πολλές χώρες τον Δεκέμβρη του 2004. Κυκλοφόρησε στη Γερμανία, στο Βέλγιο, στη Γαλλία, Δανία, Φιλανδία, Νορβηγία, Σουηδία κ.λ.π.

Εκτός όμως από τις αφίσες, δημιουργήθηκαν και κάποια φίλμ για να καλύψουν την τηλεοπτική επικοινωνία, που προωθήθηκαν ακόμη και στις νέες αγορές της Άπω Ανατολής. Δεν είναι όπως την αφίσα που έχουμε μια εικόνα, αντίθετα, εδώ έχουμε ένα σύνολο εικόνων. Το πρώτο φίλμ που δημιουργήθηκε μιλάει για ήλιο και θάλασσα, αλλά με έναν πολύ διαφορετικό τρόπο. Ένα ήλιο και θάλασσα που αντανακλούν πάρα πολύ ελευθερία και αγνότητα κάτι που απέχει κατά πολύ από τον ανταγωνισμό.

Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν αντίστοιχες επικοινωνίες για την ανάπτυξη και τις υποδομές με την άποψη της πολυτέλειας, βλέποντας επισκέπτες να απολαμβάνουν αυτές τις υποδομές, ζώντας έναν δικό τους μύθο. Επίσης δεν παραλείφθηκε η διασκέδαση και ο πολιτισμός. Όσον αφορά στην ανάπτυξη που αναφέρθηκε προηγουμένως, σίγουρα δεν αγνοήθηκε και ο εσωτερικός τουρισμός, καθώς είναι κοινά αποδεκτό ότι ένας από τους καλύτερους πελάτες είναι ο Έλληνας. Αυτός ο πελάτης πρέπει να μείνει στην Ελλάδα, γι' αυτό άλλωστε προβάλλεται από την ΕΡΤ η εκπομπή, **«Μένουμε Ελλάδα»**.

Τα μηνύματα που έρχονται είναι πολύ θετικά και σίγουρα δεν θα πρέπει να επαναπαυτούμε αλλά να συνεχίσουμε με ακόμη πιο σκληρή δουλειά.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

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

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

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

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

Τα χρόνια που έρχονται θα είναι πολύ θετικά για τον τουρισμό. Η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων, έδωσαν στην Ελλάδα κύρος και αξιοπιστία και από εμάς εξαρτάται να αξιοποιήσουμε θετικά το μετα-ολυμπιακό τοπίο. Στόχος θα πρέπει να είναι, η Ελλάδα να καταγραφεί εκ νέου ως υψηλός τουριστικός προορισμός, με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα την ποιότητα.

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

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



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ**

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1996)
- Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ  
Κώστας Γ. Μαγνησάλης (Εκδόσεις INTERBOOKS)
- MARKETING MANAGEMENT  
Philip Kotler (Εβδομη Έκδοση)
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ  
Frank Jefkins (Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ)
- ΝΕΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ  
Θαλής Π. Κουτουπής (Εκδόσεις ΓΑΛΛΙΟΣ)
- ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
[www.eap.gr](http://www.eap.gr)
- ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ  
[www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
[www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)