



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

ΘΕΜΑ:

«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΠΛΕΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ ΑΠΑΡΤΟΓΛΟΥ ΜΑΡΙΑΝΝΑΣ

<p>ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ</p>

Ηράκλειο 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία αναλύεται ο σχεδιασμός του συνολικού επικοινωνιακού πλέγματος και του τοπικού προγράμματος προβολής σε έναν τουριστικό προορισμό. Αναλυτικότερα, στο 1^ο κεφάλαιο μελετάμε την σπουδαιότητα του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, και πως προκύπτουν τα οικονομικά οφέλη από τον τουριστικό κλάδο όταν αυτός αναπτύσσεται ορθολογιστικά και προγραμματισμένα.

Στο 2^ο κεφάλαιο, αναλύουμε την έννοια του τουριστικού προϊόντος και τις ιδιαιτερότητές του. Στο 3^ο κεφάλαιο μελετάμε το συνολικό επικοινωνιακό πλέγμα στον τουρισμό και τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, στο 4^ο κεφάλαιο αναλύεται η διαφήμιση ως επιστήμη επικοινωνίας και ως ίσως το ισχυρότερο στοιχείο του επικοινωνιακού πλέγματος. Στο 5^ο κεφάλαιο, αναπτύσσεται η έννοια και το ευρύτερο πεδίο δράσης των Δημοσίων Σχέσεων και στο 6^ο κεφάλαιο αναλύουμε τις κυριότερες ενέργειες της προώθησης των πωλήσεων και τους στόχους της. Έπειτα, στο 7^ο κεφάλαιο, ασχολούμαστε με τις προσωπικές πωλήσεις και τον προγραμματισμό τους.

Στο 8^ο κεφάλαιο, αναλύουμε την έννοια του εμπορικού σήματος, τν ιδιαίτερη προσοχή που πρέπει να δώσουμε στην επιλογή του, καθώς και την σπουδαιότητα του, που συνεισφέρει αποτελεσματικά στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Στο 9^ο κεφάλαιο, βλέπουμε πως η εξάπλωση του διαδικτύου και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δίνουν νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος του τουριστικού μάρκετινγκ και επίσης πως λειτουργεί το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης των πωλήσεων. Τέλος, στο 10^ο κεφάλαιο, αναλύεται η δομή του τοπικού σχεδίου της τουριστικής προβολής στην περιφέρεια Κρήτης και ακολουθεί, επίλογος με συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης της συνολικής εικόνας του τοπικού τουριστικού προϊόντος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΚΕΦ. 1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΚΕΦ. 2: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ

ΚΕΦ. 3: ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΕΓΜΑ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΚΕΦ. 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΚΕΦ. 5: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΚΕΦ. 6: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΕΦ. 7: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΚΕΦ. 8: ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

ΚΕΦ. 9: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΕΦ.10: ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η σπουδαιότητα του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, είναι γεγονός που κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει. Βασικά μεγέθη, όπως το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, παρουσιάζουν αύξηση παράλληλα με την ανάπτυξη του τουρισμού. Η παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα του τουριστικού προορισμού ενισχύεται, καθώς τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες διοχετεύονται μέσω των αμιγώς τουριστικών επιχειρήσεων και σε άλλες επιχειρήσεις, με την αγορά παραδείγματος χάρη αγροτικών ή βιομηχανικών προϊόντων. Συμπερασματικά, είναι εμφανής η ανάγκη της ανάπτυξης ή της βελτίωσης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μιας χώρας.

“Ο τουρισμός, ως οικονομική δραστηριότητα, είναι πολύπλοκος, πολυδιάστατος και εννοιολογικά συγκεχυμένος ενώ ο τουρισμός του μέλλοντος προβλέπεται ακόμη πιο πολύπλοκος. Ήδη σήμερα μιλάμε για μια νέα εποχή τουρισμού όπου η ποιότητα θεωρείται το κλειδί για την επιβίωσή του.” (1)

Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες αναγκάστηκαν να στραφούν στον τουρισμό, με την προσδοκία ότι θα εξασφαλίσουν έτσι τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για την εκβιομηχάνισή τους. Εκτός αυτού όμως ο τουρισμός σήμερα, χρησιμοποιείται και στις αναπτυγμένες χώρες για την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια αλλά και σε τοπικές οικονομίες, όταν αυτές εμφανίζουν σημεία οικονομικής κάμψης.

Συγκρίνοντας τον τουρισμό με άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό με σχετικά χαμηλά επίπεδα εργασιακής ειδίκευσης. Έτσι λοιπόν πιθανόν να είναι εφικτή η απορρόφηση μεγάλων τμημάτων ανθρώπινων πόρων, που απασχολούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Παρ' όλα αυτά όμως, η πολιτική αυτή του τουρισμού, να χρησιμοποιεί δηλαδή μεγάλα τμήματα ανειδίκευτου ανθρώπινου δυναμικού, δεν συμβάλλει θετικά στην ανοδική ανάπτυξή του. Όσο όμως ο κλάδος του τουρισμού αναπτύσσεται, ενδέχεται να αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη εξάρτηση από ανθρώπινους πόρους με μεγαλύτερη ειδίκευση και περισσότερες δεξιότητες. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια αύξηση του κόστους απασχόλησης του ανθρώπινου δυναμικού και παράλληλα στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Στους βασικούς σκοπούς της οικονομικής εξασφάλιση της παραγωγικής απασχόλησης σε όλους όσους ανάπτυξης βρίσκεται και η θέλουν και μπορούν να εργαστούν. Ένα κύριο χαρακτηριστικό των αναπτυσσόμενων χωρών είναι το υψηλό ποσοστό ανεργίας που εμφανίζουν.

(1) πηγή: Επιστημονική ομάδα για την τουριστική εκπαίδευση ΔΡΑΤΤΕ

Ο κλάδος του τουρισμού έχει την δυνατότητα να απορροφήσει άμεσα ένα μεγάλο ποσοστό του άνεργου οικονομικά πληθυσμού, και εξαιτίας των ευεργετικών επιδράσεων που ασκεί η ανάπτυξη του τουρισμού σε άλλους οικονομικούς κλάδους, παρέχει τη δυνατότητα να απασχοληθούν παραγωγικά σε αυτούς πολλοί άνεργοι.

Ειδικότερα στην Ελλάδα τα οικονομικά οφέλη που προέρχονται από τον τουρισμό βοηθούν ουσιαστικά την οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας και με την δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι της οικονομίας δεν θα μπορούσαν. Το ελληνικό δημόσιο συνεχίζει να μην επενδύει σημαντικά ποσά για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας και να βασίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία για την βελτίωση και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Πρέπει να γίνονται συντονισμένες προσπάθειες του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα ώστε ο τουρισμός να μην αναπτυχθεί σε βάρος τω άλλων κλάδων της οικονομίας. Δεν πρέπει όμως, και ο τουρισμός να παραγκωνίζεται από τους υπόλοιπους κλάδους.

Η αδυναμία του ελληνικού δημοσίου να διαθέσει επαρκή κεφάλαια για προώθηση, αθεί τους ιδιώτες να ενεργούν μεμονωμένα, πράγμα που δεν βοηθάει στην δημιουργία ενός ολοκληρωμένου και ελεγχόμενου σχεδίου προώθησης, που θα μεγιστοποιήσει τα οικονομικά οφέλη της χώρας μας.

Για να προκύψουν όμως όλα τα παραπάνω οικονομικά οφέλη από τον τουριστικό κλάδο, πρέπει αυτός να αναπτύσσεται ορθολογιστικά και προγραμματισμένα. Οι παράγοντες ενός προορισμού στους οποίους θα εστιάσουμε τις προσπάθειες μας –με δεδομένη την ύπαρξη φυσικών και πολιτιστικών πόρων – είναι: η τεχνολογική πρόοδος στα συγκοινωνιακά μέσα, η αστικοποίηση πολλών περιοχών, η σωστή εκπαίδευση των ασχολουμένων με τον τουρισμό, γενική και τουριστική υποδομή.

“Για να υποστηριχθεί η τουριστική ανάπτυξη στο μέλλον θα πρέπει ο τουρισμός να αναδειχθεί σε βασική προτεραιότητα της Κυβέρνησης. Οι επενδύσεις και η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να αποτελέσουν βασικό στόχο του υπό διαμόρφωση αναπτυξιακού νόμου, καθώς ο τουρισμός έχει αποδείξει στο παρελθόν ότι διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα και αξιοσημείωτες αναπτυξιακές επιδόσεις που συμβάλλουν σημαντικά στην ανταγωνιστικότητα και εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας.

Τα στοιχεία που συγκεντρώνει ο τουρισμός, ως τομέας της οικονομίας: εξωστρέφεια, άφθονη πρώτη ύλη, ταχεία ανταποδοτικότητα και διάχυση σε όλη την επικράτεια, κυρίως σε επίπεδο απασχόλησης, τον καθιστούν τον πλέον ενδεδειγμένο παράγοντα για την ουσιαστική αναστροφή των αρνητικών επιδόσεών μας σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.” (2)

(2) πηγή: 9^ο συνέδριο ΣΕΤΕ με θέμα ‘Τουρισμός και Ανάπτυξη’

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η ύπαρξη ανεκμετάλλευστων τουριστικών πόρων, η ανάπτυξη της διεθνούς τουριστικής αγοράς και η φύση της αγοράς εργασίας στον τουρισμό μπορεί να δώσει μερικά πλεονεκτήματα στις αναπτυσσόμενες χώρες έναντι των ανεπτυγμένων, σε ότι αφορά στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού, που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται από ευρύτερη οικονομική άποψη για να θεωρείται αντικειμενική. Πέρα όμως από τα καθαρά οικονομικά κριτήρια, πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλα κριτήρια, ποιοτικής κυρίως φύσης, που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις. Δηλαδή τα στοιχεία εκείνα που ασκούν επίδραση στην κοινωνική και βιολογική υπόσταση του ανθρώπου.

Κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους φορείς και ειδικότερα των διάφορων σχεδίων επενδύσεων, που έχουν να κάνουν με συγκεκριμένα έργα τουριστικής υποδομής, θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνονται υπόψη, εκτός από τα οικονομικά κριτήρια, και τα κοινωνικά-πολιτιστικά κα. , ώστε να πετυχαίνουμε με τον συνδυασμό αυτό, πάντα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ & ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ

Αρχικά, πρέπει να διευκρινίσουμε τι εννοούμε με τον όρο τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, που σκοπό έχουν την όσο δυνατή καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα. Είναι ένα σύνθετο προϊόν που περιλαμβάνει ένα μείγμα πολλών συστατικών, όπου τα βασικά του στοιχεία είναι τα τουριστικά θέλγητρα-τουριστικός προορισμός, οι τουριστικές εγκαταστάσεις-καταλύματα και τα μέσα πρόσβασης(μεταφορικό μέσο). Η επιλογή του ως προς αυτό θα εξαρτηθεί από το είδος, την κατηγορία, τις τιμές του πακέτου (καταλύματος κλπ.) αλλά και από τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει. Τέλος, η διατροφή, οι δυνατότητες ψυχαγωγίας και τα κοινωνικοκοινωνικά μέσα του προορισμού, συνθέτουν την τελική εικόνα του τουριστικού προϊόντος.

Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος αποτελείται από πέντε στάδια :

- 1) Στάδιο εισαγωγής –όπου θεωρείται η πιο αποδοτική περίοδος για την επιτυχημένη διαφήμιση ενός προϊόντος.
 - 2) Στάδιο ανάπτυξης –αυτό το στάδιο επικεντρώνεται στην αναζήτηση κινήτρων τα οποία θα πείσουν και οδηγήσουν τον αγοραστή στο προϊόν αυτό.
 - 3) Στάδιο ωρίμανσης –εδώ έχουμε αύξηση των πωλήσεων και του ανταγωνισμού.
 - 4) Στάδιο κορεσμού – όπου οι πωλήσεις φτάνουν στα ανώτατα όρια τους και έχουμε αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.
 - 5) Στάδιο παρακμής -πτώση της ζήτησης και μειωμένα έξοδα για τη διαφήμιση.
- Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν μας, έτσι ώστε να μπορούμε να αναπτύξουμε εκείνα τα στοιχεία που θα δώσουν στον τουρίστα-καταναλωτή, το κίνητρο να το επιλέξει ανάμεσα σε πολλά άλλα ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες της παγκόσμιας οικονομίας και έτσι λειτουργεί ως αποτελεσματικό εργαλείο για την τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια αλλά και σε τοπικές οικονομίες που εμφανίζουν σημεία οικονομικής κάμψης.

Δυστυχώς, στην Ελλάδα δεν υπήρξε εξαρχής μια συντονισμένη προσπάθεια για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Οι ιδιώτες αναγνωρίζοντας την αξία του τουρισμού και τα οικονομικά οφέλη που μπορούσε να επιφέρει, επωφελούμενοι και από την αδιαφορία των κυβερνήσεων για το χώρο, πήραν την ευκαιρία και ανέπτυξαν αυθαίρετα τις τουριστικές τους επιχειρήσεις. Ξενοδοχεία χτίστηκαν σε μέρη τα οποία

δεν είχαν ούτε την απαραίτητη υποδομή ή προσβασιμότητα, εκτάσεις απείρου κάλλους καταπατήθηκαν, καταστρέφοντας το οικοσύστημα σε ορισμένες περιοχές.

Η συγκέντρωση πολλών τουριστικών καταλυμάτων σε έναν προορισμό λειτούργησε ανασταλτικά στην ευνοϊκή ανάπτυξη που θα είχε αν το κράτος είχε κάνει νομοθετικές ρυθμίσεις, ώστε η αξιοποίηση του προορισμού να είναι προγραμματισμένη.

Δεδομένου ότι χρειάζονται μεγάλες και μακροχρόνιες προσπάθειες για την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η προσεκτική και σωστή προώθησή του στη διεθνή αγορά είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση του οικονομικού επιπέδου της χώρας μας. Η προώθηση, φυσικά, του τουριστικού προϊόντος που θα γίνει θα είναι συγκεντρωτική για όλα τα στοιχεία που προαναφέραμε, δίνοντας περισσότερη έμφαση αρχικά στον προορισμό και έπειτα στο κατάλυμα.

Για να επιλέξουμε και να εφαρμόσουμε μέτρα προώθησης των τουριστικών προϊόντων, πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, που κατά κύριο λόγο είναι οι τουριστικές υπηρεσίες.

Οι τουριστικές- ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι ένα σύνολο ενεργειών, που πραγματοποιούνται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά των ιδιαιτεροτήτων τους είναι:

❖ **Η αϋλότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες που σημαίνει ότι δεν μπορούν να εξεταστούν και να γίνει ποιοτικός έλεγχος, πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες. Ο τουρίστας-καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες και έτσι περιορίζεται μόνο στην μελέτη διαφημιστικών προσούρων και φυλλαδίων. Στερούνται δηλαδή, υλικής, ενσώματης υπόστασης. Επίσης, οι τουρίστες έχουν αδυναμία στην σύγκριση ποιότητας –τιμής. Οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ έχουν εφαρμόσει διάφορους τρόπους για να καταπολεμήσουν αυτό το μειονέκτημα, όπως για παράδειγμα, την χρήση cd-rom - dvd ή την δημιουργία ιστοσελίδων, που πλέον διαθέτουν οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουμε πιστότερη απεικόνιση του προϊόντος μας διευκολύνοντας τον πελάτη στην επιλογή του.

❖ **Η φθαρτότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται σε φθορά. Αν ένα οποιοδήποτε προϊόν δεν πουληθεί σε μία μέρα, αποθηκεύεται για να πουληθεί στο μέλλον. Αυτό δεν μπορεί να συμβεί και για το δωμάτιο ενός ξενοδοχειακού καταλύματος ή για μια

αεροπορική θέση. Έτσι έχουμε αδυναμία δημιουργίας αποθεμάτων και μεγάλο πρόβλημα αντιμετώπισης εποχικών διακυμάνσεων στη ζήτηση. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για το τουριστικό μάρκετινγκ, όσο και για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών. Οι ιδιοκτήτες τους, φροντίζουν να απαλλαγούν από αυτά, πριν χαθεί οριστικά η δυνατότητα διάθεσης τους, κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές.

❖ Η αδιαιρετότητα και η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Αν αγοράσουμε ένα οποιοδήποτε προϊόν, η ομοιογένεια του είναι εξασφαλισμένη λόγω της μαζικής παραγωγής, όπου όλα τα προϊόντα έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά μεταξύ τους. Αυτό όμως δεν συμβαίνει και με μία υπηρεσία. Το ποιοτικό αποτέλεσμα εξαρτάται τόσο από τον παραγωγό, όσο και από τον πελάτη-καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια τα πακέτα διακοπών –που περιλαμβάνουν: μεταφορικό μέσο, διαμονή, διατροφή και transfer – έχουν βοηθήσει στην τυποποίηση του προϊόντος. Υπάρχουν όμως ακόμα κάποιοι παράμετροι, όπως οι καιρικές συνθήκες, που τροποποιούν το προϊόν και ο δημιουργός του πακέτου δεν μπορεί να τους ελέγξει.

Ένα ακόμη στοιχείο από το οποίο θα εξαρτηθεί η ικανοποίηση του πελάτη-καταναλωτή, και στο οποίο ο tour operator δεν μπορεί να εφαρμόσει με απόλυτη επιτυχία διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου, είναι ο ανθρώπινος παράγοντας. Διότι, η ποιότητα εξαρτάται από το ποιος και πότε παρέχει την υπηρεσία, και έτσι έχουμε αδυναμία σταθερής και ελεγχόμενης ποιότητας καθώς και αδυναμία στις εφαρμογές καθιερωμένων μεθόδων ποιοτικού ελέγχου.

Για να αντιμετωπίσουμε σωστά το πρόβλημα της ετερογένειας θα πρέπει να κάνουμε πολύ προσεκτική επιλογή προσωπικού καθώς και να του παρέχουμε συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση. Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένες και έτσι η σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη είναι πολύ σημαντικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΕΓΜΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η προώθηση στο σύνολό της, είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τη στάση του δυνητικού αγοραστή. Το μείγμα της προώθησης των πωλήσεων είναι ο συνδυασμός συγκεκριμένων ενεργειών που προβαίνει μια επιχείρηση για να επιτύχει την επικοινωνία με τους καταναλωτές.

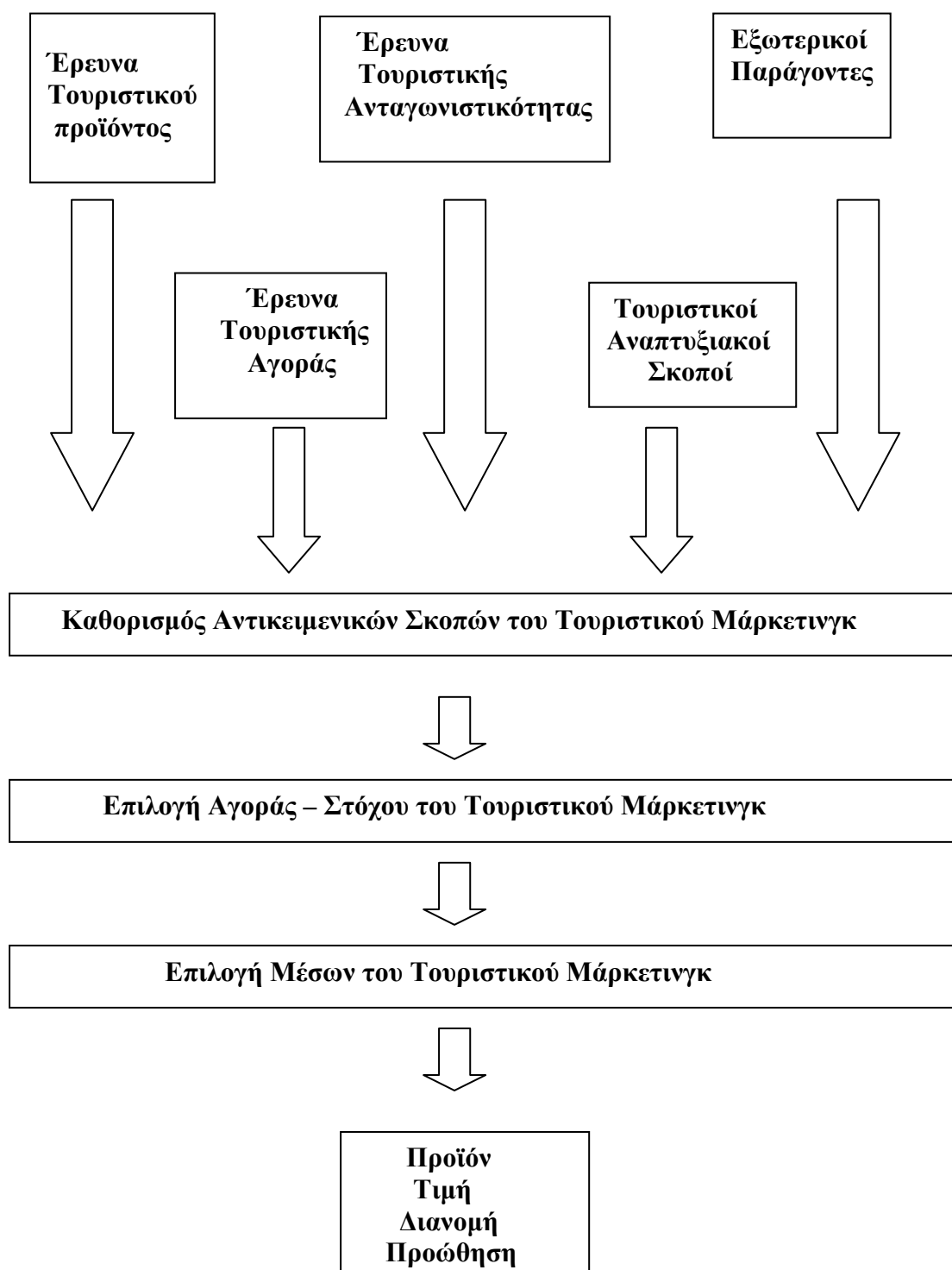
Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος-υπηρεσίας περιλαμβάνει όλα τα μέσα και τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις υποψήφιες αγορές και την πληροφόρηση των πιθανών καταναλωτών-αγοραστών. Σκοπός της προώθησης είναι η δημιουργία ή ενίσχυση ζήτησης για την τουριστική υπηρεσία ή αγαθό που προσφέρεται. Για να επιτύχει τους στόχους της, χρησιμοποιεί τα εργαλεία του μείγματος προώθησης. Τα εργαλεία αυτά είναι : 1) η διαφήμιση, 2) οι δημόσιες σχέσεις, 3) οι προωθήσεις πωλήσεων και 4) οι προσωπικές πωλήσεις.

- 1) Διαφήμιση: Εφημερίδες και περιοδικά, ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών, ταχυδρομική διαφήμιση, ενημερωτικά φυλλάδια, μεγάλες αφίσες, ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.
- 2) Προσωπική πώληση: Κατευθείαν στον τουρίστα ή σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό αγαθό-υπηρεσία.
- 3) Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις : Δημιουργία και εδραίωση της «καλής φήμης» της εταιρίας στην αγορά.
- 4) Ενέργειες προώθησης πωλήσεων: Προσφορές και εκπτώσεις ανάλογα με τις εποχές, διαφορετικές προσφορές σε μεγάλες παραγγελίες. κ.α.

Η επικοινωνία στην οποία στοχεύει το μείγμα προώθησης των πωλήσεων έχει ως σκοπό να προδιαθέσει θετικά τους αγοραστές για το προσφερόμενο προϊόν. Μέσω της επικοινωνίας θα γίνει προσπάθεια να δημιουργηθεί κάτι «κοινό» μεταξύ του προϊόντος και του αγοραστή. Για την επίτευξη του στόχου πρέπει να σχεδιαστεί μία τακτική διείσδυσης στην αγορά πωλήσεων απόλυτα συνυφασμένη με τις ιδιαιτερότητες της αγοράς στόχου. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα, όπως στο παρακάτω σχήμα, όπου παρουσιάζεται πως η στρατηγική του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τα παραπάνω στοιχεία και το πώς διαμορφώνεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ :

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πηγή: Δ. Λαγός, Ο ρόλος και η σημασία Μάρκετινγκ στον τουρισμό.



ΔΙΑΝΟΜΗ & ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η διανομή και η τοποθεσία της τουριστικής υπηρεσίας ή τουριστικού προϊόντος, προσδιορίζεται στον τόπο και στο χρόνο στον οποίο ο υποψήφιος καταναλωτής-τουρίστας αποφασίζει να υλοποιήσει την αγορά. Η απόφαση της διανομής είναι ιδιαίτερα δύσκολη για τους υπεύθυνους του τουριστικού μάρκετινγκ διότι πρέπει να προσδιοριστούν πολλές μεταβλητές.

Τα κύρια μέρη του δικτύου διανομής στο τουριστικό κύκλωμα είναι:

- Προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, εστιατόρια, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κλπ.)
- Χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών (Tour operators)
- Τουριστικοί πράκτορες (ταξιδιωτικά γραφεία)
- Ειδικοί διανομείς (οργανωτές συνεδρίων, εκδηλώσεων κλπ.)
- Ταξιδιώτες

Όλα τα μέρη συνεργάζονται αλληλοσχετίζονται και λειτουργούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια επιστήμη επικοινωνίας που, όπως όλες οι επιστήμες μελετά τα φαινόμενα, δημιουργεί κανόνες και ακολουθεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ αυτών που διαθέτουν-πωλούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και αυτών που καλύπτονται οι ανάγκες τους από αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Και για αυτόν το λόγο, η διαφήμιση, θεωρείται ίσως το ισχυρότερο στοιχείο του επικοινωνιακού πλέγματος.

Η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που πληροφορεί το καταναλωτικό κοινό για υπηρεσίες, αγαθά ή και ιδέες και που πληρώνεται για αυτό τον σκοπό από κάποιον συγκεκριμένο χορηγό. Είναι μια μορφή μαζικής πώλησης που φθάνει καθημερινά σε εκατομμύρια άτομα. Η διαφήμιση είναι πολύτιμη γιατί παρέχει τη 'γέφυρα' μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή.

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι ,μέσω του διαφημιστικού μηνύματος, να προκαλέσει αντιδράσεις, να τραβήξει την προσοχή, να δημιουργήσει το ενδιαφέρον και την επιθυμία στο κοινό που απευθύνεται.

Η τουριστική διαφήμιση δημιουργεί μεταξύ άλλων και πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεση πληροφόρηση και ενημέρωση σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος του πλανήτη μας.

Στον γενικότερο σχεδιασμό του μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία που αφορούν τη διαφήμιση, καθώς αποτελεί εργαλείο του, όπως:

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

Για να γίνει λοιπόν, ένας σωστός σχεδιασμός της διαφήμισης πρέπει να πραγματοποιήσουμε τα παρακάτω είδη έρευνας:

- **Έρευνα προϊόντος**

Αρχικά πρέπει να προσδιορίσουμε και να αναλύσουμε το προϊόν μας, ποια είναι τα χαρακτηριστικά/ιδιότητες και ποιες οι χρησιμότητες του. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν που αντανακλάται στους αγοραστές του εξωτερικού, συνοψίζεται ως τώρα στον ήλιο, τη θάλασσα, τα νησιά και τα αρχαιολογικά ευρήματα. Όμως οι εξελίξεις στον τουριστικό τομέα καθιστούν επιτακτική την ανάγκη εκσυγχρονισμού του προϊόντος μας και αναβάθμιση της εικόνας που προβάλλουμε. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαφήμισης.

- **Έρευνα καταναλωτή**

Απαραίτητος είναι ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου με τη μελέτη των παρακάτω στοιχείων:

-Δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, απασχόληση, μορφωτικό επίπεδο, θρησκεία, εθνικότητα, κοινωνική τάξη)

-Ψυχολογικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής, προσωπικότητα)

-Καταναλωτική ταυτότητα (βαθμός χρήσης, βαθμίδα ετοιμότητας, συχνότητα χρήσης, τρόπος επιλογής προϊόντος)

-Γεωγραφικά χαρακτηριστικά (περιοχή, μέγεθος, πυκνότητα, κλίμα)

- **Έρευνα αγοράς και ανάλυση ανταγωνιστών**

Η μελέτη των τάσεων και των δυνατοτήτων της αγοράς καθώς και των επιχειρήσεων που πωλούν άμεσα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου διαφημιστικού προγράμματος. Πρέπει να καταγράψουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφημίσεων των ανταγωνιστών και να δράσουμε ανάλογα. Σημαντικοί είναι και οι τρόποι και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές για να μεταδώσουν το μήνυμά τους, αλλά και τα χρηματικά ποσά που διαθέτουν για την καμπάνια τους.

Αφού μελετήσουμε τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών θα δημιουργήσουμε τη διαφήμιση με τέτοιο τρόπο ώστε να εκπληρώνει τον αντικειμενικό σκοπό της, ο οποίος είναι να μεταφέρει το κατάλληλο μήνυμα στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και κοινό, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Άρα η διαφήμιση πρέπει να είναι αποτελεσματική και ο στόχος της θα πρέπει να είναι η πώληση. Καλό θα ήταν να είναι πρωτότυπη και μοναδική, οπωσδήποτε όμως να είναι κατανοητή, πειστική, και προτρεπτική. Το ενδιαφέρον του δέκτη προσπαθούμε να το κερδίσουμε όσο πιο τίμια γίνεται. Στόχος μας δεν είναι η παραπληροφόρηση και η απόκρυψη των ελαττωμάτων του προϊόντος, της υπηρεσίας, της χώρας μας, κάτι τέτοιο θα επέφερα μακροχρόνια αρνητικά αποτελέσματα, αφού οι άνθρωποι δε συγχωρούν την απάτη. Βασικό μας μέλημα είναι να τονίσουμε στον πιθανό αγοραστή την διαφορά του προϊόντος μας από αυτό των ανταγωνιστών.

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα.

Αυτό είναι που προκαλεί και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο, που μόνο έτσι μπορεί να διεισδύσει εύκολα στον καταναλωτή. Όλα αυτά βέβαια έχουν ως γνώμονα την μεγαλύτερη ωφέλεια, την καλύτερη δυνατή ποιότητα και φυσικά συμφέρουσα τιμή συγκριτικά με αυτήν του ανταγωνιστή.

Για να εδραιωθεί το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός. Πριν από την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, που διοχετεύεται οπτικά, οπτικοακουστικά ή ακουστικά, γίνεται ο εντοπισμός διάφορων μεταβλητών που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την κάθε τουριστική ζώνη, ώστε η προσφορά του τουριστικού πακέτου να διαμορφωθεί ανάλογα.

Ο τρόπος υποβολής ή πληροφόρησης πρέπει να είναι άμεσος και να εξασφαλίζει όσο το δυνατόν καλύτερα το ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Το τουριστικό μήνυμα θα πρέπει να βρει το ανάλογο έδαφος στο ανθρώπινο μυαλό, ώστε να καταφέρνει να μένει στη μνήμη του.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ:

- ✓ Να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με την δεδομένη ευκαιρία
- ✓ Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες και ειδικές προσφορές εποχιακού ή ετήσιου χαρακτήρα, έτσι ώστε το τουριστικό πακέτο να γίνεται πιο προσιτό.
- ✓ Να ισχυροποιεί τον τομέα προσφορά της υπηρεσίας, με τρόπο τέτοιο που να εμπνέει εμπιστοσύνη για την λήψη απόφασης αγοράς του πακέτου.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο καθορισμός του σωστού στόχου είναι το σπουδαιότερο σημείο στη διαδικασία του σχεδιασμού. Ο επιτυχημένος καθορισμός του στόχου εξαρτάται από την ορθή εκτίμηση των δεδομένων (για τον καταναλωτή, την αγορά, το προϊόν και τους στόχους μάρκετινγκ) και την ικανότητα ανάλυσής τους και σύνθεσης της λύσης. Δεν πρέπει να συγχέουμε τους στόχους του μάρκετινγκ με αυτούς της διαφήμισης. Στόχος της διαφήμισης είναι συγκεκριμένα, η ενέργεια που περιμένουμε από τον καταναλωτή ως αποτέλεσμα της διαφήμισης και που ικανοποιεί συγκεκριμένες κατευθύνσεις τις οποίες ορίζει το μάρκετινγκ.

Για τον Ε.Ο.Τ. και τις τουριστικές επιχειρήσεις, η διαφήμιση έχει ως πρωταρχικό σκοπό να κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ώστε να γνωρίσουν τη χώρα μας, το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουμε, να ζητήσει πληροφορίες για αυτά και ουσιαστικά να τον φέρει μέσα στην επιχείρηση. Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί για το προϊόν μας, ο στόχος της διαφήμισης έχει επιτευχθεί. Η καλή διαφήμιση συνεισφέρει στην επιτυχία μιας επιχείρησης με διάφορους τρόπους. Αν όμως τελικά θα αγοραστεί το προϊόν θα εξαρτηθεί από τα γενικά χαρακτηριστικά του (την τιμή, την ποιότητα και τη ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κ.α.).

Η διαφήμιση από μόνη της δεν μπορεί να πουλήσει ένα προϊόν, δεν μπορεί να κάνει θαύματα, αλλά είναι αυτή που δίνει στον πελάτη τα επιχειρήματα που θα τον προκαλέσουν να γνωρίσει τα προσφερόμενα αγαθά-υπηρεσίες. Επίσης μπορεί να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, την πελατεία και την φήμη της επιχείρησης. Μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς. Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και να χρησιμοποιείται με συνέπεια ώστε να μπορεί να αυξάνει τις πωλήσεις και να μειώνει τις δαπάνες.

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταδίδονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. *Μέσα ενημέρωσης* είναι τα διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις.

Τα τρία κύρια μέσα είναι:

- 1) Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, φεϊγ βολάν κ.α.)
- 2) Τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.α.)
- 3) Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, σήματα, εκθέσεις κ.α.)

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους κατασκευαστές, εμπόρους και άλλες επιχειρήσεις. Ακόμη και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να πληροφορήσουν το κοινό για τον οργανισμό τους. Μέσω της διαφήμισης αγοραστές και πωλητές συνενώνονται ώστε να γίνεται ανταλλαγή χρημάτων για αγαθά και υπηρεσίες.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Είναι πολύ σημαντικό να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία, έτσι ώστε να επιλέξουμε τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα, σύμφωνα πάντα και με τα κονδύλια μας τα οποία πρέπει να τα αξιοποιήσουμε με ένα άρτιο σε ουσία και περιεχόμενο διαφημιστικό τουριστικό πρόγραμμα.

Βασικές προϋποθέσεις είναι να έχουμε άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα, έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό και επιστημονική γνώση πάνω στο εξειδικευμένο αντικείμενο. Κάθε δυναμικό διαφημιστικό πρόγραμμα προϋποθέτει: χρήματα, έρευνα, επεξεργασία στατιστικών στοιχείων και μια ειδική ομάδα που υπολογίζει την προσέγγιση και την συχνότητα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η λήψη απόφασης είναι πολύ δύσκολη αλλά και σημαντική, για να υπάρξει αποτελεσματικότητα από την τουριστική διαφήμιση.

ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα θεωρούνται εφήμερα και συγχρόνως επιθετικά. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν το πλεονέκτημα ότι έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικόνες οι οποίες συνήθως συγκρατούνται από το καταναλωτικό κοινό. Η τηλεόραση υπερέχει των άλλων μέσων γιατί συνδυάζει εικόνα και ήχο και έτσι κάνει το μήνυμα πιο ζωντανό.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Η προσφορά υπηρεσίας μεταδιδόμενη από τον Τύπο αναφέρεται σε ένα μεγάλο αναγνωστικό κοινό, όπου ο συνδυασμός εικόνας και χρώματος μπορούν να εφοδιάσουν τον καταναλωτή με άπειρες διαφημιστικές πληροφορίες και μηνύματα. Η τουριστική διαφήμιση στα περιοδικά πρέπει να είναι λειτουργική ώστε να γνωστοποιεί και να πληροφορεί για μια υπηρεσία. Πολλές μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε τουριστικά περιοδικά, διότι προσφέρουν καλύτερες διαφημιστικές ευκαιρίες και έχουν μεγαλύτερη ποικιλία συναφών θεμάτων.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μέσω του ταχυδρομείου η διαφήμιση έχει τον πρώτο ρόλο. Ο μοναδικός σκοπός ενός ταχυδρομημένου διαφημιστικού φυλλαδίου είναι να πληροφορήσει τον αναγνώστη για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία και να τον πείσει να το αγοράσει. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της ταχυδρομικής διαφήμισης είναι ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει το αγοραστικό κοινό που θεωρεί ότι έχει τις περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθεί.

Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑ

Η ταξιδιωτική μπροσούρα /φυλλάδιο ή αλλιώς προσπέκτους είναι από τα πιο διαδεδομένα διαφημιστικά μέσα που απεικονίζει μια ολοκληρωμένη εικόνα στον καταναλωτή για την προσφερόμενη υπηρεσία ή προϊόν. Συνήθως είναι ένα πολύπτυχο έντυπο που περιέχει εικόνες και πληροφορίες για την τουριστική επιχείρηση και τον τόπο εγκατάστασης της. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στην σχεδίαση του εξωφύλλου το οποίο θα είναι το πρώτο που θα τραβήξει την προσοχή του πελάτη.

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η υπαίθρια διαφήμιση παρουσιάζεται με αφίσες και επιγραφές. Παρουσιάζει μια δυναμική εξέλιξη και είναι αρκετά αποδοτική. Υπάρχουν διάφορα είδη υπαίθριας διαφήμισης όπως: μόνιμες επιγραφές σε στέγες και οικόπεδα, κινητή διαφήμιση, σε σταθμούς, μετρό, λεωφορεία, σε αεροπλάνα, σε γήπεδα κλπ.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην κινηματογραφική διαφήμιση, το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται στην μεγάλη οθόνη πριν από την ταινία που ακολουθεί και σύμφωνα με ψυχολογικές έρευνες είναι πολύ αποδοτικές λόγω της ευχάριστης ψυχολογικής διάθεσης των θεατών.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ

Πρόκειται για μια προσπάθεια να γνωστοποιηθεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν υπό μορφή φυλλαδίων, διανέμοντας τα στις πόρτες των νοικοκυριών. Συγκρινόμενη με τα άλλα μέσα διαφήμισης δεν θεωρείται η πιο αποδοτική.

Κανένα διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί από μόνο του να πετύχει την απόλυτη επικοινωνία. Ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων μέσων έχει συνήθως το καλύτερο αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ εστιάζεται στους καταναλωτές και τους διανομείς αλλά οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των υπολοίπων ομάδων που συμμετέχουν στην καλή λειτουργία της επιχείρησης είναι εξίσου σημαντικά. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ευρύτερο πεδίο δράσης από αυτό του μάρκετινγκ, δημιουργούν ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο είναι ευκολότερη η διεξαγωγή του μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν την δημοσιότητα, τις χορηγίες, τα ταξίδια γνωριμίας και τις φιλανθρωπίες.

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού, δημιουργώντας διάλογο.

- Παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα/υπηρεσίες, το πρόγραμμα και τις τυχόν εκδηλώσεις τους.
- Μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τις αντιδράσεις του.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την διοίκηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να λάβει σοβαρά υπόψη τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να διαμορφώσει ανάλογα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο θετικός επηρεασμός της κοινής γνώμης συμβάλλοντας έτσι θετικά για λογαριασμό της επιχείρησης ή του οργανισμού.

“ Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση μιας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού/ επιχείρησης και του κοινού.”

Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων

Η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνει κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορεί να έχουν διαφορετικά συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή προβλημάτων, που συνήθως οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας και κατανόησης.

Παλαιότερα το κύριο μέλημα των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτές. Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων έχει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Πρέπει να συντρέπει τους επικεφαλής των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε απόφαση που

επηρεάζει τις σχέσεις τους με μια ή πολλές ομάδες κοινού ή που επιδρά στην εικόνα που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση.

Συγκεκριμένα, με τις Δημόσιες Σχέσεις μπορούμε να καταφέρουμε:

- Κύρος και φήμη: Μπορούμε να καλλιεργήσουμε το κύρος και τη φήμη, τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν και να κρατήσουν καλούς υπαλλήλους και να έχουν σωστή αντιμετώπιση από την κοινωνία και τις τοπικές αρχές.
- Προώθηση των προϊόντων: Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν στο λανσάρισμα νέων προϊόντων αλλά και στην επαναδημιουργία ενδιαφέροντος σε ήδη υπάρχοντα-ώριμα προϊόντα. Επίσης μπορούν να δημιουργήσουν συγκεκριμένες ομάδες-στόχους.
- Φιλικότητα προς τους καταναλωτές : Διασφαλίζουμε ότι οι πελάτες μας μπορούν να εφοδιαστούν με χρήσιμες πληροφορίες από τους υπαλλήλους μας, ότι τους συμπεριφέρονται άψογα και ότι τα παράπονα τους διευθετούνται δίκαια και άμεσα.
- Φιλικότητα προς τους εργαζομένους : Πρέπει να προωθήσουμε την αίσθηση της αναγνώρισης και της ικανοποίησης των εργαζομένων από την επιχείρηση. Δραστηριότητες όπως η έκδοση μιας εσωτερικής εφημερίδας, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες και τα βραβεία για τις υπηρεσίες που προσφέρουν, πρέπει να υιοθετηθούν από τις επιχειρήσεις.
- Φιλικότητα προς τους προμηθευτές και τα γραφεία διανομής του προϊόντος μας (τουριστικά γραφεία) : Πρέπει να εδραιώσουμε τη φήμη του καλού πελάτη για τους προμηθευτές και του αξιόπιστου προμηθευτή για τους διανομείς.
- Φιλικότητα προς την τοπική κοινωνία : Να επηρεάσουμε τη γνώμη του κοινού, των τοπικών αρχών, ώστε να αισθανθούν ότι η καλή λειτουργία της επιχείρησης ωφελεί όλους.
- Αντιμετώπιση της αρνητικής δημοσιότητας : Μπορούν να υπερασπιστούν προϊόντα τα οποία αντιμετωπίζουν δημόσια προβλήματα. Όταν για παράδειγμα ένα προϊόν είναι προβληματικό και υπάρχει έντονη δυσφήμιση, πρέπει να δίνονται γρήγορες, ακριβείς, πειστικές απαντήσεις με διάφορους τρόπους και πρακτικές ώστε να σώσουν την εικόνα της επιχείρησης από αρνητικά δημοσιεύματα, όπως για μόλυνση του περιβάλλοντος κ.α.

Όλα τα παραπάνω θα επιτευχθούν αν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων παρακολουθεί τις εξελίξεις, υιοθετεί νέες τεχνικές και έχει πάντα ως απώτερο σκοπό την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών.

Λειτουργίες που επιτελεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων:

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει 5 βασικές λειτουργίες :

- 1) **Σχέσεις με τον Τύπο** – Παρουσίαση ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, από θετική οπτική γωνία.
- 2) **Δημοσιότητα προϊόντος** – Χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι προκειμένου να επιτύχουμε τον άμεσο στόχο, δηλαδή την δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.
- 3) **Εταιρική επικοινωνία** – Προώθηση της κατανόησης της επιχείρησης με εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες.
- 4) **Παρασκευαστικές ενέργειες** – Υπάρχουν επαφές με νομοθέτες και κυβερνητικούς αντιπροσώπους/αξιωματούχους, που έχουν σκοπό την προώθηση ή ακόμα και την ακύρωση μιας νομοθετικής ρύθμισης.
- 5) **Συμβουλευτικές υπηρεσίες** – Παροχή συμβουλών στο μάνατζμεντ σε θέματα που αφορούν το κοινό και την εικόνα της επιχείρησης.

ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:

- **Έντυπο υλικό** – Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν υλικά επικοινωνίας έτσι ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν αλλά και να επηρεάσουν τις αγορές-στόχους τους. Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται μπροσούρες, ενημερωτικά φυλλάδια, ετήσιοι απολογισμοί και γενικά οπτικό-ακουστικό υλικό.
- **Εκδηλώσεις** – Οι επιχειρήσεις διοργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις ώστε, με αυτόν τον τρόπο να προσελκύουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των αγορών-στόχων για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή άλλου είδους δραστηριότητες της επιχείρησης. Στις εκδηλώσεις περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις Τύπου, τα σεμινάρια, οι εκθέσεις, οι διαγωνισμοί, χοροεσπερίδες, πάρτι κ.α.
- **Ειδήσεις** – Ένα πλέον σημαντικό και βασικό καθήκον των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων είναι να βρίσκουν και να δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις για τη επιχείρηση, τα μέλη και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Αυτό προϋποθέτει δεξιοτεχνία από μέρους του στελέχους ώστε να διεξάγει σχετική έρευνα και να δημιουργήσει την ιδέα της ιστορίας, ώστε να πεισθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να τα παρουσιάσουν.

- **Ομιλίες** – Οι ομιλίες είναι ένα άλλο εργαλείο για την δημοσιότητα της επιχείρησης αλλά και των προϊόντων / υπηρεσιών της. Τα στελέχη της θα πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα των Μ.Μ.Ε. και να έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν μια θετική εικόνα για την επιχείρηση.
- **Κοινοφελείς δραστηριότητες** – Οι επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν τη φήμη τους απέναντι στο κοινό, συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Αυτό το μάρκετινγκ κοινοφελών σκοπών χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν φήμη.
- **Εταιρική ταυτότητα** – Ο ανταγωνισμός μεταξύ των διάφορων επιχειρήσεων για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού πάνω τους, είναι ιδιαίτερα έντονος. Είναι πολύ σημαντικό να δημιουργήσουν μία οπτική ταυτότητα ώστε το κοινό να την αναγνωρίζει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα δίνεται με το λογότυπο της επιχείρησης, με μπροσούρες, έντυπα, τις κάρτες της κ.α.
- **Δημοσιότητα** – Η δημοσιότητα δεν είναι συνώνυμη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, αλλά αποτέλεσμα της άσκησης τους. Χρησιμεύει για την πληροφόρηση της κοινής γνώμης. Σκοπός της τεχνικής της δημοσιότητας είναι η διατήρηση καλών σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα με τους δημοσιογράφους του τουρισμού στους οποίους προσφέρουμε πληροφορίες μέσω συνεντεύξεων, δελτίων Τύπου, άρθρων, φωτογραφιών, συνεδριάσεων κ.α. Βασικό πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι ότι παρουσιάζεται σαν αυθεντική και φαίνεται να προκαλείται από τα ίδια τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και έτσι υπάρχει μεγαλύτερος βαθμός αξιοπιστίας.
Στο σημείο αυτό και για να γίνει πιο ξεκάθαρη η εικόνα της δημοσιότητας, θα αναφέρουμε κάποια από τα χαρακτηριστικά της αλλά και της διαφορές της από τη διαφήμιση:
 - Το δημοσίευμα έχει υψηλότερη αξιοπιστία από τη διαφήμιση διότι παρουσιάζεται στον αναγνώστη ως ουδέτερο άρθρο από κάποιο δημοσιογράφο των Μ.Μ.Ε. Το κοινό εμπιστεύεται πιο εύκολα ένα δημοσιογράφο που δεν έχει συμφέρον από την προώθηση μιας τουριστικής μονάδας , ενώ όλα τα διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούν ενδοιασμούς για την αξιοπιστία τους. Έτσι το μήνυμα ενός δημοσιεύματος είναι τις περισσότερες φορές πιο πειστικό από αυτό της διαφήμισης
 - Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα Μ.Μ.Ε. ενώ οι δημόσιες σχέσεις όχι.
 - Η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις μακροχρόνια.
 - Η διατήρηση του ελέγχου της δημοσιότητας. Στη δημοσιότητα αντίθετα με τη διαφήμιση δεν υπάρχει εγγύηση ότι τα θέματα που παραχωρούμε θα δημοσιευτούν. Το κλειδί για τη τελική απόφαση είναι αν το μήνυμά μας, θεωρηθεί ως είδηση. Το θέμα του οφείλει να αξίζει δημοσιότητας και να μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον του

αναγνώστη. Τέτοια θέματα είναι η κυκλοφορία νέων προϊόντων, οι αλλαγές στις τιμές, οι χορηγίες, διάφορες καινοτομίες, το καινούργιο λογότυπο της Ελλάδας στα διαφημιστικά του ΕΟΤ κ.α.

- Η διατήρηση του ελέγχου του περιεχομένου του δημοσιεύματος. Δεν υπάρχει τρόπος να διασφαλίσουμε ότι ο δημοσιογράφος θα εκφέρει την ίδια άποψη με εμάς πάνω στα γεγονότα που διαδραματίστηκαν ή ότι θα αποδώσει το ακριβές νόημα στο κείμενο που αυτός θα εκδώσει με το δελτίο Τύπου που εμείς του στείλαμε. Ίσως ο δημοσιογράφος να επιλέξει να τονίσει διαφορετικά σημεία από αυτά που εμείς επιθυμούμε, να διαστρεβλώσει το δημοσίευμα μας ή να το τροποποιήσει με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται το περιεχόμενό του.
 - Η διατήρηση του ελέγχου του συγχρονισμού. Μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί και πρέπει να συντονιστεί για να επιτύχει τη μέγιστη απόδοση. Ο συγχρονισμός όμως της δημοσιότητας δεν μπορεί να ελεγχθεί. Για παράδειγμα, δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το πότε ο δημοσιογράφος θα δημοσιεύσει το μήνυμά μας. Και αν η δημοσίευση δεν γίνει στον κατάλληλο χρόνο, θα έχει φυσικά μειωμένα αποτελέσματα.
- **Χορηγίες** - Μια διαφορετική παράμετρος των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι χορηγίες, δηλαδή η ανάληψη μέρους ή όλου του κόστους εκδηλώσεων, δραστηριοτήτων και τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών εκπομπών από επιχειρήσεις με αντάλλαγμα την προβολή τους. Η επιλογή της δραστηριότητας ή του γεγονότος που θα χρηματοδοτήσουμε πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά, μετά από έρευνα, γιατί το όνομα της επιχείρησης θα σχετιστεί άμεσα με αυτή. Καλό θα είναι να επιλέξουμε μια χορηγία που θα έχει άμεσο αντίκτυπο σε περισσότερες από μια αγορές-στόχους που μας ενδιαφέρουν.

Πέντε είναι οι βασικοί στόχοι της χορηγίας:

- *Αύξηση της δημοσιότητας.* Η χορηγία παρέχει ευκαιρίες για δημοσιότητα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Παγκόσμια γεγονότα, όπως τουρνουά ποδοσφαίρου, μπάσκετ και τένις παρέχουν τη δυνατότητα για ευρεία κάλυψη από τα ΜΜΕ. Η χρηματοδότηση τέτοιων γεγονότων εξασφαλίζει την προβολή του προϊόντος μας σε εκατομμύρια ανθρώπους. Τα αθλητικά γεγονότα έχουν απήχηση στο ευρύ κοινό και άλλα όπως για παράδειγμα ένα τουρνουά γκολφ, απευθύνονται σε ένα κοινό υψηλότερης οικονομικής στάθμης. Η επιλογή του γεγονότος που θα χρηματοδοτήσουμε λοιπόν, θα είναι ανάλογη με το κοινό στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε.
- *Δημιουργία ψυχαγωγικών δυνατοτήτων.* Ο κύριος στόχος των περισσότερων χορηγιών είναι η δημιουργία ψυχαγωγικών δυνατοτήτων για τους καταναλωτές του προϊόντος μας, δείχνοντας έτσι το φιλικό μας πρόσωπο. Η

χορηγία μουσικών δραστηριοτήτων , θεατρικών παραστάσεων και αθλητικών δραστηριοτήτων μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική.

- *Η σύνδεση του προϊόντος με την χορηγία.* Ο τρίτος στόχος της χορηγίας είναι η δημιουργία θετικών αντιλήψεων συνδέοντας άμεσα στη συνείδηση του κοινού το χρηματοδοτούμενο γεγονός με την επιχείρησή μας. Η χορηγία δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη θάλασσα χαρακτηρίζουν την Ελλάδα και προβάλλουν δυναμικότητα και διασκέδαση.
- *Η βελτίωση των κοινωνικών σχέσεων.* Η χορηγία σε σχολεία ή δήμους για παράδειγμα, με την παροχή μέσων προβολής και ταινιών αθλητικού, οικολογικού, ιστορικού και πολιτιστικού περιεχομένου προωθεί την εικόνα μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης και διασφαλίζει την καλή της φήμη. Η ύπαρξη θετικών κοινωνικών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, θα αποβεί ιδιαίτερα κερδοφόρα.
- *Δημιουργία μεθόδων προώθησης των πωλήσεων.* Τα γεγονότα που χορηγούνται παρέχουν ιδανικές ευκαιρίες προώθησης του προϊόντος μας . Μπορούμε να δημιουργήσουμε μπλουζάκια, στυλό, μπρελόκ, κ.α. με το όνομα ή το λογότυπο της επιχείρησής μας, τα οποία θα μοιράζονται δωρεάν ή και θα πωλούνται, σε τιμή ανάλογη με την αισθητική και το κόστος τους , κατά την διάρκεια του γεγονότος/ εκδήλωσης που χρηματοδοτούμε.

- **Ταξίδια γνωριμίας** - Μια από τις σημαντικότερες εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα επιμορφωτικά ταξίδια γνωριμίας που διοργανώνουν είτε ιδιωτικές επιχειρήσεις, είτε Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού. Τα ταξίδια αυτά προσφέρονται, ανάλογα με την περίπτωση σε Tour Operators, τουριστικούς πράκτορες , δημοσιογράφους και φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης. Σκοπός μας είναι οι άνθρωποι αυτοί να δοκιμάσουν και να εκτιμήσουν το προϊόν μας από πρώτο χέρι. Για να έχουμε θετικά αποτελέσματα, δεν πρέπει ποτέ να καλούμε την ίδια χρονική περίοδο άτομα ή ομάδες που έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα. Γνωρίζοντας ότι τέτοια άτομα έχουν ελάχιστο χρόνο στη διάθεση τους, οργανώνουμε ένα ολιγόημερο πρόγραμμα, το οποίο θα περιλαμβάνει τις πιο ελκυστικές διαδρομές στα πιο όμορφα τοπία, σε μουσεία και μνημεία αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος καθώς και μία άψογη ξενάγηση στην επιχείρησή μας. Αν καταφέρουμε να δημιουργήσουμε καλή εικόνα για την επιχείρησή ή τη χώρα μας, τα οφέλη θα είναι σημαντικά. Οι Tour Operators θα μας συμπεριλάβουν στα προγράμματά τους, οι τουριστικοί πράκτορες θα προωθήσουν την πώληση των πακέτων μας και οι πιθανοί πελάτες μας θα επηρεαστούν πολύ θετικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

«Προώθηση πωλήσεων είναι εκείνες οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, που διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι εκθέσεις, επιδείξεις, βραβεία και άλλου τέτοιου είδους πωλησιακές προσπάθειες».

Αμερικάνικη Εταιρία Μάρκετινγκ

Η προώθηση των πωλήσεων είναι προσεγγίσεις άλλες από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις όπου δίνεται ένα βραχυπρόθεσμο δέλεαρ στον πελάτη ώστε να πραγματοποιήσει άμεσα μια αγορά. Στην προώθηση των πωλήσεων εντάσσεται και η διαφήμιση στα σημεία πώλησης. Η προώθηση των πωλήσεων έχει ως στόχο να πληροφορήσουν και να πείσουν τους υποψήφιους νέους πελάτες να δοκιμάσουν ένα προϊόν, αλλά και να υπενθυμίσει στους ήδη υπάρχοντες να το χρησιμοποιούν συχνότερα. Ακόμα απευθύνεται στους μεσάζοντες του τουρισμού, ενθαρρύνοντάς τους, να προτείνουν το προϊόν μας τακτικότερα.

Τα μακροχρόνια αποτελέσματα της προώθησης πωλήσεων μπορεί να είναι θετικά, ουδέτερα ακόμη και αρνητικά. Αν η προώθηση προσελκύσει νέους πελάτες, οι οποίοι θα θεωρήσουν ενδιαφέρον το ελληνικό τουριστικό προϊόν, θα επαναλάβουν την επίσκεψη τους στην Ελλάδα και θα την συστήσουν και σε φίλους τους. Αντιθέτως εάν η προώθηση (π.χ. με μείωση των τιμών) προδιαθέσει τον πελάτη ότι το προϊόν μας δεν είναι υψηλής ποιότητας, το αποτέλεσμα θα είναι μάλλον αρνητικό.

Οι κυριότερες ενέργειες προώθησης των πωλήσεων είναι:

ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ:

Η μείωση της τιμής του προϊόντος εξασφαλίζει στον καταναλωτή μείωση του κόστους του, που είναι σαφές κίνητρο για την αγορά του. Έχει αποδειχθεί ότι βραχυπρόθεσμα το είδος αυτό της προώθησης αυξάνει τις πωλήσεις. Παρόλα αυτά η μείωση της τιμής μπορεί να μιμηθεί από τις ανταγωνίστριες αγορές με αποτέλεσμα να ξεσπάσει πόλεμος τιμών σε βάρος των εμπλεκόμενων. Αυτού του είδους η

προώθηση λοιπόν είναι μάλλον προσωρινή λύση και δεν πρέπει να υιοθετηθεί μόνιμα.

ΠΑΚΕΤΑ ΜΠΟΝΟΥΣ

Στα πακέτα αυτά δίνεται πρόσθετη αξία σε ένα προϊόν με την προσφορά επιπλέον ποσότητας στους καταναλωτές χωρίς να επιβαρύνεται η αρχική του τιμή. Για παράδειγμα σε ένα επταήμερο πακέτο διακοπών που έχει μια συγκεκριμένη τιμή, προσφέρουμε στην ίδια τιμή τρεις επιπλέον μέρες, για συγκεκριμένο αριθμό πακέτων ή για συγκεκριμένες ημερομηνίες. Με μια τέτοια προσφορά δεν κινδυνεύει το προϊόν μας να χάσει την αξία και τη φήμη του στην αγορά, αφού η τιμή του δεν μειώθηκε. Πέρα απ' το γεγονός ότι ο πελάτης ενθαρρύνεται να αγοράσει το πακέτο με τις περισσότερες μέρες διακοπών, ωφελείται και ο τύπος του προορισμού αφού ο επισκέπτης θα ξοδέψει εκεί περισσότερα χρήματα.

ΒΡΑΒΕΙΑ

Βραβείο είναι κάθε τι που δίνεται στον πελάτη δωρεάν ή σε χαμηλή τιμή, σαν κίνητρο για να αγοράσει το προϊόν μας. Ο ΕΟΤ θα μπορούσε να προσφέρει διαφημιστικά μπλουζάκια, καρτ-ποστάλ, αφίσες κ.λπ.

ΚΟΥΠΟΝΙΑ

Υπάρχουν τα κουπόνια που παραδίδονται στα σπίτια και αυτά που εμφανίζονται σε εφημερίδες ή σε περιοδικά. Η παράδοση των κουπονιών στο σπίτι είναι μια καλή μέθοδος για να δοκιμάσουν οι πιθανοί πελάτες το προϊόν.

ΒΡΑΒΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι προώθησης : οι διαγωνισμοί, οι κληρώσεις και τα διάφορα παιχνίδια. Οι διαγωνισμοί απαιτούν από τους συμμετέχοντες να ασκήσουν σε ένα σημείο τις δεξιότητες τους και την κριτική του ικανότητα. Υπάρχουν πάντα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία κάποιος θα διαγωνισθεί και θα κερδίσει. Οι διαγωνισμοί μπορεί να μη δίνουν άμεσα κίνητρα, όπως για παράδειγμα μια μείωση τιμών, και απαιτούν χρόνο και προσπάθεια από μέρους των διαγωνιζομένων, αλλά μπορούν παρόλα αυτά να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών. Στις κληρώσεις το αποτέλεσμα βασίζεται στην τύχη και δεν χρειάζεται να έχει κανείς ιδιαίτερες γνώσεις και ικανότητες.

ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

Για να γίνει πιο προσιτό το προϊόν μας μπορούμε να κάνουμε εκπτώσεις πάνω στην αρχική τιμή του. Η συμπύκνωση της αγοράς σε λιγότερες αγοραστικές διεξόδους έχει δυναμώσει ορισμένες επιχειρήσεις. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις αναγκάζονται να

κάνουν εκπτώσεις για να πουλήσουν το προϊόν τους. Για να είναι όμως αποτελεσματικές οι εκπτώσεις , πρέπει να είναι μέρος ενός προγράμματος γενικότερης προώθησης.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Οι διαγωνισμοί περιλαμβάνουν την οικονομική υποστήριξη του παραγωγού και στην περίπτωση μας του ΕΟΤ. Ο ΕΟΤ μπορεί να δίνει κάθε χρόνο ορισμένα δώρα στα πρακτορεία που πετυχαίνουν τους στόχους πωλήσεων ή σε ατά με τις μεγαλύτερες ετήσιες πωλήσεις.

ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ

Ο ΕΟΤ αλλά και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν ένα χρηματικό ποσό στα πρακτορεία, για να τοποθετούν σε περίοπτη θέση τις αφίσες και τα φυλλάδια που διαφημίζουν το προϊόν ή την επιχείρησή μας.

ΧΡΥΣΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Από τα σημαντικότερα κίνητρα της προώθησης είναι οι χρυσές κάρτες που δίνονται στους πελάτες όταν συγκεντρώσουν κάποιους βαθμούς από τις καταναλώσεις που κάνουν για παράδειγμα σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα. Οι χρυσές κάρτες προσφέρουν εκπτώσεις σε ορισμένα είδη που πωλούνται στο ξενοδοχείο αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις, και στην ευρύτερη περιοχή, π.χ. εισιτήρια για τον κινηματογράφο, κλπ. Σκοπό τους είναι να προσελκύσουν τον καταναλωτή ώστε να αρχίσει να καταναλώνει. Στην κάρτα αναφέρονται τα στοιχεία του πελάτη και περνώντας την απ' την μηχανή βλέπουμε αναλυτικά τις αγορές που έχει κάνει. Έτσι, μέσω των καρτών, γνωρίζουμε τις προτιμήσεις των πελατών μας και με αυτό τον τρόπο ξέρουμε πως θα τους προσεγγίσουμε.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ :

Ο βασικότερος στόχος κάθε προγράμματος προώθησης είναι η παροχή επιπλέον αξίας στα προϊόντα η οποία ενθαρρύνει την αγορά τους. Πιο αναλυτικά:

➤ Γρήγορη ενίσχυση των πωλήσεων

Η ανάγκη για γρήγορη αύξηση των πωλήσεων, μπορεί να προκύψει για να μειωθούν τα αποθέματα , για να ξεπουλήσουν το στοκ κάποιου παλαιού μοντέλου πριν βγει

στην αγορά το καινούργιο, ή για να αυξηθούν οι μετοχές τους στους καταναλωτές και στους διανομείς πριν την εμφάνιση κάποιου ανταγωνιστικού προϊόντος . Ο ΕΟΤ μπορεί να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο αυτή κατά την περίοδο της χαμηλής πληρότητας για να λειτουργούν τα ξενοδοχεία μας όσο το δυνατόν περισσότερο χρονικό διάστημα. Τα είδη της προώθησης που δίνουν άμεσο κέρδος , όπως η μείωση τιμών ή τα πακέτα μπόνους , φαίνεται να έχουν μεγαλύτερα οφέλη στο ποσοστό των πωλήσεων παρά στις μακροπρόθεσμες προωθήσεις. Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι η προώθηση των πωλήσεων δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως μέσο πρόχειρης επιδιόρθωσης διάφορων βασικών ανεπαρκειών, όπως όταν το προϊόν είναι πού κατώτερο του μετρίου ποιοτικά.

➤ *Ενθάρρυνση για δοκιμή*

Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να είναι πολύ επιτυχημένη όταν ενθαρρύνει την δοκιμή του νέου ή όχι, προϊόντος. Αν μετά την δοκιμή οι νέοι αγοραστές μείνουν ευχαριστημένοι , η προώθηση θα έχει τα ανάλογα θετικά αποτελέσματα. Στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος η δοκιμή δεν είναι δυνατή και αυτή είναι και η ιδιαιτερότητα του προϊόντος αυτού. Ένα είδος δοκιμής είναι η προβολή της επιχείρησης μας ή μιας περιοχής που θέλει να επισκεφθεί ο πελάτης , σε βιντεοταινία ή DVD ,χωρίς όμως να πρόκειται για ουσιαστική δοκιμή.

➤ *Ενθάρρυνση των επαναλαμβανόμενων αγορών*

Μερικές κατηγορίες προώθησης , όπως η ενθάρρυνση για συλλογή κουπονιών και οι χρυσές κάρτες , από τη φύση τους ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις για κάποιο χρονικό διάστημα. Ένα είδος προώθησης που θα βοηθούσε τον ΕΟΤ να αυξήσει τις πωλήσεις του τουριστικού μας προϊόντος , είναι η παροχή διάφορων κινήτρων στους πιθανούς πελάτες, όπως η μείωση της αρχικής τιμής του προϊόντος, κάθε φορά που θα επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους στη χώρα μας.

➤ *Παρακίνηση αγοράς μεγαλύτερων πακέτων*

Όταν προωθούνται τα μεγαλύτερα πακέτα διακοπών μπορεί ο πελάτης να πεισθεί να αγοράσει αυτό με τις περισσότερες μέρες διακοπών, εφόσον με μια σχετική μικρή διαφορά στην τιμή , θα μπορεί να μείνει έως και τις διπλάσιες μέρες. Διότι γνωρίζουμε καλά ότι την διαφορά στην τιμή την κάνουν τα μεταφορικά μέσα, ενώ ένα ξενοδοχείο μειώνει τις τιμές ,όσο περισσότερες μέρες παραμείνει ο πελάτης.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ :

Η πιο διαδεδομένη τεχνική της προώθησης των πωλήσεων είναι οι εκθέσεις , οι οποίες εξυπηρετούν πολλές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Μέσα στις εκθέσεις γίνεται ακόμα, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προσωπικές πωλήσεις . Ο στόχος των εκθέσεων είναι να συναφθούν συμφωνίες αγοραπωλησιών μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτές και των ενδιαφερομένων. Η συμμετοχή του ΕΟΤ σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις είναι ο ιδανικός τρόπος για να μεταφερθεί η εικόνα της Ελλάδας που θέλουμε , στο εξωτερικό. Υπάρχει η δυνατότητα να δείξουμε στο κοινό ενημερωτικά φιλμ , τα οποία δίνουν μια πληρέστερη εικόνα της χώρας μας. Ένα επαγγελματικό φιλμ ,εκτός των άλλων , έχει και επιμορφωτική αξία. Στο τουριστικό περίπτερο διανέμονται φυλλάδια , διαφημιστικό υλικό , αναμνηστικά δώρα και ότι άλλο θα μπορούσε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών.

Η θέση του τουριστικού περιπτέρου και ο χώρος που αυτό καταλαμβάνει, είναι πολύ σημαντικά για τη μεγαλύτερη προσέλευση των ενδιαφερομένων. Κατά την διάρκεια της έκθεσης τα άτομα που ασχολούνται στο τουριστικό περίπτερο , τα οποία θα είναι εκπαιδευμένα σχετικά με το αντικείμενο, πρέπει να προσφέρουν στους επισκέπτες ανάλογη φιλοξενία , να είναι σε θέση να ενημερώσουν για τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονται και να μπορούν να δώσουν κατατοπιστικές πληροφορίες για τα μέρη και τα αξιοθέατα του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Κατά τη διάρκεια της επαφής με τους υποψήφιους αγοραστές το προσωπικό προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους και προτείνει ανάλογες λύσεις.

Η επιλογή των τουριστικών εκθέσεων στις οποίες θα λάβει μέρος ο ΕΟΤ , γίνεται προσεκτικά, μετά από έρευνα , γιατί το κόστος συμμετοχής σε αυτές είναι μεγάλο. Πέραν του ποσού που δίνεται για τη συμμετοχή στην έκθεση, θα χρειαστούν και επιπλέον χρήματα για την επίπλωση και τη διακόσμηση του περιπτέρου, για το υλικό που θα διανέμεται καθώς και για την απασχόληση του προσωπικού που θα εξυπηρετεί το κοινό. Για να προωθήσουμε την θετική εικόνα που θέλουμε, το στήσιμο του περιπτέρου θα είναι ανάλογο. Οι χώροι του πρέπει να είναι μεγάλοι και άνετοι ώστε να είναι δυνατή η φιλοξενία όσο το δυνατόν περισσότερων ατόμων. Η διακόσμηση μπορεί να είναι μοντέρνα ή παραδοσιακή , αλλά πάντα να αντιπροσωπεύει την Ελλάδα. Στο τουριστικό περίπτερο του ΕΟΤ εκπροσωπείται συνολικά όλη η Ελλάδα. Στα περίπτερα της χώρας μας που έχουν συνήθως μεγάλη έκταση ,προβάλλεται όλη η Ελλάδα αλλά και ορισμένα μέρη μεγάλου ενδιαφέροντος ξεχωριστά. Έχουν χώρους όπου προβάλλονται ταινίες, ελληνικά παραδοσιακά καφενεία και ταβέρνες. Εκθέτονται αυθεντικά αντικείμενα παραδοσιακής τέχνης που αντιπροσωπεύουν την κουλτούρα μας .

Οι τουριστικές εκθέσεις είναι ένα σπουδαίο εργαλείο προώθησης των πωλήσεων λόγω των πολυποίκιλων δραστηριοτήτων που διενεργούνται κατά τη διάρκεια της .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η προσωπική πώληση είναι η επαφή που κάνει ένας πωλητής με του πιθανούς πελάτες , με σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν τα προϊόν που εμπορεύεται . Υπάρχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία και ζωντανή αντιμετώπιση του πελάτη. Αυτή είναι και η βασική διαφορά της προσωπικής πώλησης από την διαφήμιση όπου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν μαζική πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών. Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες προσωπικής πώλησης στον τομέα φιλοξενίας και ταξιδιών. Οι επιτόπιες πωλήσεις, που γίνονται αυτοπροσώπως εκτός του χώρου εργασιών μιας επιχείρησης , και είναι και ο ακριβότερος τρόπος , οι τηλεφωνικές πωλήσεις και οι εσωτερικές πωλήσεις που γίνονται εντός της επιχείρησης συνήθως από υπαλλήλους που συνιστούν πρόσθετα είδη στον πελάτη.

Κάποιοι πιστεύουν ότι όποιος μπορεί να πουλήσει είδη ενδυμάτων για παράδειγμα, μπορεί εξίσου καλά να πουλήσει και βιομηχανικά προϊόντα ή ακόμα και ασφάλειες . Κάτι τέτοιο φυσικά δεν ισχύει στις πωλήσεις . Οι απασχολούμενοι στις πωλήσεις ξεκινούν από ένα συγκεκριμένο βασικό επίπεδο εκπαίδευσης και συνεχίζουν περνώντας από διαφορετικά δυσκολότερα στάδια και πιο περίπλοκους τύπους εκπαίδευσης.

Το αποτέλεσμα που θα έχει η επίσκεψη στον πελάτη εξαρτάται από ένα μείγμα πολλών διαφορετικών παραμέτρων , από τις πιο απλές που είναι η εξωτερική εμφάνιση του πωλητή έως τις πιο πολύπλοκες , όπως οι τεχνικές προσέγγισης που θα χρησιμοποιήσει. Επαγγελματίας πωλητής θεωρείται αυτός που μπορεί να πετύχει τους στόχους του ακόμα κα κάτω από τις πιο δύσκολες και περίπλοκες καταστάσεις. Ένας πωλητής πρέπει πρώτα να έχει μελετήσει τις ιδιαιτερότητες της αγοράς στην οποία θέλει να εισχωρήσει ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Για να προχωρήσει ο πωλητής μεθοδικά στις τεχνικές πώλησής του , θα πρέπει να εντοπίσει τα δυνατά σημεία του προϊόντος του, για να το προωθήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές προσωπικών πωλήσεων , μια αρκετά διαδεδομένη είναι αυτή της φόρμουλας A.I.D.A. Το πρώτο A αντιστοιχεί στην λέξη attention (=προσοχή) και παραπέμπει στην προσπάθεια του πωλητή να αποσπάσει την προσοχή του πιθανού πελάτη. Το I από τη λέξη interest (=ενδιαφέρον) δηλώνει την απόπειρα του πωλητή να εξάψει το ενδιαφέρον του πελάτη για τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Στην συνέχεια γίνεται προσπάθεια να προκαλέσουμε την επιθυμία του καταναλωτή να αποκτήσει το προϊόν, που δηλώνεται με το γράμμα D από τη λέξη desire(=επιθυμία) . Τέλος, το γράμμα A από τη λέξη action (=ενέργεια), όπου ο

πωλητής προχωράει σε κάποια ενέργεια κάνοντας κρατήσεις ή αγορές των υπηρεσιών.

Οι διακοπές έχουν γίνει μία από τις βασικότερες ανάγκες του ανθρώπου για χαλάρωση, ηρεμία και διασκέδαση. Αυτό που κάποτε ήταν προνόμιο μόνο των πλουσίων, τώρα αποτελεί το δικαίωμα και ανάγκη όλων. Οι άνθρωποι κάνουν αγορές και πράγματα για να ικανοποιήσουν την ανάγκη αυτή, και αυτή είναι μια αρχή που πρέπει να την έχει υπόψη του κάθε πωλητής. Στις περισσότερες καταστάσεις πωλήσεων υπάρχουν δύο άτομα ή έστω δύο μέρη: οι καταναλωτές που έχουν τις ανάγκες και ο πωλητής που έχει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι πελάτες θα αγοράσουν από ένα πωλητή αν ξέρουν ότι με το να κάνουν αυτό θα έχουν κάποιο όφελος και θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Αυτά τα τελικά αποτελέσματα είναι οι κρίκοι της αλυσίδας που οδηγούν στην πώληση.

Οι πωλήσεις στηρίζονται στον βαθμό πειστικότητας των πωλητών. Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά είδη πωλητών. Για την πώληση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος ο ΕΟΤ θα χρειαστεί αυτούς που απευθύνονται στο ευρύ κοινό και πωλούν αγαθά και υπηρεσίες σε μεγάλες ομάδες ατόμων όπως επιτροπές και διοικητικά συμβούλια. Οι πωλητές της κατηγορίας αυτής έχουν πολλά προσόντα και κάνουν παρουσιάσεις σε πολλά άτομα με διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες. Οι πωλητές πρέπει να είναι εμφανίσιμοι με υψηλή νοημοσύνη. Επικεντρωνόμαστε στις μαζικές πωλήσεις γιατί όπως είναι φυσικό είναι αδύνατον να προσλάβει τόσους πωλητές ώστε να καλύψει όλες τις πιθανές αγορές στις οποίες απευθύνεται. Θα επιλεγούν ορισμένες ομάδες ατόμων βάσει των στόχων των πωλήσεων και τα χαρακτηριστικά του κοινού που θέλουμε να προσελκύσουμε, στους οποίους οι ειδικευμένοι πωλητές θα κάνουν την παρουσίασή τους.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Στις πωλήσεις υπάρχει προσωπική αντιμετώπιση και αμοιβαία σχέση με άμεση προσαρμογή.
- Οι προσωπικές πωλήσεις έχουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση ενώ η διαφήμιση είναι φθηνότερη και απρόσωπη.
- Διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις είναι συμπληρωματικές δραστηριότητες.
- Η διαφήμιση απλά ενημερώνει δεν απαντά σε ερωτήσεις, και δεν υπάρχει εγγύηση ότι θα φτάσει παντού.

Προγραμματισμός προσωπικών πωλήσεων:

Χρειάζεται καθορισμός :

- του αριθμού των πωλητών (η επιχείρηση με βάση τον αριθμό των πελατών επιλέγει και τον αριθμό των πωλητών)
- της εκπαίδευσής τους (ειδικά σε πολύπλοκα προϊόντα)
- της παρακίνησης τους (με βάση την αμοιβή τους, την παραγωγικότητα, συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς)

Η σωστή επαγγελματική συμπεριφορά συνιστάται στο ότι οι πωλητές συνδυάζουν επαγγελματικό ενθουσιασμό με συγκρατημένη ευαισθησία. Με τον όρο επαγγελματικό ενθουσιασμό εννοούμε την προσπάθεια τους να εδραιώσουν την φήμη τους ως πωλητές στην αγορά , να αποδείξουν την αξία τους , να τους δεχτούν οι άλλοι πωλητές και οι πελάτες και να εκτελούν ορθά αποφάσεις ανωτέρων τους. Η συγκρατημένη ευαισθησία εσωκλείει την ικανότητα αντίδρασης στα συναισθήματα και τις πράξεις των άλλων χωρίς να είναι απαραίτητα με το μέρος τους. Οι πετυχημένοι πωλητές συνδυάζουν αυτά τα δύο στοιχεία με τέτοιο τρόπο ώστε να κατανοούν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να πετυχαίνουν και τους στόχους των πωλήσεων που τους έχουν ανατεθεί.

Οι εργοδότες θεωρούν δεδομένο ότι οι πωλητές έχουν καλή γνώση του προϊόντος . Η εκπαίδευση των πωλητών αφορά κυρίως την επιχείρηση και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της και όχι τα χαρακτηριστικά του κοινού που θέλουμε να προσεγγίσουμε. Δυστυχώς πολλές φορές δεν δίνεται το κατάλληλο βάρος στην εκπαίδευση . Ο έμπειρος πωλητής δεν γίνεται ποτέ πειστικός , απλά και μόνο εκθέτει τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος στον πελάτη, τον ενθαρρύνει να συμμετέχει στην διαδικασία πώλησης και τον αφήνει να λάβει αυτός την τελική απόφαση της αγοράς . Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης είναι ευχαριστημένος γιατί ενήργησε μόνος του και όχι κάτω από πίεση.

Η ικανότητα πώλησης θεωρείται συχνά ως φυσικό χάρισμα ή ταλέντο παρά ως τεχνική η οποία μπορεί να αποκτηθεί. Επιτυχημένος πωλητής θεωρείται αυτός που κατέχει την τέχνη της πειθούς , όμως τα στοιχεία του καλού πωλητή μπορούν και να διδαχθούν. Η επιβίωση των περισσότερων μεγάλων επιχειρήσεων εξαρτάται από τη πειθώ που διαθέτουν οι πωλητές τους.

Οι διευθυντές πωλήσεων πρέπει να εκπαιδεύουν τόσο τους νέους πωλητές που προσλαμβάνουν, όσο και τους πεπειραμένους πωλητές σε τακτική βάση. Απαραίτητο είναι ακόμα, να εκτιμήσουν τις αποδόσεις των πωλήσεων της ομάδας τους , ώστε να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες και να διασφαλιστεί η επιτυχία των

προγραμματισμένων στόχων των πωλήσεων. Επίσης πρέπει να υποκινούν τους πωλητές δίνοντας κίνητρα, για επίτευξη στόχων .

Καθήκοντα πωλητών:

- ✓ εντοπίζει πελάτες,
- ✓ ταξινομεί με βάση πιθανότητα πώλησης,
- ✓ καθορίζει τις ανάγκες των πελατών,
- ✓ παρουσιάζει το προϊόν,
- ✓ εξηγεί τις ιδιότητες του,
- ✓ απαντά σε ερωτήσεις / αντιρρήσεις,
- ✓ βοηθά στην λήψη αποφάσεων,
- ✓ διεκπεραιώνει την παραγγελία, παρακολουθεί την πώληση.

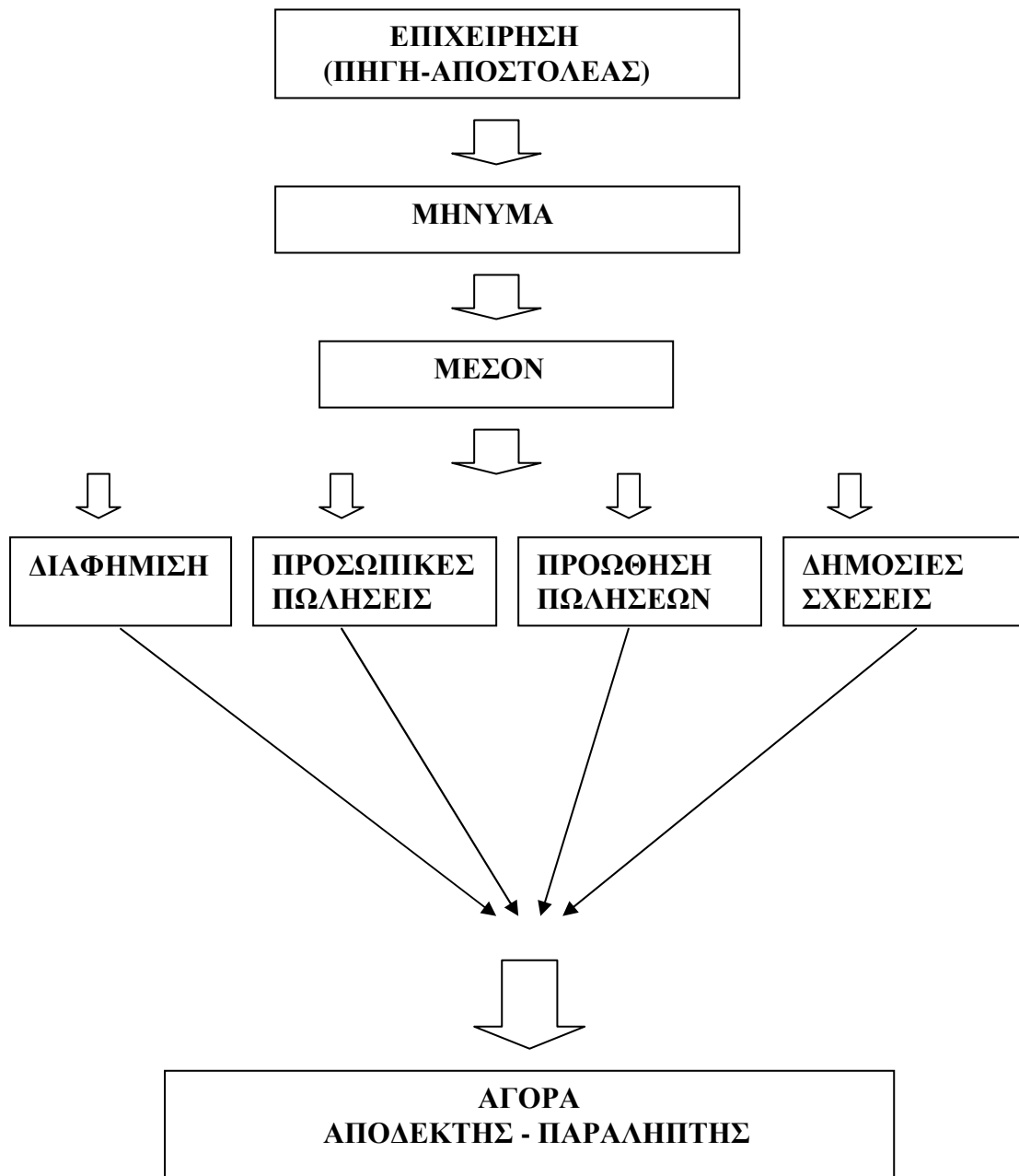
Τα κυριότερα εργαλεία των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό είναι τα παρακάτω :(Ηγουμενάκης, 1999)

- ❖ Επισκέψεις : Πραγματοποιούνται σε επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, είτε σε τουριστικούς πράκτορες, είτε σε τελικούς καταναλωτές. Οι προγραμματισμένες επισκέψεις αποτελούν το κυριότερο εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων πωλήσεων είναι να διαθέτει ο πωλητής τα απαιτούμενα προσόντα.
- ❖ Τηλεφωνικές επαφές: Και σε αυτή την περίπτωση προγραμματίζονται σε πιθανούς πελάτες. Σημαντικό ρόλο και σε αυτή την περίπτωση έχει η κοινωνική αγωγή του πωλητή και πιο συγκεκριμένα η διακριτικότητά του ,η ευγένειά του , η αυτοπεποίθησή του και κατά κύριο λόγο η ευχέρεια του προφορικού του λόγου.

- ❖ Προσωπική αλληλογραφία: Απευθύνεται σε επιλεγμένους πελάτες και αυτή όπως τα άλλα δυο εργαλεία προσωπικών πωλήσεων. Η προσωπική αλληλογραφία μπορεί να προηγείται ή να στέλνεται μετά από μια τηλεφωνική επαφή ή μι επίσκεψη. Για την αποτελεσματικότητα της προσωπικής αλληλογραφίας κρίνεται απαραίτητο ο συντάκτης της επιστολής να έχει ευχέρεια γραπτού λόγου.

Μέθοδοι επικοινωνίας της επιχείρησης με την αγορά

Πηγή: σημειώσεις μαθήματος "Τουριστική διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις" της κυρίας Αυγελή Βασιλικής



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

«Εμπορικό σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού».

Υπουργείο οικονομίας ανταγωνιστικότητας και ναυτιλίας

Η αιτία ύπαρξης της επωνυμίας επιβάλλεται από την ανθρώπινη ψυχολογία, αφού η επωνυμία αντικατοπτρίζει μια εικόνα, μια προσωπικότητα. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι μία ή περισσότερες λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ακόμα και ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω με στόχο να αναγνωρίζονται οι υπηρεσίες ή τα αγαθά μιας επιχείρησης και να διαφοροποιούνται από αυτά των ανταγωνιστών.

Το εμπορικό σήμα που επιλέγει μια επιχείρηση για ένα προϊόν ή για το σύνολο των προϊόντων της, συνεισφέρει αποτελεσματικά στην προώθησή τους. Ειδικά σήμερα με την πληθώρα των καταναλωτικών αγαθών που παράγουν οι βιομηχανίες και οι βιοτεχνίες, καθώς και με την προσφορά των πολυάριθμων υπηρεσιών που παρέχουν οι ποικίλες επιχειρήσεις, καθίσταται αναγκαία η διάκριση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν κι αυτό διασφαλίζεται μόνο με τα σήματα.

Ένα εμπορικό σήμα πρέπει να είναι απλό, μοναδικό, εύκολο στην απομνημόνευση, να συνδέεται με το είδος του προϊόντος και με το χαρακτηριστικό που θέλουμε να προβάλλουμε. Όταν το εμπορικό σήμα καθιερωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών, αντιπροσωπεύει στα μάτια τους, όλη την επιχείρηση. Ο καταναλωτής μέσω του σήματος αναζητά τα γνωστά σε αυτόν για την ποιότητα και τις συγκεκριμένες ιδιότητες προϊόντα. Έτσι το σήμα αποβαίνει ένα εργαλείο, πολύ σημαντικό στα χέρια του επιχειρηματία και του εμπόρου, για να διεγείρει την προσοχή του καταναλωτή στο προϊόν που του προσφέρει και συνακόλουθα να διακριθεί στην αγορά και να την κατακτήσει, αποκτώντας νέους πελάτες και συγκρατώντας παλιούς.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Όταν ο κατασκευαστής ή ο ιδιοκτήτης επιλέγει εμπορικό σήμα για το προϊόν ή την επιχείρησή του, πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη, και να δηλώνει τη λειτουργία ή το είδος της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πόλεως, πρέπει να έχει κάποια επωνυμία που να υποδηλώνει την ιδιότητα του π.χ. Iraklion center, έτσι ώστε να παραπέμπει στην αστική φύση του. Αντίστοιχα, σε κάποιο παραθαλάσσιο μέρος βλέπουμε επωνυμίες όπως : "blue bay", ή "bay view" που αυτόματα μας παραπέμπουν σε ξενοδοχεία κοντά στη θάλασσα. Έτσι, λοιπόν πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί στην επιλογή του εμπορικού σήματος και της επωνυμίας, ώστε να δίνουμε στους πιθανούς επισκέπτες μας σωστές πληροφορίες και κατά συνέπεια να μας επιλέγουν πιο εύκολα.

Από παλιά γίνονται έρευνες για το καθορισμό της έκτασης στην οποία οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ένα εμπορικό σήμα και το αγαθό ή την επιχείρηση με το οποίο αυτό συνδέεται. Όταν το εμπορικό σήμα επιλεγεί ο κατασκευαστής ή ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης προσέχει, ώστε η αξία του να μην χαθεί από αδυναμία διατήρησης της ποιότητας που αντιπροσωπεύει το προϊόν ή η επιχείρηση. Μέσω του εμπορικού σήματος, οι ιδιοκτήτες μιας επιχείρησης ή οι κατασκευαστές ενός αγαθού συνδέονται με τους τελικούς καταναλωτές / επισκέπτες και έτσι ανεξαρτητοποιούνται κατά κάποιο τρόπο από τους μεσάζοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων και τις προσωπικές πωλήσεις, όπως έχουμε αναλύσει σε προηγούμενα κεφάλαια. Βαδίζοντας στον 21^ο αιώνα όμως, δίνεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα να προβληθούν και μέσω του χώρου της πληροφορικής, δηλαδή από το διαδίκτυο, ευρέως γνωστό ως internet.

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε το 1961 από Αμερικανούς ακαδημαϊκούς και σήμερα αποτελεί το μεγαλύτερο συλλογικό δίκτυο μεταξύ υπολογιστών και διασυνδεδεμένων δικτύων, που αφορούν το τμήμα δικτύου το οποίο ονομάζεται World Wide Web. Το διαδίκτυο θεωρείται λοιπόν ένα από τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ο χώρος του διαδικτύου είναι μια πηγή πληροφοριών και δεδομένων, στις οποίες μπορεί ο καθένας να έχει εύκολα και οικονομικά πρόσβαση. Την πηγή αυτή πρέπει να εκμεταλλευτούν οι τουριστικές επιχειρήσεις και περισσότερο ο ΕΟΤ. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς. Μεγαλύτερο από 50 % είναι το ποσοστό των εμπορικών κινήσεων στο διαδίκτυο, για αυτό και κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις εμπορικές μας δραστηριότητες.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και προώθησης, καθώς και η εξάπλωση του διαδικτύου, δίνουν νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος του τουριστικού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω το διαδίκτυο είναι το καταλληλότερο μέσο για διαφήμιση. Μέσω του internet ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα ταχείας αναζήτησης πληροφοριών και συλλογής δεδομένων. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν είναι παθητική, αλλά είναι ουσιαστική. Ο πελάτης επιλέγει και ερευνά τα σημεία του προϊόντος που τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Το μήνυμα, δεν είναι στιγμιαίο, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί ατελείωτες ώρες στο διαδίκτυο και να αποκτήσει σφαιρική άποψη για το προϊόν μας. Μπορεί ακόμα να ζητήσει πρόσθετες πληροφορίες, να συμπληρώσει φόρμες με τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν περισσότερο, να αναφέρει τις προτιμήσεις του και να εξυπηρετηθεί άμεσα. Στην επιχείρηση παρουσιάζεται ακόμα μια δυνατότητα, να διαπιστώσει κατά μέσο όρο τον αριθμό των επισκεπτών στην ιστοσελίδα και να αποκτήσει συνολική εικόνα της απήχησης που έχει το προϊόν στους χρήστες του διαδικτύου, αλλά και τη χρησιμότητα της ιστοσελίδας στην επιχείρηση ως μέσο προώθησης των πωλήσεων.

Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης των πωλήσεων

Όπως προαναφέραμε μια σημαντική δραστηριότητα που διενεργείται μέσω του διαδικτύου είναι η προώθηση των προϊόντων. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να διενεργούν διάφορες εμπορικές συναλλαγές διαμέσου internet με τη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Η δραστηριότητα μιας τουριστικής επιχείρησης διεθνοποιείται μέσω του διαδικτύου ευκολότερα, γρηγορότερα και οικονομικότερα. Ταυτόχρονα η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα της ταχύτερης και αποτελεσματικότερης υποστήριξης των πελατών και των προμηθευτών της βελτιώνοντας της επικοινωνιακή της πολιτική. Η επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους καθίσταται ευκολότερη , αφού δεν χρειάζεται να σπαταλιέται πολύτιμος χρόνος με τα συμβατά μέσα επικοινωνίας. Τα αιτήματα των καταναλωτών και των προμηθευτών γνωστοποιούνται σε ελάχιστο χρονικό διάστημα , δίνοντας την ευκαιρία στην εταιρία να αντιδράσει ανάλογα. Με το διαδίκτυο η προώθηση των πωλήσεων γίνεται πιο αποτελεσματική αφού μπορεί να αυξήσει την απόδοση , την ποιότητα και την παραγωγικότητα, να αναπτύξει καινούργιες επιχειρηματικές δραστηριότητες και να συντελέσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε ένα κρίσιμο και ανταγωνιστικό χώρο για την Ελλάδα, όπως αυτός του τουρισμού.

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα πολύπλευρης παρουσίασης του προϊόντος μας. Το κόστος μιας διαφήμισης για την Ελλάδα όπου θα παρουσιάζονταν πολλές από τις ομορφιές της αλλά και καταλύματα , θα ήταν δυσβάσταχτο. Αντίθετα στο διαδίκτυο ο πελάτης μπορεί να αποκτήσει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα της Ελλάδας με συγκεντρωτικό κατάλογο καταλυμάτων, χωρίς να μας κοστίζει ακριβά. Στο World Wide Web (www.) η σελίδα που αφορά το ελληνικό τουριστικό προϊόν , μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως γραφείο πωλήσεων. Η σελίδα μας παρέχει διαφημιστικό υλικό , φωτογραφίες, χάρτες και βίντεο. Μπορεί ακόμα να εμπλουτιστεί με πληροφορίες για τα αξιοθέατα, τις συγκοινωνίες , την εμπορική αγορά του τόπου , τις παραλίες, μέρη νυχτερινής διασκέδασης και ότι άλλο πιστεύουν οι αρμόδιοι ότι είναι χρήσιμο και θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών.

Το τουριστικό προϊόν έχει πολλές ιδιαιτερότητες , όπως είναι το άυλο των υπηρεσιών, που υποδηλώνει την αδυναμία του πελάτη να το εξετάσει πριν το αγοράσει, την φθαρτότητα και την ετερογένεια, που κάνει δύσκολη την προσπάθεια του ΕΟΤ να ελέγχει όλες τις παραμέτρους που θα συντελέσουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Λόγω των ιδιαιτεροτήτων αυτών , ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων δυσχεραίνεται αισθητά. Με τη χρήση του διαδικτύου οι δυσκολίες αυτές μειώνονται κατά πολύ, αφού ο πελάτης μπορεί να συλλέξει και να επεξεργαστεί πληροφορίες που αφορούν τον τόπο που επιθυμεί να επισκεφθεί. Ο πρώτος στόχος κάθε επιχείρησης είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος της στην αγορά. Με το διαδίκτυο σήμερα το προϊόν γνωστοποιείται διεθνώς και ταυτόχρονα προωθείται προς πώληση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην τουριστική βιομηχανία

Ο όρος που ακούγεται συχνά τα τελευταία χρόνια είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για τη μεταφορά των περισσότερων διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα σε μια εμπορική συναλλαγών, σε ψηφιακό επίπεδο με τη βοήθεια υπολογιστικών συστημάτων. Τα σημαντικά πλεονεκτήματά του είναι η ταχύτητα και η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίοι μπορούν να εξετάσουν το προϊόν και λάβει να το συγκρίνουν ανάμεσα σε ένα πλήθος προϊόντων και τελικά να το αγοράσουν. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον το καταλληλότερο περιβάλλον για επαγγελματικές δραστηριότητες. Ο μόνος ανασταλτικός παράγοντας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η δυσπιστία των πελατών όταν τους ζητείται ο αριθμός της πιστωτικής τους κάρτας, ενδοιασμός απόλυτα λογικός και κατανοητός. Τα δυσάρεστα γεγονότα που έχουν λάβει κατά καιρούς χώρα είναι ελάχιστα και μεμονωμένα, με την έκταση όμως που τους δίνουν κατά καιρούς τα ΜΜΕ τρομοκρατούν τους υποψήφιους πελάτες. Για την αποφυγή παρόμοιων καταστάσεων έχουν δημιουργηθεί σήμερα νέα προγράμματα με ασφαλιστικές δικλίδες.

Η εμπορική αξιοπιστία του διαδικτύου παρέχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν οποιοδήποτε τουριστικό σημείο της γης. Οι πελάτες μπορούν να συμπληρώνουν ερωτηματολόγια, να εκφράζουν τα παράπονά τους και να απευθυνθούν στην επιχείρηση/εταιρία για οτιδήποτε επιθυμούν, μια επικοινωνία που αυξάνει το κύρος και την αξιοπιστία της εταιρίας και είναι επικερδής και για τα δύο μέρη. Για να είναι ουσιαστική και αποτελεσματική η επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό, πρέπει το άτομο που παίζει το ρόλο του διαμεσολαβητή, δηλαδή που λαμβάνει και διαχειρίζεται τα μηνύματα, να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο. Ακόμα, οι αρμόδιοι πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τα μηνύματα των πελατών τους και να υλοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερα αιτήματά τους. Η ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι σωστά δομημένη και σχεδιασμένη κι να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, εμπλουτίζοντας την με νέα προϊόντα ή προσφορές, ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον του κοινού. Ο ΕΟΤ μπορεί να καταστήσει την προώθηση μέσω του διαδικτύου, κύρια πηγή προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αφού η προβολή θα είναι διεθνής και το προϊόν μας εύκολα προσβάσιμο από όλο τον κόσμο. Η επιλογή του διαδικτύου είναι αποτελεσματική και πιο οικονομική.

Η εισαγωγή στο διαδίκτυο

Στον ελληνικό χώρο υπάρχουν αρκετές και αξιόλογες εταιρίες που παρέχουν τις υπηρεσίες τους: σύνδεση στο διαδίκτυο, κατασκευή ιστοσελίδας και συντήρησή της. Η πρώτη κίνηση είναι η επιλογή της καταλληλότερης εταιρίας σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ΕΟΤ και τον προϋπολογισμό για την υλοποίηση του προγράμματος. Μερικοί από τους παράγοντες που θα εξεταστούν για την επιλογή της εταιρίας είναι ο αριθμός των διαθέσιμων τηλεφωνικών γραμμών, πόσο κοστίζουν και από πού προέρχονται, οι τιμές των συνδρομών και ο εξοπλισμός της εταιρίας. Ο εξοπλισμός πρέπει να εξεταστεί από δύο πλευρές, αν είναι επαρκής και αν είναι εκσυγχρονισμένος με τις σημερινές ανάγκες και απαιτήσεις. Τέλος ένα σημείο που πρέπει να σταθούμε είναι οι προσφερόμενες ταχύτητες σύνδεσης. Το κύριο μέλημα του κατασκευαστή της ιστοσελίδας είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον του χρήστη. Η πλειοψηφία των επισκεπτών εγκαταλείπει την περιήγησή του σε μια σελίδα όταν αυτή είναι κουραστική, δηλαδή όταν περιέχει περιττές πληροφορίες ή όταν η ταχύτητα με την οποία του επιτρέπεται να περιηγηθεί είναι αισθητά χαμηλή.

Το web hosting (=φιλοξενία ιστοσελίδων) είναι ο οικονομικότερος τρόπος παρουσίασης στο διαδίκτυο, αφού απαιτεί μηδενική επένδυση σε υλικοτεχνική υποδομή και μειώνει τα μηνιαία έξοδα. Όταν αναφερόμαστε στον ΕΟΤ είναι ευνόητο ότι μια απλή σύνδεση δεν είναι αρκετή. Μόνο με τη μίσθωση ενός ολοκληρωμένου κυκλώματος που προσφέρει μόνιμη σύνδεση με το διαδίκτυο μπορεί να ανταπεξέλθει στη ζήτηση για Ελλάδα, τη στιγμή που η ιστοσελίδα θα θεωρείται ο επίσημος τουριστικός οδηγός της χώρας. Όπως αναφέραμε ειδικότερα για τον ΕΟΤ είναι απαραίτητη η δημιουργία αυτόνομου τμήματος που θα απασχολείται αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Μετά την ολοκλήρωση της σελίδας του ΕΟΤ είναι επιτακτική η συνέχιση της συνεργασίας μεταξύ των εταιριών για την καλή συντήρησή της. Οι υπάλληλοι του τμήματος που ασχολούνται με την μορφοποίηση της σελίδας θα μπορούν να λαμβάνουν από τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, πληροφορίες ώστε να εμπλουτίζεται συνεχώς η ιστοσελίδα και να διατηρείται πάντα ενημερωμένη. Ορισμένοι υπάλληλοι με τις κατάλληλες γνώσεις θα ασχολούνται με τις ερωτήσεις των πελατών μέσω e-mail και τα ερωτηματολόγια, που πρέπει απαραίτητα να υπάρχουν για την καλύτερη εικόνα του ΕΟΤ και για την έρευνα που γίνεται μέσω αυτών. Οι υπάλληλοι αυτοί, γνωστοποιούν τις κυριότερες παρατηρήσεις των πελατών και απαντούν άμεσα στους ενδιαφερομένους. Οι ενέργειες τους θα έχουν άμεσο αντίκτυπο, αφού μέσω αυτών και των μηνυμάτων τους θα αυξηθεί η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία των πελατών απέναντι στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Η προβολή της Ελλάδας στο διαδίκτυο πρέπει να αντιμετωπισθεί ως ένα κομμάτι της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής για την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της κοινωνίας, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην εξασφάλιση κεφαλαίων για νέες επενδύσεις, στη βελτίωση της υποδομής και χρησιμοποιείται από πολλές κυβερνήσεις ως ένα μέσο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

«Παρά τα προβλήματα που βιώνει ο ελληνικός τουρισμός, εξαιτίας κυρίως της διεθνούς οικονομικής κρίσης, τα επίσημα στοιχεία, που επεξεργάστηκε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), δείχνουν ότι παραμένει παγκόσμια δύναμη. Η μικρή Ελλάδα, λοιπόν, το 2009 κατέλαβε την 15η θέση παγκοσμίως όσον αφορά τις ταξιδιωτικές εισπράξεις και τη 16η θέση στις διεθνείς αφίξεις τουριστών, ενώ σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην 24 θέση. Το εξαιρετικά ενθαρρυντικό αυτό γεγονός προκύπτει μολονότι οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 6,4% το 2009 (14,9 εκατ. αφίξεις), ενώ οι εισπράξεις μειώθηκαν κατά 10,6% (10,4 δισ. ευρώ). Εν ολίγοις, δηλαδή, ο ελληνικός τουρισμός διατηρεί, παρά την κρίση, τη δυναμική του και πείθει ότι μπορεί να απογειωθεί όταν θα υπάρξει ανάκαμψη της διεθνούς οικονομίας. Γι' αυτό, θα πρέπει να αξιοποιηθεί τώρα η περίοδος της κρίσης και να διαμορφωθεί μια ρεαλιστική στρατηγική, που θα δώσει τη μεγάλη ώθηση τα επόμενα χρόνια»

Άρθρο δημοσιευμένο σε περιοδικό τύπο " xenia-news" αριθμός φύλλου 21- Ιούνιος 2010

Η Κρήτη αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό μαζικού τουρισμού. Ο τουρισμός ειδικότερα αποτελεί για την Κρήτη ένα δυναμικό παράγοντα που εδώ και μερικές δεκαετίες στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια το νησί το επισκέπτονται περίπου δύομισι εκατομμύρια τουρίστες. Η νέα εποχή όμως, έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περισσότερες περιοχές, όπως και στην Κρήτη, βασίζεται στον τοπικό φυσικό και πολιτισμικό πλούτο. Συχνά όμως ο βαθμός και ο τρόπος στον οποίο αναπτύσσεται, επηρεάζει σημαντικά την ποιότητα του περιβάλλοντος και τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά, απειλώντας την ίδια τη βάση της ανάπτυξής του.

Αν η επίδραση του τουρισμού στο μετασχηματισμό του περιβάλλοντος είναι αναπόφευκτη, το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι εφικτό η επίδραση αυτή να είναι περιορισμένη έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές συνέπειες και τα κόστη για το σύνολο. Οι συνέπειες αυτές δεν αφορούν μόνο στο παρόν, αλλά κυρίως στο μέλλον και στη δυνατότητα του συγκεκριμένου χώρου να υποστηρίξει και στο μέλλον την τουριστική δραστηριότητα, αποκομίζοντας στους κατοίκους του οφέλη αντίστοιχα με τα σημερινά.

Οι παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τα παραπάνω, είναι οι ντόπιοι κάτοικοι και επιχειρηματίες, οι έλληνες και ξένοι επενδυτές, οι οργανωτές ταξιδιών, οι ίδιοι οι τουρίστες, καθώς φυσικά οι τοπικοί φορείς και η πολιτεία με τα αναπτυξιακά και επενδυτικά προγράμματα.

Με τον όρο "τουριστικό προϊόν" εννοούμε το σύνολο των αναγκών για τη ικανοποίηση του επισκέπτη-τουρίστα από τον τόπο αναχώρησης του μέχρι την επιστροφή του σε αυτόν. Σε αυτά τα στοιχεία λοιπόν πρέπει να εστιάσουμε, όλα αυτά δηλαδή που αποτελούν μέρος του τουριστικού τοπικού μας προϊόντος, διαμονή-ξενοδοχείο, μεταφορά τουριστών, εκδρομές κλπ.

Η (1)ανάλυση μας περιλαμβάνει καταγραφές των πλεονεκτημάτων και αδυναμιών σε θέματα όπως: το πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής και την ανάλυση της αγοράς. Στη συνέχεια, σε μια δεύτερη φάση, τελειώνοντας την ανάλυση, θα διαμορφώσουμε μια (2)διάγνωση της θέσης του τουριστικού προϊόντος μας στην αγορά ως σύνολο και θα προσδιορίσουμε τους στόχους της περιοχής. Σε μια τρίτη φάση θα πρέπει να εφαρμόσουμε τις (3)πολιτικές μάρκετινγκ, δηλαδή θα προσεγγίσουμε τον τρόπο επίτευξης των στόχων που προσδιορίσαμε και έπειτα θα εφαρμόσουμε την (4)στρατηγική που θα μας οδηγήσει στη νίκη. Τέλος, θα φτιάξουμε ένα (5)σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) όπου θα χρησιμοποιήσουμε όλα τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε σε προηγούμενα στάδια και θα κάνουμε (6)έλεγχο στο μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουμε τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων σε όλα τα επίπεδα. Ας τα δούμε αναλυτικότερα:

(1)Ανάλυση του τουριστικού προϊόντος:

Αρχικά καταγράφουμε ένα πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής όπου μελετάμε τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της περιοχής, δηλαδή:

- Την εικόνα (image) της περιοχής- προορισμού
- Την στάση των αρχών της Αυτοδιοίκησης απέναντι στον τουρισμό
- Προστατευόμενο φυσικό περιβάλλον (βιότοποι κ.α.)
- Εγκατάσταση στην περιοχή σημαντικών επιχειρήσεων
- Κοινωνικό περιβάλλον
- Κλίμα

- Υψόμετρο
- Παραλία (είδος, ποιότητα/ χωρητικότητα ακτών)
- Ποιότητα υποδομών- Μεταφορές / παροχές
- Αριθμός και είδος/ποιότητα εγκαταστάσεων τουριστικής ανωδομής (καταλύματα , κέντρα αναψυχής) και υποδομής (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα ,κέντρα τουρισμού υγείας κλπ.)
- Πολιτιστικά στοιχεία : αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, μουσεία, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ, κ.α.
- Αθλητισμός: γυμναστήρια, αθλοπαιδιές(τένις, μπάσκετ, βόλεϊ κλπ.), κολύμβηση, θαλάσσια σπορ, ορειβασία, ιππασία κ.α.
- Γαστρονομία: τοπική κουζίνα, δυνατότητες λοιπών τομέων παραγωγής: γεωργία, βιοτεχνίες/χειροτεχνίες κ.α.

Στην συνέχεια, κάνουμε **ανάλυση της αγοράς**:

Δηλαδή, θα γίνει υπολογισμός της εμπορικής θέσης ενός προϊόντος στην αγορά. Ανάλογα με την περίπτωση, η τουριστική αγορά μπορεί να είναι μια χώρα ή ένα τμήμα της, ή ακόμα και ένα τμήμα του πληθυσμού (π.χ. οι νέοι, η τρίτη ηλικία). Απ' την πλευρά του μάρκετινγκ όμως, πρέπει να προσεγγίσουμε την αγορά ως το σύνολο των πιθανών αγοραστών του τοπικού τουριστικού προϊόντος, ώστε να μπορέσουμε, μέσω της προβολής του να εξειδικεύσουμε το προϊόν στη συνείδηση των πιθανών αυτών αγοραστών.

Η γνώση λοιπόν της αγοράς είναι πολύ σημαντική γιατί ο τουρισμός έχει την ιδιαιτερότητα στον τομέα των υπηρεσιών του, που δεν αποθηκεύονται και αν δεν καταναλωθούν την ίδια την στιγμή της παραγωγής τους, χάνονται. Έτσι επιβάλλεται η γνώση της αγοράς ως προϋπόθεση για την σωστή επιλογή των μέσων τουριστικής προβολής.

Για να προσεγγίσουμε σωστά την αγορά, πρέπει να πραγματοποιηθεί μια ειδική έρευνα που να καλύπτει μια αρκετά ικανοποιητική χρονική περίοδο (π.χ. τα τελευταία 3 χρόνια) και να είναι βασισμένη σε επίσημα στοιχεία από επιστημονική δειγματοληψία και να περιλαμβάνει μεγέθη:

- Κατά χώρα προέλευσης και χρονική περίοδο
- Κατά μέσο μεταφοράς και χρονική περίοδο
- Κατά τύπο επισκεπτών (μεμονωμένοι, οργανωμένα γκρουπ, οικογένειες, νέοι κλπ.)

- Κατά λόγο ή κίνητρο ταξιδιού (εκθέσεις, συνέδρια, διακοπές, εργασία, κλπ.)
- Πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, μέσω της οποίας ο επισκέπτης αποφάσισε να πραγματοποιήσει την τουριστική αυτή μετακίνηση (εφημερίδα, περιοδικό, τουριστικός οδηγός, σύσταση φίλων και γνωστών, γραφείο πληροφοριών ΕΟΤ κ.α.)

Επίσης στην ανάλυση της αγοράς, προσοχή πρέπει να δώσουμε και στην πρόβλεψη της ζήτησης. Δηλαδή, πρέπει να προβλέψουμε την τάση της ζήτησης και να πάρουμε τα κατάλληλα μέτρα ικανοποίησης της. Να γίνει σωστή εκτίμηση της καταλληλότητας του τουριστικού προϊόντος ώστε να μπορεί να κυκλοφορήσει στην αγορά.

Για να είναι ολοκληρωμένη μια τέτοια έρευνα αγοράς και για να γίνει σωστά η πρόβλεψη της ζήτησης, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη κάποιες παραμέτρους, όπως:

- Την ποσοτική ανάλυση ζήτησης : μέσο εισόδημα, εξέλιξη μισθών και καταναλωτικών δαπανών, συναλλαγματικές ισοτιμίες, ταξίδια εσωτερικού-εξωτερικού, ταξίδια στην περιοχή, λόγοι ταξιδιού, βασικοί τουριστικοί προορισμοί κ.α.
- Την ποιοτική ανάλυση ζήτησης: χρόνος διακοπών(εργαζομένων, φοιτητών, σχολείων), αριθμός ημερών αδειας εργαζομένων, μέση διάρκεια παραμονής, ιδιαιτερότητες πελατείας, μέσα μεταφοράς και σύγκριση με ανταγωνιστικούς προορισμούς , μέση κατά κεφαλή δαπάνη, ανταγωνισμός, επίπεδα τιμών τουριστικών υπηρεσιών, αγορές και διασκέδαση.
- Δομή της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος: τουριστικά γραφεία, αεροπορικές και λοιπές μεταφορικές εταιρίες, πώληση από τουριστικούς επιχειρηματίες (π.χ. απευθείας από τους ξενοδόχους), παρουσία του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, τουριστικός Τύπος.
- Την εικόνα και τη θέση του τουριστικού προορισμού στην αγορά: εικόνα του προορισμού (νοερή-πραγματική), πρόσβαση (μέσα μεταφοράς-συχνότητα δρομολογίων- τιμές), προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, εμπόδια στην επιλογή του (π.χ. κόστος μεταφοράς, κακή εικόνα, κακή ποιότητα υποδομών, κ.α.), βαθμός ικανοποίησης των πελατών (σε τιμές, υποδοχή πελατών, διασκέδαση, ατμόσφαιρα, ασφάλεια κ.α.), και θέση της περιοχής στην αγορά σε σύγκριση με ανταγωνιστές.
- Ανάγκες τουριστών /λόγοι τουριστικής μετακίνησης (πολιτιστικοί, φυσικοί, τρόποι ζωής, μόδες - κουλτούρες.

(2) Διάγνωση-στόχοι:

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχουμε συλλέξει από την πρώτη φάση της ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος, θα διαμορφωθεί η διάγνωση της θέσης του τοπικού τουριστικού προϊόντος στην αγορά ως σύνολο. Αυτό θα επιτευχθεί συγκρίνοντας και αντιπαραθέτοντας τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που έχουν καταγραφεί στο κάθε τμήμα της Ανάλυσης που έχει προηγηθεί, και έτσι θα συγκεντρώσουμε τα θετικά και τα αρνητικά σημεία του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής αγοράς μας. Με αυτό τον τρόπο θα οδηγηθούμε σε μία καλύτερη γνώση των δυνατοτήτων του τουριστικού μας προϊόντος.

Συνεχίζοντας με βάση αυτή τη γνώση, πρέπει να προσδιορίσουμε τους στόχους της περιοχής αυτής στον τουριστικό τομέα. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει: να "θεραπεύουν" τις τυχόν αδυναμίες που έχουμε εντοπίσει, να είναι ρεαλιστικοί και να προσαρμόζονται στο οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο. Στη συνέχεια, να τους θέτουμε με προτεραιότητες ανάλογα πάντα με το χρόνο και τη σημασία τους.

Πολλές φορές ένα εξαιρετικά πετυχημένο τουριστικό τοπικό προϊόν, όπως μια τουριστική περιοχή με μεγάλη ζήτηση, με την πάροδο του χρόνου "πέζεται", απαξιώνεται, και για αυτό φταίει ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η μεταβαλλόμενη ζήτηση. Για αυτό, θέτοντας τους στόχους πρέπει να τα λάβουμε σημαντικά υπόψη μας αυτά.

(3) Πολιτικές μάρκετινγκ:

Έχοντας ήδη, τοποθετήσει ρεαλιστικά το τουριστικό μας προϊόν στην αγορά και έχοντας καθορίσει την κατεύθυνσή του θέτοντας στόχους, πρέπει να προσεγγίσουμε τον τρόπο που θα επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί. Δεδομένου ότι στις μέρες μας η ζήτηση είναι μικρότερη από την προσφορά, πρέπει να εφαρμόσουμε μια σειρά πολιτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ για να επιτύχουμε. Και επειδή δεν αρκεί η ύπαρξη ενός καλού τοπικού προϊόντος, θα προσπαθήσουμε με το μάρκετινγκ αγοράς να καθορίσουμε πολιτικές προώθησης του τοπικού προϊόντος.

Πρέπει λοιπόν να ορίσουμε πολιτικές προώθησης όπως:

- πολιτική προϊόντος, δηλαδή να προσανατολίσουμε την εξέλιξη του προϊόντος, να θέσουμε μέτρα παράτασης και διατήρησής του, διαμόρφωσης της εικόνας του ή κάποιων ποιοτικών στοιχείων του.

- πολιτική τιμών, δηλαδή να ερευνήσουμε την άποψη των τιμών του Νομού ώστε να ασκήσουμε την καλύτερη δυνατή πολιτική τιμών, αν και επειδή αναφερόμαστε στο νομαρχιακό επίπεδο, μια Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής έχει ελάχιστα περιθώρια παρέμβασης στην διαμόρφωση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών
- πολιτική διανομής, δηλαδή να προσδιορίσουμε τις κύριες αγορές που θα διεισδύσει το τοπικό τουριστικό προϊόν, όπως π.χ. τις σχετικές με τη μεταφορά.
- πολιτική επικοινωνίας, δηλαδή στους τρόπους διάδοσης, γνωστοποίησης του προϊόντος. Η τουριστική προβολή του προορισμού είναι πολύ σημαντική γιατί είναι σχεδόν αδύνατο να ‘καρποφορήσει’ ένας τουριστικός τόπος χωρίς αυτήν. Η επιτυχία της τουριστικής προβολής εξαρτάται από την συνέχεια, την συμπληρωματικότητα των μέσων και το συντονισμό. Απαιτείται δηλαδή μια διαρκής επανάληψη συγκεκριμένων θεμάτων και ταυτόχρονη χρήση πολλών μέσων. Τα μέσα προβολής, είναι ο γραπτός λόγος, ο ήχος, η εικόνα ή και ένας συνδυασμός όλων, όπως έχουμε αναλύσει σε προηγούμενα κεφάλαια. Η τουριστική προβολή διακρίνεται σε: άμεση πληροφόρηση, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση. Οι τρόποι διάδοσης επιλέγονται και με βάση την πολιτική διανομής που ακολουθούμε.

(4)Στρατηγική:

Στρατηγική είναι ένα σύνολο πράξεων και χειρισμών συντονισμένων, με σκοπό τη νίκη. Στη δική μας περίπτωση, η στρατηγική συνεπάγεται την επιλογή των αποδεκτών της προβολής ή των καναλιών διανομής και των μέσων για την προσέγγισή τους. Υπάρχουν 4 ξεχωριστά είδη αποδεκτών: οι καταναλωτές, οι διοργανωτές (tour operators) και το δίκτυο πώλησης (τουριστικά γραφεία κ.α.), τα ΜΜΕ, και σε άτομα ή ομάδες στα οποία γνωρίζουμε το προϊόν με στόχο να το εκτιμήσουν και να το προωθήσουν, όπως σε σωματεία ή ομίλους διαφόρων δραστηριοτήτων (αθλητικούς, οικολογικούς, φυσιολατρικούς, πολιτιστικούς).

Στην επιλογή αποδεκτών πρέπει να λάβουμε υπόψη κριτήρια όπως η κάλυψη της αγοράς, γεωγραφικής και συγκεκριμένης πελατείας, η αξιολόγηση της πορείας των πωλήσεων, το κόστος, η ευελιξία κ.α. Γενικά προσπαθούμε όσο γίνεται να αποφύγουμε την χρήση των μεσαζόντων(τουριστικά γραφεία κ.α.), όπου κάποιες φορές μετατρέπεται σε εξάρτηση, και προτιμούμε, όπου είναι δυνατή, την άμεση προβολή στον καταναλωτή.

Βασικοί άξονες της στρατηγικής στην περίπτωση μας, είναι να διεισδύσουμε και να αναπτυχθούμε στην κάθε αγορά που μας ενδιαφέρει. Να διατηρήσουμε και να κατοχυρώσουμε την υπάρχουσα πελατεία και να προσελκύσουμε νέα.

Για να επιτευχθούν οι άξονες αυτοί με στρατηγική, είναι αναγκαίο να προσεγγίσουμε προϊόν και αγορά, που αυτό γίνεται είτε μεταφέροντας την αγορά (τουρίστες) στο προϊόν (π.χ. με τη διαφήμιση) είτε μεταφέροντας το προϊόν στην αγορά(π.χ. τουριστικά γραφεία κ.α.).

Η προβολή του τοπικού τουριστικού προϊόντος μπορεί να γίνει εντατικά, αποκλειστικά ή επιλεκτικά. Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται αφενός από την πολιτική που εφαρμόζουμε, και αφετέρου από το προϊόν και την ελκυστικότητα του (φθηνό – ευρύ φάσμα κοινού, ακριβό – περιορισμένο φάσμα κοινού) αλλά και από την δομή της αγοράς.

Έτσι λοιπόν, κάνουμε μια κατανομή των ενεργειών προβολής στις αγορές, δηλαδή σε άμεση-έμμεση πελατεία ,εσωτερικού-εξωτερικού, μεμονωμένοι πελάτες – οργανωμένα γκρουπ κ.α. Η κατανομή αυτή θα είναι προσαρμοσμένη στις δυνατότητες του τοπικού τουριστικού προϊόντος και σε εθνικό επίπεδο, ώστε να έχουμε μια σαφή εικόνα του τοπικού προορισμού και να μην γίνεται άσκοπη σπατάλη πόρων.

(5) Σχέδιο μάρκετινγκ:

Και σε αυτό το στάδιο, χρησιμοποιούμε όλα τα στοιχεία εκείνα που έχουμε συγκεντρώσει από τα προηγούμενα στάδια, για να ερευνήσουμε και καθορίσουμε τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι μας.

Ο χρονικός ορίζοντας του σχεδίου είναι μεσοπρόθεσμος/ μακροπρόθεσμος, συνήθως 3-5 χρόνια, όπου τίθενται σε εφαρμογή τα ετήσια σχέδια δράσης. Αυτά, περιλαμβάνουν ανά στόχο, τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνονται, ημερομηνία εφαρμογής της κάθε ενέργειας, περιγραφή, κόστος, κ.α. Τα ετήσια σχέδια δράσης απεικονίζονται συνήθως, σε πίνακες με χρονολογική σειρά των ενεργειών, έτσι ώστε να ελέγχεται η κατανομή ενεργειών και πόρων με κριτήριο την προτεραιότητα του κάθε στόχου.

Με αυτόν τον τρόπο προγραμματίζεται σωστά η δράση, που απαιτείται για την προώθηση όλων των στόχων που έχουν τεθεί στο ετήσιο σχέδιο. Για παράδειγμα, αν στόχος μας είναι η αύξηση μεγεθών του θεραπευτικού τουρισμού στο τουριστικό τοπικό προϊόν μας, θα πρέπει να πάρουμε μέτρα για δίκτυα σύγχρονων υδροθεραπευτηρίων, να χρησιμοποιήσουμε μέσα όπως εκθέσεις, διαφήμιση κ.α. για να τα προβάλλουμε, να μελετήσουμε το κόστος αυτών και να ερευνήσουμε τις χρονικές περιόδους (ημερομηνίες) δράσης μας. Όλα τα παραπάνω καταγράφονται σε ειδικούς πίνακες για την σωστή προώθηση των στόχων, όπως προαναφέραμε.

(6) Έλεγχος στο μάρκετινγκ:

Ο έλεγχος αποτελεί πολύτιμο 'εργαλείο' του μάρκετινγκ. Η διαδοχική εφαρμογή Σχεδιασμός – Οργάνωση - Έλεγχος μπορεί να εξασφαλίσει τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων σε όλα τα επίπεδα. Ο έλεγχος των αποτελεσμάτων της εφαρμογής ενός σχεδίου μάρκετινγκ εξασφαλίζει την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου, άρα και των στόχων. Ο έλεγχος εντοπίζει τις αδυναμίες και τα προβλήματα εφαρμογής του σχεδίου, που δεν είχαν εντοπιστεί κατά την κατάρτισή του, πριν χρειαστεί να ληφθούν έκτακτα μέτρα. Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν, ο έλεγχος είναι πολύ σημαντικός, και πρέπει να είναι μια διαρκής διαδικασία που τίθεται σε εφαρμογή από τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Έτσι, στον προσδιορισμό των στόχων θα κάνει εκτίμηση και πρόβλεψη των επιτευγμάτων και θα υποδεικνύει τις αναγκαίες παρεμβάσεις και τον τρόπο ενσωμάτωσής τους στο μάρκετινγκ.

Ο ΕΟΤ προσανατολίζεται στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στις κυριότερες ευρωπαϊκές αγορές και για το σκοπό αυτό προχωρεί σε σχετική μελέτη.

Ιδιαίτερα σημαντικό, όπως προαναφέραμε, είναι ο έλεγχος να μην εφαρμόζεται σαν χωριστή ενέργεια, αλλά να ενσωματώνεται με τις ενέργειες προβολής, (άρα και στο σχεδιασμό και την οργάνωση της προβολής), και στη δομή του Σχεδίου Προβολής εξαρχής και να έχει το στοιχείο της διάρκειας, ώστε να αποδίδει έγκαιρα τυχόν διορθώσεις ή αναπροσαρμογές του σχεδίου.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας τα κεφάλαια που αναλύσαμε, κατά τη γνώμη μου, κύριο μέλημα των τοπικών φορέων και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, και όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό, πρέπει να είναι αρχικά, η ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αποτελεί πια κοινή παραδοχή ότι ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης, είναι ξεπερασμένος και μη βιώσιμος. Η Ελλάδα υστερεί σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικά χώρες και σ' αυτό φταίει και η άναρχη εκμετάλλευση των τουριστικών μας περιοχών που έχει καταστρέψει το περιβάλλον. Πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή όσο αφορά στις υποδομές και στη σχεδίαση των τουριστικών εγκαταστάσεων, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στο που και στο πως εγκαθίστανται τα τουριστικά καταλύματα, σεβόμενοι πάντα και το περιβάλλον, το οποίο είναι από τους 'πλούτους' της χώρας μας.

Η ανάπτυξη και η βελτίωση του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να γίνει απλώς με πρωτοβουλία κάποιων τουριστικών επιχειρηματιών που σχεδιάζουν μεμονωμένες δραστηριότητες. Απαιτεί τη συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα σε τοπική βάση. Απαιτεί έναν οργανωμένο σχεδιασμό από την κοινότητα με ενεργοποίηση όλων των τοπικών παραγόντων. Ο σχεδιασμός αυτός, όμως, μπορεί και πρέπει να ενισχυθεί κεντρικά με κύριους φορείς τον ΕΟΤ και το Υπουργείο Πολιτισμού, ιδιαίτερα στην παραγωγή πολιτιστικών τουριστικών προϊόντων.

Ακόμα, τα ξενοδοχεία δεν προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό, αλλά ψάχνουν για φθηνά εργατικά χέρια προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους, γεγονός που μειώνει κατά πολύ την ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Και αυτό είναι κάτι που πρέπει να σταματήσει να συμβαίνει. Πρέπει να γίνει αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Μετά τη βελτίωση του τουριστικού μας προϊόντος, πρέπει να ερευνήσουμε και την σωστή προώθησή του στις αγορές εσωτερικού και εξωτερικού. Για την αποτελεσματική προώθησή του, θα χρησιμοποιήσουμε τα εργαλεία του μείγματος προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις και το διαδίκτυο. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να συνδυαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχουμε τους στόχους μας, που είναι η αύξηση των πωλήσεων με ταυτόχρονη αύξηση των κερδών μας.

Και τέλος, καλό θα είναι να δημιουργηθεί ένα παγκόσμια θετικό κλίμα για την εικόνα της χώρας μας, κάτι που θα ωφελήσει την Ελλάδα στο σύνολό της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Φραγκούλης Α., Σημειώσεις Τουριστικό Μάρκετινγκ
- Αυγελή Β., Σημειώσεις Τουριστική Διαφήμιση & Δημόσιες Σχέσεις
- Αυγελή Β., Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks 1999
- Μπουραντάς Δ., Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου 2002
- Λαλούμης Δ., Hotel Management , Εκδόσεις Σταμούλης Α. 2002

Διαδίκτυο:

- Περιοδικός Τύπος 'xenia-news' αριθμός φύλλου 21, Ιούνιος 2010
- Πληροφορίες και άρθρα από το επιστημονικό σωματείο ΔΡ.Α.Τ.Τ.Ε. (Δράση για την Ανάπτυξη του Τουρισμού και της Τουριστικής Εκπαίδευσης)
- Πληροφορίες και άρθρα από τον ΣΕΤΕ, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων