

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**“Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ  
ΜΟΧΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ”**

**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:***Κα. Αυγελή Βασιλική*

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:***Κάρδαρη Δήμητρα*

*Μουτουσίδη Αλεξάνδρα*

**Ηράκλειο**

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΜΕΡΟΣ Α΄**

Ιστορική αναδρομή.....	4
Εισαγωγή .....	6

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

Η λειτουργική διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας .....	9
1.1 Η εικόνα της τουριστικής βιομηχανία .....	10
1.2 Τουριστική ανάπτυξη.....	11
1.3 Περιφερειακή ανάπτυξη.....	12
1.4 Ορισμός μάρκετινγκ.....	13
1.5 Η εμφάνιση του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία.....	14
1.6 Από την τουριστική βιομηχανία στη διαφημιστική προβολή της Ελλάδας.....	15
1.7 Από την τουριστική βιομηχανία στην τουριστική προβολή της Κρήτης. Η επίδραση στην τουριστική κίνηση.....	18

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

Ορισμός της διαφήμισης.....	20
2.1 Παραπλανητική κι αθέμιτη διαφήμιση.....	21
2.2 Στόχοι μιας διαφήμισης.....	21
2.3 Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμιση.....	22

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

Η τουριστική διαφήμιση και η δημιουργία της.....	24
3.1 Η θέση της τουριστικής διαφήμισης από ψυχολογικής άποψης.....	25
3.2 Δομή τουριστικής διαφήμισης.....	26
3.2.1 Εξωγενείς παράγοντες.....	26
3.2.2 Ενδογενείς παράγοντες.....	27
3.3 Σχεδιασμός τουριστικής διαφήμισης.....	27
3.4 Προγραμματισμός τουριστικής διαφήμισης.....	28

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

4.1 Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική στις επιχειρήσεις;.....	29
4.2 Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης.....	30

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

Τα διαφημιστικά μέσα

5.1 Επιλογή των διαφημιστικών μέσων.....	31
5.2 Τα βασικότερα μέσα διαφήμισης.....	32
5.3 Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης.....	33

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας

6.1 Το τουριστικό διαφημιστικό μήνυμα.....	34
6.2 Παράγοντες διαφημιστικής επικοινωνίας	
6.2.1 Θετικοί.....	34
6.2.2 Αρνητικοί.....	35

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

Η τουριστική διαφημιστική καμπάνια

7.1 Η έννοια της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας.....	37
7.2 Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας.....	37

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

Δημόσιες σχέσεις

8.1 Δημόσιες σχέσεις-έρευνα αγοράς-διαφήμιση.....	39
8.2 Αποστολή των δημοσίων σχέσεων.....	40
8.3 Γιατί είναι απαραίτητες οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό;.....	41
8.4 Τι μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στον ελληνικό τουρισμό;.....	42

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ.....	44
----------------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

#### **ΠΟΣΟΣΤΑ**

<b><u>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ (PIE CHARTS)</u></b> .....	45
--	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

10.1 Ξενοδοχεία- συμπεράσματα.....	54
10.2 Πρακτορεία- συμπεράσματα.....	55
10.3 Γραφεία ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων-συμπεράσματα.....	56

## **ΜΕΡΟΣ Γ΄**

Προτάσεις.....	57
----------------	----

## **ΜΕΡΟΣ Δ΄**

Παράρτημα-ερωτηματολόγιο.....	60
-------------------------------	----

## **ΜΕΡΟΣ Ε΄**

Βιβλιογραφία.....	63
-------------------	----

# ΜΕΡΟΣ Α΄

## ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορία του τουρισμού ανέρχεται σε εκατοντάδες χρόνια κι έχει περάσει από διάφορα στάδια μέχρι τη μετεξέλιξη του στη σημερινή του σύγχρονη μορφή. Ξεκίνησε με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, την πρώτη οργανωμένη μορφή αθλητικού τουρισμού το 776 π.Χ. τον πρώτο καταγεγραμμένο τουρίστα, το γεωγράφο και ιστορικό Ηρόδοτο (480-421 π.Χ.), τον εξερευνητή Χριστόφορο Κολόμβο (1451-1506), τους περιηγητές του 19<sup>ου</sup> αιώνα μέχρι το 1856 που ο Thomas Cook οργάνωσε το πρώτο στην ιστορία διεθνές ταξίδι στην Ευρώπη. Συνεχίστηκε με την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων τουριστών το 1946, τη σημερινή μαζικοποίηση του τουρισμού και τις εναλλακτικές προτάσεις των τελευταίων δεκαετιών για νέες μορφές τουριστικής ανάπτυξης και σχεδιασμού.

Το φαινόμενο της επικοινωνίας ανάγεται στην ρωμαϊκή και ελληνική αρχαιότητα. Αποτέλεσε βασική προϋπόθεση για τη συγκρότηση των ομάδων, των φυλών, των εθνικοτήτων και τελικά ολόκληρου του κόσμου οι περίφημες αμφικτιονίες δεν ήταν τίποτα άλλο παρά μια μορφή Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων.

Η πορεία εξέλιξης της επικοινωνίας από την αρχική της μορφή μέχρι σήμερα έχει ως εξής :

- Προϊστορική εποχή : Στην πρωτόγονη κατάσταση η επικοινωνία ήταν περιορισμένη μέσα σε μικρές ομάδες.
- Αρχαιότητα : Εδώ οι βασιλείς και η άρχουσα τάξη προσπαθούν να δημιουργήσουν κλίμα συμπάθειας στο λαό για να μπορούν να κυβερνήσουν έστω και αν έχουν απόλυτη προσωπική εξουσία μέσα στα πλαίσια των τυραννικών καθεστώτων τους. Οργανώνουν επιβλητικές τελέτες, εντυπωσιακές γιορτές και πλούσια θεάματα και δημιουργούν έργα και μνημεία.
- Ρωμαϊκή εποχή - Βυζάντιο : Οι γιορτές αποτελούν αναμφισβήτητα στοιχεία της συνείδησης των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης στις δύο μεγάλες

αυτοκρατορίες, τα επιγράμματα, οι ανακοινώσεις στους τοίχους, ο ιππόδρομος και η ανάπτυξη των διεθνών και ευρωπαϊκών σχέσεων.

- Αναγέννηση και Νεότεροι Χρόνοι : Εδώ παρατηρείται μια σημαντική αύξηση στη δύναμη και αξία της κοινής γνώμης, την οποία αναγνωρίζουν φιλόσοφοι, ποιητές και συγγραφείς. Την περίοδο αυτή σημειώνεται ένα πραγματικά τεράστιο βήμα για την ανάπτυξη της Διαφήμισης γενικότερα αλλά και των Δημοσίων Σχέσεων : η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο.
- 17<sup>ος</sup> -18<sup>ος</sup> αιώνας : Η περίοδος αυτή ήταν ο προθάλαμος της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή τους μορφή. Την εποχή αυτή είδαν το φως οι πρώτες εφημερίδες στη Γερμανία (1615), στη Γαλλία (1631) και στην Αγγλία (1662). Η πρώτη ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Βιέννη το 1791.
- Σύγχρονη εποχή : Η μεταβιομηχανική εποχή έφερε σοβαρότατη και απότομη ανάπτυξη στην πρακτική και τις εφαρμογές της Διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες γνώρισαν μεγαλύτερη ανάπτυξη μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Στις Η.Π.Α. η Διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκουν ανταπόκριση σε όλους σχεδόν τους τομείς δραστηριότητας και αρχίζουν να επεκτείνονται διαδοχικά στην Ευρώπη, στην Β. και Ν. Αμερική, στην Ασία, στην Αυστραλία και στην Αφρική. Ιδρύονται επαγγελματικές ενώσεις Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων με σκοπό τη συστηματική επικοινωνία και την προώθηση των αρχών τους. Οι νέες εφευρέσεις και οι τεχνικές βελτίωσης εξασφάλισαν την επικοινωνία σε όλα τα σημεία του κόσμου και δημιούργησαν μια ενότητα της ανθρώπινης κοινωνίας.

Στις μέρες μας ο τουρισμός είναι μια ευρέως διαδεδομένη δραστηριότητα για τον ανεπτυγμένο κόσμο, κυρίαρχη οικονομική δύναμη για πολλά ανεπτυγμένα και αναπτυσσόμενα κράτη, που σηματοδοτεί σημαντικές προοπτικές για την ανάπτυξη πολλών υπανάπτυκτων περιοχών. Τις τελευταίες δεκαετίες η συνεχής αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ατόμων, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι σημαντικές επιτεύξεις της τεχνολογίας (κυρίως στον τομέα των μεταφορών και των επικοινωνιών) έχουν αυξήσει δυναμικά τη ζήτηση για διακοπές και αναψυχή.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα διεθνώς μεταξύ των πλέον σημαντικών βιομηχανιών με ταχείς ρυθμούς αύξησης του κύκλου εργασιών του και με σημαντική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη,σε εθνικό επίπεδο,στην απασχόληση και στις συναλλαγματικές εισπράξεις.Μεταξύ των συντελεστών που συνέβαλαν στη γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού περιλαμβάνονται η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου,η μείωση του κόστους και του χρόνου του ταξιδιού,η διεθνοποίηση των αγορών,οι εξελίξεις στην τεχνολογία κ.α.

Σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις ο τουρισμός θα συνεχίσει και στον νέο αιώνα να αναπτύσσεται δυναμικά παρά τις περιοδικές υφέσεις,πολιτικές αναταραχές,πολέμους κλπ. που σημειώνονται.

Ο σημερινός τουρίστας έχει έντονη την επιθυμία να συμμετέχει ενεργά σε όλες τις δραστηριότητες κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης σε ένα προορισμό,αναζητεί νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού,δεν περιορίζεται σε ένα μόνο ταξίδι το χρόνο,πραγματοποιεί περισσότερα,αλλά μικρότερης διάρκειας μέσα στο χρόνο,είναι πιο ενημερωμένος,περιβαλλοντικά πιο ευαίσθητος και έχει περισσότερες απαιτήσεις.

Το μεγάλο ρεύμα τουριστών που ήρθε στη χώρα μας τις δεκαετίες του 70' και του 80' προερχόταν από τη Βόρεια Ευρώπη.Ήταν άνθρωποι που ανακάλυπταν τον ζεστό ήλιο και τη γαλάζια θάλασσα,δηλαδή αυτά που έλειπαν από τις χώρες τους.Όταν λοιπόν η Ευρώπη άρχισε να συνέρχεται από τις καταστροφές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οι πολίτες είχαν την χρονική και οικονομική δυνατότητα των διακοπών,άρχισαν να κατεβαίνουν στις χώρες του Νότου-χώρες με πολύ χαμηλή ανάπτυξη και υποδομή,σχεδόν πρωτόγονες.Ήξεραν πως δεν μπορούσαν να έχουν άλλες

απαιτήσεις από ένα χαμόγελο,μια ζεστή φιλοξενία,μια χωριάτικη σαλάτα και μια φέτα καρπούζι-και αυτά τα έβρισκαν και μάλιστα σε πολύ χαμηλές τιμές,ιδιαίτερα με τη συναλλαγματική ισοτιμία των νομισμάτων τους.

Ο τουρισμός είναι η πιο σημαντική βιομηχανία για την ελληνική οικονομία, το μερίδιό του στο ΑΕΠ είναι υψηλότερο από 18%, η συμμετοχή του στη συνολική απασχόληση ανέρχεται στο 16% περίπου και είναι ο πλέον συναλλαγματοφόρος κλάδος της ελληνικής οικονομίας.

Κάτω από την έννοια του τουρισμού καταλαβαίνουμε καταρχήν τις τρεις βασικές κατηγορίες του τουρισμού και συγκεκριμένα :

- Τον επιχειρησιακό (επαγγελματικό) τουρισμό και τον τουρισμό συνεδρίων.
- Τον θεραπευτικό τουρισμό και
- Τον τουρισμό αναψυχής, που με τη σειρά του υποδιαιρείται σε δύο κυρίες ομάδες : α) στον τουρισμό πολυτελείας ή ατομικό τουρισμό και β) στον κοινωνικό ή μαζικό τουρισμό<sup>1</sup>.

Οι τρεις αυτές βασικές κατηγορίες του τουρισμού και ιδιαίτερα ο θεραπευτικός και τουρισμός αναψυχής προϋποθέτουν την ύπαρξη ορισμένων τουριστικών αξιών, που έχουν κατά κύριο λόγο άμεση σχέση με τη δομή του φυσικού περιβάλλοντος και το κλίμα. Με άλλα λόγια η κάθε κατηγορία τουρισμού καθορίζει ένα διαφορετικό πλαίσιο και ένα διαφορετικό βαθμό περιβαλλοντικής προστασίας.

Γίνεται λοιπόν φανερό το πλήθος των παραγόντων, δηλαδή 1) των τουριστικών αξιών από τις οποίες εξαρτάται ο τουρισμός γενικά και η τουριστική μορφή αναπτύξεως ειδικότερα και 2) των τομέων δραστηριότητας οικονομικό, εμπορικό, κοινωνικό, εκπαιδευτικό και πολιτιστικό, στους οποίους άμεσα ή έμμεσα, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό συμμετέχει ο τουρισμός.

Πέρα από την οικονομική και λοιπές διαστάσεις του προβλήματος που αναφέραμε η υποβάθμιση (ρύπανση και μόλυνση) του περιβάλλοντος, φυσικού και πολιτιστικού έχει επιζήμιες επιπτώσεις :

- Στους ζώντες οργανισμούς
- Στην ανθρώπινη ζωή και
- Στις αισθήσεις.

Γίνεται λοιπόν φανερό πως όσο περισσότερο υποβαθμισμένο είναι το περιβάλλον, τόσο περισσότεροι οι κίνδυνοι για την υγεία του ανθρώπου και λιγότερες οι πιθανότητες ανάπτυξης του τουρισμού, ιδιαίτερα του θεραπευτικού και του τουρισμού αναψυχής.

Σήμερα, μετά από 17 – 18 ολόκληρα χρόνια και παρ'όλη την ραγδαία βιομηχανική, τουριστική και οικιστική ανάπτυξη, ξεκινάει τώρα δειλά η οργάνωση υπηρεσιών για την προστασία του περιβάλλοντος<sup>1</sup>.



Για τον τουρισμό και ιδιαίτερα για μια χώρα όπως η Ελλάδα, η προστασία του περιβάλλοντος πρέπει να αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την βιομηχανία, οπούδήποτε αυτή τελικά επιβάλλεται ως αναγκαίο κακό. Βιομηχανικές αξίες (πόροι) που να οδηγούν στην προστασία του περιβάλλοντος δεν υπάρχουν. Οι περιβαλλοντολογικές αξίες εδώ αποτελούν αντικείμενο εκμεταλλεύσεως και όχι προστασίας.

Αυτή λοιπόν η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος, αυτή δηλαδή η υπαρξιακή εξάρτηση του τουρισμού και της ανάπτυξής του από ένα όχι υποβαθμισμένο περιβάλλον, κάνει ακόμη πιο επιτακτική την πλήρη ενεργοποίηση του τομέα της προστασίας στα πλαίσια του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού.

<sup>1</sup> Βλ. Τουρισμός και περιβάλλον του Παν. Αλεξίου

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που συγκροτείται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψης μεγέθους,τόπου εγκατάστασης,γκάμας παρεχομένων υπηρεσιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς.Επιπλέον μια ποικιλία εμπορικών ενώσεων,συνεργαζομένων ιδρυμάτων και επίσημων ή ανεπίσημων οργανισμών σε τοπικό,περιφερειακό,εθνικό ή διεθνές επίπεδο παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία.

Η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται,από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων,από τους οποίους οι tour operators αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών,όπως θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα και διαμονή σε καταλύματα.Ακόμη διάφορες υπηρεσίες,όπως διατροφή,διασκέδαση,ψυχαγωγία κλπ. και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού τα κάνουν "πακέτα" και τα πουλούν σε άτομα με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες,που όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν.Η πώληση των τουριστικών πακέτων σε πιθανούς τουρίστες γίνεται συνήθως διαμέσου των λιανοπωλητών τους,δηλαδή των τουριστικών πρακτόρων,αλλά και απευθείας από τους ίδιους τους tour operators.

Ας σημειωθεί ακόμα ότι τόσο στην παραγωγή όσο και στη διάθεση τουριστικών προϊόντων,γενικά,ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών υποστήριξης που προσφέρονται από οργανισμούς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα,στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων το μάρκετινγκ,η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

## 1.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Ο τουρισμός είναι μια οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Ο σύνθετός αυτός χαρακτήρας της τουριστικής βιομηχανίας κάνει δύσκολο το έργο της οριοθέτησής του και συνεπώς και της μέτρησής του. Ο κλαδικός τρόπος ορισμού της τουριστικής βιομηχανίας με τη μέθοδο της προσφοράς ή παραγωγής αυτής, όπως γίνεται με τις άλλες βιομηχανίες αδυνατεί να δώσει το πραγματικό μέγεθος του κλάδου. Προκειμένου να ξεπεραστεί το πρόβλημα αυτό διάφοροι οργανισμοί καθώς επίσης και διάφοροι ερευνητές προτείνουν την προσέγγιση του θέματος από την πλευρά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική βιομηχανία λοιπόν, προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται από επιχειρήσεις που ανήκουν σε πολλούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Κύριο χαρακτηριστικό συνεπώς της τουριστικής βιομηχανίας είναι η ποικιλία των δομών που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε αυτή τη δραστηριότητα και το μεγάλο εύρος των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

Τα τελευταία χρόνια σε διεθνές επίπεδο, οι τάσεις που σημειώνονται και οδηγούν σε μια πιο ορθολογική δομή των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν δύο κατευθύνσεις: σημειώνεται έξοδος από τον κλάδο των πολύ μικρών, οριακών επιχειρήσεων και ενισχύεται η συνεργασία αυτών με διάφορους τρόπους, όπως η δημιουργία αλυσίδων, το franchising, κ.α.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι περισσότερες των οποίων έχουν οικογενειακό χαρακτήρα και λειτουργούν σε εποχιακή βάση. Ο κατακερματισμός του κλάδου στη χώρα μας οδηγεί στην ανεπαρκή οργάνωσή του σε θέματα ανταγωνισμού, στον προγραμματισμό ανάπτυξής του, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στη χάραξη μακροχρόνιας στρατηγικής, κ.α. Τα τελευταία χρόνια ένας αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που ήταν κρατικής ιδιοκτησίας πέρασε σε ιδιωτική ιδιοκτησία

(ξενοδοχεία,καζίνο,κλπ).Ένας άλλος στόχος της τουριστικής πολιτικής είναι ο έλεγχος της ανάπτυξης και επέκτασης του κλάδου προκειμένου να συγκρατηθεί η άναρχη επέκταση που σημειώθηκε στις δεκαετίες του 1970 και του 1980.Το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων δε τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν πλήρως τις νέες τεχνολογίες,τόσο σε επίπεδο οργάνωσης όσο και επικοινωνίας.

Για την καλύτερη μελέτη,παρακολούθηση και άσκηση πολιτικής για την τουριστική βιομηχανία οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτή έχουν ταξινομηθεί σε διάφορες κατηγορίες.Οι κυριότερες από αυτές είναι:επιχειρήσεις που προσφέρουν κάθε μορφής καταλύματα (ξενοδοχεία,μοτέλ,ενοικιαζόμενα δωμάτια,κ.α.),επιχειρήσεις που προσφέρουν τροφή (εστιατόρια,κλπ.),επιχειρήσεις που προσφέρουν μεταφορές(αεροπορικές εταιρίες,επίγειες και θαλάσσιες μεταφορές,κλπ.),επιχειρήσεις που παρεμβάλλονται μεταξύ του τουρίστα και αυτού που προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες (tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία ),οι διάφοροι τουριστικοί οργανισμοί (ΕΟΤ, κ.α.),κλπ.

## **1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

### **Εισαγωγή**

Η Ελλάδα αναμφισβήτητα είναι ίσως η μοναδική χώρα που μπορεί να ικανοποιήσει αν όχι όλα,τότε τα περισσότερα κίνητρα για τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα.Τόσο οι φυσικές ομορφιές,τα πλούσια και μοναδικά αρχαιολογικά της θέματα και μνημεία με την ιστορία της,οι ιδιαιτερότητες της από τόπο σε τόπο,τα νησιά της,τα βουνά της,το οικολογικό της σύστημα,οι δυνατότητες που δίνονται για κάθε είδους άθλημα,τόσο θερινό όσο και χειμερινό,οι ιαματικές της πηγές,το κλίμα της,η φιλοξενία των Ελλήνων καθώς και τόσα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τη κάνουν ιδανική χώρα για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Η ερώτηση είναι όμως εύλογη:τι συμβαίνει τα τελευταία χρόνια και ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει πτώση τόσο σε ποιοτικό όσο,δυστυχώς,και σε ποσοτικό επίπεδο.

Σίγουρα υπήρχαν σημαντικοί λόγοι που οδήγησαν τη χώρα στη σημερινή κατάσταση.Κάποιοι απ'αυτούς ήταν εκτός ελέγχου της χώρας και των παραγόντων του τουρισμού όπως ο πόλεμος στον Περσικό κόλπο,η Γιουγκοσλαβική κρίση ,οι φωτιές,οι σεισμοί,κλπ.

Εκτός από αυτούς τους παράγοντες,όμως,υπάρχουν και άλλοι,για τους οποίους υπεύθυνοι είναι όλοι οι φορείς του τουρισμού τόσο σε επίπεδο κρατικό όσο και σε ιδιωτικό.Είναι

υπεύθυνοι,γιατί ποτέ δεν έχουν χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά,εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις,τα εργαλεία της σύγχρονης επιστήμης και κυρίως της Επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων,τα οποία είναι σε θέση,λειτουργώντας επαγγελματικά και επιστημονικά να αμβλύνουν τα προβλήματα της περιοχής,προβάλλοντας την αλήθεια και την ομορφιά της Ελλάδας,συγκρατώντας το επίπεδο του τουρισμού απ'όλες τις οπτικές γωνίες και παράλληλα ανεβάζοντας το στα ύψη.Ως παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι στα περασμένα χρόνια,λόγω οικονομικής ύφεσης,πολιτικών αλλαγών,καιρικών συνθηκών κλπ. παρουσιάστηκε παγκόσμια πτώση στην τουριστική αγορά.Υπήρξαν όμως κράτη και εταιρίες,που χρησιμοποιώντας προγράμματα δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με προγράμματα μάρκετινγκ και διαφήμισης όχι μόνο ξεπέρασαν την κρίση αλλά δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την επιπλέον άνοδό τους.

### **1.3 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη,και απ'αυτήν την άποψη,με βάση και όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούμε να διατυπώσουμε τη θέση ότι ο ρόλος του τουρισμού στην Ελλάδα,είναι γενικά σημαντικότερος απ'ότι σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.Σε πολλές περιοχές που γνώρισαν σημαντική αγροτική έξοδο τις δεκαετίες του 1950 και του 1960 έχει αντιστραφεί η τάση δημογραφικής αποψίλωσης, έχει αυξηθεί ο ενεργός πληθυσμός και έχει επέλθει μια πραγματική οικονομική αναζωογόνηση,χάρη στην τουριστική ανάπτυξη.Τέτοιες π.χ. υπάρχουν αρκετές,όπως η Κρήτη,οι Κυκλάδες,τα Ιόνια νησιά,τα Δωδεκάνησα κλπ.Στις περιοχές αυτές μάλιστα,όπου το τουριστικό φαινόμενο είναι έκδηλο,ο τουρισμός αποτελεί τον καθοριστικό τομέα με βάση τον οποίο διαρθρώνονται και άλλοι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας.Γι'αυτόν τον λόγο στην χώρα μας κάθε διακύμανση στην εξέλιξη των τουριστικών ροών έχει σημαντικό αντίκτυπο σε αρκετά ευρύ φάσμα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής,σε τοπικό,περιφερειακό ακόμη και σε εθνικό επίπεδο.

Η παρέμβαση της τουριστικής ανάπτυξης στην ελληνική ύπαιθρο είχε δραματικές επιπτώσεις στην εξέλιξη της παραγωγικής δομής και της κοινωνικής διάρθρωσης,ενώ σε πολλές αστικές περιοχές,ιδίως σ'εκείνες που έχουν γίνει πόλοι έλξης τουριστών (π.χ. Ηράκλειο,Χανιά,Ρόδος) οι πιέσεις από την υπερσυγκέντρωση δραστηριοτήτων έχουν δημιουργήσει πολύπλευρα προβλήματα που συνδέονται με την αντοχή του

περιβάλλοντος,τη χωρητικότητα των υποδομών,την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των προορισμών.

#### **1.4 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το να ορίσουμε το Μάρκετινγκ είναι πολύ δύσκολο αν όχι αδύνατο.Δεν είναι μόνο μια τέχνη,ούτε μόνο μια επιστήμη.Το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την πώληση του προϊόντος.

Κατά τον Σ. Ζευγαρίδη <<Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες,που έχουνε για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)>>. (Σ.Ζευγαρίδης,<<Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα>>,Αθήνα 1970)

Κατά τον Philip Kotler, << Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο την διευκόλυνση και την πραγματοποίηση των ανταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών>>. (Philip Kotler,<<Marketing Management>>,N.J.1967 & 1976)

Κατά τον ορισμό της American Marketing Association, <<Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή χρήστη. (Journal of Marketing,vol.13,σελ.202)

Υπάρχουν κι άλλοι ορισμοί του Μάρκετινγκ και δεν είναι δυνατόν όλοι να αναγραφούν.Ένα είναι γεγονός,πως η σειρά των δραστηριοτήτων, που όλοι μνημονεύουν,λαμβάνει χώρα με μια τάξη που για να είναι αποτελεσματική και αποδοτική πρέπει να είναι καλά συντονισμένη.Αυτός ο συντονισμός είναι και ο στόχος του μάρκετινγκ.

Η σημασία του Μάρκετινγκ στη σύγχρονη οικονομική διάρθρωση είναι συμαντική.Χαρακτηριστικό παράδειγμα εκτίμησης της σημασίας του είναι η άποψη του Η.Α.Wolff , σύμφωνα με την οποία σε όλες τις χώρες αλλά κυρίως στις λιγότερο ανεπτυγμένες,το πρόβλημα που παρουσιάζεται σήμερα και που θα παρουσιάζεται πιο έντονα τα προσεχή χρόνια δεν είναι η τεχνολογία και η επάρκεια του κεφαλαίου, αλλά η οργάνωση , η τεχνική του μάρκετινγκ.Δεν αρκεί το αίμα της τεχνικής προόδου ή του χρήματος να μεταγγιστεί σε έναν οικονομικό οργανισμό.Χρειάζεται το αίμα αυτό να μεταβολιστεί καλά,να αφομοιωθεί.Ο μεταβολισμός αυτός ανήκει στο μάρκετινγκ και η μελλοντική υγεία του οικονομικού οργανισμού της κοινωνίας θα εξαρτηθεί από το αν οι

επιχειρήσεις θα αναδιοργανωθούν με βάση την παραγωγή τους και εμπορία τους στην τεχνική του μάρκετινγκ.Τέλος σύμφωνα με μια ευρύτερη θεώρηση το μάρκετινγκ δεν εξυπηρετεί μόνο τις επιχειρήσεις αλλά έχει και μια ευρύτερη αποστολή καθώς σθμβάλλει και στην ανύψωση ολόκληρης της οικονομίας μιας χώρας.

Η τεχνική πρόοδος,κατά τον Jean Fourastie,επιτρέπει σήμερα την κατασκευή και παραγωγή κάθε προϊόντος,ενώ αλματώδως εισέρχεται σε νέους τομείς δράσης.Αυτή,όμως η δυνατότητα δεν θα είχε και τόση σημασία αν δεν υπήρχε μια λειτουργία ,όπως το Μάρκετινγκ,να ερευνά,να μελετά και να συνιστά παραγωγή προϊόντων εμπορεύσιμων, τα οποία εύκολα να καταναλώνονται,κατάλληλα να ικανοποιούν πραγματικές ανάγκες του αγοραστή και τις προτιμήσεις του καταναλωτή μόλις εμφανιστούν στην αγορά.Ο συσχετισμός εύκολα αποδεικνύει την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στη σύγχρονη κοινωνική διάρθρωση.

## **1.5 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από τον τουριστικό κλάδο,ξεκίνησε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού,κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις:

- 1) Δεν ήταν πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για τη κάλυψη της τουριστικής ζήτησης,αλλά ήταν επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν.Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η προσφορά μεγαλώνει συνεχώς, δεν άφηνε την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελπίζουν την προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, κάτι που γινόταν συχνά στο παρελθόν ,αλλά έγινε επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή και την τροποποίηση του προϊόντος ,να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή .

- 2) Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των εισοδημάτων πολλών κρατών, κάτι που οδήγησε στη βελτίωση επιπέδου διαβίωσης των πληθυσμών τους, μέσω της αύξησης του κατά κεφαλήν εισοδήματος, της μείωσης των ωρών εργασίας, της αύξησης των μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια της αύξησης της ζήτησης για τα τουριστικά προϊόντα. Επίσης, η συνεχής αύξηση στους αριθμούς των συνεδρίων, των εκθέσεων και των αθλητικών εκδηλώσεων, που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.
- 3) Η αύξηση της τιμής των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές και το υψηλό κόστος που ορισμένες φορές απαιτείται για τη κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης έχουν συντελέσει στη δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεων παγίου κεφαλαίου, που σημαίνει ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση και την κερδοφορία μιας τουριστικής επιχείρησης, γίνεται ολοένα ο μεγαλύτερος προσανατολισμός της προς τις ανάγκες της αγοράς.

Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προς διάθεση προϊόν των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά, μέσω της χρήσης των κατάλληλων λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Όλες οι παραπάνω διαπιστώσεις είχαν ως αποτέλεσμα την αλματώδη αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων σε διεθνές επίπεδο και την ασταμάτητη ροή τουριστικών ρευμάτων σε χώρες πλούσιες σε ιστορία, φυσική και πολιτιστική κληρονομιά, κάτι που έχει συνεισφέρει ευεργετικά στην αύξηση της τουριστικής προσφοράς και στον προσανατολισμό πολλών επιχειρήσεων στις ανάγκες και στις επιθυμίες της πελατείας τους.

## **1.6 ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Η "Τουριστική Αγορά"<sup>2</sup> επιχειρεί μια έρευνα για το μεγάλο θέμα της διαφημιστικής προβολής της Ελλάδας στις αγορές των δυνητικών πελατών του τουριστικού προϊόντος μας. Η διαφημιστική προβολή θεωρείται από το σύνολο των εμπλεκόμενων με τον



τουρισμό παραγόντων μια βασική παράμετρος που επηρεάζει σημαντικά την τουριστική ανάπτυξη.

Στην έρευνα αυτή, ανάμεσα στις αδυναμίες της Ελλάδας διαπιστώνεται η μείωση της ανταγωνιστικότητάς μας απέναντι στις άλλες μεσογειακές χώρες, καθώς και οι αδυναμίες του ίδιου του ΕΟΤ (χαμηλοί προϋπολογισμοί διαφήμισης, κακή οργάνωση, διαρκείς αλλαγές ως προς τις επιλογές μάρκετινγκ κλπ.). Στην ίδια έρευνα κρίνεται ότι η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων στον χώρο του τουρισμού στις συνθήκες ανταγωνισμού θα καταστήσει δυσκολότερη, σκληρότερη και ακριβότερη τη μάχη για την προσέλευση τουρισμού. Αδράνεια και διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης σημαίνει μείωση της ζήτησης εφόσον η διεθνής τουριστική προσφορά είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης. Ανάμεσα στη στρατηγική και τους στόχους στο πεδίο πολιτικής μάρκετινγκ διαπιστώνεται η ανάγκη δημιουργίας μιας σαφούς "τοποθέτησης" της χώρας, διακριτής απ' αυτήν του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με ένα ανταγωνιστικό προφίλ. Όσον αφορά στην διαφήμιση στα Μέσα, η βασική έμφαση, δίνεται στην υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας στα ΜΜΕ που να είναι προσανατολισμένη στη βασική πελατεία-στόχο. Ως κύριο έργο του ΕΟΤ κρίνεται ότι θα πρέπει να είναι η δημιουργία μιας νέας εικόνας της Ελλάδας σύμφωνης με τη νέα "τοποθέτηση" ώστε να κερδίσει μεγαλύτερη ζήτηση στους κόλπους της πελατείας-στόχου. Θα πρέπει σύμφωνα με τη νέα "τοποθέτηση", να σχεδιαστεί για όλες τις διεθνείς αγορές μια ενιαία διαφημιστική καμπάνια με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες κάθε επιμέρους αγοράς. Ανάμεσα στα συμπεράσματα διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν νέες, μεγάλες αναπτυσσόμενες αγορές και ότι υπάρχουν όρια και σκληρός ανταγωνισμός. Αυτό απαιτεί περισσότερες και καλύτερες στρατηγικές και ενέργειες μάρκετινγκ. Τυχόν υποβάθμιση του παγκόσμιου ανταγωνισμού θα οδηγήσει τη χώρα εκτός αγοράς.

Όσον αφορά τώρα στους πόρους που διατίθενται για την τουριστική προβολή τα τελευταία χρόνια είναι επαρκείς εάν και εφόσον υπάρχει συντονισμός μεταξύ ιδιωτών, κράτους, περιφέρειας, δήμων, ξενοδόχων και άλλων εμπλεκομένων. Πάγιο αίτημα όλων των φορέων του τουριστικού τομέα ήταν και είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικών κονδυλίων για την τουριστική προβολή της χώρας στα επίπεδα των ανταγωνιστριών χωρών. Δυστυχώς, όμως, παρά τις σχετικές δεσμεύσεις της εκάστοτε

<sup>2</sup> Τεύχος 156, σελ. 72-74

πολιτικής ηγεσίας του τουρισμού, καταλήγουμε πάντα σε έναν πενιχρό προϋπολογισμό. Γι' αυτό και η μείωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής

βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ανεπάρκεια των διαφημιστικών προγραμμάτων. Αν συμφωνήσουμε λοιπόν ότι η όλη προσπάθεια είναι αναγκαίο να χρηματοδοτηθεί με επαρκείς πόρους, φέτος, η κυβέρνηση έχει όντως προγραμματίσει να αυξήσει δραστικά τη δαπάνη και ότι επιπλέον οι πόροι δεν θα σπαταληθούν.

Πολλοί θεωρούν ότι η προβολή, παίρνοντας τη μορφή "η Ελλάδα είναι ωραία, έχει ιστορία και πολιτισμό, επισκεφτείτε την", δεν αποδίδει. Συμπέρασμα αυτού, είναι ότι η αποτελεσματική προβολή επιτυγχάνεται με την προσφορά ποιοτικού προϊόντος. Αυτό, όμως, δεν κυριαρχεί ως αρχή στα προγράμματα προβολής. Το ένα στοιχείο που προσφέρεται για προβολή είναι καθαυτό το προϊόν. Το κατάλυμα παροχή υπηρεσιών, το άμεσο περιβάλλον όπου θα διαμείνει ο υποψήφιος επισκέπτης, η τιμή. Συχνά, οι επαγγελματίες ξεχνούν ότι ο καλύτερος διαφημιστής του ελληνικού τουρισμού είναι ο περσινός επισκέπτης. Αυτός θα τον εκθιάσει και στον συνάδελφο φίλο του, αν περάσει όμορφα. Ο κόσμος γνωρίζει την Ελλάδα και τις ομορφιές της, δεν χρειάζονται ιδιαίτερη διαφήμιση. Αν ο επισκέπτης μας γυρίσει στη χώρα του απογοητευμένος-π.χ. απ' το δωμάτιό του που "έβλεπε" σε τοίχο και γειτόνευε με κλαμπ, κουρασμένος από την τυποποιημένη διαμονή και έχοντας γευτεί-σε υψηλές μάλιστα τιμές-πλήθος πλαστικών γευμάτων, όσα κι αν διαθέτει ο ΕΟΤ για προβολή θα ματαιοπονει. Το άλλο στοιχείο που εξουδετερώνει κάθε προβολή είναι τα ειδικά σημεία της γενικής εικόνας της χώρας με απήχηση στο εξωτερικό. Φανταστείτε μόνο πόσο "θετικά" επηρεάζεται ο τουρίστας όταν διαβάζει στον Τύπο ότι η χώρα μας, πρωτεύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση παραβαίνοντας τους περιβαλλοντικούς κανόνες, καταδικάζεται για τις ανοιχτές χωματερές και τα απόβλητα τα οποία οδεύουν όπου συμφέρει τον "παραγωγό" τους, οι κοινοτικές υπηρεσίες συντάσσουν αρνητικές εκθέσεις για την κατάσταση των σφαγείων και των αγορών νωπών τριφίμων, δεν υπάρχουν επαρκείς υπηρεσίες προστασίας καταναλωτών, οι υπουργοί κάνουν εκκλήσεις για να μην παρατηρούνται φαινόμενα αισχροκέρδειας στις τουριστικές ζώνες, η ηχορύπανση είναι αβάσταχτη κλπ. Τα θέματα προβολής είναι σοβαρά και συνδέονται με την αμιγή τουριστική πολιτική.

Το τουριστικό προϊόν "κατασκευάζεται" τοπικά και ειδικά, γι' αυτό και κάθε προϊόν πρέπει να έχει διαφορετική διαφήμιση τοπικά και θεματικά. Διαφορετική διαφήμιση απαιτείται για την προβολή του θρησκευτικού τουρισμού, του ιαματικού τουρισμού και κάθε διαφορετικού τύπου τουριστικού προϊόντος που δεν ταυτίζεται με τη γενική τουριστική προβολή της χώρας.

Η Ελλάδα δεν είναι μια οποιαδήποτε χώρα. Κατέχει μια πολύ καλή θέση στην τουριστική συνείδηση όλου του κόσμου και από μόνη της έχει διαφημιστεί και διαφημίζεται σε όλους τους ξένους. Σε αυτό άλλωστε βασίζεται και η καμπάνια που προβάλλει τις ελληνικές λέξεις. Όλοι οι ξένοι δεν μπορεί παρά να σκεφτούν την Ελλάδα όταν καθημερινά συναντούν ελληνικές λέξεις όπως μαθηματικά, έρωας, γαστρονομία, αθλητισμός ή τη λέξη "Όδυσσέας" που έχει ένα ειδικό βάρος που θα ζήλευε οποιαδήποτε εταιρεία ή χώρα. Επομένως η τουριστική καμπάνια της χώρας μας ξεκινάει από πολύ πιο θετικό σημείο απ' αυτό των άλλων χωρών. Ο πολιτισμός μας, οι φιλόσοφοι, ο Παρθενώνας είναι λόγοι για τους οποίους πολλοί αποζητούν την Ελλάδα.

Βεβαίως, εφόσον οι ανταγωνίστριες χώρες διαθέτουν περισσότερα χρήματα στη διαφήμιση, αναγκαστικά κι εμείς θα πρέπει να το κάνουμε, αν και εφόσον διαπιστώσουμε ότι αυτή ήταν η αιτία για τις αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική κίνηση της χώρας μας. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο κ. Γιάννης Πατέλλης, πρόεδρος του ΕΟΤ, θεωρεί πιο σημαντική τη δυσφήμιση απ' τα σκουπίδια ή τα θανατωμένα σκυλιά στον δρόμο που βιώνει ο τουρίστας. Είναι πολύ πιο σημαντικά από οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια. Ο καθένας είναι η διαφήμιση της Ελλάδας. Η πολιτεία, ο ΕΟΤ, όση διαφήμιση και αν κάνουν, αν μια παραλία είναι βρώμικη, είναι βρώμικη.

## **1.7 ΑΠΟ ΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ**

Η Κρήτη, το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, καταλαμβάνει το 20,5% των διανυκτερεύσεων στο σύνολο της χώρας. Αποτελείται από τέσσερις νομούς. Στο πλαίσιο της έρευνας, αυτό σημαίνει πως τέσσερις Νομαρχιακές Επιτροπές Τουρισμού (NETΠ) σχεδιάζουν και υλοποιούν τα προγράμματα τουριστικής προβολής για τον κάθε νομό ξεχωριστά αλλά και

για το σύνολο του νησιού.Για τη συνολική τουριστική προβολή της Κρήτης αρμόδια είναι η Εταιρία Τουρισμού Κρήτης.Πρόκειται για έναν φορέα σχεδιασμού,προβολής και ανάπτυξης του κρητικού τουρισμού της περιφέρειας Κρήτης που ιδρύθηκε το 1998 ως αστική εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.Μέλη της είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς του νησιού,όπως οι νομαρχιακές επιτροπές τουρισμού ενώσεις ξενοδόχων,ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Κρήτης η Γενική Περιφέρεια Κρήτης κ.α.

Από το 1999 έως το 2001 το ποσό που δαπανήθηκε για τη τουριστική προβολή ολόκληρου του νησιού ανήλθε στα 880.411 ευρώ και χρηματοδοτήθηκε από το ΠΕΠ Κρήτης,ενώ από το 2002 έχει ξεκινήσει προσπάθεια για συγκέντρωση χρημάτων από αυτοτελείς πόρους με τη διεξαγωγή μελετών κ.α.Στα τρία αυτά χρόνια οι ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν από την Εταιρία Τουρισμού Κρήτης αφορούσαν σε συγκεκριμένες μορφές του κρητικού τουριστικού προϊόντος.Αναλυτικότερα αφορούσαν στην προβολή των συνεδρίων –incentives,του χειμερινού και πολιτιστικού τουρισμού,της κρητικής διατροφής,καθώς και την ενίσχυση του καλοκαιρινού τουριστικού προϊόντος.

Οι ενέργειες αυτές περιελάμβαναν τη συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις,τις πληρωμένες καταχωρήσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο,στο Διαδίκτυο,στους τουριστικούς οδηγούς κ.α.Επιπλέον έκδοση εντύπων (οδηγοί,βιβλία,μπροσούρες,κτλ.) και αφισών που εκδίδονται από τους διάφορους τοπικούς φορείς (τουριστικά γραφεία,ξενοδοχεία,υπηρεσίες τουριστικής προβολής).Επίσης προσφορά ταξιδίων γνωριμίας σε τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους.Η οργάνωση και επιχορήγηση εκδηλώσεων είναι επίσης κάποιες απ' τις ενέργειες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα τουριστικής προβολής,όπως επίσης και η παραγωγή διαφημιστικού και ενημερωτικού οπτικοακουστικού υλικού.Οι ενέργειες αυτές δε συνεχίστηκαν τις επόμενες χρονιές.Επίσης,στα "διάφορα" περιλαμβάνονται οι δαπάνες για τις εκδηλώσεις της ημέρας τουρισμού,άλλες δαπάνες και λειτουργικά έξοδα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### **ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής , με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

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

Επίσης σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει , να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό , τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση . Καλό θα ήταν να είναι πρωτότυπη και μοναδική, οπωσδήποτε όμως θα πρέπει να είναι χρήσιμη και συγκεκριμένη. Να είναι δηλαδή κατανοητή, πειστική, αντιληπτή, αναγνωρίσιμη και προτρεπτική. Είναι γεγονός ότι το τμήμα της διαφήμισης έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής μάρκετινγκ. Λόγω λοιπόν, του ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ, είναι αναμενόμενο ότι θα πρέπει να περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία που αφορούν μόνο τη διαφήμιση, όπως : καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης, προσδιορισμός των στόχων της διαφήμισης, επιλογή των διαφημιστικών μηνυμάτων, χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για τους στόχους και τα μηνύματα που έχουν επιλεγεί. Ρόλος της είναι να παρακινήσει τον πελάτη να προχωρήσει στην αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος.

## 2.1 ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στα πλαίσια της προσαρμογής της ελληνικής νομοθεσίας προς την κοινοτική, θεσμοθετήθηκαν νέες ρυθμίσεις και κανόνες δικαίου, για την προστασία του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτές τις ρυθμίσεις παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση, το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας, με οποιοδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στη σωστή γνώση των οποίων περιέχεται και εξαιτίας της παραπλάνησης αυτής, ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Από την άλλη, αθέμιτη διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη.

## 2.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- 1) Η σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της στο μυαλό του καταναλωτή.
- 2) Αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών .
- 3) Εύρεση νέων αγοραστών .
- 4) Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης
- 5) Μεταφορά πληροφοριών
- 6) Αλλαγή αντιλήψεων
- 7) Δημιουργία επιθυμιών
- 8) Δημιουργία συσχετισμών
- 9) Κατεύθυνση πράξεων
- 10) Παροχή διαβεβαιώσεων
- 11) Υπενθύμιση
- 12) Παροχή λόγων για αγορά προϊόντων - υπηρεσιών
- 13) Γέννηση ερωτημάτων

### 2.3 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημίσεις χωρίζονται σε : α)τη διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και β)τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία .Η διαφήμιση της επιχείρησης έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της .Αντίθετα η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλλουν το προϊόν , να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία ,να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης , να αυξήσουν τις χρήσεις προϊόντος ,να υπενθυμίσουν,να ενισχύσουν το προϊόν και ,τέλος να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων .Παρακάτω αναλύονται οι διάφορες αυτές χρήσεις της διαφήμισης :

1.Προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας :επιχειρήσεις και οργανισμοί καθημερινά προσπαθούν να προβάλλουν τις χρήσεις ,τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών .

2.Ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης :όταν μια συγκεκριμένη επιχείρηση εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά ένα προϊόν ή υπηρεσία , προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για το συγκεκριμένο αυτό προϊόν ή υπηρεσία μέσω μιας πρωτοποριακής διαφήμισης .

3.Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης:όταν μια επιχείρηση διαφημίζει προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή ,χρησιμοποιεί αμυντική διαφήμιση .Παρά το γεγονός ότι αυτή η διαφήμιση δε συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά ,εντούτοις προλαμβάνει τις τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση σε μια περιοχή .

4.Ενίσχυση της δύναμης των πωλητών :η διαφήμιση που δημιουργείται προκειμένου να ενισχύσει τις δραστηριότητες της πώλησης ,προσπαθεί να προπωλήσει το προϊόν στους αγοραστές .Αυτό το επιτυγχάνει με το να τους πληροφορεί σχετικά με τις χρήσεις ,τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος .

5.Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας :όταν μια επιχείρηση προβάλλει για το προϊόν της νέες χρήσεις ,η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση για τη συγκεκριμένη μάρκα της επιχείρησης χωρίς να παρασύρει τις άλλες ανταγωνιστικές μάρκες .

6.Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας :η ενισχυτική διαφήμιση προσπαθεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή και τους επεξηγεί πώς να έχουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν ή την υπηρεσία .

7.Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων :όταν η διαφήμιση κατορθώνει να μειώσει τις διακυμάνσεις των πωλήσεων ,τα στελέχη της επιχείρησης χρησιμοποιούν τα μέσα της επιχείρησης πιο αποτελεσματικά . Έτσι η διαφήμιση χρησιμοποιείται σ' αυτήν την περίπτωση για να ενεργοποιήσει τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της .



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ

Το επόμενο βήμα, μετά τον καθορισμό στόχων και τις διάφορες χρήσεις μιας διαφήμισης, είναι να αποφασίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο διαφημιστικό μήνυμα θέλει να μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος της, καθώς επίσης με ποιο τρόπο επιθυμεί να αλλάξει ή να ενισχύσει τις στάσεις τους απέναντι σ' αυτό. Πριν όμως προσπαθήσει να το κάνει αυτό, θα πρέπει η διοίκηση της επιχείρησης να γνωρίζει ποιες είναι αυτές και πώς μπορούν να επηρεαστούν.

Μια τουριστική επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να παράγει ή / και να διαθέτει σε πιθανούς πελάτες ένα καλό-ποιοτικό προϊόν. Πρέπει παράλληλα να τους ενημερώνει για τις ιδιαιτερότητές του, καθώς επίσης για τις ωφέλειες και χρησιμότητες που μπορεί να τους αποφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Ο καλύτερος λοιπόν τρόπος για να το επιτύχει αυτό είναι μέσω της διαφήμισης, υπό την προϋπόθεση όμως ότι το διαφημιστικό μήνυμα που θα προσπαθήσει να τους περάσει θα είναι κατανοητό και ενημερωτικό. Και ακόμα πρέπει να έχει κάτι το ξεχωριστό, ώστε να μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικότερα στην επίτευξη του στόχου για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος λίγο-πολύ διαφέρουν μεταξύ τους. Συγκεκριμένα είναι δύο, η επαγωγική μέθοδος και η παραγωγική. Στην επαγωγική μέθοδο γίνεται συλλογή πληροφοριών από καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων, συνεργάτες της τουριστικής επιχείρησης και ανταγωνιστές της, καθώς επίσης από οποιαδήποτε άλλη πηγή που διαθέτει στοιχεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Στην παραγωγική μέθοδο αναλύονται αρχικά οι διάφορες χρησιμότητες και ωφέλειες που προσδοκούν να αποκομίσουν οι πιθανοί πελάτες από την κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να πετύχει η τουριστική διαφήμιση τους στόχους της, είναι να αρέσει το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στους δέκτες της, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες, να διακρίνεται σαν κάτι το ξεχωριστό και κυρίως να γίνεται πιστευτό. Επίσης πρέπει να τραβά την προσοχή τους. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο δεν πρέπει μόνο να μιλά στη γλώσσα αυτού προς τον οποίο απευθύνεται, αλλά και να

ξυπνά τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μέσα του,υποδεικνύοντας του ταυτόχρονα τον τρόπο με τον οποίο θα τις ικανοποιήσει όσο πιο καλά γίνεται,χωρίς να υποβάλλεται σε υπέρογκες δαπάνες.Όλα αυτά,βέβαια,υπό τον όρο ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα διαβιβαστεί και σωστά,δηλαδή την κατάλληλη στιγμή με το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο.

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος κρίνεται επιτακτική,αφού η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται μέχρι ενός σημείου κι απ'αυτήν.Δεν θα πρέπει όμως αυτή να είναι πολύ συχνή,γιατί τότε οδηγεί συνήθως σε μείωση της προσοχής του,καθώς επίσης σε αδιαφορία ή και δυσανασχέτηση.

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι στην προσπάθειά της η τουριστική επιχείρηση να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της και να τους μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα,χρησιμοποιεί όχι μόνο λέξεις αλλά και οπτικά σύμβολα,σήματα και μουσική.

### 3.1 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΠΟΨΗΣ

Υπάρχει η κύρια και η δευτερεύουσα χρήση του τουριστικού προϊόντος.Δηλαδή,όχι μόνο η ανάπαυλα και η περιπέτεια,αλλά και η θεραπεία,μόρφωση,αθλητισμός κλπ.Μέσα σε όλο αυτό το φάσμα,πωλείται και αγοράζεται τουριστικό προϊόν για τις αξιόλογες προσφορές του και ακόμα γιατί αυτό το προϊόν είναι ένα πολύ ισχυρό ερέθισμα μεγάλων διαστάσεων,το οποίο συνδέεται άμεσα με την προσδοκία.

Ο καθηγητής Haseloff τμηματοποίησε τους τύπους των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος σε δύο κατηγορίες :

Υπάρχουν αυτοί που ψάχνουν τον εξωτικό κόσμο,ονειρεμένες περιοχές,επίγειο παράδεισο,απομακρυσμένα τοπία και κρυστάλλινες ακτές μέσα από μια προσδοκία του παρελθόντος και μια προσδοκία για περιπέτεια του σήμερα.

Υπάρχουν αυτοί που ψάχνουν προνομιακούς χώρους,επικοινωνία, ανέσεις,διασκέδαση,που δοκιμάζουν τις διακοπές τους σε άγνωστους μέχρι στιγμής χώρους,επιδιώκουν τη μόρφωση κλπ.

## 3.2 ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε ότι αφορά τη δομή της τουριστικής διαφήμισης, υπάρχουν δύο ομάδες παραγόντων που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη, τους ενδογενείς και τους εξωγενείς παράγοντες.

### 3.2.1 ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

- Η διάγνωση ανάπτυξης του πληθυσμού μιας χώρας. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τη δημογραφική εξέλιξη ενός τόπου, διότι ουσιαστικά αντιπροσωπεύει το μέγεθος της αγοράς-στόχου και προσδιορίζει τον πιθανό αριθμό μελλοντικών τουριστών.

- Η γνώση της οικονομικής της ανάπτυξης, ευημερίας και οι πρόοδοι της τεχνολογίας της. Η αύξηση των εσόδων και το υψηλό βιοτικό επίπεδο προδιαθέτουν την τάση για διακοπές και ταξίδια. Οι οικονομικές δυσχέρειες, είτε γιατί υπάρχει υψηλός δείκτης ανεργείας, είτε γιατί υπάρχει αύξηση του πληθωρισμού, δυσκολεύουν την υλοποίηση των τουριστικών προσδοκιών

- Το μερίδιο της στην παγκόσμια πολιτική και οικονομική κλίμακα.

Η πολιτική κατάσταση μιας χώρας δείχνει την δυνατότητα που υπάρχει για συμμετοχή στον τουρισμό. Όταν σε μια χώρα υπάρχει πολιτική ηρεμίας, απασχόληση και δίκαιη κατανομή εισοδήματος, τότε ο λαός είναι σε θέση να πραγματοποιήσει κάθε μορφή ταξιδιού εντός και εκτός της χώρας.

- Το νομοθετικό της σύστημα

Το νομοθετικό σύστημα θα πρέπει να επιτρέπει κάθε διαφημιστική προσπάθεια μιας τουριστικής χώρας.

- Ιδιοσυγκρασία και κλιματολογικές συνθήκες.

Οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ένας βασικός παράγοντας που θα πρέπει να αναλυθεί, μια που οι αποδέκτες του πακέτου μας περιμένουν να βρουν αυτό που δεν έχει η χώρα τους. Ένα διαφορετικό ρυθμό ζωής και κυρίως διαφορετικές κλιματολογικές συνθήκες. Ιδιαίτερα στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, το κλίμα εργασίας, η ταχύτητα, το άγχος, η ατμόσφαιρα κλπ. είναι τελείως διαφορετικά. Δεν υπάρχει ηλιοφάνεια, θάλασσα, αμμουδιές, ρομαντισμός κλπ. Είναι σημαντικό λοιπόν να γνωρίζουμε τις συνθήκες που επικρατούν στις αγορές που μας ενδιαφέρουν έτσι ώστε να κάνουμε μια επιτυχημένη διαφημιστική προσέγγιση.

- Διαμόρφωση ελεύθερου χρόνου, ενδιαφέροντα και δυνατότητες ψυχαγωγίας.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε με τι ασχολούνται στον ελεύθερο χρόνο,ποια είναι τα χόμπι τους,πως ψυχαγωγούνται γενικότερα,για να προγραμματίσουμε μια σωστή διαφημιστική καμπάνια.Θα είναι τραγικό το λάθος να επενδύσουμε χρήματα σε δραστηριότητες που δε θα βρουν ανταπόκριση.

### 3.2.2 ΕΝΔΟΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ:

- Υλικοτεχνική υποδομή

Η υπόσχεση ότι ο τουριστικός προορισμός είναι ένας επίγειος παράδεισος δε φτάνει.Η συχνότητα των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων εξαρτάται από την υπάρχουσα υλικοτεχνική υποδομή.

- Ανάλυση ανταγωνιστικών περιοχών.

Υπάρχουν πολλοί τουριστικοί προορισμοί με κοινά χαρακτηριστικά,όπως ήλιος,καθαρή θάλασσα,φιλόξενοι άνθρωποι.Είναι σημαντικό να γίνεται έρευνα έτσι ώστε να γνωρίζουμε καλά τους ανταγωνιστές μας και τα τυχόν ελαττώματά τους,με άμεσο στόχο να προγραμματίσουμε εκστρατείες διαφήμισης που να προβάλλουν τα πλεονεκτήματά μας δίνοντας το κατάλληλο κίνητρο,εκεί κυρίως που υστερούν οι ανταγωνιστές μας.

- Σύγχρονες τουριστικές μορφές που καλλιεργούνται σαν αναγκαιότητα ανταγωνισμού και εδραίωσης στην τουριστική αγορά.

Η καλλιέργεια ειδικών μορφών τουρισμού,μας υποδεικνύει τρόπους για την καλλιέργεια μιας νέας διαφημιστικής στρατηγικής.

### 3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Έρευνα τουριστικής αγοράς.

Αφορά ότι προκύπτει από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα αγοράς.

- Διαφημιστικοί στόχοι

Θα πρέπει να τεθούν χρονικά όρια,δηλαδή μακροπρόθεσμοι,μεσοπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι διαφημιστικοί στόχοι.

- Προσδιορισμός διαφημιστικής δαπάνης

Προβλεπόμενες δαπάνες.

- Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών.

Για να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι,θα πρέπει να μεθοδευτούν με διαφημιστικές στρατηγικές.

- Προσδιορισμός του διαφημιστικού υποκειμένου.

Καθορισμός της αγοράς-στόχου που θέλει να ενεργοποιήσει η τουριστική διαφήμιση.

- Προσδιορισμός των διαφημιστικών στοιχείων.

Αφορά τον διαφημιστικό διάλογο μεταξύ του ξενοδόχου και του πελάτη,δηλαδή διαφημιστικές επιστολές,καταχωρήσεις,αφίσες,πλακάτ,διαφημιστικά φιλμ,διαφημιστικά δώρα κλπ.

- Προσδιορισμός του διαφημιστικού φορέα.

Προσδιορισμός διαφημιστικής εταιρείας.

- Προσδιορισμός του χρόνου διαφήμισης.

Τελική απόφαση σχετικά με το ποιο μέσο επιλέγεται για τη γνωστοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος και σε ποιο χρονικό διάστημα.

- Αποτελέσματα τουριστικής διαφήμισης.

- Το στρατηγικό σχέδιο της διαφημιστικής προβολής.
- Δαπάνες για τα διαφημιστικά μέσα.
- Ανταπόκριση.
- Επαναπληρόρηση.

### 3.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης και η έκβαση της προσδιορίζονται από:

- Διάφορες καινοτομίες τουριστικών προγραμμάτων.
- Νέες τουριστικές προσφορές.
- Ποικιλίες πακέτων.
- Προβολή των τελευταίων εξελίξεων.
- Απόφαση εάν ένα ή περισσότερα τμήματα εκμετάλλευσης των επιχειρήσεων θα πρέπει να διαφημιστούν.
- Προσδιορισμός της τουριστικής διαφήμισης στην αγορά –στόχο.
- Επιλογή του μέσου και επιλογή του τουριστικού μηνύματος.
- Προσδιορισμός χρονικής περιόδου.
- Τουριστική δαπάνη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 ΠΟΤΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος ή υπηρεσίας, πρέπει να

υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις :

1. Η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος .Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της .
2. Προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα .Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης .Αντίθετα ,η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα .
3. Προϋπόθεση αναφέρεται στη περίπτωση εκείνη , κατά την οποία το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης .Αντίθετα αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι εμφανή κατά την ώρα αγοράς του ,τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη .
4. Προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων ,τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σα παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα κι έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική .Αντίθετα αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα ,η διαφήμιση δεν θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα .
5. Προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής .Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα ,ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά .Συνεπώς ,το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της διαφήμισης . Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν

εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεις ,όσο και από το καλό συνδυασμό τους .

#### **4.2 Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Απ'όσα εκτέθηκαν πιο πάνω,διαπιστώνεται ότι με την τουριστική διαφήμιση αποφασίζεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης τι θα πρέπει να ειπωθεί στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της και πως πρέπει να ειπωθεί.Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι το έργο της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται απλά και μόνο στο να μεταδώσει ορισμένες πληροφορίες στον πιθανό αγοραστή ή χρήστη του προϊόντος που παράγει ή / και διαθέτει στην τουριστική αγορά,αλλά προσπαθεί ταυτόχρονα να επικοινωνήσει μαζί του και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν του.

Ακόμα και όταν το διαφημιστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με σωστά κι αντικειμενικά κριτήρια,οι αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα διαβιβαστεί από την τουριστική επιχείρηση σ'αυτόν.Εξαιτίας της μεγάλης σημασίας που έχει αποκτήσει η τουριστική διαφήμιση τόσο σαν συντελεστής κόστους των τουριστικών προϊόντων όσο και σαν παράγοντας εμπορικής επιτυχίας τους,έχει αναγνωριστεί η ανάγκη εξέτασης της αποτελεσματικότητάς της στα διάφορα στάδια της δημιουργίας της,ώστε όταν αυτή τελικά πραγματοποιηθεί,να επιτευχθεί σωστή και εποικοδομητική επικοινωνία με τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Είναι πολύ σημαντικό να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία, έτσι ώστε να επιλέξουμε τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα. Αναμφισβήτητα τα κονδύλια μας θα πρέπει να τα αξιοποιήσουμε σε ένα άψογο σε ουσία και περιεχόμενο διαφημιστικό τουριστικό πρόγραμμα.

Βασικές προϋποθέσεις είναι τα άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα, το έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό και οι εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο εξειδικευμένο αντικείμενο.

Το κοστολόγιο για το κάθε διαφημιστικό μέσο ο αριθμός των προγραμμάτων, όπως και οι καταχωρήσεις είναι θέματα τα οποία κρίνονται με υποκειμενικά κριτήρια, μια που το κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα που θα χαρακτηριστεί ως δυναμικό προϋποθέτει:

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

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω η λήψη απόφασης είναι ιδιαίτερα δύσκολη και σημαντική, έτσι ώστε να υπάρξει αποτελεσματικότητα από τη χρήση της τουριστικής διαφήμισης. Αυτό που θα πρέπει να μας ενδιαφέρει ουσιαστικά είναι πόσα άτομα θα καταφέρουμε να προσεγγίσουμε από την αγορά-στόχο με το συγκεκριμένο μέσο που έχουμε επιλέξει, όπως επίσης και πόσο θα μας στοιχίσει αυτή η προσέγγιση-προσέλκυση πελατών.



## 5.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ❖ Η τηλεόραση: ο αποδέκτης συλλαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα με την όραση και την ακοή . Έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα , αλλά μειονέκτημά της είναι το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές .
- ❖ Το ραδιόφωνο : χαμηλό κόστος διαφήμισης αλλά μόνο ακουστική μετάδοση γι' αυτό δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο, η τηλεόραση .
- ❖ Οι εφημερίδες : μεγάλη εμβέλεια και ταχύτητα στις καταχωρήσεις, προσφέρουν μεγάλη αξιοπιστία σε σύγκριση με τα άλλα μέσα , όμως η διαφήμιση μέσω των εφημερίδων έχει μικρή χρονική διάρκεια και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων , όπως και έλλειψη κίνησης και ήχου .
- ❖ Τα περιοδικά : μεγάλη ποικιλία περιοδικών ώστε να καλύψουν όλα τα τμήματα της αγοράς . Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική γιατί φτάνει στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή , αλλά οι marketers θα πρέπει να κλείσουν τον χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του .
- ❖ Το ταχυδρομείο : άμεση διαφήμιση . Μπορούμε να μετρήσουμε εύκολα την απόδοση αυτού του μέσου από τον αριθμό των ανταποκρίσεων . Μεταβιβάζουμε πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες και έχουμε προσωπική επαφή . Υπάρχει όμως υψηλό κόστος , η χαμηλή εικόνα που δημιουργείται από την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται με άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο.
- ❖ Η υπαίθρια διαφήμιση : γιγαντοαφίσες , φωτεινές επιγραφές , έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος , μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα όπως λεωφορεία και τρόλεϊ . Το κόστος τους είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική , όμως μ' αυτό το μέσο ρυπαίνουμε και καταστρέφουμε το περιβάλλον .

Χρήσιμο θα ήταν επίσης η πρόσκληση δημοσιογράφων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, του ειδικού ξένου και του ελληνικού τουριστικού τύπου, μέσα στα πλαίσια μιας προσπάθειας επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Κρίνεται επίσης αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά

προγράμματα,σε εκθέσεις ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής στον τουρισμό,σε δεξιώσεις και γεύματα κλπ.

### 5.3 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σωστή επιλογή του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς που ενδιαφέρουν,από οικονομικής άποψης,την τουριστική επιχείρηση και τη δυνατότητα που έχει αυτή να καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους.Όταν αποφασίζεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο ή ποια μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν τελικά για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει στους δέκτες της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα. Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο, που μόνο έτσι μπορεί να διεισδύσει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Όλα αυτά φυσικά γνωστοποιούνται με γνώμονα τη μεγαλύτερη ωφέλεια, την άριστη ποιότητα και προπάντων την πιο συμφέρουσα τιμή σε σύγκριση με αυτή του ανταγωνιστή.

Για να εδραιωθεί το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός. Επίσης θα πρέπει να είναι απλό και ουσιαστικά να διαπεράσει το υποσυνείδητο. Ο τρόπος πληροφόρησης ή υποβολής είναι άμεσος και εξασφαλίζει το ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Το υποκείμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα στο οποίο διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλληλα, καθημερινά χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Στόχος του διαφημιστικού μηνύματος είναι να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με τη δεδομένη ευκαιρία, να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, ακόμη και ειδικές προσφορές εποχιακού χαρακτήρα, έτσι ώστε το τουριστικό πακέτο να γίνεται πιο προσιτό γι' αυτούς που ενδιαφέρονται. Επίσης, να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσίας, με τέτοιο τρόπο που να προδιαθέτει εμπιστοσύνη και ψυχολογικό ερέθισμα για τη λήψη απόφασης της αγοράς του πακέτου.

### 6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### 6.2.1 ΘΕΤΙΚΟΙ

##### - Εντυπωσιασμός

Λόγω του ότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να ερεθίζει και να εντυπωσιάζει τον θεατή-ακροατή-αναγνώστη.

#### **- Πειθώ**

Σε μια τουριστική διαφήμιση δεν αρκεί μόνο ο εντυπωσιασμός,λόγω του ότι η τουριστική αγορά θεωρείται ιδιαίτερα ευαίσθητη και είναι πιθανόν τυχόν άδειες υποσχέσεις να καταδικάσουν την εκάστοτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

#### **- Σαφήνεια**

Είναι πιθανόν τα πολλά λόγια σε ένα διαφημιστικό μήνυμα να κουράσουν τον ακροατή-θεατή-αναγνώστη.Μια εφαρμογή ειδικής τεχνικής κρίνεται απαραίτητη,έτσι ώστε τα μηνύματα να είναι σαφή.

#### **- Σχετικότητα**

Οι υποσχέσεις και οι πληροφορίες που δίνονται στο διαφημιστικό μήνυμα,δεν θα πρέπει να γενικεύουν τη διαφημιζόμενη υπηρεσία, αλλά να την εξειδικεύουν.

#### **- Ανάλογο μέσον**

Σε μια τουριστική διαφημιστική καμπάνια,είναι σίγουρο ότι το ανάλογο μέσο θα έχει και τα ανάλογα αποτελέσματα.

#### **- Σωστό μήνυμα**

Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει πάνω απ'όλα να είναι δραστικό,έτσι ώστε να υποβάλλει εύκολα τον ακροατή-θεατή αναγνώστη.

#### **- Χρόνος**

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε το χρονικό διάστημα που ταιριάζει να εκπέμπουμε το διαφημιστικό μήνυμα,ανάλογα με την αγορά-στόχο.

### **6.2.2 ΑΡΝΗΤΙΚΟΙ**

#### **- Ανταγωνισμός**

Στις μέρες μας υπάρχει πληθώρα διαφημιστικών τουριστικών εκστρατειών,μηνυμάτων,τουριστικών καταλόγων κλπ. με αποτέλεσμα να μειώνεται η λειτουργικότητα και η αποδοτικότητά τους για τον καθένα ξεχωριστά.Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας,ο υποψήφιος καταναλωτής –τουρίστας βομβαρδίζεται συνεχώς με ποικίλες προσφορές και υποσχέσεις.Υπάρχει ένας ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός και τα μέσα που τελικά καταφέρνουν να επιβιώσουν,είναι αυτά που έχουν να προβάλλουν κάτι πρωτότυπο και ελκυστικό για τον καταναλωτή.

**- Αντιπάθεια**

Είναι μια μάλλον φυσιολογική στάση των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος, είτε γιατί κατανοούν το όλο νόημα της διαφήμισης, είτε γιατί ο τόπος ή η μονάδα που διαφημίζεται τείνει ν' αυξήσει τις προκαταλήψεις τους.

**- Δυσνόηση**

Οι καταναλωτές θα πρέπει όχι μόνο να επικοινωνούν, αλλά και να συνεννοούνται με την τουριστική διαφήμιση.

**- Μνήμη**

Τα μηνύματα, οι πληροφορίες και οι διαφημιστικές εικόνες είναι τόσες πολλές στις μέρες μας που δυσκολευόμαστε να τις συγκρατήσουμε.

**- Αδράνεια**

Με μια διαφορετική ψυχολογική διάθεση, είναι λογικό να μην περνούν όλα τα μηνύματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### 7.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Με την έννοια της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας, αντιλαμβανόμαστε μια προσπάθεια συλλογικού χαρακτήρα πολλών εκδηλώσεων. Η σύνθεση αλλά και η προβολή του τουριστικού προϊόντος, έχει σαν σκοπό να ελέγχει και να επιστρατεύει με προγραμματισμό και με κάθε άλλο μέσο, έτσι ώστε η γνωστοποίηση της ύπαρξης του τουριστικού προϊόντος να είναι γεγονός. Με άλλα λόγια με τον έλεγχο και τον προσδιορισμό του κοινού στόχου και με τα κατάλληλα μέσα, λανσάρουμε ολοκληρωμένο το τουριστικό πακέτο, δημιουργώντας ένα μυστήριο, καθώς επίσης έλξη και περιέργεια. Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι τόσο μεγάλος, που το διαφημιστικό μήνυμα ακόμη και με τη χρήση της αλληπάλληλης καμπάνιας, δεν εδραιώνεται.

### 7.2 ΝΟΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Για την επιτυχία της διαφήμισης, οι παρακάτω νόμοι έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο:

#### **- Της οικονομικότητας**

Με τα λιγότερα δυνατά μέσα να μπορεί να επιτευχθεί το μέγιστο.

#### **- Της ειλικρίνειας**

Ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού που έχει τόσες ευαισθησίες, ο πελάτης πιστεύοντας στην υπόσχεση εξετάζει όλη την πραγματικότητα. Το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

#### **- Της αυθεντίας**

Μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο οφείλει να κοινοποιείται. Έτσι άλλωστε υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες για την καθιέρωση του διαφημιστικού μηνύματος.

### **-Της ακολουθίας**

Όλες οι εσωτερικεύσεις που αφορούν την τουριστική επιχείρηση,πρέπει να επιδρούν σε κλειστό σχήμα.Το περιεχόμενο και η ουσία πρέπει να δείχνουν την ομοιότητα και την ταύτιση.

### **- Της ομοιογένειας και του μακροχρόνιου σχεδιασμού**

Όλοι οι παράμετροι πρέπει να είναι μεταξύ τους ομοιογενείς.Το στυλ της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται εξίσου στην προσφερόμενη υπηρεσία,από τον φορέα της διαφήμισης,μέχρι τον θεατή-ακροατή-αναγνώστη.

### **- Της επικαιρότητας**

Δεν μπορούμε να διαφημίζουμε για παράδειγμα συνεδριακό τουρισμό και η αίθουσα που διαθέτουμε να μην παρέχει την ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και όλα αυτά τον Αύγουστο αντί στους πλάγιους μήνες του έτους.

### **- Της μεθοδικότητας**

Για να επιτύχουμε το στόχο μας,δηλαδή την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας,θα πρέπει να οργάνωσουμε τόσο τα κατάλληλα μέσα όσο και τους διαθέσιμους πόρους σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### 8.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι Δημόσιες Σχέσεις, η Έρευνα Αγοράς και η Διαφήμιση αποτελούν όργανα του Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ και μόνο μέσω της συντονισμένης δράσης και των τριών επιτυγχάνονται οι στόχοι μιας επιχείρησης. Παρόλα αυτά κάθε μία λειτουργία από τις παραπάνω πραγματοποιείται για διαφορετικό σκοπό, με διαφορετικό τρόπο και μέσα.

Δημόσιες σχέσεις είναι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινωνικού συνόλου και στη διατήρηση της καλής εικόνας και φήμης αυτής και των υπηρεσιών της. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί να κερδίσει και να εδραιώσει την εκτίμηση του κοινού για την επιχείρηση μέσα από την ειλικρινή και αληθινή επικοινωνία. Η καλή φήμη της επιχείρησης δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας με το κοινό.

Με την έρευνα αγοράς αποκτάμε πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις του κοινού καθώς και πληροφορίες που αφορούν την εικόνα και τη φήμη της κοινής γνώμης για την επιχείρηση μας. Με βάση αυτές τις πληροφορίες συγκρίνουμε το πραγματικό με το επιθυμητό πρότυπο και στην περίπτωση που διαπιστωθούν αποκλίσεις αναδιαμορφώνεται κατάλληλα το πρόγραμμα μάρκετινγκ που ήδη εφαρμόζεται.

Η Διαφήμιση, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έχει σαν στόχο την πώληση αγαθών και υπηρεσιών και στη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας πολλές φορές την υπερβολή και την παραπλάνηση προκειμένου να πείσει και να ωθήσει το κοινό στην κατανάλωση.

Όλα αυτά μπορούν να συνδυαστούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα με τα κατάλληλα μέσα για την επιχείρηση.



## 8.2 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορούν να έχουν διαφορετικά ή συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή των προβλημάτων, που κατά κανόνα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης. Μια ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Παλαιότερα, το κύριο μέλημα των επιχειρήσεων ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας μια επιχείρηση έχει επίσης ως πρωταρχικό μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτή.

Κάποιες από τις σπουδαιότερες αποστολές των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

**ΕΞΑΝΘΡΩΠΙΣΜΟΣ** : Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων η οποία τις αναγάγει σε λειτούργημα, είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ατόμων μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την αμοιβαία κατανόηση και την σωστή επικοινωνία.

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ**: Με αυτόν τον τρόπο οι Δημόσιες Σχέσεις φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, τους βοηθούν να συνεννοηθούν περιορίζοντας τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας κατανόησης και καλής διάθεσης.

**ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ**: Υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις «πουλάνε αέρα», ενώ κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν ότι τα τυχών αποτελέσματά τους είναι άπιαστα, άρα η αντικειμενική αξιολόγηση των υπηρεσιών τους και των οφελών των οργανισμών απ' αυτές, είναι αδύνατη. Αν όμως παρατηρήσουμε προσεχτικά τι συμβαίνει σε μια επιχείρηση όταν απουσιάζει η καλή θέληση, θα αντιληφθούμε πολύ γρήγορα ποιες είναι οι ωφέλειες μιας επιχείρησης από τις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων.

**ΚΑΛΗ ΦΗΜΗ-ΚΥΡΟΣ-«ΕΙΚΟΝΑ»**: Σε όλες τις περιπτώσεις το καλό όνομα, το κύρος και η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το «λιπαντικό», που επιτρέπει στη μηχανή μιας επιχείρησης να εργάζεται σταθερά και αποδοτικά, χωρίς καθυστερήσεις, προβλήματα και φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.

**ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**: Το σπουδαιότερο «κεφάλαιο» κάθε επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό όμως χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση.

**ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ:** Οι αρχές είναι οι κρατικοί λειτουργοί οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Όταν αυτοί οι άνθρωποι γνωρίζουν την επιχείρηση, ότι είναι υγιής και καλή, παράλληλα είναι και «καλός πολίτης», τότε η λύση τυχών προβλημάτων μπορεί να βρεθεί πιο εύκολα στους ασφυκτικούς δαιδάλους της γραφειοκρατίας.

**ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ:** Η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικό κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και την επίλυση πολλών προβλημάτων, όπως επίσης και για την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

**«ΕΙΚΟΝΑ» ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:** Είναι γεγονός ότι η εικόνα στις μέρες μας επηρεάζει όλο και περισσότερο και αποφασιστικότερα την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, κυρίως λόγω της ισοπέδωσης ποιοτήτων και τιμών, που έχει προκαλέσει η βιομηχανική υπερανάπτυξη και ο έντονος ανταγωνισμός.

**ΕΞΟΥΔΕΤΕΡΩΣΗ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΕΩΝ:** Πολλές φορές ορισμένα λάθη του παρελθόντος μιας επιχείρησης μπορούν να προκαλέσουν δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, να διαστρεβλώσουν κάθε μήνυμα προς τα έξω και να παραμορφώσουν κάθε προσπάθεια της να κερδίσει την κοινή γνώμη, ενώ σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να απειλήσουν την υπόστασή της. Η διόρθωση των λαθών και η ειλικρινής πληροφόρηση του κοινού αποτελεί τη μόνη θεραπεία.

**ΠΕΙΘΩ:** Συχνά οι επιχειρήσεις χρειάζεται να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας. Έργο των Δημοσίων Σχέσεων είναι να «εκπαιδεύσουν» το κοινό μέσα στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η συγκεκριμένη άποψη της επιχείρησης είναι ορθή, δίκαιη ή ακόμα και αναπόφευκτη.

### 8.3 ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;

Ο τουρισμός σαν μια κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία. Οικονομική, αφού α) συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος β) συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα γ) συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης και βέβαια στην μείωση της ανεργίας, δ) βοηθάει την

κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας και ε)παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας (υλικοτεχνική υποδομή,βελτίωση οδικού δικτύου,μεταφορικών μέσων,οργάνωση παρεμφερών υπηρεσιών)κλπ.

Κοινωνική ακόμα σημασία αφού σχετίζεται α)με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων,ιδεών και αγαθών),β)με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα,γ)με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερων πνευματικών,πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών,δ)με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών,που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα και ε)με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης,κλπ.

Από την παράθεση αυτή ορισμένων μονάχα από τα τόσα σοβαρά ζητήματα,που έχουνε σχέση με το τουριστικό φαινόμενο,καταλαβαίνει εύκολα κανένας τη μεγάλη σημασία που έχουνε οι Δημόσιες Σχέσεις στον τομέα αυτό.Με βάση τη διαπίστωση,ότι η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων γενικά στηρίζεται στα επόμενα δέκα βασικά σημεία (εξανθρωπισμός ανθρωπίνων σχέσεων,κοινωνικότητα,παραγωγικότητα, καλή φήμη-κύρος-εικόνα,καλές σχέσεις με το προσωπικό,με τις κρατικές αρχές και με τον Τύπο,εδραίωση της «εικόνας» προϊόντων και υπηρεσιών,εξουδετέρωση των προκαταλήψεων και πειθώ) είναι σε θέση ο καθένας να εκτιμήσει την προσφορά τους στην τουριστική διαδικασία.

#### 8.4 ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον Ελληνικό Τουρισμό χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- σε αυτές που αφορούν την προβολή,καθιέρωση και συντήρηση της εικόνας της Ελλάδας ως ιδανικού τόπου διακοπών και τουρισμού τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και στην εσωτερική αγορά,
- σε αυτές που αφορούν την προβολή συγκεκριμένων γεωγραφικών διαμερισμάτων με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου,
- σε αυτές που θα διατηρούν την εικόνα του υψηλού επιπέδου τουρισμού στην Ελλάδα και οι οποίες θα είναι πάντα έτοιμες για αντιμετώπιση κρίσεων από εξωγενείς

παράγοντες που μπορούν πολύ εύκολα να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικοί για τον τουρισμό.

Συμπερασματικά και ύστερα από σύντομη ανάλυση σχετικά με τον τουρισμό και τις Δημόσιες Σχέσεις μπορούμε να πούμε ότι η Ελλάδα είναι ιδανική για τόπος τουρισμού, η βιομηχανία του τουρισμού βρίσκεται σε παγκόσμια ανάπτυξη και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα ανεκμετάλλευτο κεφάλαιο στο χώρο του ελληνικού τουρισμού.

## ΜΕΡΟΣ Β΄

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ (ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ)

Ο Δήμος Χερσονήσου βρίσκεται στα βόρεια παράλια του νομού Ηρακλείου και μόλις 25 χιλιόμετρα από την πόλη του Ηρακλείου. Είναι πολύ κοντά στις κυριότερες πύλες εισόδου του νησιού που είναι το λιμάνι και το αεροδρόμιο του Ηρακλείου καθώς και στον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσσού. Από το 1998 περιλαμβάνει τα δημοτικά διαμερίσματα λιμένες Χερσονήσου, Χερσόνησος, Ποταμιές, Αβδού, Γωνιές και Κερά με τους επιμέρους οικισμούς που περιλαμβάνει καθένα από αυτά. Ο Λιμένας είναι παραθαλάσσιος και είναι η περιοχή που ουσιαστικά αναπτύσσεται η τουριστική δραστηριότητα του δήμου. Το τμήμα της Χερσονήσου είναι παραθαλάσσιο και επίσης παρατηρείται τουριστική ανάπτυξη ενώ τα υπόλοιπα διαμερίσματα βρίσκονται στην ενδοχώρα και η τουριστική τους ανάπτυξη είναι ουσιαστικά ανύπαρκτη.

Με κύρια οικονομική δραστηριότητα τη γεωργία μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60 η κύρια απασχόληση του πληθυσμού ήταν η γεωργία και η κτηνοτροφία (90-95%), ενώ οι υπόλοιπες δραστηριότητες κάλυπταν το 4-5% (ΥΠ.ΕΣ.Δ.Δ.Α., 2000).

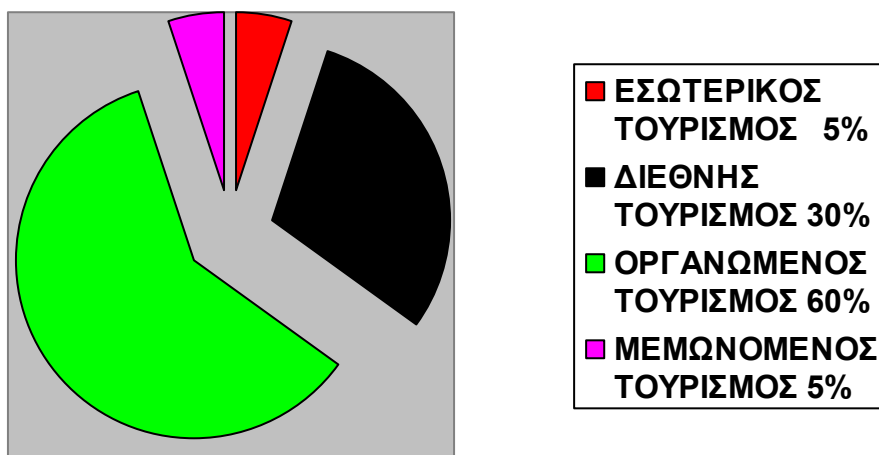
Σήμερα παρατηρείται μια πλήρης αντιστροφή των δεδομένων με τη συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων να απασχολείται στον τριτογενή τομέα. Η περιοχή της Χερσονήσου είναι ένας από τους πλέον δημοφιλείς και ανεπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης αλλά και της Χώρας.

Με 19.566 κρεβάτια κύριων τουριστικών καταλυμάτων το 1999 τα οποία αντιστοιχούν στο 17,7% των κλινών της Κρήτης και 3,3% της Ελλάδας, είναι εμφανής η σημασία του τουρισμού στην περιοχή τόσο σαν οικονομική δραστηριότητα όσο και σαν φορέας κοινωνικών και περιβαλλοντικών αλλαγών. Μπορεί να θεωρηθεί λοιπόν αντιπροσωπευτικό δείγμα των ανεπτυγμένων περιοχών της Ελλάδος αλλά και της Μεσογείου. (Γ. Φαρσάρη & Π. Πραστάκος, Ίδρυμα τεχνολογίας και έρευνας, Πιλοτική εφαρμογή στο Δήμο Χερσονήσου)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

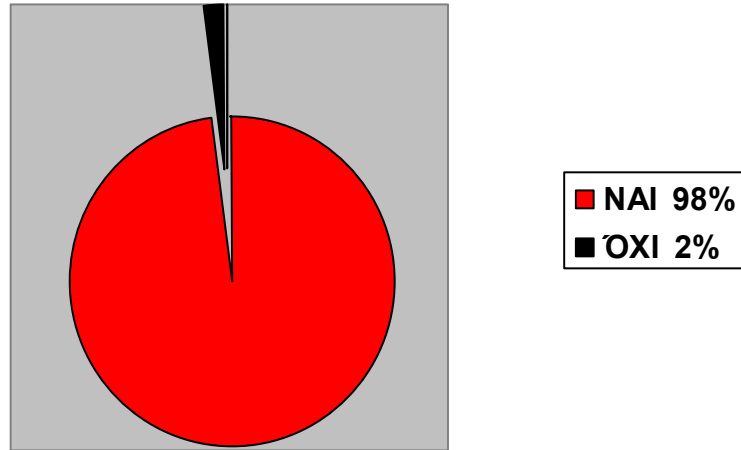
### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ (ΠΟΣΟΣΤΑ) ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ- PIE CHARTS

1) Ποια είναι η πελατεία σας;



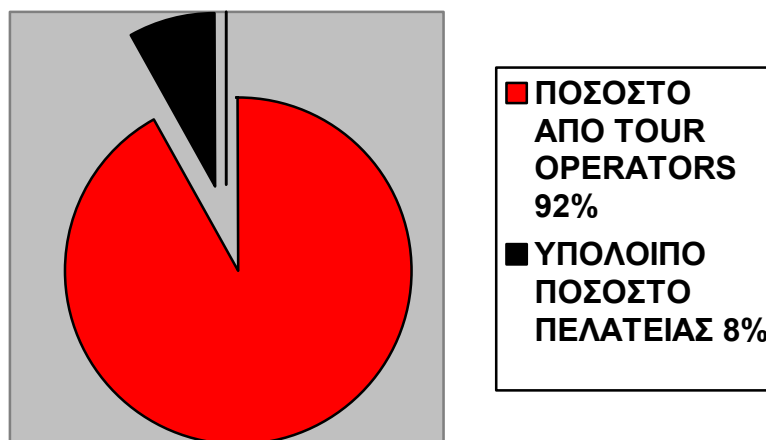
Όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα πίτας, η πελατεία των επιχειρήσεων που επισκεφθήκαμε έχει ως εξής: 5% εσωτερικός τουρισμός, 30% διεθνής τουρισμός, 60% οργανωμένος τουρισμός και 5% μεμονωμένος τουρισμός. Συνεπώς βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις στην Χερσόνησο στηρίζουν την πελατεία τους κατά κύριο λόγο στον οργανωμένο και διεθνή τουρισμό.

**2)Συνεργάζεστε με tour operators;**



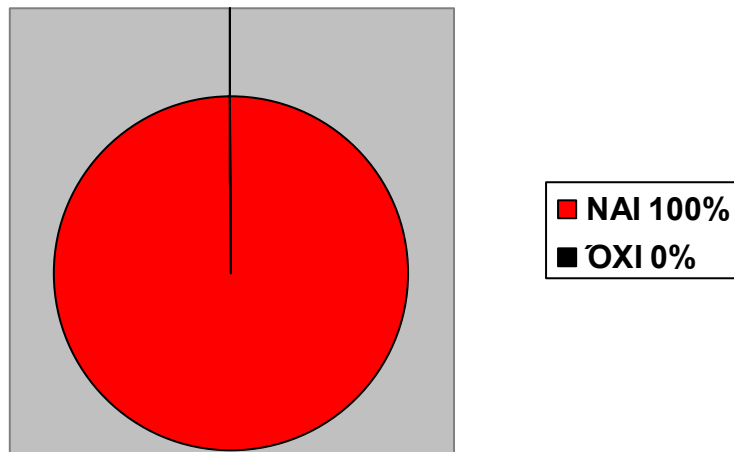
Όπως καταλαβαίνουμε και από το παραπάνω γράφημα το 98% των επιχειρήσεων στη Χερσόνησο συνεργάζεται με tour operators ενώ μόνο το 2% όχι.

**3)Ποιο ποσοστό πελατείας προέρχεται από την συνεργασία σας με tour operators;**



Οι επιχειρήσεις στη Χερσόνησο στηρίζουν το 92% της πελατείας τους στους tour operators ενώ το υπόλοιπο 8% προέρχεται από μεμονωμένους τουρίστες.

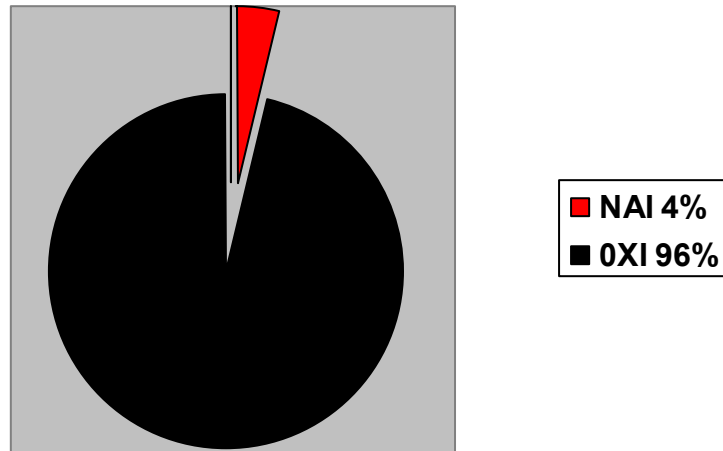
**4)Κάνετε έρευνα αγοράς έτσι ώστε να γνωρίζετε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σας;**



Στην ερώτησή μας αν οι επιχειρήσεις κάνουν έρευνα αγοράς έτσι ώστε να γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους, η απάντηση ήταν θετική απ' όλους με ποσοστό 100%.

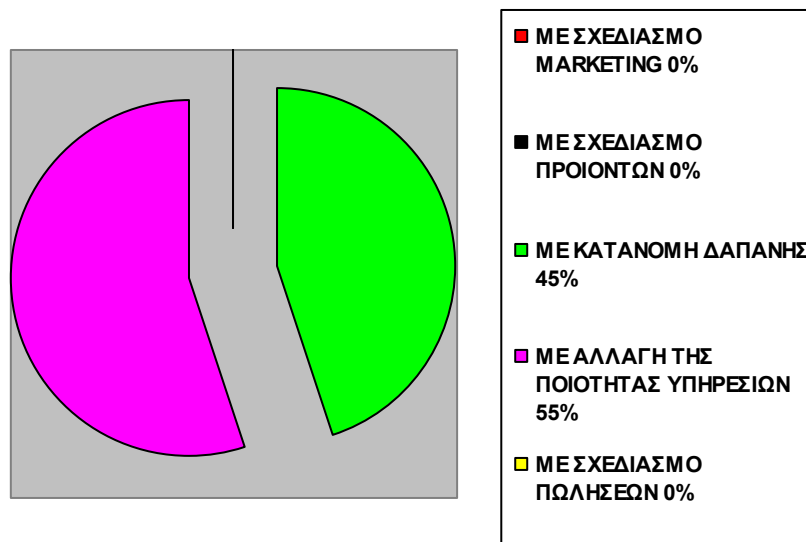


### 5)Κάνετε σχεδιασμό marketing;



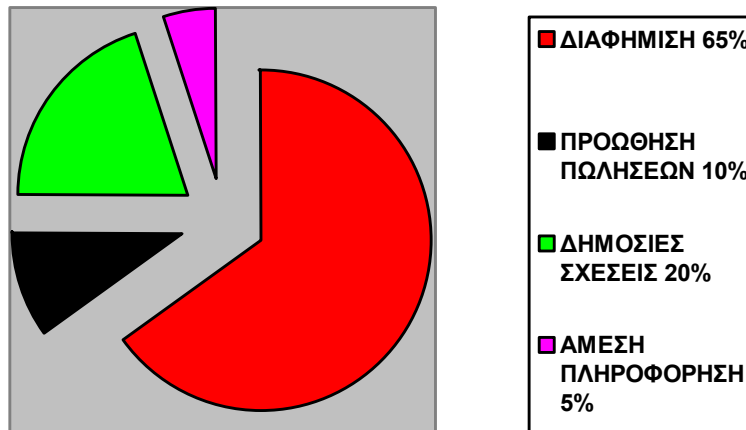
Δυστυχώς στην ερώτησή μας αν οι επιχειρήσεις κάνουν σχεδιασμό marketing, οι περισσότεροι απάντησαν όχι με ποσοστό που φτάνει το 96% ενώ μόνο το 4% απάντησε θετικά.

### 6) Αν ναι, πώς αξιοποιείτε τα αποτελέσματα;



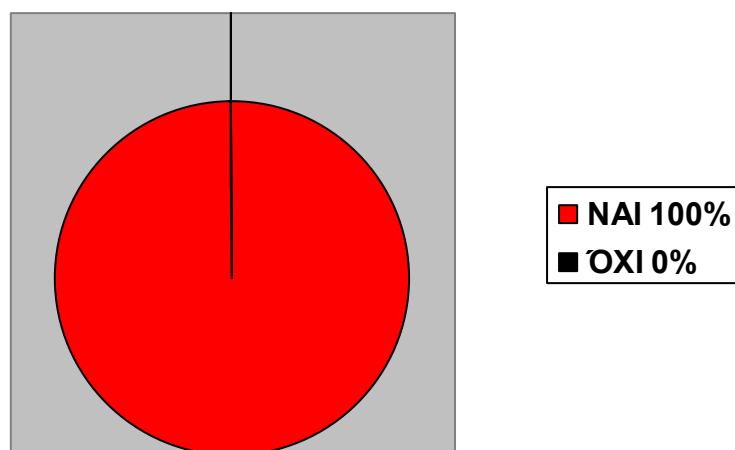
Το 4% που απάντησε θετικά στο αν κάνει σχεδιασμό marketing, αξιοποιεί τα αποτελέσματα μόνο με κατανομή δαπάνης (45%) και με αλλαγή της ποιότητας υπηρεσιών (55%). Όσον αφορά το σχεδιασμό marketing, προϊόντων και πωλήσεων βλέπουμε ότι δεν έχουν κανένα κομμάτι στην πίτα.

7) Πως καταμερίζεται το μάρκετινγκ της επιχείρησης σχετικά με την κατανομή της δαπάνης του;



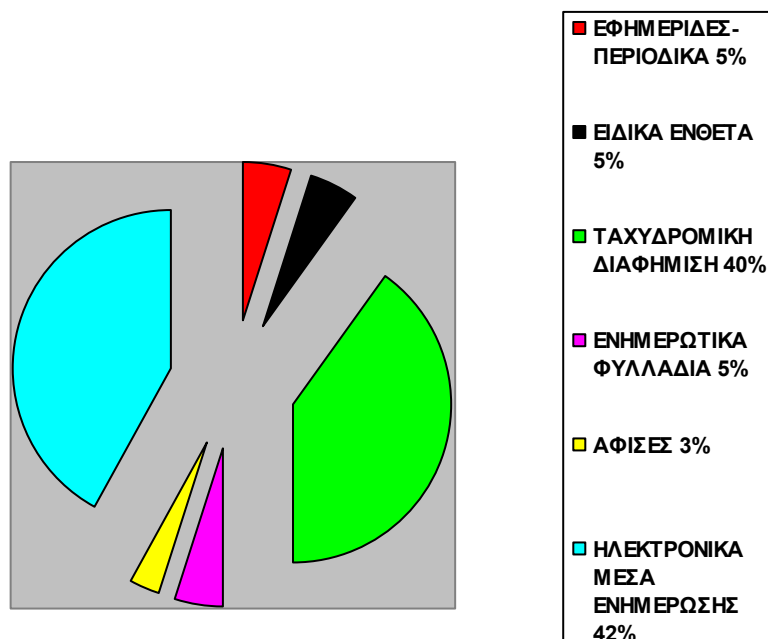
Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται καθαρά πως η διαφήμιση με ποσοστό 65% είναι αυτή που παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην κατανομή της δαπάνης, ενώ ακολουθούν κατά σειρά οι δημόσιες σχέσεις με ποσοστό 20%, η προώθηση πωλήσεων με 10% και η άμεση πληροφόρηση 5%.

8) Κάνετε διαφήμιση για την επιχείρησή σας;



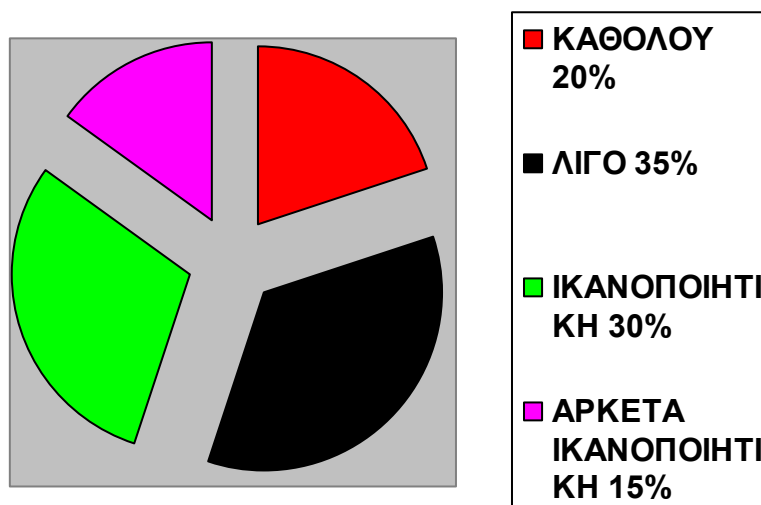
Στην ερώτησή μας αν οι επιχειρήσεις κάνουν διαφήμιση η απάντηση ήταν αναμενόμενη, δηλαδή 100% θετική.

9) Αν ναι, ποιά διαφημιστικά μέσα χρησιμοποιείται ;



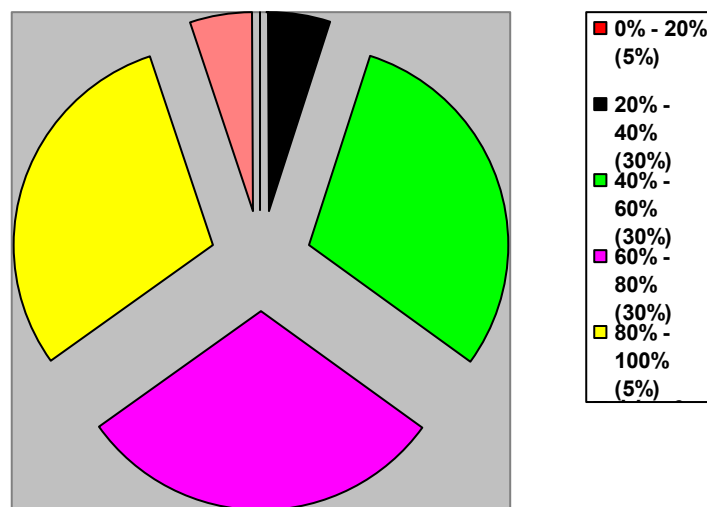
Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ποικίλουν. Τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (internet) με ποσοστό 42% είναι αυτό που χρησιμοποιούν οι περισσότερες επιχειρήσεις για να προβληθούν. Επίσης η ταχυδρομική διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο με ποσοστό που φτάνει το 40% και ακολουθούν με μικρότερα 5% εφημερίδες – περιοδικά, ειδικά ένθετα και ενημερωτικά φυλλάδια. Ενώ μόνο το 3% της διαφήμισης, οι επιχειρήσεις το αφιερώνουν στις αφίσες.

10) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση που κάνετε είναι αποτελεσματική;



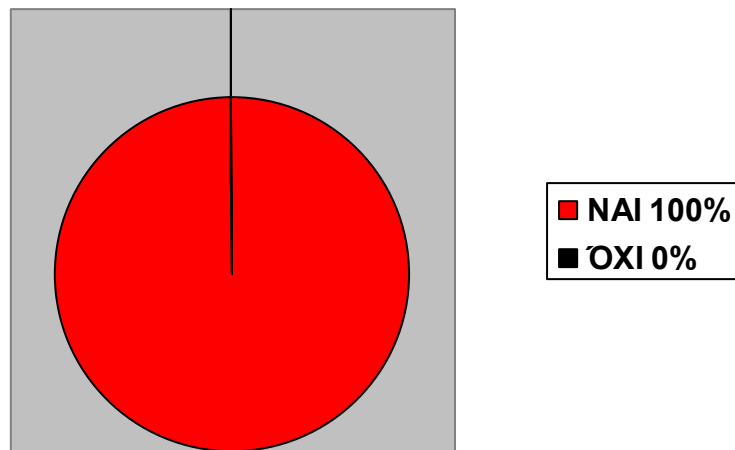
Το 35% των ερωτηθέντων πάνω στην ερώτηση αν η διαφήμιση που κάνουν είναι αποτελεσματική απάντησαν λίγο, ενώ αντίθετα μας έκανε ιδιαίτερη εντύπωση ότι το 30% απάντησε ικανοποιητική. Καθόλου αποτελεσματική κρίνει τη διαφήμιση το 20% και αρκετά ικανοποιητική το 15%.

11) Πόσο εκτιμάτε ότι συνεισφέρει στην αύξηση των πωλήσεων;



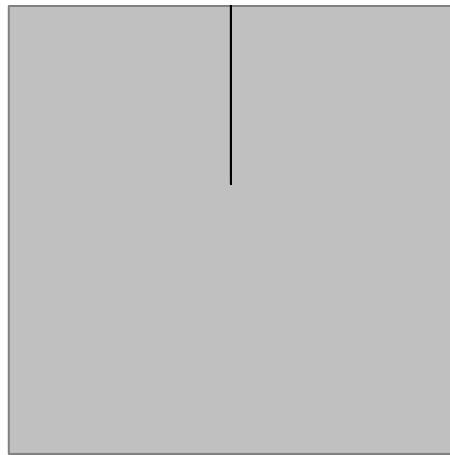
Το 5% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι η διαφήμιση συνεισφέρει από 0% έως 20% στις πωλήσεις τους, ενώ το 30% θεωρεί ότι το ποσοστό των πωλήσεων τους αυξάνεται από 20% έως 40%. Άλλο ένα 30% των ερωτηθέντων εκτιμά πως οι πωλήσεις τους αυξάνονται από 40% έως 60% και ακόμα ένα 30% από 60% έως 80%. Τέλος, μόνο ένα 5% είναι σίγουρο ότι το 80% ως 100% της αύξησης των πωλήσεων τους οφείλεται στη διαφήμιση.

**12) Παρακολουθείτε τις ανταγωνιστικές προσφορές σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών;**



Στην ερώτησή μας αν οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τις ανταγωνιστικές προσφορές η απάντηση όλων ήταν : 'μα και φυσικά τις παρακολουθούμε'.

13) Για ποια θέματα κρίνετε πως είναι απαραίτητη η διοργάνωση μιας συνέντευξης τύπου;



- **ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ 0%**
- **ΑΝΑΚΑΙΝΗΣΗ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΧΩΡΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ 0%**
- **ΒΡΑΒΕΥΣΗ 0%**
  
- **ΆΛΛΟ 0%**

Στην τελευταία μας ερώτηση δεν υπήρξε καμία απάντηση διότι καμιά από τις επιχειρήσεις που επισκεφθήκαμε στη Χερσόνησο δεν κρίνει απαραίτητη τη συνέντευξη τύπου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **10.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-( ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ)**

Τα συμπεράσματα,τα οποία προκύπτουν από την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν,κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μας,είναι πολυάριθμα κι ενδιαφέροντα.Ξεκινώντας θα θέλαμε να αναφερθούμε στην εξής εντυπωσιακή παρατήρηση.Από τους 20 εκπροσώπους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με τους οποίους είχαμε την ευκαιρία να συνομιλήσουμε το 50 % ήταν γυναίκες.Αποδεικνύεται λοιπόν πως και στον τουριστικό κλάδο οι θέσεις εργασίας που έχουν να κάνουν με θέματα επικοινωνίας κι επαφής με το κοινό,καταλαμβάνονται από γυναίκες.

Όσον αφορά στις σπουδές των υπευθύνων μάθαμε ότι κανείς δεν ήταν απόφοιτος τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων αλλά ασχολήθηκαν με τον τουριστικό τομέα καθαρά από οικογενειακή παράδοση και μόνο.

Ανεξάρτητα με το θέμα των σπουδών,πολύ σημαντική παρουσιάζεται η προϋπηρεσία στον τουριστικό κλάδο.Όλοι οι εκπρόσωποι έχουν εμπειρία στον χώρο του τουρισμού που κυμαίνεται από 10-40 χρόνια. Έτσι λοιπόν μας μίλησαν για τις ωφέλιμες εμπειρίες που απέκτησαν κατά τη διάρκεια της εργασίας τους.Είχαν τη δυνατότητα να βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και να εξοικειωθούν με την επικοινωνία και την αντιμετώπιση ποικίλων προβλημάτων.

Οι σπουδές και η θεωρητική γνώση αν και είναι απαραίτητα προσόντα στον τομέα προσέγγισης του κοινού και της καλλιέργειας των καλών σχέσεων,μοιάζουν μάλλον ανεπαρκή όταν δεν συνδυάζονται με μία προσωπικότητα που διακρίνεται για την κοινωνικότητά της.Με αυτή την άποψη συμφώνησαν και όλοι οι ερωτηθέντες.

Κι όπως λέει ο λαός 'κάθε πέρσι και καλύτερα'!Δυστυχώς ο τουρισμός περνάει κρίση γι'αυτό και τα περισσότερα ξενοδοχεία που επισκεφτήκαμε στηρίζουν την ύπαρξή τους στους tour operators.Η πελατεία τους λοιπόν αποτελείται κατά κύριο λόγο από διεθνή και οργανωμένο τουρισμό.Το ποσοστό αυτό αγγίζει κατά μέσο όρο το 80-90%.

Στην ερώτησή μας για το αν κάνουν έρευνα αγοράς,οι περισσότεροι απάντησαν θετικά γιατί όπως λένε θέλουν να γνωρίζουν τι ζητάνε οι υποψήφιοι πελάτες τους.

Δυστυχώς σχεδόν κανείς δεν γνώριζε τον όρο σχεδιασμό Μάρκετινγκ και δυο-τρεις από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή το έκαναν καθαρά για εντυπωσιασμό.

Διαπιστώσαμε ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αυτόνομο τμήμα Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων,παρ'όλα αυτά,υπάρχει δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα χωρίς όμως να κρίνεται απαραίτητη οργάνωση εσωτερικού γραφείου.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε πως το διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιείται από το σύνολο των επιχειρήσεων είναι η ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και το διαφημιστικό φυλλάδιο.Ακόμα επισημάνθηκαν και σημαντικές καταχωρήσεις στα έντυπα μέσα επικοινωνίας (εφημερίδες,περιοδικά).

Συμπερασματικά η διαφήμιση που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις θεωρείται ικανοποιητική με όποιο μέσο κι αν προβάλλεται.Ένα επιπλέον συμπέρασμα της έρευνας μας αφορά στην ιδιαίτερη ομάδα των ανταγωνιστών .Προς μεγάλη μας χαρά,διαπιστώσαμε πως η τακτική που εφαρμόζεται απέναντι σε αυτήν την ομάδα επικεντρώνεται στη διατήρηση καλών σχέσεων και σχέσεων συναγωνισμού.Το βασικό μέσο που χρησιμοποιείται είναι η προσωπική επικοινωνία.Η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται κυρίως μέσω επαγγελματικών συναντήσεων ή συναντήσεων ψυχαγωγικού χαρακτήρα και επισκέψεων σε ανταγωνιστικές μονάδες με σκοπό να μάθουν τις προσφορές των ανταγωνιστών ώστε να πράξουν ανάλογα.

Τέλος,καμία επιχείρηση δεν οργανώνει συνέντευξη τύπου.

## 10.2 ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα λίγα τουριστικά γραφεία που επισκεφτήκαμε χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο καλύτερης επικοινωνίας με τους tour operators.Προσπαθούν να βρουν μία φτηνή και ικανοποιητική λύση διαμονής στους οργανωμένους τουρίστες.Δυστυχώς ο εσωτερικός και μεμονωμένος τουρισμός είναι σχεδόν ανεπαρκής.Σίγουρα οι τουρίστες έρχονται για να ξεκουραστούν και να διασκεδάσουν (και ειδικά στη Χερσόνησο) αλλά ευτυχώς υπάρχουν και αυτοί που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν μέρη φυσικού κάλλους και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.Εκεί στηρίζουν τα περισσότερα πρακτορεία και την διοργάνωση των εκδρομών τους π.χ.επίσκεψη στην Κνωσσό ή τη Φαιστό και πεζοπορία στο φαράγγι της Σαμαριάς.

Όπως και στα ξενοδοχεία,έτσι και στα τουριστικά γραφεία ο σχεδιασμός marketing παραμένει ένας άγνωστος όρος.Κι εννοείται πως ούτε εδώ υπάρχουν συνεντεύξεις τύπου.



Τέλος σε γενικές γραμμές το προϊόν και οι τιμές σε όλα τα τουριστικά γραφεία είναι σχεδόν ίδια μιας και ο ένας προσαρμόζεται σύμφωνα με τον ανταγωνιστή του.

### 10.3 ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων στη Χερσόνησο είναι πολλές. Η πρώτη εντύπωση και μάλιστα αρνητική, κάθε φορά που επισκεπτόματαν μια τέτοια επιχείρηση ήταν ότι ο υπάλληλος του γραφείου δεν ήταν Έλληνας. Νοικιάζουν αυτοκίνητα και μηχανάκια μόνο σε οργανωμένους τουρίστες οι οποίοι προέρχονται από τους tour operators με τους οποίους συνεργάζονται. Σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία οι επιχειρήσεις ενοικίασεως αυτοκινήτων δεν κάνουν έρευνα αγοράς και φυσικά ούτε λόγος για σχεδιασμό μάρκετινγκ.

Η μόνη διαφήμιση που χρησιμοποιούν είναι η υπαίθρια όπως πινακίδες μπροστά στην επιχείρηση ή σε ένα με δύο κεντρικά σημεία και θεωρούν ότι είναι αρκετά ικανοποιητική. Μεγάλη σημασία δίνουν στις προσφορές των ανταγωνιστών τους και προσαρμόζουν ανάλογα τις δικές τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος.

## ΜΕΡΟΣ Γ΄

### ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σε ότι αφορά τον τουριστικό τομέα επισημαίνουμε ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι υποδομές, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και το πως αξιοποιούμε τον φυσικό μας πλούτο. Επιβάλλεται συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων στον τουριστικό τομέα φορέων και του κράτους που έχει την ευθύνη των χρηματοδοτήσεων. Ο νομός Ηρακλείου διαθέτει περίπου το 51% των κλινών της Κρήτης άρα το βάρος και η ευθύνη πέφτει στους εκπροσώπους της τοπικής κοινωνίας του νομού. Η νομαρχιακή αυτοδιοίκηση έχει την ευθύνη στο κομμάτι της τουριστικής προβολής. Οι υπεύθυνοι της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης έχουν διαμορφώσει ένα σχεδιασμό που συνεχώς αναμορφώνεται και θέλουν να υπάρχει αποτυπωμένη η εμπειρία και η πρόταση των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Δεν αρκεί αυτό εάν δεν στηριχτεί το τουριστικό προϊόν στην Κρήτη με δράσεις στην κατεύθυνση της αναβάθμισης των υπαρχουσών υποδομών.

Η Κρήτη είναι ένας ευλογημένος τόπος. Τα έχει όλα: εύκρατο κλίμα, στρατηγικά τοποθετημένη πύλη στην Ευρώπη, με πλούσιους φυσικούς, πολιτιστικούς και τουριστικούς πόρους, ασύγκρητες δυνατότητες για αγροτική παραγωγή, μεταποίηση και προσφορά υπηρεσιών και όμως δεν αναπτύσσεται και δεν ευημερεί στο βαθμό που μπορεί και αξίζει. Θα μπορούσε να είναι η Καλιφόρνια της Ευρώπης και όμως δεν είναι. Γιατί;

Για να υπάρξει υγιής ανάπτυξη που αντέχει στο χρόνο και στον ανταγωνισμό προαπαιτείται:

- Άρτια γενική υποδομή για προσπελασιμότητα στους τουριστικούς τόπους και στην αγροτική παραγωγή (αεροδρόμια, λιμάνια, αυτοκινητόδρομοι), καθώς και άφθονη παροχή ενέργειας και σύγχρονη επικοινωνιακή υποδομή. Αντίθετα με την Ηπειρωτική Ελλάδα όπου έχει συντελεστεί σημαντική πρόοδος (Εγνατία οδός, γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου, Αττική οδός, Αεροδρόμιο ‘‘Ελ. Βενιζέλος’’, κ.α.) η Κρήτη έχει αφεθεί στην τύχη της για πολλές δεκαετίες. Αναφέρουμε μόνο ένα παράδειγμα: το Διεθνές Αεροδρόμιο του Ηρακλείου, το δεύτερο σε κίνηση στην Ελλάδα που παρουσιάζει τριτοκοσμική εικόνα κατά την περίοδο αιχμής. Ας μη μιλήσουμε βέβαια για τον βόρειο οδικό άξονα-καρμανιόλα- και τον ανύπαρκτο

νότιο οδικό άξονα,τις κάθετες οδικές προσβάσεις που δεν υπάρχουν,την άθλια εικόνα της ΔΕΗ.

- Συμπληρωματικές τουριστικές υποδομές(γήπεδα γκολφ και άλλες εγκαταστάσεις αθλητικού τουρισμού,συνεδριακά κέντρα,μαρίνες,κέντρα θαλασσοθεραπείας,άλλα κέντρα ευεξίας,κέντρα παροχής υπηρεσιών υγείας κ.α.).Όσα είναι στο χέρι της ιδιωτικής πρωτοβουλίας πάνε καλά.Η Κρήτη έχει ένα γήπεδο γκολφ που το έφτιαξαν ιδιώτες,με χίλια ζόρια, με το κράτος κυριολεκτικά αντιμέτωπο, όταν η Μαγιόρκα έχει 18 και η Πορτογαλία έχει 75 με δωδεκάμηνο τουρισμό όταν εμείς είμαστε κλειστοί τον χειμώνα.
- Ευνοϊκό επενδυτικό κλίμα για άμεσες ξένες εγχώριες παραγωγικές επενδύσεις που τώρα υπονομεύεται απ'τη στείρα γραφειοκρατία,τη διαφθορά και την έλλειψη μηχανισμών υποστήριξης των επενδύσεων.Παρά τις αδυναμίες αυτές και τα διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει,η Κρήτη,χάρη κυρίως στην "κουζουλάδα" και τον ιδιότυπο χαρακτήρα των Κρητών πέτυχε μια καθόλου ευκαταφρόνητη ανάπτυξη τόσο στον τουρισμό όσο και στην γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή,έχει δε μεγάλα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης.

Υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης στην Κρήτη,του τουρισμού της ενδοχώρας,του οικολογικού αγροτουρισμού,αξιοποιώντας το μεγάλο φυσικό,και λαογραφικό πλούτο,τους ορεινούς όγκους,τους φυσικούς δρυμούς,τα φαράγγια,τα σπήλαια,κ.α.Τόσο για την ανάπτυξη όσο και για την προβολή και διαφήμιση της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών της Κρήτης,η προσέγγιση,κατά τη γνώμη μας,οφείλει να βλέπει το νησί ως ενιαίο προορισμό.Αυτό πρέπει να εκφραστεί με τη δημιουργία Παγκρήτιου Οργάνου,που θα συντονίζει αυτές τις δραστηριότητες. Για την ανάπτυξη των υποδομών που απουσιάζουν,για τις οποίες δεν προσφέρονται πλέον επαρκείς κοινοτικοί και εθνικοί πόροι,καθώς και για την ενιαία προβολή του νησιού,θα χρειαστεί να γίνουν σημαντικές υπερβάσεις με τη μορφή στρατηγικής σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα κατά το πρότυπο άλλων περιοχών της Μεσογείου.Και λέμε «υπέρβαση» γιατί η συνέργια δεν φαίνεται να 'ναι μια από τις αρετές μας.

Το κράτος οφείλει,επιτέλους να επιτελέσει τον αναπτυξιακό και κοινωνικό του ρόλο για την ξεχασμένη Κρήτη,επιδεικνύοντας ισχυρή πολιτική βούληση

αναλαμβάνοντας δραστικές νομοθετικές παρεμβάσεις και δίνοντας ουσιαστική ώθηση στον εξορθολογισμό της δημόσιας διοίκησης.

Αν δεν το κάνει, οι βουλευτές του νησιού, οι εργαζόμενοι, οι επιχειρηματικοί και επαγγελματικοί φορείς, όλοι οι πολίτες οφείλουν να ενεργοποιηθούν, να δράσουν συντονισμένα, να διεκδικήσουν, να προτείνουν και να συνεργαστούν για το κοινό καλό. Αν δεν το κάνουν η Κρήτη θα χάσει μια ιστορική ευκαιρία ανάπτυξης και ευημερίας.

Για τον τουρισμό οφείλουμε να εξασφαλίσουμε <<μια όμορφη πόλη>> που αυτό σημαίνει μια πόλη χωρίς κυκλοφοριακό χάος, χωρίς ηχορύπανση, καθαρή. Αν διασφαλίσουμε αυτά, το φυσικό περιβάλλον θα την κάνει όμορφη. Μένει ακόμα ένα στοιχείο: να είναι φιλική στον επισκέπτη: λογικές τιμές στα μαγαζιά της, ποιότητα φαγητού και προσφερομένων υπηρεσιών.

Όσον αφορά για τη χρήση της διαφήμισης που γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις που επισκεφθήκαμε συμπεραίνουμε ότι παρέβλεψαν κάτι σημαντικό. Το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού τους το επενδύουν στην τηλεόραση και στον Τύπο. Αυτό, όμως, δεν συνεπάγεται, ότι οι πελάτες έχουν στραμμένη την προσοχή τους σε αυτά. Αλλά αντίθετα για εκείνους σημασία έχει η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία μεταξύ των επιχειρήσεων και αυτών (πελατών), είτε είναι μεμονωμένοι, είτε προέρχονται από εταιρεία, είτε είναι κυβερνητικοί παράγοντες, είτε είναι οποιοδήποτε πελάτες.

Τέλος βασική προϋπόθεση – στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η σωστή προβολή της εικόνας τους στους πελάτες. Μερικοί τρόποι για να το πετύχουν αυτό και να δημιουργήσουν μια καλή σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η οργανωμένη εσωτερική διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος και κάποιων άλλων ενεργειών ή υπηρεσιών, όπως να έχουν επικοινωνία μέσω εντύπων και επιστολών, να δημιουργούν προσεγμένες μπροσούρες, να έχουν την επιμέλεια της σελίδας του ξενοδοχείου στο internet κ.α. Συμπερασματικά θα λέγαμε πως οι βασικοί στόχοι όλων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η διεύρυνση της θετικής εικόνας τους προς τα έξω και η διατήρηση αυτής, η εύρεση έξυπνων τρόπων προβολής τους, ώστε αυτό να γίνεται πόλος έλξης και η διατήρηση καλών σχέσεων με πελάτες, δημοσιογράφους και συνεργάτες.

## ΜΕΡΟΣ Δ΄

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

#### Ερωτηματολόγιο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ :

ΔΩΜΑΤΙΑ :

1. Ποια είναι η πελατεία σας ;

- Εσωτερικός τουρισμός
- Διεθνής τουρισμός
- Οργανωμένος τουρισμός
- Μεμονωμένος τουρισμός


2. Συνεργάζεστε με tour operators;

- Ναι
- Όχι


3. Ποιο ποσοστό πελατείας προέρχεται από την συνεργασία σας με tour operators;

%
---

4. Κάνετε έρευνα αγοράς έτσι ώστε να γνωρίζετε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σας;

- Ναι
- Όχι


5.Κάνετε σχεδιασμό μάρκετινγκ;

- Ναι
- Όχι

6.Αν ναι, πως αξιοποιείτε τα αποτελέσματα;

- Με σχεδιασμό μάρκετινγκ
- Με σχεδιασμό προϊόντων
- Με κατανομή δαπάνης
- Με αλλαγή της ποιότητας υπηρεσιών
- Με σχεδιασμό πωλήσεων

7.Πως καταμερίζεται το μάρκετινγκ της επιχείρησής σχετικά με την κατανομή της δαπάνης του;

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεση πληροφόρηση

8.Κάνετε διαφήμιση για την επιχείρησή σας ;

- Ναι
- Όχι

9.Αν ναι, ποια διαφημιστικά μέσα χρησιμοποιείτε;

- Εφημερίδες, περιοδικά
- Ειδικά ένθετα
- Ταχυδρομική διαφήμιση
- Ενημερωτικά φυλλάδια
- Αφίσες
- Ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (internet/website)


10. Πιστεύετε ότι η διαφήμιση που κάνετε είναι αποτελεσματική;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ικανοποιητική
- Αρκετά ικανοποιητική


11. Πόσο εκτιμάτε ότι συνεισφέρει στην αύξηση των πωλήσεων;

- 0 – 20 %
- 20 – 40 %
- 40 – 60 %


- 60 – 80%
- 80 – 100 %


12. Παρακολουθείτε τις ανταγωνιστικές προσφορές σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών;

- Ναι
- Όχι


13. Για ποια θέματα κρίνετε πως είναι απαραίτητη η διοργάνωση μιας συνέντευξης τύπου;

- ανακοίνωση επενδύσεων της επιχείρησης για αναπτυξιακούς λόγους
- ανακαίνιση/δημιουργία νέων χώρων μέσα στην εγκατάσταση
- βράβευση
- άλλο


## **ΜΕΡΟΣ Ε΄**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

#### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Περικλής Ν.Λύτρας  
Βιβλίο Τουριστικής Ανάπτυξης (σελ.29-37)  
Εκδόσεις «Παπαζήση»,Αθήνα 1983
- Ελληνικός Τουρισμός(σελ.153-159)  
Μύθοι και πραγματικότητα  
Εκδόσεις «Anubis» 1996
- Στέλιος Βαρβαρέσος  
Τουριστική Ανάπτυξη & Διοικητική Αποκέντρωση  
Εκδόσεις «Προπομπός»1999
- Βασίλειος Α. Πατσουράτης  
Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού τομέα  
Εκδόσεις «Επτάλοφος»



Αθήνα 2002

➤ Κωνσταντίνος Ανδριώτης

Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων

Αθήνα 2003

➤ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.

Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση

Α' Έκδοση 1996

➤ Τζωρτζάκης Μ. Κώστας

Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ (σελ. 208-220)

Αθήνα 1988

➤ Κουτούπης Π.Θ

Η Διαφήμιση και τα μυστικά της (σελ.132-174)

Β' Έκδοση 1990

➤ Πετρόφ Γ. & Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.

Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση (σελ.438-462)

Α' Έκδοση 2001

➤ Επιτροπή κατάρτισης Σ.Π.Α., Τομέας Τουρισμού

Τουριστική Πολιτική Πρόταση Σχεδίου Περιφερειακής Ανάπτυξης

2000-2006

Μάρτιος 1999

➤ Αυγελή Βάσω

Σημειώσεις Τουριστικής Διαφήμισης & Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις

➤ Παπαχριστόπουλος

Σημειώσεις κοινωνιολογία τουριστικών επιχειρήσεων

## ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Ηγουμενάκης Γ.Νίκος  
Τουριστικό Μάρκετινγκ (σελ.310-312,318)  
Έκδοτικός οίκος «Interbook»  
Αθήνα 1999
- Καθημερινή «THE ECONOMIST» Τεύχος 17  
Τουριστική προβολή και τουριστική αγορά  
Μάιος 2005
- Εφημερίδα Βήμα  
Περιοδικό Express  
Μάρτιος 2007

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Middleton,V. & Clarke,J  
Marketing in Travel & Tourism (p.235-238,240-247)  
Oxford 3<sup>rd</sup> edition 2001
- Mcdonald,Malcolm  
Σχέδια Μάρκετινγκ,προετοιμασία και χρήση (σελ.305-309,312-313,513-517)  
Oxford 4<sup>th</sup> edition 2001

➤ STEFANOS KARAGIANNIS (TEI OF CRETE,DEPARTMENT OF TOURIST ENTERPRISE)

THEODOROS PAPAELIAS (TEI OF PIRAEUS DEPARTMENT OF ACCOUNTING)

Αρχείον Οικονομικής Ιστορίας / Archives of Economic History,XIV / 2/2002

## INTERNET

- [www.τουριστικήανάπτυξη.gr](http://www.τουριστικήανάπτυξη.gr)
- [www.ιστορίατουρισμού.gr](http://www.ιστορίατουρισμού.gr)
- [www.τουριστικήπροβολή.gr](http://www.τουριστικήπροβολή.gr)
- [www.τουρισμόςκανάπτυξη.gr](http://www.τουρισμόςκανάπτυξη.gr)
- [www.ΣτατιστικήΥπηρεσίαΕλλάδος.gr](http://www.ΣτατιστικήΥπηρεσίαΕλλάδος.gr)
- [www.ΥπουργείοΑνάπτυξης.gr](http://www.ΥπουργείοΑνάπτυξης.gr)
- [www.τουριστικήδιαφήμιση.gr](http://www.τουριστικήδιαφήμιση.gr)
- [www.δημόσιεςσχέσεις.gr](http://www.δημόσιεςσχέσεις.gr)