

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ

“ ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ”

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ ΕΙΡΗΝΗ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κος ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....4

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1.	Ορισμός marketing.....	6
1.2.	Οι κυριότερες λειτουργίες του marketing.....	7
1.3.	Ανάλυση του μείγματος marketing.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

2.1.	Η έννοια τουριστικού – ξενοδοχειακού marketing.....	13
2.2.	Οι τέσσερις βασικές υποχρεώσεις του marketing στο ξενοδοχείο.....	13
2.3.	Η εφαρμογή marketing – management στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των καθημερινών προβλημάτων της νέας χιλιετίας.....	15
2.3.1.	Επιτυχημένες πρακτικές marketing στο ξενοδοχείο.....	18
2.3.2.	Επικοινωνία – ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων.....	20

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1.	Η έννοια της διαφήμισης.....	23
3.2.	Η πολιτική της διαφήμισης.....	25
3.3.	Οι διακρίσεις της διαφήμισης.....	25
3.4.	Τύποι διαφημίσεων.....	27
3.5.	Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης.....	30
3.6.	Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ MARKETING

4.1.	Η διαφήμιση μέσα στο πλαίσιο του marketing.....	34
4.2.	Ο ρόλος της διαφήμισης στο marketing.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1.	Η έννοια της τουριστικής διαφήμισης.....	36
5.2.	Προσανατολισμός της τουριστικής διαφήμισης.....	39
5.3.	Δυνατότητες της τουριστικής διαφήμισης.....	39
5.4.	Η θέση της τουριστικής διαφήμισης από ψυχολογικής άποψης.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6.1.	Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος και οι σκοποί του.....	41
6.2.	Ο χαρακτήρας της τουριστικής διαφήμισης.....	42
6.3.	Η διαδικασία του ρόλου της τουριστικής διαφήμισης.....	43
6.4.	Η δραστηριότητα για τη διαμόρφωση της τουριστικής διαφήμισης.....	44
6.5.	Η λήψη απόφασης για τη τουριστική διαφήμιση.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

7.1.	Τεχνική ανάλυση της τουριστικής διαφήμισης.....	46
7.2.	Γενικός και χρονικός προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης.....	46
7.3.	Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης.....	49
7.4.	Η τεχνική καθορισμού των στόχων της τουριστικής διαφήμισης.....	50
7.5.	Η τελική δημιουργία της τουριστικής διαφήμισης.....	54
7.6.	Η εξέταση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής διαφήμισης.....	55
7.7.	Η μέτρηση του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης.....	58
7.8.	Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων καθώς και το κόστος.....	61

ΜΕΡΟΣ Ύ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

8.1.	Η ξενοδοχειακή διαφήμιση.....	64
8.2.	Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής διαφήμισης.....	66
8.3.	Οι ξενοδοχειακοί διαφημιστικοί στόχοι.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

9.1.	Η σπουδαιότητα του διαδικτύου ως μέσο ξενοδοχειακής διαφήμισης και το κόστος.....	73
9.2.	Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.....	74
9.3.	Φωτογραφικό υλικό για ξενοδοχειακή διαφήμιση μέσω διαδικτύου.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

10.1.	Οι επιπτώσεις της ξενοδοχειακής διαφήμισης στο κόστος των υπηρεσιών του τουριστικού πακέτα.....	82
10.2.	Τα μηνύματα από την πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης.....	88
10.3.	Συμπεράσματα από την πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης.....	90
10.4.	Θεμελιώδεις θέσεις της ξενοδοχειακής διαφήμισης.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

11.1.	Το προσωπικό και η ξενοδοχειακή διαφήμιση.....	93
-------	--	----

ΜΕΡΟΣ Δ

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	96
----------------------------------	----

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία, αποτελείται από τέσσερα μέρη, καθένα από τα οποία αναλύει διαφορετικές πτυχές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Όλες οι ενότητες της, είναι κατανοητά γραμμένες και περιέχουν τις ανάλογες επεξηγήσεις όπου είναι απαραίτητες. Διαθέτει αρκετά παραδείγματα και διαγράμματα για την καλύτερη εμπέδωση των κειμένων, και τέλος, παρουσιάζει αποτελέσματα ερευνών με τη μορφή πίτας για την καλύτερη σύγκριση του αντικειμένου που μελετάται.

Στο πρώτο μέρος εξετάζεται το μάρκετινγκ, στο δεύτερο μέρος εξετάζεται το μάρκετινγκ και η σχέση του με τη διαφήμιση, ενώ στο τρίτο μέρος αναλύεται η ξενοδοχειακή διαφήμιση. Στο τελευταίο μέρος, παρουσιάζεται η βιβλιογραφία. Παρακάτω παρουσιάζονται όλα τα κεφάλαια αναλυτικότερα:

Στο κεφάλαιο 1, αναλύεται αρχικά ο ορισμός του μάρκετινγκ, οι βασικές λειτουργίες του και μετέπειτα αναλύονται οι τέσσερις μεταβλητές που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο 2, αναλύεται το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, οι τέσσερις βασικές υποχρεώσεις του απέναντι στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, και μελετάται η εφαρμογή του σε αυτές τις επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση των σημερινών καθημερινών προβλημάτων.

Στο κεφάλαιο 3, με το οποίο αρχίζει το δεύτερο μέρος της εργασίας, αναλύεται η διαφήμιση γενικά. Δηλαδή η έννοια της διαφήμισης, η πολιτική που ακολουθεί, οι διακρίσεις και οι τύποι της καθώς και η χρησιμότητά της προς το αντικείμενο που θέλει να προωθήσει και τέλος μας ενημερώνει για τους τρόπους που μπορεί να είναι αποτελεσματική.

Στο κεφάλαιο 4, μας δίνεται η ευκαιρία να κατανοήσουμε τη σχέση μεταξύ διαφήμισης και μάρκετινγκ και να καταλάβουμε τον ρόλο και τη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ αυτών των δύο.

Στο κεφάλαιο 5, εξετάζεται η τουριστική διαφήμιση σε γενική μορφή, αναλύονται οι δυνατότητές της και μας παρουσιάζεται η ψυχολογική πλευρά των τουριστών όσον αφορά τις προτεινόμενες επιλογές της τουριστικής διαφήμισης.

Στο κεφάλαιο 6, μελετώνται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης, ο χαρακτήρας και η διαμόρφωσή της και τέλος οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τη λήψη απόφασης της δημιουργίας της.

Στο κεφάλαιο 7, αναλύονται τα τεχνικά χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης, ο γενικός και χρονικός προγραμματισμός της, η τεχνική καθορισμού των στόχων της, μέχρι να φτάσουμε στο στάδιο της τελικής δημιουργίας της, η μέτρηση του αποτελέσματος που ακολουθεί μετά την δημιουργία και το τελικό κόστος.

Στο κεφάλαιο 8, όπου ξεκινάει το τρίτο μέρος της εργασίας αυτής, αναλύεται η έννοια της ξενοδοχειακής διαφήμισης, οι βασικοί παράγοντες που αποτελείται, οι στόχοι που επιδιώκει να φτάσει και αναλύονται έρευνες που έχουν γίνει για την σπουδαιότητά της.

Στο κεφάλαιο 9, μελετάται η σπουδαιότητα του διαδικτύου ως μέσο ξενοδοχειακής διαφήμισης, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και η αυξανόμενη επιρροή του με την πάροδο των χρόνων, παρουσιάζεται έρευνα που έχει γίνει και τέλος παρουσιάζεται φωτογραφικό υλικό από το διαδίκτυο.

Στο κεφάλαιο 10, παρουσιάζεται το κόστος των υπηρεσιών για την ξενοδοχειακή διαφήμιση, αναλύονται παραδείγματα και μελετώνται οι επιπτώσεις και τα συμπεράσματα όσον αφορά αυτό το είδος της διαφήμισης.

Στο κεφάλαιο 11, όπου είναι και το τελευταίο κεφάλαιο, αναλύεται η σχέση του προσωπικού με την ξενοδοχειακή διαφήμιση και γενικότερα παρουσιάζει τις σχέσεις και τους αρμόδιους τρόπους που πρέπει το προσωπικό και οι υφιστάμενοι να τηρούν για την καλύτερη εναρμόνιση του προσωπικού και των υποψήφιων καταναλωτών / χρηστών.

Με το τέλος αυτής της πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να προσθέσω ότι ο κύριος στόχος ήταν η καταγραφή της σπουδαιότητας, της αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ με την ξενοδοχειακή διαφήμιση. Το συμπέρασμα που έβγαλα από αυτή την εργασία είναι η σπουδαιότητα του ρόλου που έχει το μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και στη γενικότερη μορφή των επιχειρήσεων. Πιστεύω πως με την εφαρμογή των απαραίτητων προϋποθέσεων του μάρκετινγκ, είναι αποδεδειγμένο ότι θα οδηγήσει σε μία σίγουρη επιτυχία, για οποιαδήποτε ξενοδοχειακή ή μη επιχείρηση.

Με εκτίμηση
Δημοπούλου Ειρήνη

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

“TO MARKETING”

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING.

Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος "μάρκετινγκ" δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μία διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο "μάρκετινγκ" από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε χωρίς άλλο να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή / και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Υπογραμμίζεται εντελώς ιδιαίτερα η σημασία του κέρδους, γιατί σε τελευταία ανάλυση σε αυτό στοχεύει αποκλειστικά το μάρκετινγκ.

Αν και η διατύπωση ενός συνοπτικού και ταυτόχρονα ολοκληρωμένου, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, ορισμού του μάρκετινγκ παρουσιάζει βασικά ορισμένες τεχνικές δυσκολίες, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ότι είναι αδύνατη η διατύπωση ενός τέτοιου ορισμού, που να σκιαγραφεί έντονα τις κυριότερες, τουλάχιστον, επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες, που συνθέτουν το σύστημα μάρκετινγκ.

Κατά τον Σ. Ζευγαρίδη «Μάρκετινγκ είναι μία 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)»

Κατά τον Philip Kotler, «Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, που έχουν σαν στόχο την διευκόλυνση και την πραγματοποίηση των αναταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών».

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.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

1. 2. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING.

Στις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε βαθμιαία από το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά σε μια πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία, που όμως δεν άργησε να δείξει τα πλεονεκτήματά του σε όσες από αυτές αποφάσιζαν τελικά να εφαρμόσουν τις αρχές του. Από τη στιγμή μάλιστα που ξεπεράστηκε η λαθεμένη αντίληψη ότι το μάρκετινγκ έχει σαν αποκλειστικό σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές ή χρήστες, ο ρόλος του όχι μόνο διευρύνθηκε σημαντικά, αλλά ταυτόχρονα και αναβαθμίστηκε στις συνειδήσεις του επιχειρηματικού κόσμου. Έτσι λοιπόν στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης αναπτύχθηκε ένα πλέγμα από πολλές και διάφορες μικρότερες εξειδικευμένες λειτουργίες (Διάγραμμα 1.1.), τις σημαντικότερες από τις οποίες αναφέρουμε αμέσως πιο κάτω:

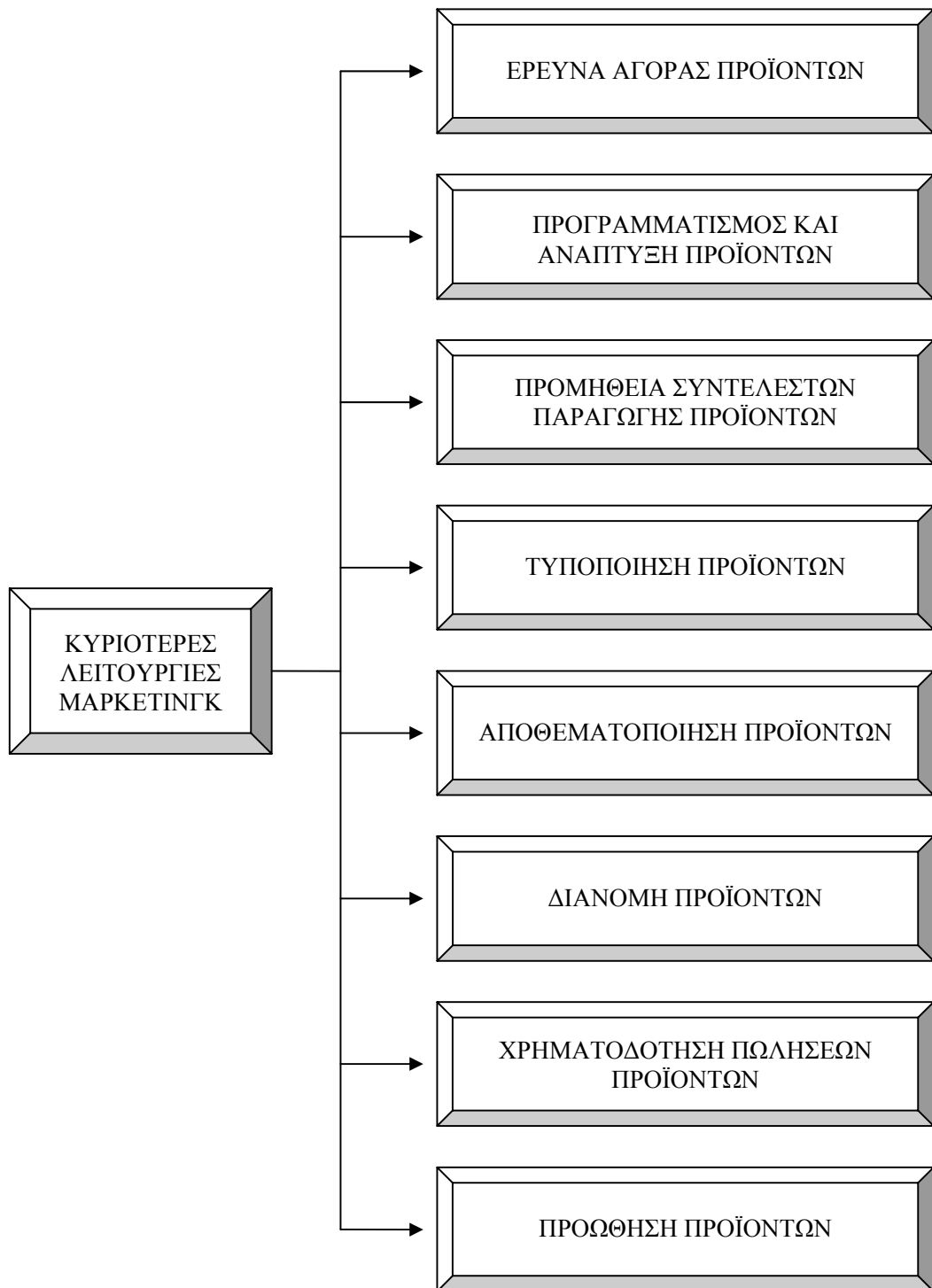
1 Η έρευνα αγοράς προϊόντων:

Εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, που είναι εντελώς απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές ή χρήστες να είναι κατά το δυνατό ό,τι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων φυσιολογικών ή / και ψυχολογικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

2 Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων:

Προσδιορίζεται με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τι προϊόντα θα παραχθούν, με ποια ειδικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες, καθώς επίσης σε ποια τιμή και ποσότητα, ώστε να ικανοποιηθεί ένας όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών ή χρηστών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1.
ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ
ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.



3 Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων:

Καλύπτει τη συστηματική διαπίστωση των αναγκών ή επιθυμιών της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές, που της είναι απαραίτητοι για την παραγωγή

ορισμένων προϊόντων, καθώς επίσης την επιλογή των πηγών προμήθειάς τους και την κλιμάκωση των αγορών τους χρονολογικά. Πέρα από αυτό όμως προστατεύει την επιχείρηση από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που αυξάνουν το λειτουργικό κόστος της και κατ' επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της.

4 Η τυποποίηση προϊόντων:

Αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να μην παρουσιάζουν διαφορές σε ό,τι αφορά στην ποιότητα, σύνθεση, εμφάνιση κλπ., ο δε καταναλωτής ή χρήστης όχι μόνο να γνωρίζει προκαταβολικά τι αγοράζει, αλλά να έχει και απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ακριβώς θέλει και ζητά να το αποκτήσει.

5 Η αποθεματοποίηση προϊόντων:

Εξυπηρετεί τη χρησιμότητα του χρόνου και συνίσταται στη συγκέντρωση και διατήρηση προϊόντων, πλην όμως μόνο υλικών στην προκειμένη περίπτωση, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν στην αγορά από τους καταναλωτές ή χρήστες.

6 Η διανομή προϊόντων:

Αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών ή χρηστών. Η διανομή γίνεται άμεσα ή έμμεσα από τις επιχειρήσεις, δηλαδή απευθείας από αυτές ή διαμέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ.

7 Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων:

Γίνεται αποκλειστικά στους διακανονισμούς που κρίνονται εντελώς απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά και κατ' επέκταση στους καταναλωτές ή Χρήστες.

8 Η προώθηση προϊόντων:

Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση στην αγορά για να πουληθούν.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι το μάρκετινγκ, όπως εφαρμόζεται σήμερα από τις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων που σχετίζονται μεταξύ τους, με τις οποίες οι διοικήσεις τους επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες ή επιθυμίες της κοινωνίας αντί κάποιου κέρδους. Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις δραστηριότητες οι οποίες προηγούνται της απόφασης που λαμβάνεται για την παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, καθώς επίσης και των αποφάσεων για προμήθειες παραγωγικών συντελεστών. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες μιας σύγχρονης επιχείρησης και αυτό γιατί η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα έγκαιρης εκτίμησης μιας

πραγματικής ανάγκης ή επιθυμίας της αγοράς και την παραγωγή του αγαθού ή της υπηρεσίας που θα την ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

1.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Το μείγμα marketing, ορίζεται από τον Kotler σαν το μείγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών του marketing που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να επιτύχει το επίπεδο των πωλήσεων που επιδιώκει στην αγορά στόχο. Οι μεταβλητές αυτές είναι πολυάριθμες, αλλά μπορούν χωρίς άλλο να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες. (διάγραμμα 1.2.) και συγκεκριμένα στις εξής:

1. Μεταβλητές προϊόντος

Αυτή περιλαμβάνει το σχέδιο, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, το εμπορικό σήμα και τη συσκευασία.

2. Μεταβλητές τιμολόγησης

Αυτή περιλαμβάνει τη βασική τιμή, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους πιστωτικούς όρους, τους όρους διακίνησης, και τα μεταφορικά έξοδα.

3. Μεταβλητές διανομής

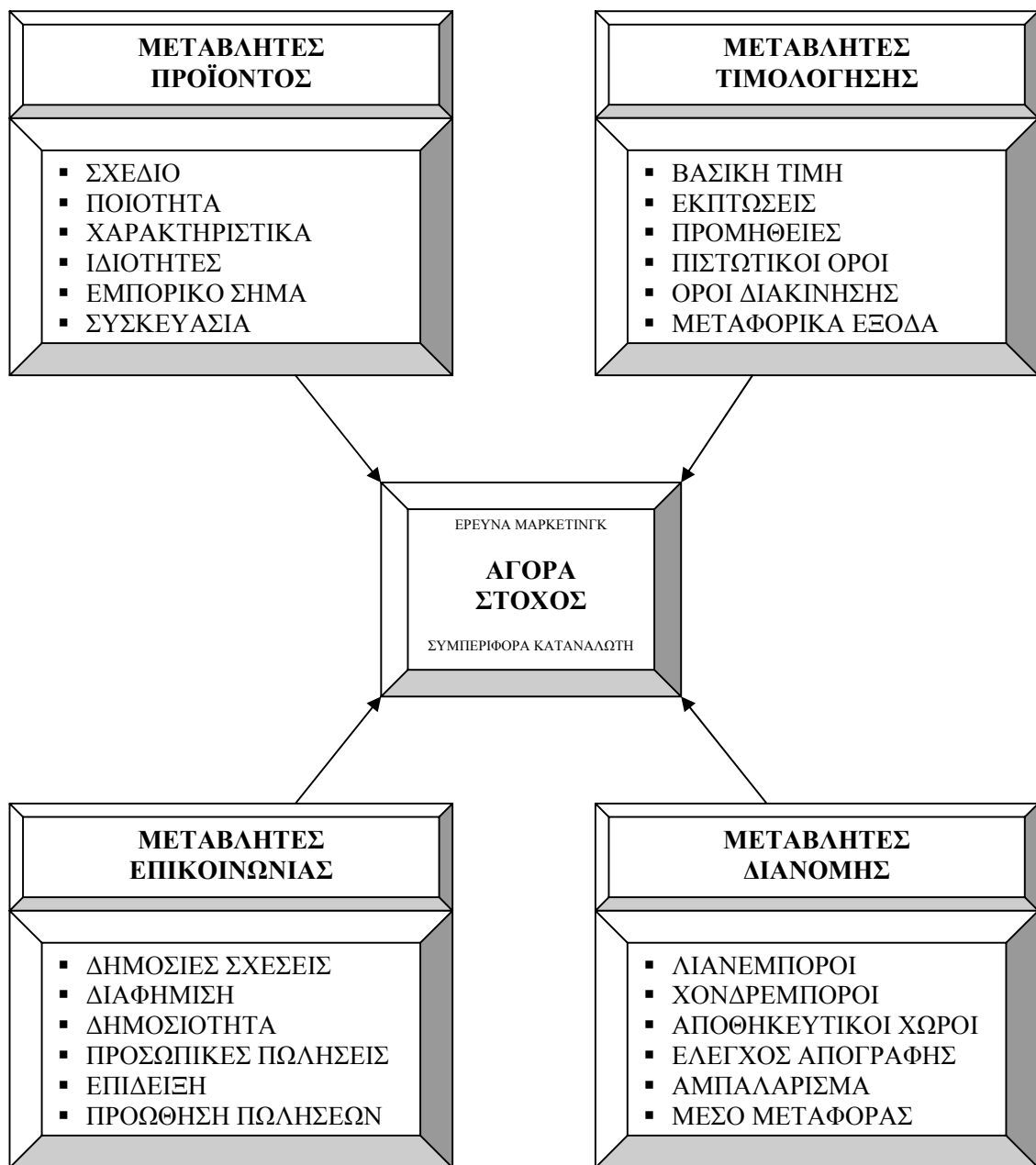
Αυτή περιλαμβάνει τους λιανέμπορους, τους χονδρέμπορους, τους αποθηκευτικούς χώρους, τον έλεγχο απογραφής, το αμπαλάρισμα και το μέσο μεταφοράς.

4. Μεταβλητές επικοινωνίας

Αυτή περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις, την επίδειξη και την προώθηση πωλήσεων.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να πούμε ότι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στις διάφορες επιχειρήσεις, έχουν στη διάθεσή τους πολλούς τρόπους για να καταναείμουν τα κονδύλια των προϋπολογισμών τους μεταξύ των μεταβλητών που αναφέραμε πιο πάνω, δηλαδή των ελεγχόμενων μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ που δεν είναι και λίγες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2.
ΟΙ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

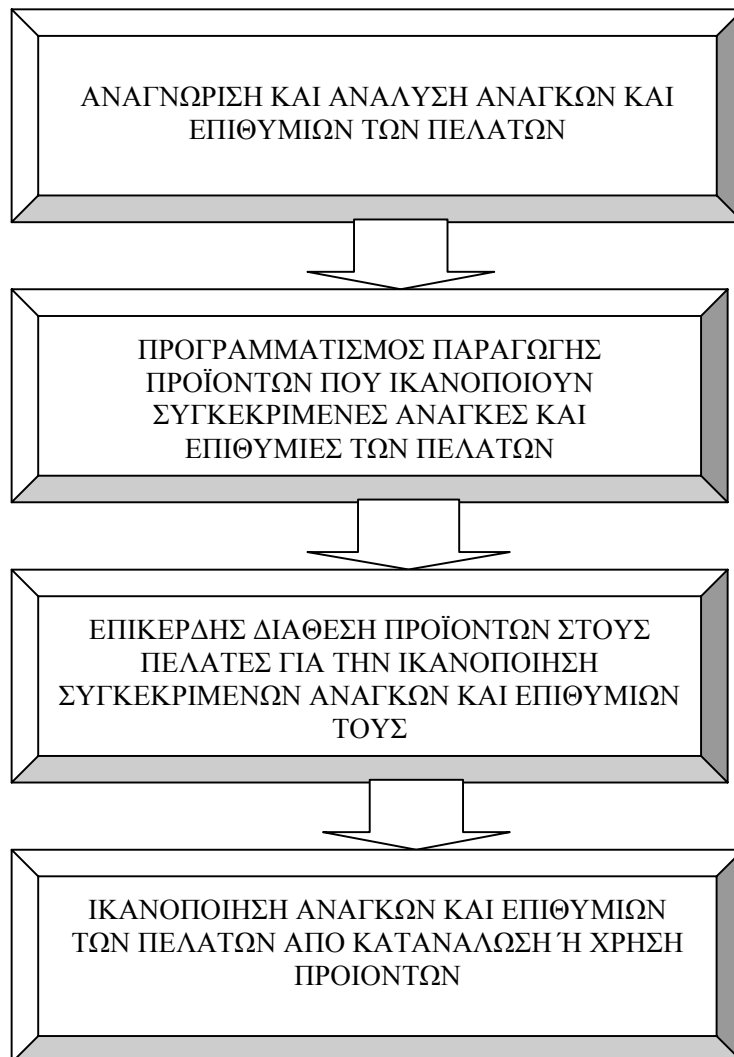


Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι οι προϋπολογισμένες δαπάνες για τις μεταβλητές αυτές μπορούν να τροποποιηθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ για άλλες πιθανότατα να χρειαστεί πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Επίσης, πρέπει να τονίσουμε εντελώς ιδιαίτερα ότι η προσπάθεια των υπευθύνων του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όχι μόνο πρέπει να αρχίζει με τον πελάτη, αλλά και να τελειώνει πάντα με αυτόν. (Διάγραμμα 1.3.). οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει να επιλέγουν εφικτούς στόχους στην αγορά, στη συνέχεια να τους

αναλύουν προσεχτικά και τέλος να καταρτίζουν ένα πρόγραμμα, η εφαρμογή του οποίου θα τους βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους αυτούς.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3.
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΡΧΙΖΕΙ
ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ & ΤΕΛΕΙΩΝΕΙ ΜΕ ΑΥΤΟΥΣ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

“ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”

2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ MARKETING.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτου marketing , το marketing είναι μια διοικητική λειτουργία που οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες μιας επιχειρήσεως που σχετίζονται με την αξιολόγηση της αγοραστικής δυνάμεως των πελατών και την μετατροπή αυτής σ' ενεργό ζήτηση για ένα ορισμένο προϊόν ή υπηρεσία επιτυγχάνονται το αναμενόμενο κέρδος ή άλλους αντικειμενικούς σκοπούς που έχει θέσει η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον καθηγητή J. KTIPIERDORF, τουριστικό marketing, είναι η συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση της επιχειρηματικής πολιτικής μιας τουριστικής επιχειρήσεως (ιδιωτικής ή κρατικής) που επιτυγχάνει την ιδανική ικανοποίηση των αναγκών ομάδων πελατών και τη δημιουργία ενός λογικού κέρδους.

2.2. ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.

1. Έρευνα της αγοράς.

Βασική έννοια στην στρατηγική του marketing, είναι η αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Αν δεν γίνει σωστή αξιολόγηση αυτής της δύναμης για κάθε τμήμα της αγοράς στο αρχικό στάδιο, είναι πολύ πιθανόν όλες οι άλλες ενέργειες να μην αποδειχθούν αποτελεσματικές. Η πρώτη βασική υποχρέωση των υπευθύνων του Marketing λοιπόν είναι η **έρευνα της αγοράς**.

Η ποιότητα στην διαδικασία λήψεως μιας απόφασης, εξαρτάται άμεσα από την αξιοπιστία των δεδομένων που έλαβαν μέρος χωρίς δε σωστή πληροφόρηση, οδηγούμαστε σε εικασίες που μπορεί να μη βλάπτουν σε περιόδους που η ζήτηση είναι μεγαλύτερη της προσφοράς, στην αντίθετη όμως περίπτωση μπορεί να αποδειχθούν επικίνδυνες.

Με την έρευνα της αγοράς ευνοούμε τις πληροφορίες που μία επιχείρηση συλλέγει για τις αγορές και τα προϊόντα που οι πελάτες της σχετίζονται.

2. Πρόβλεψη συνθηκών και περιορισμών της ξενοδοχειακής αγοράς.

Δεύτερη βασική υποχρέωση του ξενοδοχειακού Marketing είναι να προβλέπει τις συνθήκες και τους περιορισμούς της ξενοδοχειακής αγοράς στο μέλλον.

3. Εναρμονισμός αναγκών της πελατείας και υπάρχουσας σειράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών και προϊόντων.

Ο εναρμονισμός των αναγκών της πελατείας με την υπάρχουσα σειρά ξενοδοχειακών υπηρεσιών και προϊόντων (βραχύχρονο σχέδιο) αποτελεί την Τρίτη βασική υποχρέωση του ξενοδοχειακού Marketing. Μακρόχρονα όμως, θα πρέπει τα ξενοδοχειακά προϊόντα να προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς.

Ο Ρ.Κotler επιβεβαιώνει αυτή την αρχή:

“ο αντικειμενικός σκοπός του marketing βραχύχρονα, είναι να προσαρμόζει τις ανάγκες στα υπάρχουσα προϊόντα, μακρόχρονα όμως πρέπει να προσαρμόζει τα προϊόντα στις επιθυμίες και τις ανάγκες της πελατείας...”

Αν λάβουμε υπ’ όψιν μας, ότι στον ξενοδοχειακό κλάδο ένα βραχύχρονο σχέδιο καλύπτει μία περίοδο δύο μέχρι πέντε χρόνια, ο ρόλος του marketing γίνεται ακόμα πιο σοβαρός. Δεν πρέπει όμως να λησμονούμε ότι το αποτελεσματικό Marketing προϋποθέτει καλή γνώση της αγοράς και των αναγκών της.

4. Γνώση σχέσεων ξενοδοχείου και τουριστικών προϊόντων.

Τέταρτη βασική υποχρέωση του ξενοδοχειακού Marketing είναι η γνώση της σχέσεως του ξενοδοχείου με τα άλλα τουριστικά προϊόντα.

Έχουμε ήδη τονίσει το ρόλο του ξενοδοχείου στο όλο τουριστικό κύκλωμα δηλαδή ότι είναι ένα από τα συνθετικά μέρη του τουριστικού προϊόντος και όχι το τελικό προϊόν. Βασική λοιπόν υποχρέωση του Marketing είναι να ανακαλύψει ποιο είναι το τελικό προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής τουρίστας π.χ. ανάπαυση, εκπαίδευση, συνέδριο, περιπέτεια κλπ. Γιατί έτσι μόνο μπορούμε να εντοπίσουμε την ακριβή θέση του ξενοδοχείου στο τουριστικό κύκλωμα και τη σχέση του με τα άλλα τουριστικά προϊόντα.

Η μαζική παραγωγή και η τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος, δημιούργησε την δυνατότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες να εξυπηρετούν περισσότερα από ένα τμήματα της αγοράς. Τα κεντρικά ξενοδοχεία μπορούν να εντοπίσουν ένα αριθμό από διαφορετικά άλλα συμπληρωματικά τμήματα της αγοράς που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (μήνες ή ημέρες).

Ο συνεδριακός τουρισμός τον χειμώνα μπορεί να αντισταθμίζει την κίνηση του τουριστικού πακέτου το καλοκαίρι, η κίνηση εμπόρων και επιχειρηματιών, μπορεί να συμπληρώνεται με Banqueting, ορισμένες μέρες της εβδομάδας.

Είναι γνωστό ότι ο συντελεστής πληρότητας ενός ξενοδοχείου, βελτιώνεται σημαντικά με ‘πελάτες ευκαιρίας’ αυτό όμως δεν θα πρέπει να μειώνει την προσπάθεια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να προπωλούν το δυναμικό τους σε προκαθορισμένα τμήματα της ξενοδοχειακής αγοράς επειδή κάθε τμήμα χρειάζεται και μία διαφορετική σειρά τεχνικής Marketing, είναι απαραίτητο να συγκεντρωθεί η προσπάθεια σε ένα μικρό

αριθμό τμημάτων για να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας και στην παραγωγή και στο Marketing.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η στρατηγική του Marketing στο ξενοδοχείο, είναι μία συστηματική επιχειρηματική προσπάθεια που εξασφαλίζει προκαταβολικά ένα σημαντικό αριθμό πελατών προκαθορισμένων τμημάτων της ξενοδοχειακής αγοράς, που θα χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες και προϊόντα ειδικά σχεδιασμένα ή προσαρμοσμένα στις ανάγκες και επιθυμίες τους, με τελικό αποτέλεσμα την σημαντική μείωσή του κατά μονάδα κόστους παραγωγής.

Το Marketing στο ξενοδοχείο φάνηκε σαν λογική και προ παντός συστηματική ανταπόκριση στις συνθήκες και περιορισμούς της αγοράς, μία μέθοδος που βοηθά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να εντοπίζουν τις αλλαγές στις σχέσεις προσφοράς και ζήτησης και να τις εκμεταλλεύονται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Μπορεί τέλος να χαρακτηριστεί σαν μία προσπάθεια των επιχειρήσεων να κρατήσουν κάποιο έλεγχο στη μελλοντική πορεία των δραστηριοτήτων τους.

2.3. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ MARKETING – MANAGEMENT ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΧΙΛΙΕΤΙΑΣ.

Σήμερα...

Ο ρυθμός της αλλαγής έχει γίνει τόσο ταχύς, που η ικανότητα να αλλάζει κανείς έχει γίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η σχέση επικοινωνίας και ανταλλαγής που αναπτύσσεται μεταξύ μας, στην πράξη είναι διαχείριση της γνώσης.

Στα ξενοδοχεία προσεγγίζουμε το μάρκετινγκ μέσα από την οπτική γωνία του Μάνατζμεντ. Οι διευθυντές και τα στελέχη αντιμετωπίζουμε ένα πλήθος από δύσκολες αποφάσεις:

Πρέπει να επιλέξουμε με προσοχή τις αγορές στόχους. Βλέπουμε για παράδειγμα στη φειτινή σεζόν ότι η πτώση της Γερμανικής αγοράς μας επηρεάζει λόγω της μεγάλης εξάρτησής μας και της αδυναμίας μας να αντιδράσουμε με εναλλακτικές εφαρμογές.

Να αναπτύξουμε τα ανώτερα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών. Μιλάμε για ποιότητα, πιστοποίηση, αστέρια, ISO, HACCP κλπ

Να ορίσουμε μια αποτελεσματική τιμή.

Να πουλάμε την τιμή μας και να μην πουλάμε με την τιμή μας όπως κάνουμε σήμερα.

Να αποφασίσουμε για την οργάνωση των πωλήσεών μας, τη διανομή του προϊόντος, τη διαφήμιση, τις συνεργασίες, την εικόνα μας και να τα προϋπολογίσουμε .

Όλα τα παραπάνω απαιτούν ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού ώστε να μην παρερμηνεύονται οι δυνάμεις που δρουν και οι μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις.

Πως έχει η σημερινή κατάσταση:

Προκλήσεις που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ και αντιμετωπίζουν τα περισσότερα ξεν/χεία, με βάση τους Καταναλωτές:

- Πολύπλοκοι με ευαισθησία στην τιμή
- Έλλειψη χρόνου, αναζήτηση ευκολίας
- Αυξανόμενη ομοιότητα προϊόντων
- Αγοράζουν με ευκολία «ανώνυμα» προϊόντα, «ευκαιρίες».
- Υψηλές προσδοκίες από την εξυπηρέτησή τους
- Χαμηλή πιστότητα (αφοσίωση)

Καλούμαστε λοιπόν να απαντήσουμε σε ερωτήματα όπως τα παρακάτω:

- 1 Πως να επιλέξουμε το κατάλληλο τμήμα της αγοράς για να το εξυπηρετήσουμε
- 2 Πως να διαφοροποιήσουμε την προσφορά μας από αυτή των ανταγωνιστών
- 3 Πως να ανταποκριθούμε στην πίεση για χαμηλότερες τιμές
- 4 Πως να ανταγωνιστούμε το χαμηλότερο κόστος και την χαμηλότερη τιμή
- 5 Μέχρι ποιο βαθμό μπορούμε να προσαρμόζουμε την προσφορά μας σε κάθε πελάτη
- 6 Πως να επεκτείνουμε την επιχείρησή μας
- 7 Πως να ιδρύσουμε ισχυρότερο εταιρικό σήμα
- 8 Πως να διατηρήσουμε τους πελάτες μας πιστούς
- 9 Πως να ξεχωρίσουμε τους πιο σημαντικούς πελάτες μας
- 10 Πως να ελέγξουμε τα οφέλη της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων
- 11 Πως να καθιερώσουμε πολλαπλά και συνεργαζόμενα κανάλια διανομής
- 12 Είναι όλα τα τμήματα του ξεν/χείου μας πελατοκεντρικά;

Θα περιγράψουμε την κατάσταση που παρατηρούμε να επικρατεί σήμερα:

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι στη φάση της ωριμότητας

Τα ξενοδοχεία της Ρόδου βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας του κύκλου ζωής τους όπως άλλωστε και ο ίδιος ο προορισμός.

Η επιβράδυνση του ρυθμού της αύξησης των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα πληρότητα χαμηλότερη της δυναμικότητας και δημιουργεί πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα στο ξεν/χείο - άδειες κλίνες.

Η κατάσταση της πλεονάζουσας δυναμικότητας και η χαμηλή πληρότητα, οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό.

Οι ανταγωνιστές αν κινηθούν και ενεργήσουν έξυπνα, αγωνίζονται να βρουν και να καταλάβουν φωλεές αγοράς (niche markets). Αυτό δυστυχώς δεν γίνεται σε εμάς.

Αντίθετα αντιδρούμε με μειώσεις τιμών – προσφορές.

Η επιθετική τιμολόγηση (συνεχής μείωση για να αποσυρθεί ο ανταγωνισμός) εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους. Μπορεί να δημιουργήσει για τα ξεν/χεία και τον προορισμό κατ' επέκταση, μια «φτηνή» εικόνα.

Δυστυχώς δεν αυξάνονται οι διαφημιστικές δαπάνες όπως θα ήταν αναμενόμενο ούτε έχουμε συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρήσεων και Τ.Ο.

Βελτιώνεται το Προϊόν και η Υπηρεσία χωρίς να στηρίζονται σε οργανωμένη Έρευνα & Ανάπτυξη.

Έχουμε περίοδο αναταραχής και σκληρού ανταγωνισμού.

Κυριαρχούν επιχειρήσεις που προσφέρουν ένα μεγάλο ποσοστό κλινών και εξασφαλίζουν τα κέρδη τους μέσω της μεγάλης ποσότητας και του χαμηλού κόστους.

Η μεγάλη εξάρτηση από τους Τ.Ο. δεν βοηθάει στην παράλληλη επιβίωση όλων των επιχειρήσεων.

Ιδανικά θα έπρεπε:

Παράλληλα με την κυριαρχία κάποιων επιχειρήσεων λόγω της υψηλής ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών ή του χαμηλού κόστους, και την παρουσία των Τ.Ο., να απευθύνονται οι υπόλοιπες επ/σεις και να ικανοποιούν μικρές αγορές-στόχους πολύ καλά με άλλη τιμολογιακή πολιτική και υψηλά περιθώρια κέρδους.

2.3.1. Επιτυχημένες Πρακτικές Μάρκετινγκ στο Ξεν/χείο

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να επιλέξει μία ή συνδυασμό των παρακάτω Πρακτικών και να οδηγηθεί στην επιτυχία. Εφαρμόζονται με την ανάπτυξη της συνεργασίας με τους Τ.Ο. ή μέσα από μικρά τμήματα (φωλεές) αγορών στα οποία απευθύνεται.

- 1 υψηλότερη Ποιότητα
- 2 καλύτερες τιμές
- 3 μεγάλο μερίδιο Αγοράς, αύξηση παραγωγικότητας
- 4 προσαρμογή στις Απαιτήσεις του πελάτη
- 5 συνεχή Βελτίωση Προϊόντος - Υπηρεσίας
- 6 Καινοτόμες Προτάσεις- αύξηση ανταγωνιστικής διαφοροποίησης
- 7 Επένδυση στις Αγορές με Υψηλούς Ρυθμούς Ανάπτυξης
- 8 Συνεχή Υπέρβαση των Προσδοκιών του Πελάτη

Πως αντιδρούμε στις χαμηλότερες τιμές:

Αν θέλουμε να κερδίσουμε ένα μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς ή να διατηρήσουμε αυτό που έχουμε, προχωράμε αντίστοιχα σε μείωση τιμών. Αντιμετωπίζουμε πρόβλημα κόστους.

Αν θέλουμε να διατηρήσουμε κερδοφορία, τότε αυξάνουμε, επενδύουμε στο κονδύλι διαφήμισης ή βελτιώνουμε την ποιότητα της υπηρεσίας. Διατηρούμε την τιμή και αυξάνουμε την προστιθέμενη Αξία.

Είναι συμφερότερο να διατηρηθεί η τιμή και να ξοδευτούν χρήματα για να βελτιωθεί η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από το να περικοπεί η τιμή και να λειτουργούμε σε χαμηλότερο περιθώριο κέρδους.

Θα μπορούσαμε να σκεφθούμε μείωση τιμής αν η διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου μας οδηγεί σε μείωση κόστους αντίστοιχα,

Αν χάνουμε μεγάλο κομμάτι αγοράς και έχουμε στροφή του κόσμου σε άλλο προορισμό.

Αν η απόκτηση αγοράς που χάνεται είναι πολύ δύσκολη.

Ας δούμε που βρισκόμαστε σε σχέση με τον ανταγωνισμό:

Αξιολόγηση Δυνατών Σημείων Και Των Αδυναμιών Των Ανταγωνιστών

Κατά κανόνα η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τρεις μεταβλητές όταν αναλύει τους ανταγωνιστές της:

Μερίδα Αγοράς: Το μερίδιο που κατέχει ο ανταγωνιστής στην αγορά στόχο.

Μερίδιο Μνήμης: Το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν το όνομα του ανταγωνιστή «Ποιο όνομα ξενοδοχείου σας έρχεται πρώτο στο νου;»

Μερίδιο της Καρδιάς: Το ποσοστό των πελατών που χρησιμοποιούν το όνομα του ανταγωνιστή απαντώντας στην ερώτηση: «Σε ποιο ξενοδοχείο θα επιλέγατε να κλείσετε τις φετεινές διακοπές σας;»

Τα ξενοδοχεία που αυξάνουν σταθερά το μερίδιο μνήμης και το μερίδιο καρδιάς είναι αναπόφευκτο να αυξήσουν και το μερίδιο αγοράς και την αποδοτικότητά τους. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και με τον προορισμό.

Τι να κάνουμε – Μάρκετινγκ στο επίπεδο του πελάτη-Διαφοροποίηση

Η επιχείρηση να προχωρήσει σε περαιτέρω τμηματοποίηση-στόχευση-τοποθέτηση και να σχεδιάσει διαφορετικές προσεγγίσεις σε κάθε τμήμα της αγοράς. Μαζικά προσαρμοσμένο μάρκετινγκ. Εδώ το ξενοδοχείο προσφέρει ποικιλία βασικών υπηρεσιών που μπορούν να συνδυαστούν για κάθε πελάτη ή συνεργάτη (T.O. ή retailer) με διαφορετικούς τρόπους. Η ανάπτυξη των υπολογιστών και οι βάσεις δεδομένων ανταποκρίνονται με ευελιξία στις παραπάνω ανάγκες.

Θα δημιουργηθούν περισσότερες συνολικές πωλήσεις από ότι είχαμε έως τώρα. Βεβαίως τα λειτουργικά έξοδα θα αυξηθούν. Η ανταγωνιστικότητά μας όμως θα είναι υψηλή και θα βασίζεται στα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους και στην έλλειψη της μονοκαλλιέργειας των T.O. Μέσα από νέες πρακτικές να εξασφαλισθεί αποτελεσματικότητα παραγωγής και μείωση κόστους

Αναγνώριση Ευκαιριών Αγοράς και Ανάπτυξη Προσφορών Αξίας σε Αγορές Στόχους

Ανώτερη ποιότητα προϊόντων – υπηρεσιών – Αξιοπιστία. Να δώσουμε παραπάνω από αυτό που περιμένει ο πελάτης.

Προστιθέμενη αξία: να ανακαλύψουμε νέους τρόπους για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την απόδοση αξίας στους πελάτες μας. Απαραίτητο τώρα που λόγω ΕΥΡΩ παρουσιάζουμε υψηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές εκτός ζώνης.

Πως δεν ελέγξαμε τα κανάλια διανομής του προϊόντος μας

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει μεγάλο κόστος και απαιτεί δύσκολη και σύγχρονη οργάνωση. Η συμμετοχή των καναλιών μάρκετινγκ συμβάλλει στο να γίνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμη για χρήση ή κατανάλωση

Εάν είχαμε φροντίσει να διαθέτουμε δικά μας κανάλια, θα είχαμε επιτύχει μεγαλύτερη απόδοση με δυνατότητα αύξησης των επενδύσεων στην δραστηριότητα του Τουρισμού.

Η αξία της συνεργασίας με Τ.Ο. συνοψίζεται στην πιο αποτελεσματική διανομή του τουριστικού προϊόντος και στην καλύτερη πρόσβαση στις αγορές -στόχους. Οι αγορές-στόχοι επιλέγονται ως επί το πλείστον από τους Τ.Ο.

Μέσα από την οργάνωσή τους, τις επαφές με retailers, τις εμπειρίες της εξειδίκευσης και της κλίμακας λειτουργίας τους, μπορούν να προσφέρουν περισσότερα από όσα μπορούμε να επιτύχουμε μόνοι μας.

Εμείς διατηρούμε συμβατικά κανάλια μάρκετινγκ, ενώ οι Τ.Ο. έχουν προχωρήσει σε κάθετο σύστημα μάρκετινγκ.

Η αδιαφορία μας να συμμετέχουμε στην διανομή του προϊόντος μας και να αποκτήσουμε την σχετική τεχνογνωσία στις προηγούμενες δεκαετίες, μας οδηγεί στο σημερινό αδιέξοδο. Όπου έχουμε να ανταγωνιστούμε χώρες εκτός ΟΝΕ και αδυνατούμε να ενεργοποιήσουμε τα κανάλια διανομής προς την αγορά-στοχο που αποδεδειγμένα υπάρχει και αποτελεί την δυνητική πελατεία μας. Είμαστε αδύναμοι για κάθε συστηματική και σχεδιασμένη ενέργεια προς ενδιάμεσους υποστηρικτικούς φορείς των καναλιών διανομής πχ retailers, γραφεία των Τ.Ο., decision makers, influencers, δημοσιογράφους κλπ

Συστηματική έρευνα αγοράς

Το πιο σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε είναι ότι ακόμα δεν έχουμε πεισθεί ότι το υψηλό κόστος που απαιτείται για μια σοβαρή και συστηματική έρευνα αγοράς είναι ανταποδοτικό και θα μας οδηγήσει σε σωστή κατεύθυνση και προγραμματισμό.

Σαν ξεκίνημα για την αντιμετώπιση των άμεσων προβλημάτων θεωρώ απαραίτητο να προηγηθεί έρευνα αγοράς προς τους πελάτες του προορισμού αλλά και προς δυνητικούς πελάτες μας καθώς και προς τους συνεργάτες μας Τ.Ο. και retailers. Πρέπει να καταγραφεί το πως παρουσιάζεται το προϊόν μας για να είμαστε σίγουροι για το πως οι άλλοι μας βλέπουν. Πιθανόν τα αποτελέσματα να μη συμπίπτουν με αυτά που εμείς σκεπτόμαστε και με τις προτεραιότητες που δίνουμε στην αντιμετώπιση των προβλημάτων μας.

2.3.2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

Σε συνέχεια της έρευνας αγοράς που πρέπει να γίνεται σε ετήσια βάση, είναι ανάγκη να καθιερωθεί ανοιχτή επικοινωνία με τους πελάτες μας, τους Τ.Ο., τους retailers. Ετσι θα γνωρίζουμε που βρισκόμαστε ώστε έγκαιρα να προχωράμε σε διορθωτικές κινήσεις.

Επικοινωνία με Τ.Ο., στην Ρόδο ή στον τόπο τους τουλάχιστον 1 φορά τον χρόνο. Έχει σημασία να ακούμε από τους ίδιους την γνώμη τους για το προϊόν μας.

Η σχεδίαση προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων ανά περιοχή προς τα κοινά στα οποία απευθύνεται μπαίνει σε συγκεκριμένο πλαίσιο δράσης. Μακροπρόθεσμα και όχι μόνο η ενέργειά του θα έχει πολλαπλασιαστική δράση και ωφελιμότητα στηριζόμενη σε σταθερούς άξονες με συνέπεια και αξιοπιστία.

Εφαρμογές:

- Επικοινωνία – αποστολή διαφημιστικού υλικού σε retailers
- Ανταπόκριση σε κάθε μεμονωμένο request
- Επιτυχημένα groups – δημιουργία σχέσεων
- Τοπική Γαστρονομία, Πολιτισμός
- Δημιουργία niche market
- Σεμινάρια, work shops, μπροσούρες, δώρα
- Feed back ικανοποίησης πελατών – συνέχεια επικοινωνίας
- Επικοινωνία....επικοινωνία....επικοινωνία...

Συνεργασία:

Όλων των φορέων σε κάθε επί μέρους δράση. Στη Ρόδο έχουμε το επιτυχημένο παράδειγμα της υποδειγματικής συνεργασίας ΠΡΟΤΟΥΡ, ΔΟΤ, ιδιωτών

Μεταξύ επιχειρήσεων:

Η συνέργεια αναφέρεται στην επίτευξη απόδοσης μεγαλύτερης από αυτή που θα είχαν οι δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις, αν λειτουργούσαν ξεχωριστά. Παίρνει την μορφή οικονομικών κλίμακας και φάσματος βελτίωσης του δικτύου διανομής, αύξηση του μεριδίου αγοράς και του ποσοστού των κερδών.

Η συνέργεια συνεπάγεται τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που οφείλεται στην ανάπτυξη κάποιας μοναδικής θεμελιώδους ικανότητας ή στη συμπληρωματικότητα των παραγωγικών συντελεστών των δύο επιχειρήσεων.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση σήμερα προχωρά στην Αξιοποίηση:

- Των πληροφοριών
- της Αγοράς (μακρο-περιβάλλον),
- του Λειτουργικού περιβάλλοντος (καταναλωτής, συνεργάτες, ανταγωνιστές),
- της εταιρίας (μικρο-περιβάλλον),
- Της τεχνολογίας (H/Y, internet, intranet, extranet)
- Της γνώσης (knowledge management)
- Των ικανοτήτων (εκπαίδευση)
- Των πόρων,
- Του Ανθρώπινου δυναμικού (το μοναδικό «απόκτημα» της επ/σης που δεν αντιγράφεται από τους ανταγωνιστές),
- Της καινοτομίας που ενθαρρύνεται μέσα από την αξιοποίηση των ιδεών

Τα παραπάνω όλα μαζί ή σε συνδυασμό, αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ, ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙ:

- 1 Αξία για τον καταναλωτή,
- 2 Κόστος για τον καταναλωτή (χαμηλό),
- 3 Ευκολία,
- 4 Επικοινωνία,
- 5 Διαφοροποίηση έναντι των ανταγωνιστών,
- 6 Ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στον Τουρισμό όπως και στις περισσότερες αγορές, η συνολική ζήτηση και η ζήτηση των επιχειρήσεων δεν είναι σταθερές. Μια σωστή πρόβλεψη αποτελεί το κλειδί στην επιτυχία των επιχειρήσεων. Όσο πιο ασταθής είναι η ζήτηση, τόσο η ακρίβεια της πρόβλεψης παίζει κριτικό ρόλο, και η διαδικασία γίνεται λεπτομερής με μεγάλη επεξεργασία στοιχείων. Εδώ η αξιοποίηση της πληροφορίας παίζει μεγάλο ρόλο. Οι μάνατζερς καλούνται να εφαρμόσουν Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ για να διαχειριστούν την ζήτηση και να επηρεάσουν το ύψος, τον συγχρονισμό και την σύνθεσή της εξασφαλίζοντας τους αντικειμενικούς στόχους του ξενοδοχείου με την κερδοφορία ανάμεσά τους. [Υπουργείο Ανάπτυξης.]

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

“Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

3.1. Η ΕΝΝΟΙΑ 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. Το άρθρο π.χ. το οποίο είναι της φύσης των επίκαιρων νέων και το οποίο συντάσσεται συνήθως από τον υπεύθυνο του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων της διεύθυνσης Marketing και στέλνεται για δημοσίευση στους εκδότες των εφημερίδων ή περιοδικών, δεν θεωρείται διαφήμιση.

Σύμφωνα με τον Σ. Γούναρη, η διαφήμιση έχει το χαρακτηριστικό της μαζικότητας της διασποράς του μηνύματος, με την έννοια ότι η επιχείρηση καταφέρνει μέσα από τη διαφήμιση να έρθει σε επαφή με περισσότερους υποψήφιους πελάτες και μάλιστα με έναν ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο από οικονομικής σκοπιάς. Τα διαφημιστικά μέσα είναι πολλά και αυξάνονται με αξιοπρόσεκτη συχνότητα, καθώς νέα μέσα υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας αναδεικνύονται.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι 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 μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών.

Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Marketing. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

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.

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.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις. Διαφήμιση κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης, είναι : η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω διαφημίσεις διοχετεύονται στα διαφημιστικά μέσα μέσω των Media Shops. Τα Media Shops είναι ενώσεις διαφημιστικών επιχειρήσεων , που έχουν ως σκοπό τη συγκέντρωση της διαφήμισης πολλών πελατών και τη διοχέτευση της στη συνέχεια στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, από τα οποία αγοράζουν **χωρόχρονο**. Με τον τρόπο αυτό παρέχουν βελτιωμένη τεχνική εξυπηρέτηση και καλύτερους όρους διαφήμισης για τους πελάτες τους.

Τα Media Shops έγιναν στόχος έντονης κριτικής, ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, επειδή διαπίστωσαν ότι οι ενώσεις αυτές με τη συγκέντρωση τεράστιας δύναμης τους πίεζαν συνεχώς για καλύτερους όρους. Το φαινόμενο των Media Shops δεν είναι πρωτόγνωρο. Πρώτα εκδηλώθηκε με ιδιαίτερη ένταση στη Γαλλία, όπου αντιμετωπίστηκε με το νόμο Sapin που φέρνει το τίτλο «Νόμος για την ηθικοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων». Στη χώρα μας ο νόμος του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. (Αριθ. Νόμου 2328/ΦΕΚ 159/3-8-95), και συγκεκριμένα το άρθρο 12 αυτού, θέτει κανόνες διαφάνειας στις σχέσεις μέσων ενημέρωσης, διαφημιστών και διαφημιζομένων. Η νέα αυτή κατάσταση που δημιουργείται από τη δημοσίευση του παραπάνω νόμου, αποθαρρύνει τις δραστηριότητες που είχαν αναπτύξει τα Media Shops. Με το νόμο αυτό ενθαρρύνονται οι διαφημιζόμενες εταιρίες να αγοράζουν το χωρόχρονο απευθείας από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χωρίς τη διαμεσολάβηση των διαφημιστικών εταιριών.

3.2. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Πρώτο βήμα, είναι η προσπάθεια μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφόρων τύπων και μέσων διαφήμισης με κριτήρια την ενημέρωση, την αλλαγή των διαθέσεων την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος και την πειθώ των καταναλωτών.

Το περιεχόμενο της διαφήμισης θα πρέπει να βασίζεται στην έρευνα των κινήτρων των καταναλωτών.

Η έρευνα επίσης πρέπει να προσδιορίζει τον τόπο και τον χρόνο της διαφήμισης. Αφού προσδιοριστεί ο ρόλος των ενδιάμεσων στην διαδικασία της πώλησης, θα πρέπει να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης που συνεισφέρει στην προσπάθεια των ενδιάμεσων και σ' αυτήν που απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές.

Στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ (industrial Marketing) η διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται στα πρόσωπα που έχουν την ευθύνη των αγορών. Κάθε μήνυμα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο έτσι που να ταυτίζεται με το γνωστικό πεδίο και τα κίνητρα αυτών που αποτελούν την ομάδα που παίρνει τις αποφάσεις.

3.3. ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Τα περισσότερα κοινά και τα ουσιωδέστερα κριτήρια διακρίσεως της διαφήμισης και οι κατηγορίες, στις οποίες κατατάσσεται αυτή, περιγράφονται παρακάτω με συντομία.

A) Η γεωγραφική έκταση της διαφήμισης.

Ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση, την οποία καλύπτουν τα μηνύματα της διαφήμισης αυτή είναι δυνατό να καταταγεί σε:

- 1 **Τοπική**, που αναφέρεται σε μία περιοχή της χώρας, στην οποία είναι εγκατεστημένη η μονάδα η οποία διενεργεί τη διαφήμιση (π.χ. η διαφήμιση, η οποία καλύπτει την περιοχή μίας πόλεως ή ενός νομού).
- 2 **Εθνική**, που καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια της χώρας, στην οποία είναι εγκατεστημένη η μονάδα.
- 3 **Πολυεθνική**, που καλύπτει ολόκληρη τη γη ή όλες τις χώρες, στις οποίες είναι δυνατό να κυκλοφορήσουν τα προϊόντα της μονάδας.

B) Τα πρόσωπα, τα οποία αποτελούν το στόχο της διαφήμισης.

Η διαφήμιση ανάλογα με τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνεται, διακρίνεται σε: Διαφήμιση τελικής καταναλώσεως (ή καταναλωτική), που απευθύνεται προς τους τελικούς καταναλωτές των προϊόντων της μονάδας.

Διαφήμιση ελευθέρων επαγγελμάτων (ή επαγγελματική) που απευθύνεται προς ελεύθερους επαγγελματίες (γιατρούς, δικηγόρους, μηχανικούς κ.λ.π.), οι οποίοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα, ή συνιστούν και επηρεάζουν τη χρησιμοποίηση των προϊόντων.

Διαφήμιση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (ή επιχειρηματική), που απευθύνεται προς επιχειρήσεις της πρωτογενούς, δευτερογενούς ή τριτογενούς παραγωγής. Η καταναλωτική διαφήμιση διαφέρει από την επαγγελματική και επιχειρηματική.

1 Στον αριθμό και τον τύπο των μέσων διαδόσεως των μηνυμάτων.

Πράγματι τα μέσα για τη διάδοση των μηνυμάτων της καταναλωτικής διαφήμισης είναι περισσότερα και ευρύτερης κυκλοφορίας σε σύγκριση με εκείνα της επαγγελματικής και επιχειρηματικής διαφήμισης, τα οποία είναι περισσότερο εξειδικευμένα και περιορισμένα και διαφέρουν μεταξύ τους.

2 Στη φύση και το περιεχόμενο.

Τα μηνύματα της επαγγελματικής και επιχειρηματικής διαφήμισης διαφέρουν από εκείνα της καταναλωτικής διαφήμισης, διότι κατ' αρχήν δεν περιλαμβάνουν στοιχεία απευθυνόμενα προς τη φαντασία και το συναίσθημα και είναι περισσότερο σύνθετα, επιστημονικά και τεχνικά εξειδικευμένα.

3 Στην ταχύτητα ανταποκρίσεως.

Η επιχειρηματική διαφήμιση γενικά είναι συνήθως βραδύτερης αποδόσεως σε σύγκριση με την καταναλωτική.

4 Στο βαθμό αποδόσεως.

Η καταναλωτική διαφήμιση είναι κατ' αρχήν αποδοτικότερη της επαγγελματικής και επιχειρηματικής.

5 Στον αριθμό των προσώπων που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.

Γενικά ο αριθμός των προσώπων, τα οποία επηρεάζουν ή λαμβάνουν μέρος για τη λήψη μιας αποφάσεως αγοράς προϊόντων είναι μεγαλύτερος για τα προϊόντα εμμέσου καταναλώσεως σε σχέση με τα πρόσωπα, τα οποία επηρεάζουν την αγορά προϊόντων άμεσου καταναλώσεως.

Γ) Ο βαθμός εξειδικεύσεως της επηρεαζόμενης ζήτησεως.

Η διαφήμιση μπορεί να αποσκοπεί στην προαγωγή της ζήτησεως γενικά των προϊόντων του κλάδου, έναντι των κυκλοφορούντων υποκατάστατων και καλείται πρωταρχική διαφήμιση (Primary advertising). Η διαφήμιση μπορεί επίσης να επιδιώκει βασικά την προαγωγή των προϊόντων της μονάδας, (τα οποία φέρουν το σήμα της) και η οποία καλείται επιλεκτική διαφήμιση (selective advertising).

Δ) Τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως των μηνυμάτων.

Η διαφήμιση είναι δυνατό να διακριθεί ανάλογα με τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως των μηνυμάτων, εφημερίδες, περιοδικά, ειδικοί κατάλογοι, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, διάφορα έντυπα κ.λ.π.

Η διάκριση της διαφημίσεως σε σχέση προς τα μέσα διαδόσεως χρησιμοποιείται γενικά κατά τον προγραμματισμό, κατά τον οποίο τα ποσά, τα οποία διατίθενται για διαφήμιση διαιρούνται κατά κατηγορίες σύμφωνα με τα μέσα, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν. Ακόμη οι διαφημίσεις που μεταδίδονται με τον περιοδικό και τον ημερήσιο τύπο διακρίνονται σε ταξινομημένες και αταξινομητες. Οι ταξινομημένες δημοσιεύονται κατά κατηγορίες, σε συγκεκριμένο χώρο των εντύπων και κάθε κατηγορία περιλαμβάνει διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν προϊόντα ομοειδή.

E) Ο χρόνος αποδόσεως.

Ο χρόνος αποδόσεως, μέσα στον οποίο αναμένεται ότι θα ανταποκριθούν τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνονται οι διαφημίσεις τις διακρίνει σε αμέσου και μακράς σχετικά αποδόσεως. Στις διαφημίσεις αμέσου αποδόσεως αναμένεται αντίδραση των υφισταμένων και δυνατών πελατών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Στις διαφημίσεις μακράς ανταποκρίσεως η απόδοση αναμένεται ότι θα είναι μικρής ταχύτητας και θα διαρκέσει μικρό χρονικό διάστημα.

Είναι αντιληπτό ότι η διάκριση μεταξύ διαφημίσεως αμέσου και μακράς αποδόσεως δεν είναι απόλυτη, διότι είναι δυνατό μία διαφήμιση αμέσου αποδόσεως να έχει κάποιες ευμενής επιδράσεις και στο απώτερο μέλλον, όπως και η διαφήμιση μακράς αποδόσεως να προκαλέσει κάποια άμεση αύξηση των πωλήσεων.

3.4. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ.

Οι διαφημιστικοί σκοποί και στόχοι, επηρεάζουν τον τύπο διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί. Βασικά, υπάρχουν δύο τύποι διαφημίσεων: **Προϊόντων** και **Εταιριών**.

Η διαφήμιση Προϊόντων, ασχολείται με την προβολή και τη μαζική πώληση ενός ή περισσότερων προϊόντων. Χωρίζεται δε σε **Πρωτοποριακή**, **Ανταγωνιστική** και **Υπενθυμιστική** διαφήμιση προϊόντων.

Η Πρωτοποριακή ή Ενημερωτική διαφήμιση, σκοπεύει να αναπτύξει πρωταρχική ζήτηση για μία κατηγορία προϊόντων, ή για ένα νέο προϊόν. Χρησιμοποιείται στην φάση εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, και βασικό σκοπό έχει να πληροφορήσει, για το νέο προϊόν και να ενημερώσει το κοινό, όχι να το πείσει να προτιμήσει το τάδε όνομα ή μάρκα. Μπορεί δε να έχει αρκετούς στόχους όπως:

1. Προσδιορισμός της μερίδας αγοράς – του στόχου που πρέπει να φτάσει.

2. Επιλογή του πιο αποτελεσματικού και οικονομικού μέσου που θα φτάσει το στόχο.
3. Προγραμματισμός του εκλεγέντος μέσου, ώστε να χρησιμοποιηθεί στον πιο κατάλληλο χρόνο. (timing), να έχει μεγάλη συχνότητα κυκλοφορίας και να επιφέρει μία ικανοποιητική κρούση (impact) στην αγορά.
4. Καθορισμός του κόστους των διαφόρων εξόδων, και του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Το είδος αυτό διαφήμισης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κλάδους βιομηχανιών, από συνεταιρισμούς, και οργανισμούς για την προώθηση προϊόντων τους.

Η Ανταγωνιστική ή Πειστική διαφήμιση, επιχειρεί να δημιουργήσει εκλεκτική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν και μάρκα μίας εταιρίας. Χρησιμοποιείται όταν το προϊόν, λόγω του ανταγωνισμού, προχωρήσει στην φάση της ανάπτυξης και αργότερα λίγο της ωριμότητας. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για διαφοροποίηση των προϊόντων, τονίζοντας φυσικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά τους. Μπορεί να είναι άμεση, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση αγορά, ή έμμεση, βάζοντας ιδέες και προτιμήσεις στο νου των καταναλωτών, που θα χρησιμοποιήσουν αργότερα όταν πηγαίνουν για ψώνια προϊόντων ή υπηρεσιών σχετικής κατηγορίας. Το είδος της διαφήμισης αυτής, αποτελεί το επίκεντρο των μεγάλων διαφημιστικών μαχών για την προσοχή και προτίμηση του καταναλωτή.

Η Υπενθυμιστική διαφήμιση προϊόντων, ενισχύει προηγούμενες διαφημιστικές προσπάθειες, και κυρίως χρησιμοποιείται όταν ένα προϊόν έχει αποκτήσει μία θέση περιωπής στην αγορά, ίσως κατά τη φάση της ωριμότητας ή παρακμής. Ο διαφημιστής θέλει να διατηρήσει το όνομα του προϊόντος ζωντανό στη μνήμη των καταναλωτών, και χρησιμοποιεί κάπου – κάπου διαφημίσεις με το όνομα ή μάρκα και στοιχεία του προϊόντος, για υπενθύμιση του «εδώ είμαστε, για σας!»

Η Διαφήμιση Εταιρειών και γενικά οργανισμών, δίνει έμφαση στο όνομα και εικόνα μιας εταιρίας, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός οργανισμού, μιας κρατικής υπηρεσίας κλπ.

Όπως δε και η διαφήμιση προϊόντων διακρίνεται σε **Ενημερωτική**, **Πειστική** και **Υπενθυμιστική**, ανάλογα με το εάν επιζητεί να πληροφορήσει, πείσει, ή υπενθυμίσει στους καταναλωτές για την εταιρεία.

Πειστική διαφήμιση του είδους αυτού, χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες, όταν παροτρύνουν τους καταναλωτές να προτιμούν γενικά τα προϊόντα τους. Η υπενθυμιστική διαφήμιση εταιρειών μοιάζει με των προϊόντων. Πολλές υπαίθριες πινακίδες, αφίσες, αυτοκόλλητα, κλπ. χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη εταιρειών, ιδρυμάτων, υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

Πολλές φορές, μία διαφήμιση μπορεί να περιέχει προώθηση προϊόντων και εταιρείας, και να έχει περισσότερες της μίας κατηγορίας μηνυμάτων. Πλην όμως, υπάρχει κίνδυνος

δημιουργίας ενός πολύπλοκου μηνύματος, που υστερεί σε δύναμη κρούσης και διείσδυσης στην αγορά. Η ιδεώδης κατάσταση είναι, όταν το όνομα της εταιρείας συνδέεται κάπως με τα προϊόντα της, οπότε είναι δυνατός ο συνδυασμός διαφήμισης προϊόντος – εταιρείας. Η διαφήμιση εταιρειών – ιδρυμάτων, περιλαμβάνει και δημόσιες σχέσεις υποστήριξη κοινωφελών έργων και σκοπών, τη δημιουργία κλίματος φιλίας και εμπιστοσύνης με πιστούς πελάτες, και γενικά κάθε θετική προβολή της εταιρείας που αποβλέπει σε μακροχρόνια οφέλη. [τουρ. Διαφήμιση, Σ. Καραγιάννης]

Η παραγωγή διαφημίσεων και η ανάληψη μιας διαφημιστικής εκστρατείας, απαιτεί ειδικές γνώσεις, ταλέντο και πείρα σε σχετικούς τομείς.

Ένα καλό διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να ελκύει την προσοχή του καταναλωτή, να του ξυπνά μία ανάγκη του και να τον προτρέπει να την ικανοποιήσει με το προβαλλόμενο προϊόντα. Οι ανάγκες του ανθρώπου είναι πολλές και μπορούν να ιεραρχηθούν, αλλά και οι έλξεις που έχουν τα μηνύματα ποικίλουν και διακρίνονται σε :

- **Λογικές**
- **συναισθηματικές**
- **φόβου**
- **παρακίνησης**
- **διασκεδαστικές κ.α.**

Τα διαφημιστικά μηνύματα, πρέπει να εξετάζονται, τόσο πριν τη χρήση τους, όσο και μετά για μέτρηση της απόδοσής τους. Τεχνικές που χρησιμοποιούνται εδώ είναι:

- **η ανάλυση και σύγκριση του περιεχομένου μηνυμάτων**
- **μετρήσεις αναγνώρισης**
- **γαλβανική αντίδραση του δέρματος**
- **αλλαγές στο μέγεθος της ίριδας του ματιού κ.α.**

Η εκλογή του μέσου που θα μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα, εξαρτάται:

- **από την αγορά στόχο που απευθύνεται το μήνυμα**
- **από την ποιότητα και τις δυνατότητες του μέσου**
- **από τον διαφημιστικό προϋπολογισμό**
- **από την κάλυψη, συχνότητα και δύναμη κρούσης του μέσου.**
- **από τις ανάγκες για ευελιξία και αλλαγές**
- **από το κύκλωμα MARKETING (παραγωγοί-μεσάζοντες) που εξυπηρετούνται από τη διαφήμιση.**

Η αξία επικοινωνίας των μέσων, διαφέρει ανάλογα με τον τύπο τους. Η τηλεόραση και τα ηλεκτρονικά μέσα υπερέχουν έναντι των εντύπων γιατί συνδυάζουν ήχο και λέξεις με εικόνα, με τόνο και χρώμα φωνής, που κάνουν τα μηνύματα πιο ζωντανά.

Τα περιοδικά με τις πολυχρωμίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τον απλό τύπο. Τα πλεονεκτήματα κάθε μέσου αντιπαραβάλλονται με το κόστος τους, την κυκλοφορία και άλλους παράγοντες για τελική εκλογή.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση είναι:

- **οι εφημερίδες**
- **τα περιοδικά**
- **το ραδιόφωνο**
- **η τηλεόραση**
- **ο κινηματογράφος**
- **οι υπαίθριες διαφημίσεις**
- **η μέθοδος δι αλληλογραφίας.**

3.5. ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες:

- A) τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, και*
- B) τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία.*

Η δεύτερη κατηγορία, έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, μια και αυτή αποτελεί τον άμεσο στόχο κάθε επιχείρησης.

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 βοηθήσουν τη δύναμη πωλητών, να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, να υπενθυμίσουν και να ενισχύσουν το προϊόν και τέλος, για να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων. Παρακάτω αναλύονται οι διάφορες αυτές χρήσεις της διαφήμισης:

- **Προβολή ενός προϊόντος:**

Επιχειρήσεις και οργανισμοί καθημερινά προσπαθούν να προβάλλουν τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων τους.

- **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.

Μια πρωτοποριακή διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν: τι είναι, τι κάνει, πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί και που μπορεί να το αγοράσει κανείς. Επειδή η πρωτοποριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, κατά το οποίο δεν υπάρχει άλλο

ανταγωνιστικό προϊόν, δεν υπάρχει λόγος να δίνεται έμφαση στη μάρκα του προϊόντος αλλά ούτε και να συγκρίνεται με άλλες μάρκες προϊόντων.

➤ **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 μια αμυντική διαφήμιση δεν συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά, εντούτοις προλαμβάνει τις τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση σε μία περιοχή.

➤ **Ενίσχυση της δύναμης των πωλητών:**

Επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην προσωπική πώληση συχνά χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα 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. Επίσης, με τη διαφήμιση αυτοί οι πιθανοί αγοραστές ενθαρρύνονται να επισκεφθούν τους τοπικούς εμπόρους ή αντιπροσώπους για να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

➤ **Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος:**

Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι περιορισμένη, τα στελέχη της διεύθυνσης Marketing, έχοντας ως δεδομένα τον περιορισμό αυτό και τις συνθήκες ανταγωνισμού, είναι δυνατό να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων: να επεκταθούν και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές για να το πωλήσουν σε περισσότερους καταναλωτές, ή να προβάλουν άλλες χρήσεις του προϊόντος. Όταν μία επιχείρηση προβάλλει για το προϊόν της νέες χρήσεις, η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει τη ζήτηση για τη συγκεκριμένη μάρκα της επιχείρησης χωρίς να συμπαρασύρει τις άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.

➤ **Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος:**

Οι Μάρκετερς χρησιμοποιούν πολλές φορές **διαφήμιση υπενθύμισης** για να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές ότι η γνωστή τους μάρκα κυκλοφορεί στην αγορά ακόμα και ότι έχει ορισμένες χρήσεις, χαρακτηριστικά και οφέλη.

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 τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν. Σκοπός και των δύο τύπων διαφήμισης είναι να προλάβουν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις ή μείωση του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά.

➤ **Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων:**

Η ζήτηση για πολλά προϊόντα διαφέρει από μήνα σε μήνα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως κλιματολογικές συνθήκες, αργίες και εορτές, εποχές και πελάτες.

Μία επιχείρηση δε λειτουργεί μόνο κατά την περίοδο της αιχμής της ζήτησης. Αλλαγές στον όγκο των πωλήσεων μεταφράζονται σε αλλαγές στο ύψος της

παραγωγής ή των αποθεμάτων, του προσωπικού και των κεφαλαίων που απαιτούνται. Στο βαθμό που ο Μάρκετερ μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, είναι δυνατό να συμβάλουν στην ομαλοποίηση 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 σε αυτή την περίπτωση για να ενεργοποιήσει τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της ζήτησης. Η ένωση Ξενοδόχων Κρήτης, π.χ., αναπτύσσει διαφημιστικά προγράμματα για χειμερινό τουρισμό, προκειμένου να αυξήσει την ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων των μελών της.

3.6. ΠΟΤΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ.

Για να είναι αποτελεσματική μία διαφήμιση και για να δημιουργεί μία αποκλειστική ζήτηση για μία μάρκα προϊόντος, πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μία 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.

Δεύτερη 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.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην 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 μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα, η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

Πέμπτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός

προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μία αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Οι διάφορες άλλες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να συμβάλουν σε μία αποδοτική διαφήμιση μιας επιχείρησης, δεν είναι αναγκαίο να αναφερθούν, αφού οι πέντε προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω, είναι οι σπουδαιότερες και γίνονται αποδεκτές από όλους τους ειδικούς. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μία αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεις, όσο από τον καλό συνδυασμό τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

“Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ MARKETING”

4.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ MARKETING.

Η διαφήμιση έχει σαν σκοπό την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων ή και υπηρεσιών μιας μονάδας σε συνδυασμό και συντονισμό με τα άλλα λειτουργήματα του marketing.

Η διεύθυνση marketing μιας μονάδας σε σχέση και προς όσα έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, έχοντας υπ’ όψη της τις δυνατότητες και τη συναγωνιστικότητα της μονάδας, το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί:

- 1 Μελετά τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς, αμέσου και εμμέσου καταναλώσεως, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει.
- 2 Καθορίζει τον καταλληλότερο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει σε κόστος συναγωνίσιμο.
- 3 Καθορίζει τις καταλληλότερες δυνατές τιμές.
- 4 Αναπτύσσει το καλύτερο δυνατό δίκτυο πωλήσεων και το καλύτερο δυνατό δίκτυο φυσικής διανομής.
- 5 Οργανώνει και εκπαιδεύει προσωπικό πωλήσεων και
- 6 Διαφημίζει και καθιερώνει το καλύτερο δυνατό σύστημα αναπτύξεως των πωλήσεων.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερή η σχέση της διαφήμισης, με τα άλλα λειτουργήματα του marketing κι’ ακόμα γίνεται σαφές, ότι η διαφήμιση χωρίς τα άλλα λειτουργήματα δεν έχει αξία.

4.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ MARKETING.

Για να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσουμε το τι κάνει η διαφήμιση ως μέρος της σύγχρονης οικονομικής του marketing. Το marketing περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες στην παροχή χρήσιμων οικονομικών αγαθών για τον καταναλωτή.

Το marketing περιλαμβάνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής μέχρι τον τελικό αποδέκτη ή το χώρο όπου χρησιμοποιούνται αυτά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες. Είναι χρήσιμο να θεωρούμε ότι το marketing δραστηριοποιείται σαν την οδό μέσω της οποίας τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή ή τη δημιουργία στην κατανάλωση. Σε όλη αυτή τη διαδρομή υπάρχουν άνθρωποι και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και που βοηθούν στην κίνηση αυτών των προϊόντων.

Αυτοί οι μεσολαβητές είναι τυπικά οι χονδρέμποροι, οι τουριστικοί πράκτορες, οι χρηματοδότες, και άλλοι που βοηθούν στη διανομή των προϊόντων από τους παραγωγούς στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη αυτών των προϊόντων. Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του marketing που καλλιεργείται, δραστηριοποιείται μεταξύ κατασκευαστών, χονδρέμπορων, εμπόρων λιανικής ή άλλων μεσολαβητών και καταναλωτών είναι η επικοινωνία.

Παράγοντες της τουριστικής διαφήμισης

Από κοινωνιολογικής άποψης	Από ιδιωτικοοικονομικής άποψης	Από πλευράς οικονομοπολιτική
-Παρουσίαση και μεταβίβαση πληροφοριών	-Πραγματοποιείται μία σχέση μεταξύ προσφοράς υπηρεσιών και καταναλωτών τουριστώ	-Συμβάλλει στη διαφάνεια για την τουριστική αγορά
-Διερεύνηση και διατήρηση θετικών επαφών	-Με στόχο την πώληση μίας συγκεκριμένης υπηρεσία ενός τουριστικού πακέτου	-Εξάρει τον τουριστικό ανταγωνισμό
-Οι αποδέκτες του τουριστικού διαφημιστικού μηνύματος αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο και ανάλογα αντιδρούν		-Επιτρέπει και την μαζική προσφορά
		-Χρηματοδοτεί μέσα και εκδηλώσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

“Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

5.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μία τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μία τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες, έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατών του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντάς το ή κάνοντας χρήση του, συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Αναλύοντας την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης, διαπιστώνεται πρώτα απ' όλα ότι αυτή δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις, γενικά, και δεύτερο ότι αποτελεί μία τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες, καθώς επίσης μία τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

Στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχτεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμά της και να το κάνει πράξη. Με άλλα λόγια να το αγοράσει και να ικανοποιήσει με αυτό κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία.

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.

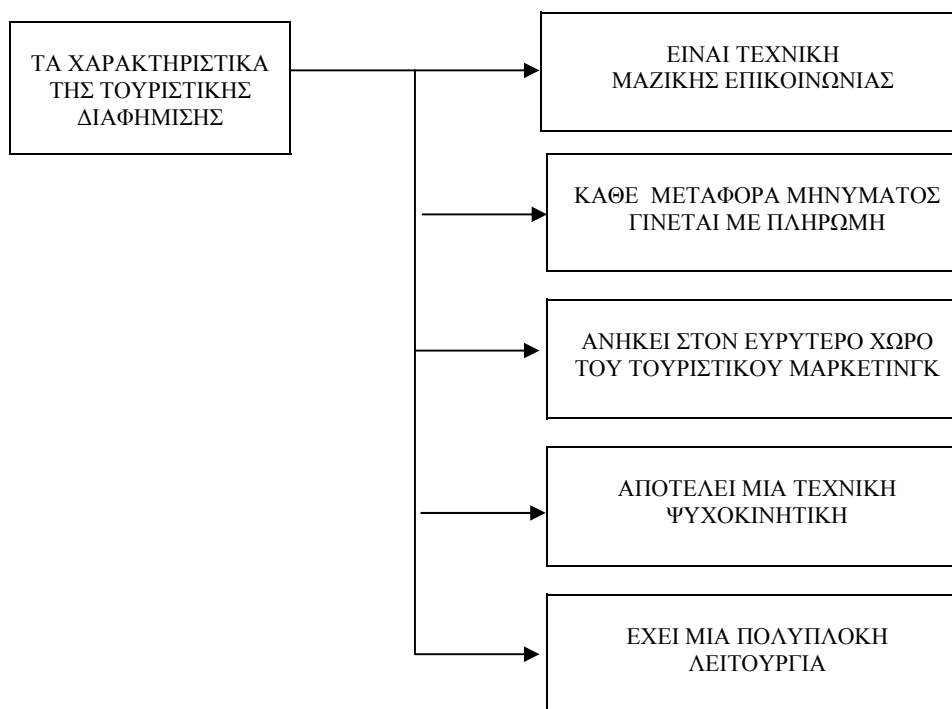
Η τουριστική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως μπορούμε να διακρίνουμε στο διάγραμμα 5.1, τα οποία μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για τη λειτουργία της:

- 1 Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, αλλά ταυτόχρονα και σε καθένα από αυτούς χωριστά.
- 2 Μεταφέρει με πληρωμή μηνύματα από τους πομπούς στους δέκτες, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτό το σκοπό μέσα μαζικής ή / και ειδικής επικοινωνίας.
- 3 Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα τουλάχιστον από τον τομέα των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.
- 4 Αποτελεί μία τεχνική ψυχοκινητική, που σημαίνει ότι ασκεί άμεση επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, γι' αυτό και χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας.
- 5 Έχει μία πολύπλοκη λειτουργία, που σημαίνει ότι παίρνει ποικίλες μορφές ανάλογα με τους πιθανούς πελάτες προς τους οποίους απευθύνεται, τους

στόχους που έχει καθορίσει, τα μέτρα που χρησιμοποιεί για την επίτευξή τους κλπ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1.

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΘΕΩΡΗΘΟΥΝ ΚΑΙ ΣΑΝ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ.



Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, θα μπορούσε η τουριστική διαφήμιση να οριστεί ως εξής:

Είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται με τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες του, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις την πιθανή πελατεία τους, στοχεύει δε στην αλλαγή ή ενίσχυση της στάσης της απέναντι στα προϊόντα που παράγουν ή και διαθέτουν αυτές άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική αγορά αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

5.2. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η προσπάθεια της εύρυθμης λειτουργίας κάθε τουριστικής επιχείρησης συντίθεται από την άνογη παροχή υπηρεσίας και την άμεση επίδιωξη της αύξησης του επιχειρηματικού κέρδους.

Λαμβάνοντας υπ' όψη τις δύο αυτές παραμέτρους, η τουριστική διαφήμιση είναι φυσικό να αντιμετωπίζει προβλήματα στο σοβαρό της ρόλο, δεδομένου, πως το προϊόν προσφοράς υπηρεσίας παρουσιάζει πάρα πολλές ιδιομορφίες που ίσως είναι άγνωστες κατά κανόνα στους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας, διότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, οι υπηρεσίες του δεν αποθηκεύονται και η αξία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον χρόνο, όταν δεν παράγεται αυτόματα και καταναλώνεται και τέλος δεν μπορεί ούτε να αντιγραφεί αλλά ούτε και να το αντιγράψουν άλλοι, δημιουργώντας πανομοιότυπα πρότυπα.

Αυτό το χαρακτηριστικό γεγονός που υπάρχει μέσα στο τουριστικό προϊόν οφείλει να εκτιμηθεί από την τουριστική δραστηριότητα των τελευταίων ετών, ειδικότερα γιατί ο τουριστικός χώρος έχει υποστεί και θα υπόκειται έντονες αλλαγές. Έτσι είναι αναγκασμένοι οι τουριστικοί φορείς και επιχειρηματίες, να δρουν ταχύτατα και σύμφωνα πάντα με σύγχρονες τουριστικές καινοτομίες και όχι ότι συνέβαινε πριν από μερικά χρόνια, για να υπάρχει η δυνατότητα επιβίωσης στο μέλλον.

5.3. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Είναι γνωστή για την αξιοποίηση των προγραμμάτων της στο ανάλογο τουριστικό καταναλωτικό κοινό και με τα ανάλογα μέσα. Αυτό βέβαια, δεν σημαίνει, ότι οι δραστηριότητες χωρίς να διαφημίζω τις υπηρεσίες στον τουριστικό τομέα, είναι άσκοπες και άχρηστες. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις και ειδικά όπως στον νευραλγικό τομέα παροχής υπηρεσιών, που η τουριστική διαφήμιση είναι άκρως αναγκαία. Αν αυτό ακούγεται λίγο απομυθοποιημένο είναι συμπέρασμα διεθνής εμπειρίας. Οι καταχωρήσεις και η κάθε διαφημιστική προσπάθεια, με βάση πάντα την στατιστική, δείχνουν μόνο ελάχιστες περιπτώσεις, όπου γενικά η διαφήμιση δεν πέτυχε την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, και αυτό, γιατί δεν έγινε ίσως ο σωστός προγραμματισμός και η σωστή επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων, στον ανάλογο χρόνο της διαφημιστικής εκστρατείας ή καμπάνιας. Η Τουριστική Διαφήμιση, δημιουργεί μεταξύ άλλων ακόμα και πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης, σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος του πλανήτη μας. ακόμα προϋποθέτει οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση, διακινώντας εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών, μειώνοντας ακόμα και τις τιμές, λόγω του μεγαλύτερου όγκου προσφοράς πακέτων. Τέλος διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες, νέες ιδέες και νέες δυνατότητες.

Κάτω από αυτές τις θεωρητικές θέσεις, η προτεραιότητα που πρέπει να δοθεί στη Τουριστική διαφήμιση μπορεί και να πρωταγωνιστεί αλλά και να συμβάλλει αναμφισβήτητα στην επίτευξη υψηλών στόχων.

5.4. 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 Haselhoff τμηματοποίησε τους τύπους των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος σε δύο κατηγορίες:

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

“ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ”

6.1. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1
ΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ
ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.

Γραφική παράσταση του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Είναι γεγονός, πως η θεωρία “κύκλου ζωής” και του τουριστικού προϊόντος γίνεται αντικείμενο παρατήρησης και φυσικά οφείλουν να δοθούν ερμηνείες χωρίς πολλές γενικεύσεις. Παρ’ όλες τις ιδιαιτερότητες που έχει το τουριστικό προϊόν, επειδή και εδώ υπάρχει το φυσιολογικό στάδιο της ωρίμανσης, επιβάλλεται να βρεθούν λύσεις από μέρους της τουριστικής διαφήμισης, που να μην καταλήξει στον θάνατο αλλά να το προφυλάξουν. Για να υλοποιηθούν οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, εξετάζουμε διάφορες μεταβλητές, που θα μπορούσαν άμεσα και έμμεσα να επηρεαστούν από τον ίδιο τον καταναλωτή με τις απαιτήσεις του, την ιδιοσυγκρασία του και τα ανάλογα ερεθίσματα, που του ταιριάζουν.

6.2. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Διαφήμιση

Διαφήμιση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα	Διαφήμιση κερδοσκοπικού χαρακτήρα
Διαφήμιση για όλη την επιχείρηση.	Διαφήμιση για τα επιμέρους τμήματα της τουριστικής επιχείρησης.

Ανάλυση:

➤ **Διαφήμιση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα:**

Αποτελεί κάθε προσπάθεια που δεν έχει σαν αντικειμενικό σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά ενδιαφέρεται για την επίτευξη άλλων στόχων όπως: Κοινωνικού χαρακτήρα. Ακόμα υποστηρίζει εκλογικούς αγώνες, εράνους και δραστηριοποιεί και τις χορηγίες.

➤ **Διαφήμιση κερδοσκοπικού χαρακτήρα:**

Έχει γνωστό περιεχόμενο και μάλιστα για κάθε Τουριστική επιχείρηση.

➤ **Διαφήμιση των επιμέρους τμημάτων:**

Έχει σκοπό να γνωστοποιήσει τις καινοτομίες, την καλύτερευση του service ακόμα και την προοδευτική εξέλιξη των προσφορών.

6.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

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

- Διάφορες καινοτομίες Τουριστικών προγραμμάτων.
- Νέες Τουριστικές προσφορές και ιδέες.
- Ποικιλίες πακέτων.
- Προβολή των τελευταίων εξελίξεων (που λαμβάνουν χώρα στον τουριστικό περίγυρο).
- Απόφαση εάν ένα ή περισσότερα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου θα έπρεπε να διαφημιστούν.
- Προσδιορισμός της τουριστικής διαφήμισης στην αγορά – στόχος.
- Επιλογή του μέσου και επιλογή του τουριστικού μηνύματος.
- Προσδιορισμός χρονικής περιόδου και τέλος η τουριστική διαφημιστική δαπάνη.

Πρωταρχικά λοιπόν η Τουριστική Διαφήμιση κοινοποιεί πρωτοτυπίες Τουριστικής διαβίωσης, αλλά συγχρόνως αναμοχλεύει και τις ήδη υπάρχουσες. Έτσι ο προβληματισμός στηρίζεται στην ανάπτυξη του ευπαθής, αλλά και ευμετάβλητου τομέα, που συνδυάζεται από πολλές ιδέες – πληροφορίες – πρότυπα, που ήδη σε κάποιο μέρος της γης υπάρχουν και εφαρμόζονται. Είναι δε αναγκαίο να τονιστεί το γεγονός, πως η τυχαία, η απρογραμμάτιστη και σε πολλές περιπτώσεις αμελέτητη Διαφημιστική εκστρατεία, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα επιτυχίας στη βάση της. Υπάρχουν, όμως, παρόμοιες αλλά εκ διαμέτρου αντίθετες, ως προς την προβολή και οργάνωση εκστρατείας Τουριστικών Συγκροτημάτων, που έφθασαν σε καταπληκτικά αποτελέσματα.

Οι νέες λύσεις, στα παλιά προβλήματα της τουριστικής δραστηριότητας, προβάλλονται με καταχωρήσεις, με μουσικές παραλλαγές και τόσα άλλα, προσπαθώντας πάντα να αποσπάσουν την προσοχή του τουρίστα καταναλωτή.

6.4. Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Ο στόχος της διαμόρφωσης στον τουρισμό επικεντρώνεται στις ανώτερα ποιοτικά τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς άμεση έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση

τουριστών, ανεξαρτήτου χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, ενώ παράλληλα επιβάλλεται η συμμετοχή στη προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, καθώς και στις ανά τακτά διαστήματα προσκλήσεις δημοσιογράφων του ειδικού ξένου και ελληνικού τουριστικού τύπου, στη προσπάθεια επικοινωνίας και στη μετάδοση μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Επίσης κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον Τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα καθώς και σε προσκλήσεις ξένων προσωπικοτήτων σαν Guest Speakers κατά την έναρξη της σεζόν στη χώρα μας. Ακόμα συντονίζει εντατικές προσπάθειες σε καμπάνιες με διάφορα είδη σήμανσης, ειδών Τουριστικής προβολής (στυλό, σπέρτα, τιμοκαταλόγους με κουπόνια προσφορών, κάρτες, επιστολόχαρτα, φιάλες κρασιού, ούζου, Brandy). Μία στροφή, που θα μπορούσε να προσφέρει κάποιο κίνητρο στο να επιτευχθεί ανταγωνιστικό προβάδισμα, εφόσον το Τουριστικό προϊόν θα έχει μοντέρνο χαρακτήρα με μία καινούρια “συσκευασία”, ενισχύοντας την ποιότητα της προσφοράς.

6.5. Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η τουριστική επιχείρηση αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της, όταν θέλει η επικοινωνία αυτή να οδηγήσει αργά ή γρήγορα στην επικερδή διάθεσή του σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς και χρόνο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η τουριστική διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ, επειδή συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στην κατάλληλη χρονική στιγμή, και από το κατάλληλο σημείο πώλησης.

Πριν αποφασίσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης να διαφημίσουν το προϊόν της, θα πρέπει να εκτιμήσουν ποια θα είναι τα οφέλη τους από τη λήψη μιας τέτοιας απόφασης σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται αυτή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε τουριστικό προϊόν, ανεξάρτητα από το αν αυτό πουλιέται σε μικρό ή μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών, χρειάζεται οπωσδήποτε να διαφημιστεί λίγο ή πολύ. Γι' αυτό, πριν ληφθεί απόφαση από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για τη διαφήμισή του, θα πρέπει να ενημερωθούν όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται για τις συνθήκες ου επικρατούν κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στο τμήμα ή στα τμήματά της εκείνα, στα οποία επιθυμούν να το προωθήσουν και να το διαθέσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους στους πιθανούς αγοραστές του.

Η λήψη τελικής απόφασης για τη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος πρέπει απαραίτητα να θεμελιώνεται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Και ακόμα, οι θετικοί παράγοντες να είναι περισσότεροι από τους αρνητικούς. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα, ότι η τουριστική διαφήμιση χρειάζεται περισσότερο όταν γενικά υπάρχουν:

- Ευνοϊκές συνθήκες όχι για το τουριστικό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί, αλλά για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.
- Πραγματικές ευκαιρίες για μία ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, από αυτά του ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά.
- Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα στο τουριστικό προϊόν, που δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν ή και καθόλου ακόμα.
- Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό πελάτη μέσω της τουριστικής διαφήμισης.
- Περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους για την διαφήμισή του χρηματικούς πόρους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.

“Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ”

7.1. ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Με όλα αυτά τα δεδομένα είμαστε σε θέση να αναλύσουμε την τεχνική της Τουριστικής Διαφήμισης προσπαθώντας πρώτα να υποβάλουμε πάνω από όλα το συγκριτικό πλεονέκτημα, που διαθέτει η χώρα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες επιπλέον υποσχόμαστε πάντα την συντριπτική διαφορά και κάτι ακόμα ανώτερο (αναψυχή, περιπέτεια, σύγχρονο θερμοκήπιο κλασσικής κουλτούρας, άψογη και εγκάρδια φιλοξενία μα πάνω απ' όλα και το σωστό Service).

Η πεποίθηση του θεσμού είναι η δυναμική προέκταση σε ικανοποιητικούς ρυθμούς ολόκληρου του τομέα της Τουριστικής προσφοράς υπηρεσίας. Αυτό, σημαίνει, ότι στην κατηγορία αυτή, που παρέχονται υπηρεσίες στον Τουρίστα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του, συμπεριλαμβάνονται τα ταξιδιωτικά πρακτορεία – τελωνεία – τράπεζες, ταχυδρομεία, ταξί, εστιατόρια, πρατήρια καυσίμων, καφετέριες, δισκοθήκες και τουριστικά σκάφη. Με αυτά λοιπόν τα δεδομένα και με πυξίδα πάντα τη φιλοσοφία, ότι ο Τουριστικός θεσμός διακονεί πάντα τον πελάτη, πρέπει να προσφερθεί το Τουριστικό προϊόν σε λογικά αποδεκτές τιμές καθώς επίσης και άφθονες άλλες εξυπηρετήσεις για να υπάρξουν εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οι προσπάθειες εντείνονται ακόμα περισσότερο προς τις ανάγκες του Τουρίστα και τις ζητήσεις της Τουριστικής αγοράς, γιατί αρχίζουν και μπαίνουν βάσεις στην αναγκαιότητα της Τουριστικής Διαφήμισης και της αντιμετώπισης σε βάθος των Τουριστικών προβλημάτων.

Η διαφημιστική καμπάνια αρχίζει και πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της Τουριστικής αγοράς έχοντας πλήρη γνώση του Τουριστικού προϊόντος καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του Τουρίστα – καταναλωτή. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την ποιοτική εμφάνιση στο καταναλωτικό Τουριστικό κοινό αλλά και στον Τουριστικό επαγγελματικό τύπο, με οργανωμένα πάντα σεμινάρια για λιανοπωλητές του Τουριστικού προϊόντος (ταξιδιωτικοί πράκτορες) και με μία καμπάνια, που να απευθύνεται στην Τουριστική αγορά των Incentives.

7.2. Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Όπως ήδη ειπώθηκε, η τουριστική διαφήμιση έχει σκοπό να πείσει τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης που το παράγει ή / και διαθέτει στην τουριστική αγορά, κατ' επέκταση δε και τα κέρδη της.

Ο γενικός προγραμματισμός της τουριστική διαφήμισης, που ας σημειωθεί πρέπει να γίνεται μετά τη λήψη απόφασης για την πραγματοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας, παριστάνει τη συστηματικά κατάταξη συγκεκριμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων και

εκθέτει νοητικά την υλοποίησή του. Επίσης βοηθά στη σωστή λήψη ορισμένων αποφάσεων σε διάφορες φάσεις του και συγκεκριμένα στις πιο κάτω:

- Του καθορισμού των στόχων της τουριστικής διαφήμισης.
- Της κατάρτισης του προϋπολογισμού δαπανών της τουριστικής διαφήμισης.
- Του προσδιορισμού του αντικείμενου της τουριστικής διαφήμισης.
- Του καθορισμού της κατηγορίας ή των κατηγοριών των πιθανών πελατών που θα απευθύνεται η τουριστική διαφήμιση.
- Του προσδιορισμού του χρονικού διαστήματος στη διάρκεια του οποίου θα πραγματοποιηθεί η τουριστική διαφήμιση.
- Της επιλογής των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες.
- Της επιλογής των αποτελεσματικότερων μεθόδων ελέγχου της επιτυχίας της τουριστικής διαφήμισης.

Αναφορικά με τη λήξη απόφασης για την κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει να πούμε ότι κάθε τουριστική επιχείρηση αποφασίζει με διαφορετικό τρόπο το χρηματικό ποσό που θα διαθέσει για τη διαφήμιση του προϊόντος της. Ο Yang ξεχωρίζει τρεις βασικές μεθόδους που ακολουθούνται στην προκειμένη περίπτωση από τις τουριστικές επιχειρήσεις:

- 1 Την υποκειμενική μέθοδο: όπου η δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης καθορίζεται με βάση την κρίση του στελέχους ή οποιουδήποτε άλλου οργάνου αρμόδιου να αποφασίζει γι' αυτήν.
- 2 Την αναλογική μέθοδο: όπου η δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης καθορίζεται σε αναλογία με άλλες μεταβλητές, όπως είναι για παράδειγμα οι αναμενόμενες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, οι πωλήσεις τουριστικών προϊόντων προηγούμενων ετών, το επιθυμητό κέρδος επί των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, τα χρηματικά ποσά που διατέθηκαν τον περασμένο χρόνο για τουριστική διαφήμιση κλπ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι αναλογίες αυτές μεταβάλλονται, ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι συνθήκες που διαμορφώνονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά ή ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.
- 3 Τη μέθοδο στόχων: όπου η τουριστική επιχείρηση καθορίζει στόχους, όπως για παράδειγμα στις πωλήσεις του προϊόντος της, στο μερίδιο της τουριστικής αγοράς που θέλει να ελέγξει κλπ. και προϋπολογίζει το ύψος της

διαφημιστικής δαπάνης που θα απαιτηθεί, ώστε να έχει καλές πιθανότητες να τους επιτύχει.

Ας σημειωθεί ότι για τον προϋπολογισμό του ύψους της δαπάνης για την πραγματοποίηση της τουριστικής διαφήμισης με τις δύο τελευταίες μεθόδους, δηλαδή της αναλογικής μεθόδου και της μεθόδου των στόχων, χρειάζονται πολλές φορές αντικειμενικά στοιχεία, τα οποία μπορούν να εξασφαλιστούν διαμέσου της έρευνας.

Σε ό,τι αφορά στον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης από χρονικής άποψης, θα πρέπει να πούμε ότι αυτός διακρίνεται σε μακροπρογραμματισμό και μικροπρογραμματισμό.

Ο *μακροπρογραμματισμός* της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου κατά είδος και κατά μέσο επικοινωνίας σε μικρότερες χρονικές περιόδους. Με αυτόν τον τρόπο θα κλιμακωθεί η συνολική διαφημιστική δραστηριότητα ενός έτους της τουριστικής επιχείρησης σε μικρότερα χρονικά διαστήματα, όπως για παράδειγμα σε μήνες, σε συνάρτηση πάντα με το γενικό προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης και τους ειδικότερους στόχους που έχουν καθορίσει οι υπεύθυνοι του marketing της τουριστικής επιχείρησης για τις πωλήσεις του προϊόντος της.

Ο *μικροπρογραμματισμός* της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην ειδικότερη κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων μέσα σε μικρότερες χρονικές υποπεριόδους. Έτσι λοιπόν αν από το μακροπρογραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης έχει καθοριστεί να προβληθούν στη διάρκεια ενός μηνός 30 τηλεοπτικές διαφημίσεις από ένα κανάλι τηλεόρασης, για παράδειγμα, με το μικροπρογραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να καθοριστούν οι ημέρες και ώρες που θα προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς επίσης η συχνότητα των επαναλήψεών τους.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια ενός έτους ή και σε μικρότερες χρονικές περιόδους ακόμα, θα πρέπει να πούμε ότι ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να είναι:

- Σταθερή: όταν κατανέμεται ισομερώς σε όλες τις χρονικές περιόδους και υποπεριόδους.
- Αύξουσα: όταν αρχίζει με χαμηλό ρυθμό στις πρώτες και αυξάνεται προς τις τελευταίες.
- Κυμαινόμενη: όταν παρουσιάζει αυξομειώσεις από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο.

7.3. Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί χωρίς άλλο μία σημαντική δύναμη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ, πλην όμως θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι από μόνη της δεν έχει καμία δυνατότητα να τον επιτύχει. Στην επίτευξη του τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η τιμή διάθεσής του, η ποιότητά του, οι ιδιότητές του κλπ. σε τελευταία ανάλυση όμως η επίτευξη του στόχου για τον οποίο ο λόγος θα εξαρτηθεί τελικά από το ίδιο το τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα από το αν και κατά πόσο αυτό θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών. Όταν καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει αυτοί να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να τα περιμένει από αυτήν. Με άλλα λόγια οι στόχοι της πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί, και να τους επιτυχαίνει αυτοδύναμα. Αυτοδυναμία όμως στην προκειμένη περίπτωση σημαίνει επίτευξη στόχων χωρίς τη συνδρομή των συνδυασμένων μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Μοναδικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μία πληροφορία για το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά κα με αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή αλλάξει μία ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος της εκ μέρους του. Με άλλα λόγια στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει τη ροπή του πιθανού πελάτη προς αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Προϋπόθεση όμως για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, είναι ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξή του, καθώς επίσης της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή / και διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές χρήστες του, να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματά του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης ποιες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει, να έχει φτάσει λογικά ή συναισθηματικά στην ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν και τέλος να έχει κάνει κάποια έκδηλη κίνηση για να το αποκτήσει.

Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να βασίζονται και στην βαθιά γνώση των τουριστικών αγορών, σε τμήματα των οποίων η τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους, και των αγοραστικών ή / και καταναλωτικών κινήτρων των πιθανών πελατών. Και ακόμα, πρέπει να εκφράζουν ρεαλιστικές προσδοκίες αυτών που τους καθορίζουν, οι οποίες να βασίζονται σε αντικειμενικές αποτιμήσεις των δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα των τουριστικών αγορών και όχι σε ελπίδες ή επιθυμίες που κάθε άλλο παρά ρεαλιστικές θα μπορούσαν να θεωρηθούν. Κατά συνέπεια οι στόχοι αυτοί πρέπει να καθορίζονται ύστερα από μελέτη πληροφοριών για το τουριστικό προϊόν, την επιχείρηση που το παράγει, τον πιθανό πελάτη που το αγοράζει, τον λόγο για τον οποίο το αγοράζει κλπ.

Από τη στιγμή που οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης έχουν καθοριστεί και έχει προσδιοριστεί ο χρονικός ορίζοντας της επίτευξής τους, πρέπει να διαπιστωθούν αυτοί γραπτά με τρόπο συγκεκριμένο και μετρήσιμο για να συμφωνήσουν πάνω σε αυτούς η

τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημίσει το προϊόν της και ο διαφημιστικός οργανισμός που ενδεχόμενα θα αναλάβει τον προγραμματισμό και την εκτέλεση της διαφημιστικής της καμπάνιας. Εκείνο που προέχει πριν αρχίσουν να ξοδεύονται χρόνος και χρήματα για να διαφημιστεί το τουριστικό προϊόν, είναι να αποσαφηνιστεί τι πρέπει να ειπωθεί γι' αυτό, σε ποιόν πρέπει να ειπωθεί και πως πρέπει να ειπωθεί.

Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης εκτός ότι βοηθά για να μετρηθούν τα αποτελέσματά της, βοηθά επίσης σημαντικά το έργο των δημιουργών της, επειδή από την πρώτη κιόλας στιγμή γνωρίζουν καλά που πρέπει να επικεντρωθεί η όλη προσπάθειά τους. Έτσι λοιπόν ο κειμενογράφος και ο καλλιτεχνικά υπεύθυνος της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να επιτύχουν τους στόχους της ακριβέστερα και με λιγότερη προσπάθεια και χρήματα, αν γνωρίζουν καλά ποιοι είναι αυτοί και που αποβλέπουν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης κάθε άλλο παρά περιορίζουν το έργο των δημιουργών της. Αντίθετα, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι τους προστατεύει από ενδεχόμενες μεγάλες αποκλίσεις, που μειώνουν την ποιότητα και περιορίζουν την αποτελεσματικότητά της.

7.4. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μία σειρά προγραμματισμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων που συνδέονται μεταξύ τους και που κάθε μια από αυτές ασκεί επίδραση στις άλλες. Οι ενέργειες και δραστηριότητες αυτές αναλύονται συνοπτικά αμέσως πιο κάτω.

Βασική προϋπόθεση για να αρχίσουν οι δραστηριότητες επικοινωνίας της τουριστικής διαφήμισης, είναι να προγραμματιστούν αυτές σωστά ανεξάρτητα από το βαθμό δυσκολίας τους. Με άλλα λόγια απαιτείται η κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, που να αναφέρεται όμως κατά κύριο λόγο στις πωλήσεις και αυτό γιατί οι περισσότερες διαφημιστικές εργασίες συνδέονται άμεσα με τις πωλήσεις. Το γεγονός αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη να γνωρίζουν οι αρμόδιοι για τον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης, τους στόχους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που θέλει να διαφημίσει το προϊόν που παράγει ή / και διαθέτει άμεσα ή έμμεσα στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του.

Η τουριστική διαφήμιση, όπως είναι γνωστό, έχει σκοπό να ενημερώσει, να πείσει και να καθοδηγήσει ομάδες πιθανών πελατών να συμπεριφερθούν αγοραστικά σύμφωνα με την επιθυμία της τουριστικής επιχείρησης που την κάνει και που καλύπτει τα έξοδα που συνεπάγεται η διεξαγωγή της. Ας σημειωθεί ότι ορισμένες φορές η τουριστική επιχείρηση που κάνει διαφήμιση δεν ενδιαφέρεται μόνο για την προώθηση και επικερδή διάθεση του προϊόντος της σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς, αλλά και για την αλλαγή των αντιλήψεων των πιθανών πελατών απέναντί της και απέναντι του προϊόντος που παράγει ή / και διαθέτει αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους σε αυτούς. Γι'

αυτόν ακριβώς τον λόγο πρέπει η τουριστική διαφήμιση να θεωρείται σαν μία δραστηριότητα επικοινωνίας στο χώρο το τουριστικού μάρκετινγκ.

Από τη στιγμή που οι στόχοι μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης έχουν καθοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια, είναι πολύ πιο εύκολο να καθοριστούν κατ' αρχήν και οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό πρόγραμμα που καταρτίζεται ειδικά γι' αυτόν το σκοπό. Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης είναι οπωσδήποτε μία λεπτή διαδικασία και αυτό γιατί πρέπει να αποφασιστεί ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα περάσει σε ποιους πιθανούς πελάτες, δηλαδή σε αυτούς που στη διαδικασία λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος βρίσκονται στο στάδιο της άγνοιας, της γνώσης, της κατανόησης, της πειθούς ή της δράσης. (διάγραμμα 7.1.).

Η θέση του τουριστικού προϊόντος σε μία τουριστική αγορά, η νοερή εικόνα της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή / και το διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, τα στοιχεία που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα τουριστικά προϊόντα καθορίζουν και το βαθμό ενημέρωσης του πιθανού αγοραστή του, δηλαδή του πιθανού τουρίστα. Αν το όνομα ενός τουριστικού προϊόντος είναι ήδη γνωστό στην τουριστική αγορά από προηγούμενη διαφημιστική καμπάνια, αυτό που προέχει είναι οι πιθανοί πελάτες να ενημερωθούν για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει. Αν πάλι το τουριστικό προϊόν που θα διαφημιστεί είναι νέο, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να γίνει αυτό γνωστό στους πιθανούς πελάτες, όπως γνωστή πρέπει να γίνει και η επιχείρηση που το παράγει ή / και διαθέτει σε όσους από αυτούς ενδιαφέρονται να το αποκτήσουν, στη συνέχεια δε να επιδιωχτεί να γίνουν κατανοητά εκ μέρους τους τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αυτό τόσο απέναντι ομοειδών τουριστικών προϊόντων του ανταγωνισμού όσο και απέναντι υποκατάστατών του.

Στο στάδιο αυτό της διαδικασίας λήψης απόφασης εκ μέρους του πιθανού πελάτη, για την πραγματοποίηση μιας αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος, ο καθορισμός του ποσοστού των πιθανών πελατών που ενδιαφέρει την τουριστική επιχείρηση γίνεται ευκολότερος αν έχει προηγηθεί μία έρευνα τουριστικής αγοράς, προκειμένου να διαπιστωθεί πόσοι από αυτούς θα ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν σαν και αυτό που η ίδια παράγει. Σε περίπτωση που το τουριστικό αυτό προϊόν είναι νέο, καθοριστικό ρόλο στο στάδιο αυτό θα διαδραματίσει το στοιχείο της πραγματικής μοναδικότητας, εφόσον βέβαια το διαθέτει. Αν λοιπόν το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται έχει το στοιχείο αυτό, τότε το ποσοστό των πιθανών πελατών που μπορεί να περάσει από το στάδιο της γνώσης σε αυτό της κατανόησης θα είναι αρκετά υψηλό. Για την ακρίβεια αυτό θα πλησιάζει τον αριθμό των πιθανών πελατών που βρίσκονται στο στάδιο της γνώσης. Δηλαδή μαζί με τη γνώση που αποκτούν οι πιθανοί πελάτες για την ύπαρξη ενός τουριστικού προϊόντος και της επιχείρησης που το παράγει ή / και διαθέτει σε αυτούς, κατανοούν και τα χαρακτηριστικά του πλεονεκτήματα, καθώς επίσης την ωφέλεια ή ικανοποίηση που μπορεί να τους προσφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Διαφορετικά, δηλαδή αν δεν έχει το τουριστικό προϊόν το πραγματικό στοιχείο της μοναδικότητας, αλλά κατασκευάζεται αυτό τεχνικά από το διαφημιστικό οργανισμό που το προβάλλει, τότε εκτιμάται ότι ο αριθμός των πιθανών πελατών που θα φτάσει στο στάδιο της

κατανόησης, θα εξαρτηθεί από την ποιότητα της τουριστικής διαφήμισης και της νοερής εικόνας της επιχείρησης που το παράγει ή / και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση.

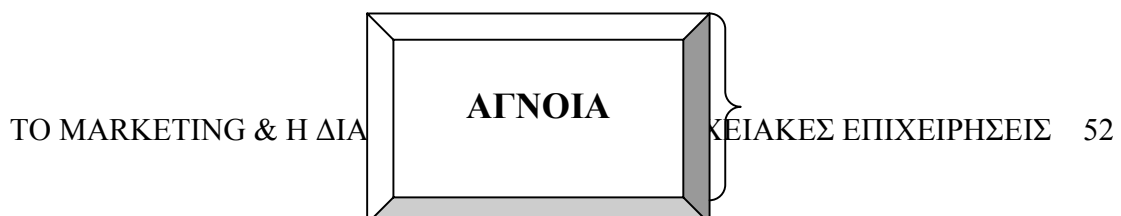
Ο καθορισμός του ποσοστού των πιθανών πελατών στο τελευταίο για την τουριστική διαφήμιση στάδιο, που αντιστοιχεί σε αυτό της πειθούς στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος, εξαρτάται από τους παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, αλλά κυρίως από τη θέση και τη δυναμικότητα των ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατών τους σε ορισμένη τουριστική αγορά. Αν ο ανταγωνισμός των ομοειδών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατών τους στην τουριστική αγορά είναι έντονος, τότε ο αριθμός των πιθανών πελατών που θα πειστούν να δοκιμάσουν ένα τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται πρέπει να είναι μεγάλος. Για την ακρίβεια πρέπει να πλησιάζει τον αριθμό των πιθανών πελατών που γνωρίζουν τα πλεονεκτήματά του, καθώς επίσης τις ωφέλειες ή ικανοποιήσεις που τους προσφέρουν. Σε περίπτωση όμως που ο ανταγωνισμός των ομοειδών τουριστικών προϊόντων και των υποκατάστατών τους στην τουριστική αγορά δεν είναι έντονος, τότε το πιθανότερο απ' όλα είναι ο αριθμός των πιθανών πελατών, που θα θελήσουν να δοκιμάσουν ένα τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται πρέπει να είναι μεγάλος.

Τελειώνοντας θα πρέπει να επισημανθεί ότι το κρίσιμότερο σημείο τη διαδικασία λήψης απόφασης, από έναν πιθανό πελάτη, για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος είναι το χρονικό διάστημα, που παρεμβάλλεται μεταξύ πειθούς και δράσης, δηλαδή μεταξύ της στιγμής που ο πιθανός πελάτης φτάνει σε μία ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται και αυτής που αποφασίζει να το αγοράσει. Στο κρίσιμο αυτό χρονικό διάστημα, που διαφέρει κατά περίπτωση, μπορούν να ανατραπούν όλα τα μέχρι τότε επιτεύγματα της τουριστικής διαφήμισης. Ο πιθανός πελάτης που δέχτηκε ευνοϊκά το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης και πέρασε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης, για την αγορά του προϊόντος της, μπορεί πριν από τη δράση, δηλαδή πριν αποφασίσει να το αγοράσει, να αλλάξει γνώμη και αντ' αυτού να αγοράσει το προϊόν κάποιας άλλης τουριστικής επιχείρησης ή ακόμα και κάποιο υποκατάστατό του.

Γι' αυτόν το λόγο, για να θεωρείται ολοκληρωμένη η τουριστική διαφήμιση και κυρίως για να έχει τα εχέγγυα της επιτυχίας, πρέπει απαραίτητα στο κρίσιμο αυτό χρονικό διάστημα, που παρεμβάλλεται μεταξύ του σταδίου της πειθούς και δράσης, να συμπληρώνεται με δυναμικές πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται, τόσο μαζικές όσο και προσωπικές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.1.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΠΙΘΑΝΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.



Ο πιθανός τουρίστας που αγνοεί το τουριστικό προϊόν.



7.5. Η ΤΕΛΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Το επόμενο βήμα, μετά τον καθορισμό των στόχων της τουριστικής 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 σε αυτό. Πριν όμως προσπαθήσει να αλλάξει ή ενισχύσει τις στάσεις τους, θα πρέπει η διοίκηση της

τουριστικής επιχείρησης να γνωρίζει ποιες είναι αυτές και πως μπορούν να επηρεαστούν. Μία τουριστική επιχείρηση δεν αρκεί μόνο να παράγει ή / και να διαθέτει σε πιθανούς πελάτες ένα καλό προϊόν. Πρέπει παράλληλα να τους ενημερώνει για τις ιδιαιτερότητες 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 συμβάλει αποτελεσματικότερα στην επίτευξη του στόχου για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων, διαφέρουν λίγο – πολύ μεταξύ τους. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι κυριότερες μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, είναι δύο και συγκεκριμένα 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 και οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα σε λογικές, αισθησιακές και κοινωνικές ικανοποιήσεις, καθώς και σε αυτές του εγώ. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση του πώς οι πιθανοί πελάτες αντιλαμβάνονται ότι θα απολαύσουν τις χρησιμότητες και ωφέλειες αυτές:

1. σαν αποτέλεσμα της κατανάλωσης ή χρήσης του τουριστικού προϊόντος,
2. κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ή χρήσης του, ή
3. σε συνδυασμό και με την κατανάλωση ή χρήση άλλων τουριστικών προϊόντων.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτύχει η τουριστική διαφήμιση τους στόχους της, είναι να αρέσει το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες, να διακρίνεται σαν κάτι το ξεχωριστό και κυρίως να γίνεται πιστευτό, καθώς επίσης και να τραβά την προσοχή των πιθανών πελατών. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο δεν πρέπει μόνο να μιλά στη γλώσσα αυτού προς τον οποίο απευθύνεται, αλλά και να ξυπνά τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μέσα του, υποδεικνύοντάς 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.

Όσον αφορά τη συχνότητα μετάδοσης ενός διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει να πούμε ότι η επανάληψή του κρίνεται επιτακτική, αφού η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται μέχρι ενός σημείου και από 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 ακόμα εκ μέρους του για τον τρόπο με τον οποίο επιδιώκεται η επικοινωνία.

7.6. Η ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Σύμφωνα με όσα έχουμε ήδη αναφέρει, 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 δεν σημαίνει ότι το έργο της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται απλά και μόνο στο να μεταδώσει ορισμένες πληροφορίες στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος που παράγει ή / και διαθέτει στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή περισσότερα τμήματά της η τουριστική επιχείρηση, αλλά προσπαθεί ταυτόχρονα να επικοινωνήσει μαζί του και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν της.

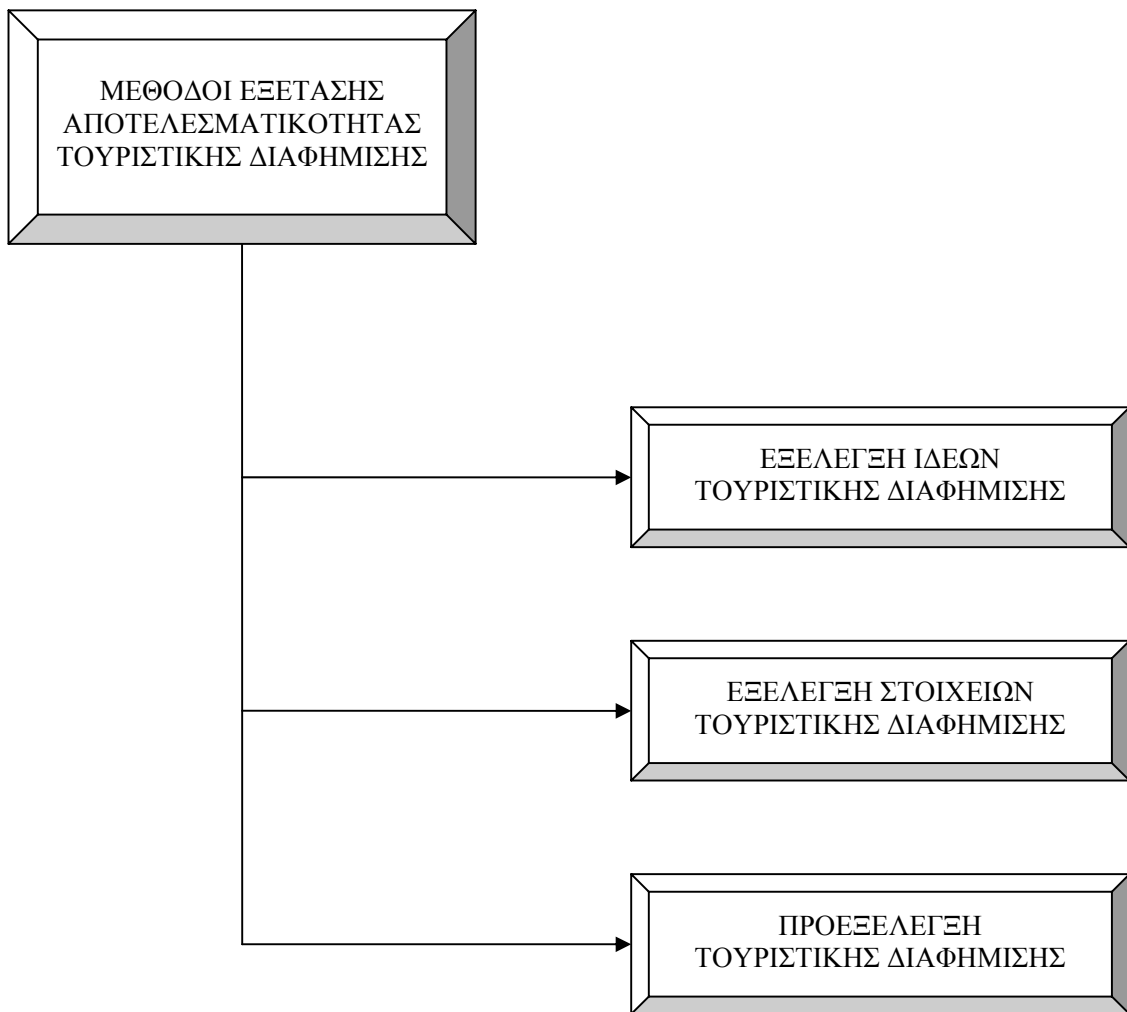
Στο δύσκολο, πραγματικά, έργο της επικοινωνίας, το αποτέλεσμα μιας τουριστικής διαφήμισης δεν μπορεί εύκολα να προβλεφτεί. Ακόμα και όταν το διαφημιστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με σωστά και αντικειμενικά κριτήρια, οι αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη θα εξαρτηθούν από μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα διαβιβαστεί από την τουριστική επιχείρηση σε αυτόν. Εξ' αιτίας 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 επικοινωνία με τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες τους μα πάνω απ' όλα εποικοδομητική. Οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται προς το σκοπό αυτόν είναι τρεις (διάγραμμα 7.2.) και συγκεκριμένα οι εξής:

A. Εξέλεγχη ιδεών τουριστικής διαφήμισης (concept test)

Με βάση τα στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για το προϊόν που παράγεται ή / και διατίθεται εκ μέρους της, τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του και τα κίνητρα που τους ωθούν να το αγοράσουν, σχηματίζουν ορισμένες ιδέες για το κεντρικό θέμα της μεμονωμένης διαφήμισης που θα γίνει ή της διαφημιστικής καμπάνιας. Στην καλύτερη περίπτωση η

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2.

**ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ
ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.**



έρευνα θα καταλήξει σε ένα θέμα, όπως για παράδειγμα σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος, που θα παρουσίαζε τις περισσότερες δυνατότητες εκμετάλλευσης. Συχνά όμως υπάρχουν περισσότερες από μία εναλλακτικές λύσεις. Το ερώτημα που φυσιολογικά γεννιέται είναι αν θα επιλεγεί μία από αυτές μόνο και με ποιον τρόπο ή αν θα ήταν προτιμότερο να συνδυαστούν κάποιες από αυτές ή και όλες μαζί στη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι θα ήταν χρήσιμο να γνωρίζουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση, τις αντιδράσεις των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών σε κάθε θέμα, πλην όμως είναι δύσκολο να συμβεί αυτό στην πράξη.

Στην έρευνα εξέλεγχης ιδεών, τα διάφορα εναλλακτικά θέματα ή οι συνδυασμοί

θεμάτων παρουσιάζονται στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος που παράγει ή / και διαθέτει η τουριστική επιχείρηση σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς και εξετάζονται με μεγάλη προσοχή οι αντιδράσεις τους, ώστε να αποφασιστεί τελικά ποια λύση απ' όλες προσφέρει τις μεγαλύτερες δυνατότητες για καλύτερα αποτελέσματα. Τα θέματα που παρουσιάζονται στην έρευνα για την οποία ο λόγος, είναι όσο το δυνατό πιο απλά διατυπωμένα, προκειμένου να γίνονται κατανοητά, Με βάση αυτά εξετάζεται ένας μικρός αριθμός πιθανών καταναλωτών ή χρηστών και γίνεται προσπάθεια με τη βοήθεια πολλών φορές να ερευνηθούν σε βάθος η στάση, τα κίνητρα και οι γνώμες τους.

B. εξέλεγχξη τουριστικής διαφήμισης (ad pretest)

Η εξέλεγχξη των στοιχείων της τουριστικής διαφήμισης αποσκοπεί στο να διευκολύνει τη λήψη απόφασης σχετικά με το πως να παρουσιαστούν τα βασικά θέματά της. Τα διάφορα στοιχεία της, όπως είναι για παράδειγμα ο τίτλος, η εικόνα, η μάρκα. κλπ. μπορούν να εξεταστούν, είτε στο πλαίσιο της συνολικής διαφήμισης είτε μεμονωμένα για να ελεγχθεί αν και κατά πόσο οι πιθανοί καταναλωτές ή χρήστες τα προσέχουν, τα θυμούνται, τα καταλαβαίνουν και το κυριότερο αν επηρεάζονται από αυτά. Οι έρευνες αυτού του είδους γίνονται συνήθως με τη μορφή πειραμάτων, όπου δυο δείγματα παρόμοιων ομάδων πιθανών καταναλωτών ή χρηστών (matched sample) βλέπουν ή παρακολουθούν την ίδια τουριστική διαφήμιση, όπου αλλάζει μόνο ένα στοιχείο της και συγκεκριμένα το ελεγχόμενο.

Γ. Προεξέλεγχξη τουριστικής διαφήμισης (ad pretest)

Η προεξέλεγχξη της τουριστικής διαφήμισης αποτελεί τον τελικό έλεγχο της δημιουργίας της, γίνεται δε πάντα πριν από την παρουσίασή της στο κοινό, στο οποίο περιλαμβάνονται και τα άτομα στα οποία απευθύνεται αυτή, δηλαδή τους πιθανούς καταναλωτές ή Χρήστες του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται. Η προεξέλεγχξη της τουριστικής διαφήμισης αποβλέπει κυρίως στα εξής :

- 1 Να εξακριβώσει αν οι αντιδράσεις των πιθανών καταναλωτών ή χρηστών προς την τουριστική διαφήμιση και κατ' επέκταση προς το τουριστικό προϊόν που διαφημίζεται είναι αυτές που προβλέφθηκαν, όταν προγραμματίστηκε αυτή.
- 2 Να ελέγξει αν και κατά πόσο υπάρχουν ορισμένα σημεία στην τουριστική διαφήμιση που πρέπει να βελτιωθούν, τροποποιηθούν ή απαλειφθούν, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά της.
- 3 Να συγκρίνει την αποτελεσματικότητα δυο ή περισσότερων εναλλακτικών τουριστικών διαφημίσεων, ώστε να προτιμηθεί η καλύτερη, δηλαδή αυτή που θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει εντελώς ιδιαίτερα να τονιστεί ότι με την προεξέλεγχξη της τουριστικής διαφήμισης, το χρηματικό κόστος της οποίας πιθανό να είναι πολύ

υψηλό, μπορεί χωρίς άλλο να αποφευχθούν λάθη, που διαφορετικά θα κόστιζαν ακριβά στην τουριστική επιχείρηση, αφού εξαιτίας τους η επίδρασή της στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος της δεν θα ήταν αυτή που θα ήθελε ή θα προσδοκούσε να είναι.

Ας σημειωθεί ότι οι έρευνες προεξέλεγχξης της τουριστικής διαφήμισης που γίνονται είναι συνήθως ποσοτικές εξαιτίας της ανάγκης που υπάρχει να μετρηθούν ποσοτικά τα αποτελέσματά της, πλην όμως τα δείγματα των πιθανών πελατών που ερωτούνται είναι μικρά και συγκεκριμένα της τάξης των 50-200 ατόμων.

Ακόμα θα πρέπει να τονιστεί εντελώς ιδιαίτερα ότι ο ρόλος της έρευνας προεξέλεγχξης της τουριστικής διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει μια καλή τουριστική διαφήμιση, αλλά να εξασφαλίσει τις βάσεις για τη δημιουργία της και να διευκολύνει το "έλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, ώστε η τελική της μορφή, δηλαδή αυτή με την οποία θα γίνει η παρουσίαση στο κοινό και ειδικότερα στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του τουριστικού προϊόντος που διαφημίζεται, να είναι όσο το δυνατό πιο καλή γίνεται, δηλαδή όσο το δυνατό πιο πειστική.

Τέλος θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο ρόλος της έρευνας προεξέλεγχξης της τουριστικής διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει μια καλή τουριστική διαφήμιση, όπως ενδεχόμενα να πιστεύεται από ορισμένους, αλλά να εξασφαλίσει στους δημιουργούς της τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που θα τους επιτρέψουν να ελέγξουν την αποτελεσματικότητά της, ώστε η μορφή με την οποία τελικά θα την παρουσιάσουν στο ευρύτερο κοινό να είναι η καλύτερη δυνατή.

7.7. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια τουριστική επιχείρηση, που διαφήμιζε το προϊόν της για να διευκολύνει την επικερδή διάθεσή του σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς, θα θέλει να μπορεί να μετρήσει τα αποτελέσματά της και ακόμα να διαπιστώσει αν αξίζουν αυτά τα χρήματα που ξόδεψε για να διαφημιστεί το προϊόν της. Για να μετρήσει όμως τα αποτελέσματα της διαφήμισης του προϊόντος της μία τουριστική επιχείρηση, πρέπει πρώτα απ' όλα να έχει μια σαφή αντίληψη του τι ακριβώς επιδίωκε να επιτύχει με αυτήν. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζει ακριβώς τι περίμενε από την επίτευξη των στόχων της, όπως αυτοί είχαν καθοριστεί από τη διοίκησή της κατόπιν εισήγησης των υπευθύνων του μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια είναι εντελώς αδύνατο να μετρηθούν τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης, χωρίς προηγουμένα να έχουν καθοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια τα αποτελέσματα που επιδιώκονται μέσω αυτής. Με άλλα λόγια ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης κάνει δυνατή τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν πρέπει να γίνεται σύγχυση μεταξύ στόχων της τουριστικής διαφήμισης και τελικών στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μόνο μια σημαντική δύναμη στη γενικότερη προσπάθεια για την επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ. Είναι όμως ολοφάνερο ότι η τουριστική διαφήμιση δεν μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο της από μόνη της ή χωρίς καμιά βοήθεια. Όπως ήδη ειπώθηκε, σημαντικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ παίζουν το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η παρουσία του στα σημεία πώλησής του, η τιμή διάθεσής του κλπ. και ακόμα το ίδιο το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης και η δυνατότητα που έχει αυτό να ικανοποιήσει τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών του.

Εφόσον ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται εξ ορισμού στην επικοινωνία, έργο της είναι αποκλειστικά και μόνο η επικοινωνία. Έτσι λοιπόν στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι μια σαφής έκθεση των φάσεων επικοινωνίας του έργου του τουριστικού μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια εκφράζει την ειδική εργασία που είναι αποκλειστικά προορισμένη να φέρει σε πέρας. Αυτό σημαίνει ότι δεν περιλαμβάνονται στο έργο της αποτελέσματα, η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει το συνδυασμό των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια κάθε στόχος της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να εκφράζει εφικτά αποτελέσματα, που μπορεί λογικά να τα περιμένει κανείς από την ίδια και όχι αποτελέσματα η επίτευξη των οποίων προϋποθέτει συνδυασμένες ενέργειες των μεταβλητών δυνάμεων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στο αν και κατά πόσο αυτή μπόρεσε να επιτύχει τους στόχους της. Με άλλα λόγια, η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής διαφήμισης θα μπορούσε να οριστεί σαν η συστηματική αποτίμηση του βαθμού επιτυχίας ή αποτυχίας των στόχων επικοινωνίας που είχε καθορίσει και που επιδίωκε να επιτύχει, όπως για παράδειγμα περισσότερη γνώση, περισσότερη κατανόηση κλπ.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τελικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης, σαν μέσο επικοινωνίας, είναι να μεταδώσει ένα μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης με αρκετή πειστικότητα, ώστε να προκαλέσει την κατάλληλη στιγμή μια ενεργή ζήτηση του προϊόντος που παράγει και έτσι να διευκολύνει την επικερδή διάθεσή του σε ένα η και περισσότερα τμήματα τουριστικών αγορών, που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης. Τα αποτελέσματα όμως της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να μετριούνται με βάση το πόσο αυτή επέτυχε να κινήσει τον υποψήφιο αγοραστή του τουριστικού προϊόντος στην κλίμακα του φάσματος της επικοινωνίας από το ένα στάδιο στο άλλο και βέβαια σε αυτό της δράσης, που σε τελευταία ανάλυση είναι και το μεγάλο ζητούμενο .

Ενώ λοιπόν από θεωρητικής άποψης θα έπρεπε να μετριούνται έτσι τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης, στην πράξη όμως μετριούνται αυτά διαφορετικά. Συγκεκριμένα κάθε μέτρηση κίνησης του υποψήφιου αγοραστή ενός τουριστικού προϊόντος, που διαφημίζεται από ένα κατώτερο στάδιο στην κλίμακα του φάσματος επικοινωνίας σε ένα ανώτερο στάδιο, όπως για παράδειγμα από αυτό της γνώσης σε αυτό

της κατανόησης κλπ., μπορεί να γίνει μόνο, μετρώντας τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν σε καθένα από τα στάδια αυτά χωριστά.

Έτσι λοιπόν για να μπορέσει να μετρηθεί η πρόοδος των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή για να προσδιοριστούν οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στα διάφορα στάδια της κλίμακας του φάσματος επικοινωνίας, σαν αποτέλεσμα της τουριστικής διαφήμισης, πρέπει να γίνονται σε αυτά πριν και μετά τη διαφημιστική καμπάνια οι απαραίτητες εκτιμήσεις και μετρήσεις αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η μέτρηση των επικοινωνιακών προσπαθειών της τουριστικής επιχείρησης γίνεται μεταξύ πιθανών αγοραστών του προϊόντος της που είδαν ή άκουσαν την τουριστική διαφήμιση, έναντι εκείνων που δεν την είδαν ή δεν την άκουσαν.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να μετρηθεί το αποτέλεσμα της επικοινωνίας ενός ορισμένου διαφημιστικού μηνύματος, που απευθύνει μια τουριστική επιχείρηση σε ένα ορισμένο κοινό, είναι να έχουν καθοριστεί οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, ώστε να μπορούν να αποτελέσουν αυτοί μέτρο σύγκρισης, κατ' επέκταση δε και αντικειμενικό κριτήριο μέτρησης του αποτελέσματος της τουριστικής διαφήμισης.

Σύμφωνα με όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, πριν αρχίσει η τουριστική επιχείρηση τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, πρέπει να διαπιστώσει, μετά από έρευνα της τουριστικής αγοράς, πόσοι περίπου υποψήφιοι αγοραστές του είναι ήδη κοινωνοί της πληροφορίας ή του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει αυτή να τους μεταδώσει με ένα ή και περισσότερα μαζικά και ειδικά μέσα επικοινωνίας. Αφού λοιπόν με τη βοήθεια της έρευνας της τουριστικής αγοράς η τουριστική επιχείρηση μπορέσει να μετρήσει το επίπεδο γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που θα προσπαθήσει να τους πουλήσει, καθώς επίσης την ψυχική διάθεση ή ροπή τους για να το αγοράσουν. Ξεκινά τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της, μετά το τέλος της οποίας ή ακόμα και κατά τη διάρκειά της πραγματοποιείται έρευνα τουριστικής αγοράς που θα επιτρέψει να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο τα αποτελέσματα της τουριστικής διαφήμισης υπήρξαν θετικά.

Ας σημειωθεί ότι η βελτίωση της γνώσης των πιθανών πελατών για το προϊόν που η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να τους πουλήσει, καθώς επίσης της ψυχικής διάθεσης ή ροπής τους για να το αγοράσουν, προκειμένου να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, θα μπορούσε να διαπιστώνεται όχι μόνο με δυο έρευνες τουριστικής αγοράς. δηλαδή μία πριν τη διαφημιστική καμπάνια και μία αφού τελειώσει αυτή, αλλά με μία συνεχή και εξειδικευμένη έρευνα τουριστικής αγοράς που θα της εξασφάλιζε διαρκή ροή πληροφοριών, απαραίτητων για αντικειμενικότερες μετρήσεις των τάσεων για τις οποίες ο λόγος και όχι μόνο.

Επίσης. προς αποφυγήν παρανοήσεων, θα πρέπει να πούμε ότι οι πωλήσεις που πραγματοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν συνήθως ελλιπές μέτρο απόδοσης της τουριστικής διαφήμισης. Συγκεκριμένα είναι παρακινδυνευμένο να παραδεχτεί κανείς ότι όταν οι πωλήσεις του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης αυξάνουν, η διαφήμιση είναι μία μόνο από τις πολλές μεταβλητές δυνάμεις του μείγματος

τουριστικού μάρκετινγκ, που οδηγούν στην επίτευξη του τελικού στόχου των πωλήσεων.

7.8. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ.

Μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής της καμπάνιας, είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της, κατ' επέκταση δε και οι ευρύτεροι στόχοι μάρκετινγκ που έχει καθορίσει αυτή. Από αυτή τη στιγμή που έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θα απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα και έχει διατυπωθεί και εγκριθεί αυτό, τότε το αμέσως επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί αυτό στους δέκτες του σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους, που εκτιμάται ότι η ανταπόκρισή τους σε αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στο ζενίθ της. Προηγούμενα όμως θα πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα τμήματά της που ενδιαφέρουν περισσότερο από οικονομικής την τουριστική επιχείρηση, πλην όμως οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένοι με τους ευρύτερους στόχους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουν τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας εκείνα, με τα οποία θα προσπαθήσουν να περάσουν όσο το δυνατόν πιο απρόσκοπτα γίνεται, δηλαδή με λιγότερες παρεμβολές, το διαφημιστικό μήνυμα που θέλουν στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένους παράγοντες, που δεν μπορούν να παραβλεφθούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς, στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της.
- Οι στόχοι τους οποίους έχει καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της.
- Η έκταση της κάλυψης που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στην προσπάθειά της τουριστικής επιχείρησης να περάσει το μήνυμα που θέλει στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.
- Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, που η τουριστική επιχείρηση διαβιβάζει στους δέκτες του.

- Τα έξοδα που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και οι δυνατότητες που έχει η τουριστική επιχείρηση να τα καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους της.

Είναι σαφές, ότι κάθε προσπάθεια διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος είναι καταδικασμένη από την αρχή να αποτύχει, αν δεν υποστηριχτεί και συντονιστεί με άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή / και διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή και περισσότερα τμήματά της που την ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, περισσότερο από τα άλλα.

Όσον αφορά τις νέες τεχνικές των τουριστικών εγκαταστάσεων καθώς και το σκοπό για τη μελέτη και κατανόηση του διαφημιζόμενου τουριστικού προϊόντος, προϋποθέτουν μία σωστή επιλογή από διαφημιστικά μέσα. (εδώ πρέπει να κατανοηθεί η αναγκαιότητα αξιοποίησης του κονδυλίου με ένα άψογο σε ουσία και περιεχόμενο διαφημιστικό τουριστικό πρόγραμμα.

Βασικές προϋποθέσεις:

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

Το κοστολόγιο για το κάθε διαφημιστικό μέσο, ο αριθμός των προγραμμάτων, καθώς και οι καταχωρήσεις είναι υπόθεση, που κρίνεται περισσότερο με υποκειμενικά κριτήρια, γιατί κάθε δυναμικό διαφημιστικό πρόγραμμα προϋποθέτει:

- 1 Χρήματα
- 2 Έρευνα
- 3 Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων και
- 4 Ειδική ομάδα, που να είναι σε θέση να υπολογίζει, αφ' ενός το ύψος υποβολιμότητας αφ' ετέρου και τη συχνότητα προσέγγισης.

Φυσικά, με βάση αυτούς τους συγκριτικούς συντελεστές, οι σκέψεις για τη λήψη απόφασης πρέπει να είναι σοβαρές. Έτσι χωρίς αμφιβολία η σύγχρονη αντίληψη έχει γεννήσει επιτακτική την ανάγκη μιας άλλης αντίληψης των διαφόρων χρήσιμων συμπερασμάτων, για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής απόφασης, χρησιμοποιώντας πάντα τη σωστή κατεύθυνση. Εκείνο βέβαια που μπορεί να μας καθησυχάζει είναι τελικά άλλοτε με περιφραστικό τρόπο και άλλοτε με αποσαφηνιστικό. Ουσιαστικό για την τουριστική διαφήμιση δεν παίζει ρόλο αν το Α ή Β προϊόν είναι καλύτερο από το άλλο ή το Γ ή Δ προϊόν μας φαίνεται φτηνό ή ακριβό αλλά τα πόσα άτομα προσεγγίζονται με τα συγκεκριμένα μέσα από την αγορά στόχος, που εμάς

ενδιαφέρει, καθώς και πόσο τέλος πάντων θα κοστίσει η δαπάνη προσέγγισης ή προσέλκυσης πελατών.

ΜΕΡΟΣ Γ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.

“Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

8.1. Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η διαφήμιση στο ξενοδοχείο διεξάγεται ή απ’ ευθείας με μέσα και μηνύματα ή λογότυπα της επιχείρησης ή διαμέσου πρακτόρων. Οι ειδικοί στον τουρισμό κατά καιρούς εκτοξεύουν μηνύματα καινοτομιών και δυνατοτήτων ψυχαγωγίας, ευκαιριών μιας δυναμικής εκμετάλλευσης το ελεύθερου χρόνου, όπως και για ήσυχο περιβάλλον, κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα (ανάλογα) και τέλος Super προσφορές, που κάθε τόσο γίνονται γνωστές τα μέσα του Τύπου!

Φυσικά, το πρόβλημα είναι, αν όλοι οι ξενοδόχοι έκαναν την ίδια Διαφημιστική Εκστρατεία και προσέφεραν τα ίδια, τότε η Τουριστική Αγορά θα προβληματίζεται, δεδομένου, πως θα είχε τον ίδιο χαρακτήρα με το ίδιο Τουριστικό προϊόν, στο ίδιο Τουριστικό πλαίσιο.

Όμως αυτό δεν συμβαίνει και ανεξάρτητα του σχεδίου της Διαφημιστικής μορφής, διαφοροποιείται η καμπάνια από την μία έως την άλλη Ξενοδοχειακή μονάδα. Και κάτι πολύ σημαντικό. Επειδή άλλοι προτιμούν ήπιο κλίμα και Relax, άλλοι προτιμούν δυνατότητες για Sports, και πολλοί για ελεύθερο τουρισμό, ο ξενοδόχος προσδιορίζει τα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, που να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, με υποκειμενικές εκτιμήσεις και επιθυμίες του μεγάλου ποσοστού των υποψηφίων πελατών.

Σημείωση

Όταν τεθεί το ερώτημα της αναγκαιότητας της διαφήμισης για την ξενοδοχειακή μονάδα, εξάγεται ένα συμπέρασμα που αντισταθμίζει αφ’ ενός την ικανότητα, αφ’ ετέρου την δυνατότητα για μία συχνή εμφάνιση ειδικά οργανωμένη για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου των πελατών (Entertainment). Είναι δε γνωστή η δυνατότητα ενημέρωσης, έτσι ώστε να ευωδώσει ο ξενοδοχειακός διαφημιστικός στόχος. (φυσικά πάντα με κάποια πίστωση χρόνου).

Σύμφωνα με την έρευνα που έχουμε πραγματοποιήσει την περυσινή θερινή περίοδο, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα που μας έδωσαν οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων που επισκεφτήκαμε σχετικά με την ξενοδοχειακή διαφήμιση:

8.2. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Ένας σπουδαίος παράγοντας της ξενοδοχειακής διαφήμισης, είναι το **Όνομα** του ξενοδοχείου.

Το όνομα σχετίζεται άμεσα με τον παράγοντα “Image” του ξενοδοχείου εφόσον πρέπει να εναρμονίζεται με αυτό.

Υπάρχουν αναρίθμητα παραδείγματα πλήρους ασυμφωνίας του ονόματος και της «γενικής εντύπωσης» (Image) που αναφέραμε παραπάνω. Ένα απλό παράδειγμα είναι τα διάφορα μικρά ξενοδοχεία που βρίσκονται σε μικρές παραλιακές πόλεις και εξυπηρετούν μεσαίας ή χαμηλής τάξεως πελάτες και φέρουν ονόματα όπως «Κυανή Ακτή», «Χαβάη», «Ακαπούλκο» κλπ.

Επίσης, αρκετά μικρά συνήθως σε διαθεσιμότητα ξενοδοχεία, χρησιμοποιούν σαν τίτλο ξενοδοχείου, το προσωπικό τους όνομα. Αυτό κατά τη γνώμη μου δεν είναι επαγγελματικό καθ’ ότι δεν μπορεί να φανταστεί ο πελάτης τις δυνατότητες και τις παροχές που μπορεί να εκλάβει από αυτή την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Μερικές μεγάλες ξενοδοχειακές εταιρείες πάλι, κάνουν χρήση εμπορικών επωνυμιών όπως η Hilton, Sheraton κλπ. Το όνομα Hilton και μόνο, δείχνει το Standard και τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτά τα ξενοδοχεία.

Το σημαντικό σημείο στην εκλογή του ονόματος του ξενοδοχείου, είναι ότι θα πρέπει να λαμβάνεται εξ’ ίσου σοβαρά, όπως τα άλλα συνθετικά μέρη του ξενοδοχειακού πακέτου και να μην αφήνεται σε προσωπικές ιδιοτροπίες και προτιμήσεις, θα πρέπει να είναι εύκολο στην απομνημόνευση, να συνδέεται με το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται, να είναι εύκολο στην προφορά. Πρέπει επίσης να είναι προσεκτικά διαλεγμένο και να μην συνδέεται ή να ομοιάζει με λέξεις που έχουν κακή σημασία και τέλος πρέπει να είναι δυνατόν, να καταγράφεται στο αρμόδιο υπουργείο περί εμπορικών σημάτων για να προστατεύεται η χρησιμοποίησή του από άλλους.

Ακόμα πρέπει να προστεθεί ότι ακόμα και μετά την εκλογή του ονόματος σε ένα ξενοδοχείο, θα πρέπει να γίνει ένα test για να δοκιμαστεί η καλή ή μη εκλογή του ονόματος. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος δοκιμής, είναι αυτή που χρησιμοποιείται στα άλλα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ένα μικρό αριθμητικό δείγμα από ανθρώπους που ανήκουν στο τμήμα της ξενοδοχειακής αγοράς μπορεί να ερευνηθεί σχετικά με το όνομα του ξενοδοχείου. Οι απαντήσεις και γενικά οι αντιδράσεις των πελατών στα διάφορα ονόματα, είναι ίσως η καλύτερη μέθοδος για την εκλογή του κατάλληλου ονόματος σε ένα ορισμένο ξενοδοχείο.

Ένας άλλος παράγοντας, είναι **η τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας**, που παίζει καθοριστικό ρόλο. Εάν η τοποθεσία έχει την δυνατότητα εξυπηρέτησης από όλα τα μέσα συγκοινωνίας, είναι ένα πολύ μεγάλο ατού. Συνήθως όμως η τοποθεσία αυτή περιβάλλεται και από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες προκαλούν πρόβλημα

στους ιδιοκτήτες, λόγω της **έντονης ανταγωνιστικότητας** και έτσι πολλές φορές χαρακτηρίζεται σαν ένα σοβαρό μειονέκτημα.

Η κοινή αυτή προαίσθηση συνδέεται με τον φόβο του σκληρού ανταγωνισμού που έχει σαν συνέπεια την μείωση των τιμών, χειροτέρευση των Standard (της στάθμης) των υπηρεσιών και τέλος ανεπανόρθωτες οικονομικές ζημιές.

Στην ξενοδοχειακή αγορά, θα λέγαμε ότι αν η “η βασική” ζήτηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών υπερβαίνει την προσφορά τέτοιων υπηρεσιών σε μία ορισμένη περιοχή, θα ήταν λογικό να εισηγηθούμε την δημιουργία επιπρόσθετων ξενοδοχειακών μονάδων στην περιοχή.

Αν όμως η ζήτηση δεν είναι ποσοτικά μεγαλύτερη από το υπάρχον ξενοδοχειακό δυναμικό, το κτίσιμο νέων ξενοδοχείων θα σήμαινε: “δημιουργία ενός τμήματος” της πελατείας προς νέα ξενοδοχεία.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις, και δεν είναι λίγες που η εγκατάσταση νέων ξενοδοχειακών μονάδων σε μία περιοχή μπορεί να αυξήσει τη συνολική ζήτηση ξενοδοχειακών υπηρεσιών, όταν πρόκειται για μονάδες με αρκετή φήμη και πελατεία, όπως διάφορα ξενοδοχειακά Clubs και ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Το νέο ξενοδοχείο μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση του γενικού Standard των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της περιοχής. Μία περιοχή που ίσως ήταν γνωστή για τα «κακά» της ξενοδοχεία, τώρα γίνεται γνωστή για τα «καλά» της ξενοδοχεία.

Σύμφωνα πάντα με την παραπάνω σκέψη, θα μπορούσαμε να δώσουμε το παράδειγμα του ξενοδοχείου που βρίσκεται μόνο του σε μία άγνωστη παραλία και απολαμβάνει ελάχιστη πελατεία μέχρι που δύο νέα ξενοδοχεία κτίζονται στην περιοχή. Το αποτέλεσμα της συνδυασμένης προσπάθειας στην πολιτική της διαφήμισης της προώθησής των πωλήσεων και γενικά του Marketing οδηγεί στην περιοχή από το «άγνωστο» στην πιο σημαντική τουριστική περιοχή, κάτι που δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί από τις προσπάθειες του ενός ξενοδοχείου. (παρακάτω μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τον ανταγωνισμό).

Αρα, μπορούμε να πούμε ότι οι παράγοντες τοποθεσίας και ο ανταγωνισμός θα πρέπει να εξετάζονται από όλες τις πλευρές και να γίνεται συστηματική αξιολόγηση όλων των δυνατοτήτων που παρουσιάζονται.

Εκτός από τους λόγους που εξηγήσαμε πιο πάνω, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός της τοποθεσίας, διότι, καλύπτει επίσης όλα τα τμήματα εκμετάλλευσης της Ξενοδοχειακής μονάδας, που έχουν ανάγκη την παρουσία του πελάτη.

Η ύπαρξη και η λειτουργία της πισίνας με το Snack ή η θερμαινόμενη πισίνα με υδρομασάζ βελτιώνει αναμφίβολα την ποιοτική τέρψη των πελατών. Ακόμα επισημαίνεται η ανάγκη για επιθυμητή ατμόσφαιρα, άψογη εμφάνιση του προσωπικού, υψηλές προδιαγραφές των υπηρεσιών και τέλος η προσωπικότητα του Hotel Manager.

Αυτή είναι η διακόσμηση που συμπληρώνει την δομή του διαφημιστικού ξενοδοχειακού πακέτου. Η συμμετοχή του διευθυντή του ξενοδοχείου μέσα σε όλους τους χώρους προσφοράς υπηρεσιών καθώς και η επιβεβλημένη προσωπική επαφή με τους πελάτες, αποτελεί επίσης προσπάθεια προβολής της μονάδας. Στον ξενοδοχειακό χώρο υπάρχουν πολλά παραδείγματα, που η προσωπικότητα του Διευθυντή του ξενοδοχείου έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην όλη προώθηση της ξενοδοχειακής προβολής.

Θα μπορούσα να αναφέρω ακόμα περιπτώσεις δύο ομοειδών ξενοδοχείων στον ίδιο χώρο, με τις ίδιες προδιαγραφές, που η πελατεία προτίμησε το Α και όχι το Β γιατί οι Managers του Α καλλιεργούσαν συνεχώς την ποιότητα της προσφοράς αλλά και την διαπροσωπική σχέση με τους πελάτες. Ακόμα και ο περαστικός πελάτης αντιλαμβάνεται την διαφορά και αν ακόμα δεν μπορεί να διανυκτερεύσει, με σιγουριά θα συμμετάσχει σε κάποιο πρωινό (breakfast) ή σε κάποιο νόστιμο γεύμα (lunch) ή σε ένα καλομαγειρεμένο βραδινό (Dinner). Με τη σκέψη πάντα πως και όταν κανείς δεν διανυκτερεύει εκεί, αξίζει τουλάχιστον να γευματίσει ή ακόμα και να διασκεδάσει.

Εστιατόριο: σημείο αναφοράς της Διαφημιστικής Προβολής του Ξενοδοχείου.

Το εστιατόριο με το περιβάλλον του και με τους σωστούς τιμοκαταλόγους, με την ατμόσφαιρα και την σύνθεση αφ' ενός των χρωμάτων του διακόσμου, αφ' ετέρου των σερβιτσιών, δίνει πολύ συχνά την μάχη στην απόφαση του πελάτη για την κατανάλωση. Ας, μην ξεχνάμε, πως τα όμορφα και κομψά σερβίτσια αλλάζουν την γευστικότητα του φαγητού. Ο πλούσιος κατάλογος των φαγητών, πολλές φορές υποδεικνύει και το χρώμα του κρασιού. Η εστιατορική Βιομηχανία φυσικά δεν σταματάει στους όμορφους καταλόγους αλλά συνεχίζει έντονα στην διακόσμηση του πιάτου και στην όμορφη ποικιλία του. Τα προϊόντα, που κάποτε μεταχειρίζονταν οι παλιοί ταβερνιάρηδες, σήμερα παίρνουν μία άλλη φόρμα και μία άλλη όψη στην προσπάθεια προβολής. Η πατάτα για παράδειγμα, εμφανίζει συνεχώς καινούρια υπο-προϊόντα! Το αυγό το ίδιο από ποσέ μέχρι αυγό σε ρολό. Στο μενού του μέλλοντος, θα υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία, χρώμα και γεύση θα λέγαμε, κάτι που επιθυμεί και ο πελάτης. Γι' αυτό και επιβάλλεται σήμερα σε όλες τις Ξενοδοχειακές Μονάδες μία προσπάθεια για εντύπωση. Ένας άνογος και όμορφος τιμοκατάλογος από πλευράς εμφάνισης και ποικιλίας φαγητών, πρέπει να είναι βασική προϋπόθεση και οι γευστικές φωτογραφίες με επεξήγηση σε δύο ή τρεις γλώσσες. Έτσι και όταν μόνον ο πελάτης θα ήθελε να δοκιμάσει, θα μπορούσε με την φωτογραφία να δοκιμάσει ευκολότερα κάτι καινούριο γι' αυτόν! Εδώ πρέπει να τονισθεί, πως ονομασίες χωρίς συγκεκριμένες λέξεις και σε περίπτωση, που μεταφραστούν στα Ελληνικά ξένες παρασκευές φαγητών, πρέπει να είναι ακριβείς, ώστε να γίνεται αντιληπτός ο τρόπος παρασκευής και από τον ίδιο τον πελάτη. Παρακάτω παρουσιάζουμε μία ραδιοφωνική διαφήμιση για ένα Restaurant ενός ξενοδοχείου:

« Η καλή φιλοξενία λένε περνάει πρώτα από το στομάχι. Οι γαστριμαργικές προτιμήσεις του σύγχρονου ανθρώπου άλλαξαν. Εμείς εγκαινιάσαμε το Restaurant με γνώμονα την ποικιλία, την ποιότητα και τις νόστιμες λιχουδιές. Προσπάθειά μας η προσαρμογή των εδεσμάτων και ποτών μας στις δικές σας υψηλές απαιτήσεις. Εσείς δεν έχετε παρά να πολιορκήσετε το στέκι των πολυφαγάδων... και αφήστε τα υπόλοιπα σε εμάς...»

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

8.3. ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.

Η Ξενοδοχειακή Μονάδα επιδιώκει να γνωστοποιήσει την προσφορά με το συγκεκριμένο προϊόν, στις σημερινές έντονα ανταγωνιστικές συνθήκες, με δυναμισμό, που είναι και ο μοναδικός δρόμος, που εγγυάται τις πιθανότητες για επιτυχία.

Βασικά δεν ενδιαφέρεται ποιος θα το αγοράσει και από ποιόν πράκτορα θα πουληθεί. Το ξενοδοχειακό πακέτο συνίσταται από πολλές δυνατότητες προσφοράς, με βελτιώσεις, καινοτομίες, πληροφορίες και υποδείξεις για το άμεσο συμφέρον του καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

Σημασία έχει η ανταπόκριση στη δεδομένη προσφορά και σε οποιοδήποτε κοινωνικό σύνολο (σαν πρώτο βήμα), με αντικειμενικό πάντοτε στόχο την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών πελατών και την αύξηση του επιχειρηματικού κέρδους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ.

Ο στόχος θα μπορούσε να είναι μία προσπάθεια μεταβολής γνώμης του αδιάφορου αναγνώστη, θεατή, ακροατή, σε πελάτη, μέσα σε ένα τακτό χρονικό διάστημα. Καλύτερα θα κυριολεκτούσαμε, αν λέγαμε πως στοχεύουμε μέσα σε ένα 12μηνο το 50% της τουριστικής αγοράς στόχου και μάλιστα άτομα της τάξεως των 20 – 30 ετών να γνωρίσουν τη μοναδική ξενοδοχειακή μονάδα των 100 κλινών της Σύμης, σαν ένα πραγματικό τουριστικό φιλόξενο σπίτι με Ευρωπαϊκές προδιαγραφές!

Με ποιον τρόπο?

Με καμπάνιες ενθάρρυνσης, παρακίνησης, υποκίνησης και με μία καθαρή διαφημιστική στρατηγική, σε θέματα μιας σωστής δημιουργικής βάσης, εφ' όσον φυσικά η μονάδα διαθέτει την ανάλογη υποδομή. Δηλαδή η καμπάνια να μπορέσει να εργαστεί σωστά με τις αρχικές της προτάσεις και με τις συνεχόμενες καινοτομίες της προσφοράς. Θα μπορέσει φυσικά από τώρα που η μονάδα λειτουργεί, να φέρει σαν πρώτη καινοτομία ειδικό πρόγραμμα με baby-sitters και νηπιαγωγούς για τα μικρά παιδιά, μαζί με την ανάλογη υποδομή (εξοπλισμό όπως μικρά καρεκλάκια, κυπελάκια, παιχνιδάκια και ότι άλλο χρειάζεται ένα μικρό παιδάκι καθώς και μία ειδική αίθουσα). Ακόμα να οριστεί ο μήνας οργάνωσης και επίβλεψης μωρών, πάντα δε με την υπηρεσία των βρεφοκόμων. Επίσης διοργάνωση παιδικών προγραμμάτων, παιδικών parties, ή ακόμα και διοργάνωση μία φορά την εβδομάδα ενός κουκλοθέατρου! Τέλος διοργανώσεις εκδηλώσεων θαλάσσιων sports (σκι, ιστιοπλοΐα, και πόσα άλλα μπορεί να προσφέρει η φαντασία του ξενοδόχου επιχειρηματία).

Ανάλυση των δραστηριοτήτων της Ξενοδοχειακής Τεχνικής της Προώθησης των Πωλήσεων.

Εάν λάβουμε υπ' όψη μας, ότι πρέπει να προβληθεί η μονάδα μας για το άψογο Service, για την καθαριότητα, την άνεση και τα σωστά Standards του φαγητού δεν απομένει άλλο, παρά να αναλύσουμε όλους τους παράγοντες που παίζουν σπουδαίο ρόλο τη θέση αυτή. Με αυτά τα δεδομένα, καθώς και με το καινούριο εργασιακό μοντέλο της Κεντρικής Ευρώπης των 38 ωρών εργασίας εβδομαδιαίως, γεννιέται αυτόματα η τάση για συμπλήρωση του χρόνου με κάποια δημιουργική απασχόληση που είναι φυσιολογικά οι διακοπές για διάφορες δραστηριότητες και Hobbies των δυτικοευρωπαίων. Έτσι λοιπόν εάν οι τουρίστες πιστεύουν πως η ζωή τους θα γεμίσει με τον θαλάσσιο τουρισμό, όλα τα συναφή ή και με την περιήγηση, αυτή η τουριστική μορφή θα επαναληφθεί και πάλι από τον τουρίστα με την ίδια διαδικασία συμμετοχής σχεδόν κάθε σεζόν ή και δύο φορές στην ίδια τουριστική περίοδο.

Με αυτά τα δεδομένα συντίθενται όλα τα πακέτα για προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας που αναμένει τον πελάτη.

Επιπλέον,

- Για τον νυχτερινό πυρετό (night fever), υπάρχει η Disco ή Dance club.
- Για τους ανθρώπους της νύχτας υπάρχει το Cocktail bar, όπου κάθε νύχτα μέχρι τις πρωινές ώρες βρίσκεται στην υπηρεσία του πελάτη.
- Για το μπάνιο, στην πισίνα ή τη θάλασσα μπορεί κανείς να προφυλάγεται από τον ήλιο κάτω από τις άφθονες ομπρέλες του ξενοδοχείου.
- Ακόμα διατίθενται ξαπλώστρες (Sun Beds) αντί να ξαπλώνει κανείς απ' ευθείας στην άμμο ή το τσιμέντο.
- Εάν κάποιος ξαπλώσει κουρασμένος δίπλα στην πισίνα, υπάρχει η ξεκινά με καντίνα για ελαφρύ φαγητό, το Snack Bar ή η cafeteria με Service Non – Stop.
- Το πρωί ξεκινά με πρωινή γυμναστική και συνήθως με την βοήθεια ενός Annimateur.

Φυσικά για κάποιον που δεν ενδιαφέρεται για τίποτε άλλο παρά μόνον για φαγητό και ύπνο, παρέχεται εντελώς το κανονικό πακέτο γιατί δεν υπάρχουν υποκατάστατα.

Διευκρίνιση.

Αξίζει να σημειωθεί πως στη διαφημιστικά φυλλάδια πρέπει να γίνεται με υπευθυνότητα, σοβαρότητα και ειλικρίνεια, παριστάνοντας ανάγλυφη την εικόνα του τουριστικού στόχου, και με μία ειλικρινή απάντηση στις προτιμήσεις και στην εξ' αντικειμένου κοινή διάθεση του τουριστικού προϊόντος.

Με αυτό τον τρόπο πιστοποιείται η εξερεύνηση και η αναγνώριση καθώς και η διαπίστωση των αναγκών για την ικανοποίηση του πελάτη τουρίστα.

Ο συνδυασμός των εκδηλώσεων καταλήγει με υψηλότερες και βελτιωμένες υπηρεσίες και προϋδεάζει τον πελάτη:

- με φαγητό ποιότητας
- άψογο service
- φιλόξενο περιβάλλον

διαμορφωμένο καλαισθητα με κήπους, μεγάλες εισόδους, σαλόνια, έτσι που ο πελάτης να πιστεύει, πως στο Ξενοδοχείο, που διαμένει είναι το μοναδικό στο είδος του.

Το προσωπικό επίσης με την σειρά του, καθαρό, προσεκτικό, ευγενικό και φιλότιμο, έτσι που η παραμονή του πελάτη με την όλη ατμόσφαιρα, να γίνει αλησμόνητη. Αυτό άλλωστε είναι η βάση της Διαφημιστικής τεχνικής.

Σήμερα το σύγχρονο ξενοδοχείο, έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα με γενικές επιδιώξεις στην γνωστοποίηση, στην πληροφόρηση και στην δημοσιότητα, εφ' όσον φυσικά με την έρευνα αγοράς προκύπτει η ανάλυση των επιθυμιών και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των προσδοκιών στην Τουριστική αγορά.

Αν και είναι πλεονασμός το γεγονός ότι πως εκτός από το στομάχι του ο πελάτης του ξενοδοχείου θέλει να γεμίσει και τις ελεύθερες ώρες, το Hotel Advertisement με τους νέους πάντα τρόπους υποβολής στην προώθηση των Ξενοδοχειακών πωλήσεων, προσφέρει τα Incentives (δηλ. παροχή κινήτρων προς όλες τις κατευθύνσεις της τουριστικής δραστηριότητας εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης). Το ξενοδοχειακό συγκρότημα δεν είναι κατάλυμα του παρελθόντος, που προσφέρει ύπνο και φαγητό. Είναι και ένας συνδυασμός πιο πολύπλοκος, γιατί και ο σύγχρονος πελάτης ζητάει συνεχώς περισσότερα πράγματα που του δίνεται η ευκαιρία να του παρασχεθούν με τα τμήματα του εστιατορίου, Bar cafeteria και ταβέρνες και στους χώρους ανάπαυλας.

Τέλος υπάρχουν και δυνατότητες για Συνέδρια, Ομιλίες, Meetings, Καλλιτεχνικά Events, Σεμινάρια καθώς και Συμπόσια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.

“Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

9.1. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνάντησε μεγάλα προβλήματα μέχρι να κατακτήσει την εμπιστοσύνη των μεγάλων διαφημιζόμενων εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν σημαντικά κονδύλια για την προβολή τους. Αν και δοκιμαστικά υπήρξαν αρκετές προσπάθειες διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο, ουσιαστικά η διαφήμιση στο διαδίκτυο έκανε την εμφάνισή της το 1995, όταν τρεις από τους πιο επιτυχημένους διαδικτυακούς τύπους (το περιοδικό Hotwired ,to Zdnet.com και το Pathfinder .com) της εποχής υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες, οι οποίες αφορούσαν σε χορηγίες.

Όσον αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με τις υπηρεσίες (όπως ταξίδια, τουρισμός, εστίαση, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας κτλ) που σχετίζονται με την διασκέδαση και την απόλαυση, η επιλογή τους γίνεται με έντονα συναισθήματα και διαισθητικά κριτήρια, όπου ρόλο παίζει και η προηγούμενη εμπειρία ή η ικανοποίησή από την εξυπηρέτηση. Η διαφημιστική δαπάνη αγγίζει το **11,3 %** του διαφημιστικού κονδυλίου. Οι κατηγορίες προϊόντων που γνωρίζουν την μεγαλύτερη επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα βιβλία, τα μουσικά CD και δευτερευόντως τα ρούχα. Επίσης ,σημαντική αύξηση και ακόμα μεγαλύτερες προοπτικές γνωρίζει η αγορά υπηρεσιών τουρισμού (όπως πακέτα διακοπών, έκδοση εισιτηρίων, Κρατήσεις δωματίων), η οποία το 2002 ξεπέρασε σε αξία πωλήσεων την αγορά προϊόντων πληροφορικής.

Η διαφορά του διαδικτύου σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, είναι ότι στους διαδικτυακούς τόπους, τα στοιχεία για την επισκεψιμότητα των διαφόρων ιστοσελίδων, αλλά κυρίως για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι απόλυτα ακριβή, καθώς η τεχνολογία επιτρέπει τη μέτρηση του ακριβούς αριθμού των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας. Σε αντίθεση με τα έντυπα που χρησιμοποιούνται καθαρά στατιστικές μέθοδοι, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, όπου συλλέγουν στοιχεία από τις πωλήσεις, το ραδιόφωνο όπου εκτός από τα στατιστικά στοιχεία εξετάζουν και την ακροαματικότητα, καθώς και στην τηλεόραση όπου οι μετρήσεις βασίζονται επίσης σε στατιστικές μεθόδους με την χρήση εξελιγμένων μέσων υπολογίζοντας έτσι την τηλεθέαση.

Ακόμα στη διαφήμιση στο διαδίκτυο, κυρίαρχο ρόλο παίζουν δύο βασικά χαρακτηριστικά που εισάγονται με την ανάπτυξη του διαδικτύου. Η δυνατότητα διάδρασης όσων εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία και ο συνδυασμός όλων των μορφών επικοινωνίας που γνωρίζουμε.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ΚΑΠΑ RESEARCH πέρυσι και τα συγκριτικά στοιχεία των προηγούμενων ερευνών για την τουριστική συμπεριφορά των

Ελλήνων, καταγράφονται κάποιες αξιοσημείωτες μεταβολές στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων, μεταξύ των οποίων:

Ραγδαία ανερχόμενη πηγή ενημέρωσης, αναδεικνύεται το Internet (28%). Αποτελεί πλέον τη δεύτερη πηγή ενημέρωσης για την επιλογή καταλύματος μετά τις συστάσεις συγγενών και φίλων (44,2%), οι τουριστικοί οδηγοί (16,7%), ενώ ποσοστό 15,5% αναφέρει ότι το κατάλυμα το βρίσκει τυχαία! Η διαφήμιση επηρεάζει μόλις το 4,2% του κόσμου. Η διαχρονική σύγκριση των απαντήσεων, δείχνει ότι η επιλογή του Internet εμφανίζει σημαντικά ανοδική πορεία την τελευταία τριετία, ενώ την τελευταία διετία, η τάση για πληροφόρηση μέσω φίλων και συγγενών, παρουσιάζει υποχώρηση σε αντίθεση με την τάση για επιλογή άλλων μέσων (ταξιδιωτικά γραφεία, οδηγοί κλπ.)

Όσον αφορά το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης, μπορούμε να συγκρίνουμε τις παρακάτω συγκριτικές δαπάνες, καθώς επίσης, μπορούμε να δούμε το κόστος της ξενοδοχειακής διαφήμισης μέσω Internet στην ενότητα 9.3. όπου υπάρχει και φωτογραφικό υλικό.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
2000	3.140
2001	2.970
2002	4.630
2003	7.200
2004 (Α Τρίμηνο)	2.028

9.2. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα παρακάτω:

1 **Οι διαδραστικές δυνατότητες.**

Στηρίζονται δηλαδή στην ανάπτυξη διαπροσωπικής και όχι μαζικής επικοινωνίας.

2 **Μέτρηση της ανταπόκρισης.**

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο ,έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

3 **Βάση δεδομένων.**

Η λειτουργία και η συντήρηση των βάσεων δεδομένων στο διαδίκτυο είναι πολύ

πιο εύκολη, γρήγορη και κυρίως αποτελεσματική.

4 **Ταχύτητα.**

Τόσο ο σχεδιασμός και η ολοκλήρωση του προγράμματος, όσο και η απόκριση του πελάτη μπορεί να πραγματοποιηθεί πολύ γρήγορα.

5 **Συναλλαγή.**

Η αποστολή του προωθητικού υλικού, η ανάδραση του καταναλωτή, αλλά και η ολοκλήρωση συναλλαγών μπορεί να γίνει στον ίδιο χώρο, την ίδια χρονική στιγμή.

6 **Κόστος.**

Οι δαπάνες στο διαδίκτυο είναι δραστικά μικρότερες ειδικότερα όσο αυξάνεται η κλίμακα του προγράμματος.

7 **Δημιουργία κοινοτήτων.**

Στόχος σε πολλά προωθητικά προγράμματα είναι η οργάνωση των πελατών μίας εταιρείας σε ομάδες, συλλόγους και κοινότητες σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας. Οι πελάτες μπορούν να ενταχθούν σε τέτοιες κοινότητες προκειμένου να ενημερώνονται, να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε προσφορές και εκπτώσεις ή απλά να συζητήσουν με άλλους πελάτες τις εμπειρίες τους, ειδικά σε προϊόντα υψηλής συναισθηματικής αξίας.

8 **Περιεχόμενο.**

Το ενημερωτικό υλικό που είναι διαθέσιμο για τους πελάτες στο διαδίκτυο είναι ουσιαστικά απεριόριστο σε έκταση, μπορεί να ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και να οργανώνεται σε βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν την ευκολότερη αξιοποίησή του. Επιπλέον, το περιεχόμενο που απευθύνεται σε κάθε πελάτη μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και όχι να είναι κοινό για όλους.

9.3. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

Μέσα από το Internet, μπορεί κανείς να διαφημιστεί χωρίς καμία δυσκολία και να αποκτήσει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την ξενοδοχειακή του επιχείρηση. Εδώ παρουσιάζω μία τυχαία ιστοσελίδα, που σκοπό έχει να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των ξενοδόχων για την καταλληλότερη διαφήμιση και να παρουσιάσει το κόστος, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε πακέτο του:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**Διαφήμιση Ξενοδοχείων-Κατασκευή Site Ξενοδοχείων-Καταχώρηση Ξενοδοχείων-
Προβολή Ξενοδοχείων-Πρώθηση Ξενοδοχείων- Συνεργασία με Ξενοδοχεία.**

1) Ειδική κατασκευή site ξενοδοχείου με 299 ευρώ/χρόνο

- Κατασκευή δικού σας on line site με δικό σας όνομα π.χ.
<http://www.to-onoma-tou-xenodoxeiu-sas.gr>
- Περιγραφή του ξενοδοχείου σας στα Αγγλικά και στα Ελληνικά,4
ή 8 φωτογραφίες με δυνατότητα zoom
- Μία σελίδα με τον τιμοκατάλογο
- Φόρμα Επικοινωνίας
- Απομακρυσμένη διαχείριση email μέσω web mail
- Χώρος φιλοξενίας **ΔΩΡΕΑΝ**



► **Επιλογή Ειδικού Πακέτου**

2) Απλή κατασκευή site ξενοδοχείου με 199 ευρώ/χρόνο

- Κατασκευή δικού σας on line site με δικό σας όνομα π.χ.
<http://www.to-onoma-tou-xenodoxeiou-sas.gr>
- Μία σελίδα με την περιγραφή του ξενοδοχείου σας, 4 φωτογραφίες με δυνατότητα zoom
- Μία σελίδα με τον τιμοκατάλογο
- Επικοινωνία με email
- Χώρος φιλοξενίας **ΔΩΡΕΑΝ**



▶ **Επιλογή Απλού Πακέτου**

3) Δωρεάν Καταχώρηση ξενοδοχείου σε συνεργασία με το Web-All για 1 χρόνο

- Κατασκευή on line site με sub domain name π.χ.
<http://www.web-all.info/to-onoma-tou-xenodoxeiou-sas>
- Περιγραφή του ξενοδοχείου σας, 4 ή 6 φωτογραφίες με δυνατότητα zoom
- Μία σελίδα με τον τιμοκατάλογο
- Φόρμα Επικοινωνίας
- Χώρος φιλοξενίας **προβολή** και **προώθηση ΔΩΡΕΑΝ**
- Η συνεργασία αφορά την ανταπόδοση προμήθειας μέσω των κρατήσεων που θα σας παράσχουμε.



▶ **Εντολή Καταχώρησης**

Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση μίας άλλης ιστοσελίδας με σκοπό τη διαφήμιση των ξενοδοχείων:



Παρακάτω ακολουθούν αναλυτικά οι πληροφορίες και οι τιμές για την προβολή των επιχειρήσεων (κάθε είδους) που εδρεύουν **αποκλειστικά** στον Δήμο Αρκαδίων Ζακύνθου, στο διαδίκτυο, μέσω του οδηγού **TSILIVI.GR**.

Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις:

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εδρεύουν στον Δήμο Αρκαδίων Ζακύνθου μπορούν να προβληθούν μέσω του πλήρους οδηγού στο διαδίκτυο για τον Δήμο, **TSILIVI.GR**, με τους εξής 2 τρόπους:

1) Με αυτόνομη ιστοσελίδα μέσα σε αυτόν η οποία περιλαμβάνει μεταξύ άλλων:

- α)** Έως 20 φωτογραφίες του ξενοδοχείου
- β)** Αναλυτικό κείμενο περιγραφής του ξενοδοχείου
- γ)** Αναλυτικό κείμενο παροχών
- δ)** Πληροφορίες για αποστάσεις
- ε)** Στοιχεία επικοινωνίας
- στ)** Σύνδεσμο προς την επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και email επικοινωνίας
- ζ)** Φόρμα επικοινωνίας
- η)** Δυνατότητα εγγραφής προσφορών
- θ)** Δυνατότητα εγγραφής σχολίων και παρατηρήσεων από τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου

Πρέπει να τονιστεί πως η ιστοσελίδα TSILIVI.GR είναι δυναμική. Έτσι, κάθε ξενοδόχος ο οποίος προβάλλει την επιχείρησή του με τον παραπάνω τρόπο, θα προμηθεύεται με ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης, για να έχει την δυνατότητα να συνδέεται σε αυτήν και να πραγματοποιεί αλλαγές στα προβαλλόμενα κείμενα και τις εικόνες, όποτε επιθυμεί, εύκολα και γρήγορα.

Το κόστος για αυτό το είδος προβολής ανέρχεται στα **100 ευρώ ετησίως**.

2) Απλά με αναφορά μέσα σε αυτόν, με χρήση του ονόματος του ξενοδοχείου, της τοποθεσίας του και ενός τηλεφώνου επικοινωνίας.

Το κόστος για αυτό το είδος προβολής είναι δωρεάν.

Λοιπές Επιχειρήσεις:

Όλες οι επιχειρήσεις (εκτός των ξενοδοχειακών) που εδρεύουν στον Δήμο Αρκαδίων Ζακύνθου, μπορούν να προβληθούν μέσω του πλήρους οδηγού στο διαδίκτυο για τον Δήμο, **TSILIVI.GR** ως εξής:

1) Με αυτόνομη ιστοσελίδα μέσα στον οδηγό η οποία περιλαμβάνει φωτογραφίες, κείμενα περιγραφής, στοιχεία επικοινωνίας, σύνδεσμο προς την επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης και email επικοινωνίας κ.α.

(Πρέπει να τονιστεί πως το περιεχόμενο που θα περιλαμβάνουν οι παραπάνω αυτόνομες ιστοσελίδες εξαρτάται από την κατηγορία, στην οποία ανήκει η επιχείρηση. Π.χ: το περιεχόμενο της αυτόνομης ιστοσελίδας προβολής των διαμερισμάτων, θα είναι διαφορετικό από αυτό των ενοικιάσεων αυτοκινήτων).

Το κόστος για αυτό το είδος προβολής ανέρχεται στα **130 ευρώ ετησίως**.

2) Με χρήση banner (διαφημιστικό σήμα) σε όλες τις ιστοσελίδες του οδηγού στις εξής περιοχές αυτού:

- α)** Στην αριστερή πλευρά του οδηγού (κάτω από το μενού πλοήγησης)
- β)** Στο κάτω μέρος του οδηγού (footer)
- γ)** Στο πάνω μέρος του οδηγού (header) ακριβώς κάτω από τις γλώσσες πλοήγησης

Το κόστος για αυτό το είδος προβολής αρχίζει από **400 ευρώ ετησίως**.

Εδώ παρουσιάζουμε μία τυχαία ξενοδοχειακή ιστοσελίδα, η οποία διαφημίζει κάποια από τα ξενοδοχεία της Κρήτης.

29 Hotels in Crete, Showing 1-10



Arkadi Hotel

The 3-star Arkadi hotel is located in the historical and commercial centre of Chania. The Old Town, the Venetian port and many other places of interest can be reached within walking distance, making the hotel ideal for both leisure and business travellers.

[view details](#)



Lucia Hotel

Lucia Hotel is located in the lovely waterfront of the picturesque Venetian Old Town of Chania. The guests have great views on the venetian harbour, the lighthouse and the mosque of Kioutsouk Hasan from the interior and the balconies of the studios.

[view details](#)



Markantonakis Hotel

The friendly, peaceful 3-star Markantonakis Hotel is located in the famous village of Agia Marina, 8 km west of the city of Chania. The hotel is built on a hill, about 800 meters away from the blue sea and the sandy beaches.

[view details](#)



Renieris Hotel

Renieris Hotel is a quiet and hospitable 2-star hotel in Stalos in a location of great beauty, only 200 meters away from the sea and 6 km from Chania. It offers unique views over Stalos and Agia Marina beachfronts, Theodorou island and Aegean Sea.

[view details](#)



Areti Hotel

Areti Hotel consists of 14 studios and 9 luxury apartments. It is located only eight kilometers out of the town of Chania next to the sea in a quiet location and it is surrounded by a garden of flowers, herbs and olive trees.

[view details](#)



Galini Hotel

Galini Hotel is a 3-star modern hotel built next to the sea and the sandy beach in the waterfront of the village of Agia Marina, located only 9 km west of Chania town. It consists of three buildings where three types of studios and family rooms are offered.

[view details](#)



Elotis Suites

Elotis Suites Hotel is located in Agia Marina, only 50 meters away from the fine sandy beach and 9 km west of Chania. Elotis Suites complex has 5 main buildings with 11 studios and 11 one and two bedroom apartments.

[view details](#)



Summer Lodge

Summer Lodge is a friendly, family run 2-star hotel, located only 400m away from the main sandy beach in the village of Maleme and 15 km west of Chania. There are offered 17 nice, traditionally decorated rooms.

[view details](#)



Porto Alegre Hotel

The friendly, 4-star Porto Alegre Hotel is located in the seaside village of Kalamaki, only 5 km west of the city of Chania. The hotel is built next to the sea, with the road between the hotel and the sea, about 100 meters away from the centre of Kalamaki.

[view details](#)



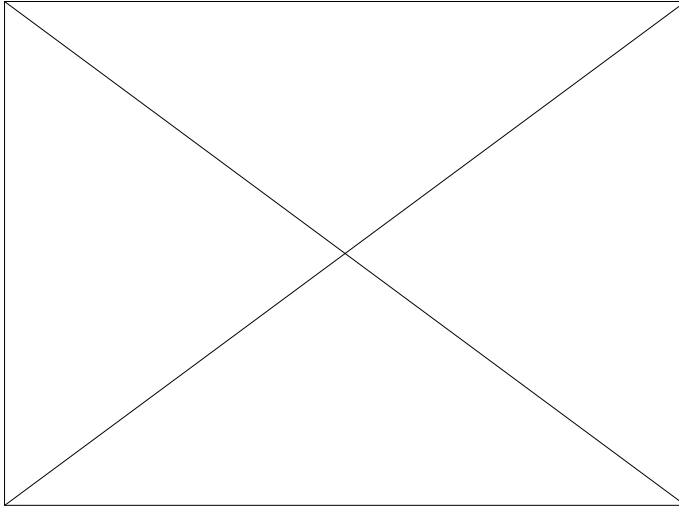
Porto Platanias Beach Resort

Porto Platanias Beach Resort is a unique 5-star hotel located in front of the beach of Platanias, one of the most touristic areas of Chania region, 10 km away from the picturesque town of Chania.

[view details](#)

Πατώντας σε κάποιο από τα προτεινόμενα ξενοδοχεία για να δούμε λεπτομερώς τις υπηρεσίες που διαθέτουν, έχουμε την παρακάτω εικόνα:

Pegasos Maisonettes

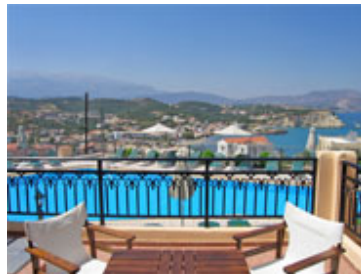
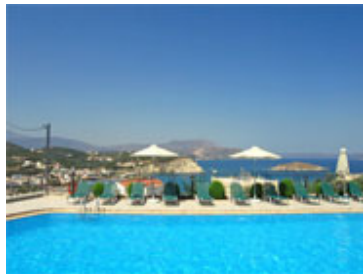


The brand new Pegasos Maisonettes (2-bedroom apartments) are located in the seaside village of Almirida, 19 km east of Chania. They are built in a premier unique position overlooking the sea with the beach only 5 minutes walk away.

Eight wonderful apartments with common pool are provided. They are fully equipped, built in maisonette style and can accommodate up to 6 guests (two can sleep in the spacious sofa bed). Every

apartment has at least two balconies with gorgeous panoramic sea views.

Almirida is a quiet, seaside village with an excellent sandy beach, and numerous tavernas, restaurants, cafes, shops and a few bars in the waterfront. There are many sightseeings in the local region such as the freshwater lake of Kournas, the ancient Aptera, the monasteries of the Akrotiri peninsula, the Gorge of Samaria and the unique venetian old town of Chania.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.

“ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ”

10.1. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.

Η αναγκαία προσπάθεια της αναλυτικής αυτής τοποθέτησης, αποτελεί ένα ακόμα χρήσιμο εργαλείο που διαγράφει ρεαλιστικά την εικόνα (έστω και με υποθετικό παράδειγμα, πλασματικών μεγεθών) τις επιπτώσεις μιας δαπάνης της Τουριστικής Διαφήμισης, πάνω στο συνολικό κόστος του τουριστικού πακέτου όπου διαμορφώνεται.

Το ζητούμενο είναι, πόσο και ποιες περιπτώσεις θα επιβάρυνε όντως η δαπάνη τουριστικής διαφήμισης το κόστος της τελικής τιμής ενός πακέτου ή των επιμέρους υπηρεσιών.

Είναι προφανές, ό,τι στο παρελθόν υπήρξαν πολλές επιφυλάξεις στο ερώτημα κατά πόσον η τουριστική διαφήμιση θεωρούνταν σαν μία επιβεβλημένη δαπάνη στο σύνολο των αναγκαιών. Ειδικότερα ο επιχειρηματίας ξενοδοχείου ερμήνευε αυτό το κόστος σαν μία πλεονασματική δαπάνη αδιαφορώντας ακόμα και για τις αναγκαστικές συγκριτικές, οικονομικών μεγεθών ανά σεζόν αλλά και σε τακτά ακόμα χρονικά διαστήματα της τουριστικής περιόδου, όσον αφορά τη γνώση του ύψους και της πορείας των διανυκτερεύσεων τις a la carte πωλήσεις, τις πωλήσεις στο Snack – Disco – Main Bar – Pool Bar, ειδικών εκδηλώσεων κλπ. όμως ο κλασικός αυτός τρόπος του σκέπτεσθαι σήμερα άλλαξε ριζικά.

Οι σύγχρονοι επιχειρηματίες κατενόησαν, ό,τι, όσο ψηλότερο είναι το κόστος της διαφήμισης σε συνδυασμό πάντα με την χρονική διάρκεια, με το ανάλογο μήνυμα και μέσο (από πλευράς υποβολιμότητας), τόσο χαμηλότερο γίνεται το ποσοστό των δαπανών για τις πωλήσεις του ξενοδοχείου. Το αναφαίρετο αυτό επιχειρηματικό γεγονός, το αντλεί κανείς από την πραγματική εικόνα, που προκύπτει, ό,τι δηλαδή μειώνεται όντως το κόστος επιβάρυνσης διαφήμισης της ξενοδοχειακής μονάδας με την αύξηση των διανυκτερεύσεων, αύξηση πωλήσεων σε εδέσματα και ποτά ενώ μειώνονται ακόμα οι δαπάνες σε μισθούς, σε προσφορές, σε εκπτώσεις κλπ.

Υποθετικό σενάριο.

Αν λάβουμε σαν παράδειγμα την προπαρασκευή ενός MENU του Restaurant μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, τότε λοιπόν για να παρασκευαστεί αυτό το MENU, συνεπάγονται κάποιες δαπάνες. Από πρώτες ύλες, από εργατικό κόστος, από κατανάλωση ρεύματος και νερού και από άλλα γενικά έξοδα.

Πολλές φορές , ορισμένες από αυτές τις δαπάνες είναι αναλογικές, δηλαδή συμπεριφέρονται αναλογικά. Πιο συγκεκριμένα, αυξομειώνονται ανάλογα με τον όγκο παραγωγής σε menu. Δηλαδή χρειαζόμαστε περισσότερες πρώτες ύλες, περισσότερο ρεύμα, νερό και εργατικό κόστος.

Αυτές που παραμένουν σταθερές ανεξάρτητα του όγκου παραγωγής είναι οι δαπάνες για τα ενοίκια και για το Management της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Αναλυτικό πλαίσιο.

Με τον διαχωρισμό αυτό, δηλαδή της συμπεριφοράς των δαπανών που προαναφέρθηκαν, αντιλαμβάνεται κανείς ό,τι ενώ οι αναλογικές δαπάνες συμπεριφέρονται με τον γνωστό τρόπο, τα γενικά όμως έξοδα είναι αυτά που μπορούν και επηρεάζουν την τελική τιμή μονάδας (menu) ανάλογα ασφαλώς με τον όγκο παραγωγής.

Παράδειγμα.

Το ακόλουθο παράδειγμα περιλαμβάνει τις εξής παραμέτρους παρασκευής menu του εστιατορίου μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης:

- 1 Παρασκευή από menu ενός Restaurant μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης με αυξητική τάση (από 10.000 έως 40.000).
- 2 Τα Γενικά Έξοδα παραμένουν σταθερά αν και ο όγκος παραγωγής αυξάνεται.
- 3 Το Εργατικό κόστος αυξάνεται δεδομένου ό,τι ο όγκος παραγωγής αυξάνεται.
- 4 Οι πρώτες ύλες επίσης αυξάνονται.
- 5 Το Σύνολο Εξόδων Παρασκευής menu αυξάνεται επίσης, και τέλος
- 6 Προκύπτει ό,τι το κόστος ανά μονάδα (menu) που δεν έχει την ίδια συμπεριφορά, δηλαδή αύξουσα τάση, όπως και των υπολοίπων παραμέτρων.

Εικόνα του πλαισίου μεγεθών.

Αριθμητική	Γενικά	Εργατικό	Πρώτες	Σύνολο	Κόστος ανά
------------	--------	----------	--------	--------	------------

Παραγωγή MENU	έξοδα	κόστος	ύλες	δαπανών παραγωγής	MENU
10.000	1.000	1.000	1.000	3.000	0,30
20.000	1.000	2.000	2.000	5.000	0,25
30.000	1.000	3.000	3.000	7.000	0,23
40.000	1.000	4.000	4.000	9.000	0,22

Ανάλυση του παραδείγματος.

Διαφαίνεται λοιπόν, ό,τι με την αύξηση παρασκευής σε αριθμό menu του Restaurant της ξενοδοχειακής επιχείρησης το ανά μονάδα κόστος menu μειώνεται διότι τα γενικά έξοδα της επισιτιστικής επιχείρησης μοιράζονται σ' όλο και μεγαλύτερο αριθμό παρασκευαζόμενων μονάδων menu.

Τέλος, είναι προφανές ότι όταν τώρα τα παρασκευαζόμενα menu γίνουν 40.000, το όσος παρασκευής ανά menu μειώνεται αισθητά έναντι ασφαλώς του κόστους μονάδας των 10.000.

Μπορεί πολλές φορές να αποδειχθεί ότι όταν αυξάνεται η παρασκευή σε αριθμό από menu στο Restaurant του ξενοδοχείου, οι δαπάνες των επί μέρους παραμέτρων του παραδείγματος να μην παρουσιάζουν την ίδια εικόνα. Έτσι όπως παρατηρεί κανείς το εργατικό κόστος να μην έχει την ίδια συμπεριφορά δηλαδή την ίδια αναλογική αυξητική τάση. Αυτό απορρέει φυσικά και από το γεγονός ότι με πολλά menu, χρειάζεται κανείς περισσότερες εργατοώρες. Φυσικά από τον αριθμό 100 έως 200 δεν εξαντλείται εντελώς η δυνατότητα των μαγείρων και γενικά του προσωπικού της κουζίνας να χρειαστούν επιπλέον εργατοώρες.

Είναι δυνατόν γι' αυτή την αναλογία να μην χρειαστεί αύξηση στο εργατικό κόστος και βέβαια πάντα ανάλογα με τις παραγόμενες μονάδες, αν όμως αυξηθούν τότε οι συνθήκες αλλάζουν. Από την άλλη, οι πρώτες ύλες μπορούν να μετριάσουν το κόστος, εφόσον εξ' αρχής είναι γνωστό πόσα menu περίπου είναι δυνατόν να παρασκευαστούν. Άρα θα μπορούσαν να μην έχουν την ίδια συμπεριφορά δηλαδή της αναλογικής αύξησης την στιγμή, που γνωρίζει κανείς ό,τι η αγορά των πρώτων υλών (μαζική αγορά) μειώνει αυτόματα το κατά μονάδα κόστος. Τα γενικά έξοδα θα μπορούσαν φυσικά και αυτά να αυξηθούν φυσιολογικά, αλλά όχι όμως με την δεδομένη αναλογία, γιατί με την αύξηση παρασκευής σε menu, ορισμένες δαπάνες των γενικών εξόδων (ενοίκια – αμοιβές στελεχών Management) παραμένουν σταθερές. Το μόνο φυσιολογικό είναι η αύξηση της δαπάνης όπως στο ηλεκτρικό ρεύμα.

Γενική θεωρητική τοποθέτηση.

Το Optimum μιας Ξενοδοχειακής Επιχείρησης είναι να εξαντλήσει το Maximum των δυνατοτήτων σε πωλήσεις από menu, χωρίς ασφαλώς να απαιτηθούν συμπληρωματικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμοί και υλικοτεχνική υποδομή. Τότε αναμφισβήτητα και το κόστος ανά μονάδα menu θα μειωθεί κυρίως από την μείωση των γενικών εξόδων ανά παρασκευαζόμενη μονάδα.

Το σκεπτικό αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επίδραση της μαζικής παραγωγής σε menu συμβάλλει αφενός στη διαμόρφωση του τελικού κόστους ανά μονάδα (menu) αφετέρου στην δημιουργία μαζικής ζήτησης.

Διευκρίνιση

Ασφαλώς και κανένας επιχειρηματίας και συγκεκριμένα ο Επιχειρηματίας του Ξενοδοχείου όπου παρασκευάζει menu για το Restaurant του ξενοδοχείου δε θα πραγματοποιούσε μαζικές αγορές πρώτων υλών, αν δεν γνώριζε εκ των προοιμίου (πως πάει το Allotment ή η οποιαδήποτε δέσμευση) αναλόγως δηλαδή αφίξεων – αναχωρήσεων ή guarantee και τέλος με κάποια μικρή πρόβλεψη και για passant πελάτες, εξασφαλίζοντας έτσι ικανοποιητική προσφορά στην απαιτούμενη ζήτηση.

Συμπέρασμα.

Επομένως η τουριστική διαφήμιση μας αφήνει να καταλάβουμε ότι ανεξαρτήτου κόστους, συμβάλλει στην μαζική παραγωγή και με την μαζική προσφορά εδεσμάτων-ποτών ή και δωματίων, ανταποκρίνεται άνετα η επιχείρηση στην μαζική ζήτηση. Τέλος περιορίζει το κόστος της κατά μονάδα παραγωγής και πώλησης (όπως συμβαίνει στο παράδειγμα με τα menu) που έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους της παρασκευής εδεσμάτων – ποτών.

Συμπληρωματικά με την Τουριστική Διαφήμιση, ο επιχειρηματίας ξενοδόχος εξασφαλίζει την ζήτηση, επιβάλλεται στην τουριστική αγορά καθιερώνοντας ένα σωστό profile, διατηρείται μέσα στον αδιάλλακτο ανταγωνισμό και υλοποιεί με τέτοια τιμολογιακή πολιτική που διεισδύει ευκολότερα στο εθνικό και διεθνές Τουριστικό πλαίσιο.

Άλλη τοποθέτηση.

Υποτίθεται πως το πακέτο λανσάρεται με μειωμένη τιμή και ως εκ τούτου και η μονάδα κόστους ανεξαρτήτου αντικειμένου, μειώνει και αυτή την τιμή της, με την αύξηση της παραγωγής (εν προκειμένω σε menu) τότε θα συνέβαινε το εξής γεγονός:

Συμπερασματικά αποδεικνύεται ότι η διαφήμιση μιας τουριστικής ξενοδοχειακής επιχείρησης μόνον δεν επιβαρύνει το κόστος αλλά αντίθετα, συμμετέχει άμεσα στην

διαδικασία της σταδιακής μείωσής της, προς όφελος αφενός του Τουρίστα – Καταναλωτή, αφετέρου στην Τουριστική – Ξενοδοχειακή Επιχείρηση.

Στοιχειοθέτηση των προαναφερθέντων.

Για να πιστοποιηθεί το γεγονός της θετικής επίδρασης της τουριστικής διαφήμισης στη μείωση του κόστους παρασκευής menu, θεωρείται αναγκαίο να αποδειχθεί τι μπορεί να συμβεί με την τοποθέτηση του δεύτερου σκέλους του κόστους των menu που αφορά τις δαπάνες πώλησης των menu.

Το πλαίσιο

Παραγωγή MENU	Διαφήμιση	Δαπάνες πώλησης	Συνολικό κόστος	Κόστος ανά μονάδα MENU
10.000	1.000	1.000	2.000	0,20
20.000	2.000	1.000	3.000	0,15
30.000	3.000	1.000	4.000	0,13
40.000	4.000	1.000	5.000	0,12

Ανάλυση

Είναι πλέον πασιφανές, ότι όσο ψηλότερο είναι το μέγεθος της αναλογίας της Διαφήμισης τόσο μειώνεται η σχέση που προέρχεται από το σύνολο κόστους πωλήσεων δια της συνολικής παραγωγής menu. Επομένως το συμπέρασμα που εξηγείται είναι ότι όσα περισσότερα επενδύει ο επιχειρηματίας τουρισμού για διαφήμιση τόσο μειώνεται το κόστος παραγόμενης μονάδας (εδέσματος – ποτού – menu ή υπηρεσίας).

Αναγνωρίζοντας την πραγματική επίδραση της τουριστικής διαφήμισης στο κόστος παρασκευής των menu είναι πλέον λογικό να παρατηρήσουμε τη συμπεριφορά του κόστους των παρασκευαζομένων menu που αφορούν τις δαπάνες πώλησής της. Έτσι ακολουθεί και το παράδειγμα:

Το πλαίσιο

Παραγωγή σε menu.	Συνολικό κόστος της παραγωγής των menu.	Τιμή μονάδας (menu)	Κέρδος ανά μονάδα (menu)	Σύνολο κερδών.
10.000	5.000	0,50	0,3	3.000
20.000	8.000	0,40	0,25	5.000
30.000	11.000	0,36	0,2	6.000
40.000	14.000	0,35	0,18	7.200

Ανάλυση

Γίνεται και πάλι γνωστό ότι η αύξηση της ζήτησης του Τουριστικού προϊόντος – εδεσμάτων – ποτών – δωματίων ή και σε menu όπως στο παράδειγμα απορρέει θετικά αφενός μεν για τον Τουρίστα – Καταναλωτή αφετέρου για τον Ξενοδόχο Επιχειρηματία που αν και μείωσε την τιμή μονάδας κέρδους, παρ’ όλα αυτά ο δείκτης του συνόλου των κερδών παρουσίασε αυξητική τάση.

Διευκρίνιση

Ισχύει εδώ και πάλι ο κανόνας, ότι εφόσον αυξάνω την παρασκευή από πλευράς όγκου εδεσμάτων – ποτών – menu κλπ. λογικά θα πρέπει κάποια στιγμή να συνυπολογίσω και τις επιβαρύνσεις σε επένδυση για επέκταση και εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων, αύξηση του εργατικού δυναμικού, που ασφαλώς αυτά θα επηρεάσουν το κόστος της συνολικής παρασκευαζόμενης ποσότητας.

Γενικό συμπέρασμα.

Πολλά ξενοδοχεία ήταν άγνωστα μέχρι χθες. Ακόμα ήταν άγνωστες και οι υπηρεσίες που προσέφεραν, αλλά πάλι θεωρούνται όχι και με τόσο καλό Prestige. Μετά από αδιάκοπες διαφημιστικές καμπάνιες και φυσικά ανταποκρινόμενα πλήρως στις απαιτήσεις των πελατών τους καθιερώθηκαν μ’ αυτό τον τρόπο που η υπηρεσία τους σήμερα αποτελεί τιμή – γόητρο σήμερα για τον πελάτη του Ξενοδοχείου, να διαμένει ή να καταναλώνει τον ελεύθερό του χρόνο στην συγκεκριμένη ξενοδοχειακή επιχείρηση. Άλλωστε γνωρίσαμε ακόμα τις επιπτώσεις που έχει η διαφημιστική δαπάνη στο συνολικό κόστος παραγωγής εδεσμάτων – ποτών – υπηρεσιών.

10.2. ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Οι Top επιχειρηματίες υποστηρίζουν πως αν θέλει κανένας να παραμείνει ασυναγώνιστος στο είδος του, πρέπει να ξοδεύει το 70% των εσόδων του για ανανέωση και διαφήμιση του Ξενοδοχείου!!! Βασικά, η διαφήμιση του ξενοδοχείου χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες (όσον αφορά την κατεύθυνση της πελατείας).

- Διαφήμιση για τους Pensionnaires (δηλαδή για ' αυτούς που διανυκτερεύουν στο ξενοδοχείο) και
- Διαφήμιση για τους Passants (δηλαδή οι περαστικοί, και βέβαια αυτοί που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο).

Για να διεισδύσει η διαφήμιση και στα δύο κανάλια, πρέπει να γίνει προσπάθεια δημιουργίας πρόκλησης από το γεύμα, στο Cocktail, στον καφέ, στο επιδόρπιο, στην μουσική. Ακόμα προσέλκυση πρέπει να προκληθεί και στο εδεσματολόγιο είτε αυτό λέγεται προσπάθεια A La Carte είτε Table D Hote. Όλα αυτά προβάλλονται και πάλι με τον σωστό κατάλογο, που από την μία ενημερώνει, ενθουσιάζει και υποστηρίζει τη λήψη παραγγελίας και από την άλλη διευρύνει γενικά την εικόνα και το Image της ξενοδοχειακής μονάδας.

Η προσεγμένη φωτογραφική και γραφική παρουσίαση των ποτών και εδεσμάτων δημιουργεί και συντηρεί αναμφίβολα τον ανταγωνισμό, αλλά όχι μόνο... συμβάλλει αποφασιστικά στην παραγγελία του πελάτη. Εξασφαλίζει σιγουριά και εμπιστοσύνη. Αποτελεί το βασικό όρο ευθυγράμμισης μιας όμορφης διαμονής στην ξενοδοχειακή μονάδα όσον αφορά τον πελάτη που διανυκτερεύει.

Και όταν ακόμα το ξενοδοχείο έχει 100% πληρότητα οφείλει να διαφημίσει τα σημεία παροχής υπηρεσίας (Restaurant, Bar, Disco) για να πιάσει επιπλέον πελάτες που δεν διανυκτερεύουν. Η ανάγκη των σημείων είναι να γίνει συλλογική διαφήμιση, αλλά πάνω απ' όλα υπάρχει άμεση ανάγκη στην ενίσχυση του ονόματος της μονάδας.

Το κλειδί της επιτυχίας και για τους Passants είναι η προβολή, αυτή που πρέπει να γίνεται κατά τρόπο που να σβήνει άμεσα τις αρνητικές τάσεις του περαστικού. Είναι εξίσου σοβαρή η δημιουργία μεγάλων Διαφημιστικών πινάκων με διάφορες πληροφορίες σε περισσότερες γλώσσες όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες αναλυτικά και το πιο σοβαρό απ' όλα, η τιμολογιακή πολιτική. Με άλλα λόγια προβολή του είδους του προσφερόμενου προϊόντος και σαν ποιότητα και σαν σωστή τιμολογιακή πολιτική.

Είναι δύσκολο αλλά και εξίσου εύκολο, κάποιος επιχειρηματίας να δημιουργήσει σταδιακά με την ανάλογη υποδομή και με ισχυρή διαφήμιση, μία μονάδα που να είναι χώρος ομαδικών σχέσεων των πελατών μεταξύ τους. Είτε αυτό λέγεται Restaurant είτε American Bar ή Pool Bar, Dance Bar, Espresso Bar, Pub ή Ταβέρνα και Disco.

Αρα κάθε ώρα, κάθε λεπτό, όλοι θα μιλούν για το διαφημιζόμενο Ξενοδοχειακό Συγκρότημα.

Ο επιχειρηματίας δεν πρέπει μόνο να αναλογίζεται πόσο έσοδα θα του αποφέρει η δαπάνη ανά Τουρίστα από την Τουριστική διαφήμιση, είτε σαν καταχώρηση είτε σαν ραδιοφωνικό Spot είτε σαν Prospectus. Σημασία έχει μόνο το πόσα άτομα θα πεισθούν από τη διαφήμισή του, πόσοι από αυτούς α καταλάβουν και θα προβληματιστούν από τα μηνύματά του και τέλος πόσοι από αυτούς θα αντιδράσουν θετικά στα ερεθίσματα. Γεγονός είναι ότι στη διαφήμιση μπορούμε να πούμε ότι σήμερα σπέρνω και μετά από ένα χρονικό διάστημα θερίζω. Γιατί μόνο έτσι μπορεί κανείς να καταλάβει καλύτερα τη δυνατότητα μίας ακριβέστερη εικόνας της αποδοτικότητας των διαφημιστικών ενεργειών σε συνάρτηση με τις μελλοντικές αναμενόμενες πωλήσεις της Ξενοδοχειακής Μονάδας. Για ένα διαφημιστικό ξενοδοχειακό μήνυμα μιας συγκεκριμένης Saison χρειάζεται να προγραμματίσει κανείς το ακόλουθο σκεπτικό:

- Πού και πότε θα μεταδοθεί ή θα γίνει καταχώρηση (ο χρόνος παίζει σπουδαίο ρόλο, λόγω προγραμμάτων με υψηλή ακροαματικότητα ή καταχωρήσεις με μεγάλο αναγνωστικό κοινό).
- Η διάρκεια και το μέγεθος της καταχώρησης.
- Η ποιότητα από πλευράς έλξης του περιεχομένου.
- Ο τρόπος μετάδοσης της καταχώρησης.

Αλλά και μέσα στην Ξενοδοχειακή μονάδα θα μπορούσε να προγραμματισθεί μία παρόμοια εκστρατεία αν από τη στιγμή της άφιξης, οι αποσκευές περνούν στα χέρια των χαμογελαστών και ευγενικών υπαλλήλων της υποδοχής με καλοπροαίρετη πάντα διάθεση για την εξυπηρέτηση των πελατών. Με την άφιξη στο δωμάτιο να υπάρχουν πανέρια με διάφορα τοπικά φρούτα της εποχής. Το κομοδίνο να έχει ένα ανθοδοχείο με όμορφα λουλούδια που διαθέτει ή που τυχόν παράγει η ανάλογη χώρα. Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Orchard Parade της Σγκαπούρης, κάλλιστα θα μπορούσε να τοποθετήσει στα δωμάτια των πελατών τους ένα ανθοδοχείο με ορχιδέες μιας και φημίζεται για τα συγκεκριμένα άνθη. Πάνω στο τραπέζι να υπάρχει γραφική ύλη ακόμα και με το όνομα του πελάτη τυπωμένο πάνω στο φάκελο. Με Cocktail ή φυσικούς χυμούς να γινόταν το καλωσόρισμα των πελατών. Τέλος αν στο τηλέφωνο του πελάτη απαντά προσωπικό του ξενοδοχείου, θα ήταν προσιτό να γνωρίζει άπταιστα την μητρική του γλώσσα.

Είμαστε στην εποχή που οι λεπτομέρειες είναι το μοναδικό όπλο που είναι σε θέση να επιπλεύσει μέσα στη λαίλαπα του αδιάλλακτου ανταγωνισμού στη Ξενοδοχειακή Βιομηχανία. Και για να γίνει κανείς επιχειρηματίας μιας Ξενοδοχειακής Μονάδας πρέπει οι βασικές υπηρεσίες, αλλά και οι μικρολεπτομέρειες να αποτελούν την προϋπόθεση προσέγγισης των πελατών.

Οικονομικοί στόχοι και αποτελέσματα

- 1 Οπωσδήποτε αύξηση τζίρου αλλά και μεγέθη αυξημένης συχνότητας διανυκτερεύσεων.
- 2 Αύξηση τζίρου γιατί επιτυγχάνεται η επιμήκυνση της Saison, αφ' ενός λόγω ήπιων κλιματολογικών συνθηκών, αφ' ετέρου λόγω μεγάλου ενδιαφέροντος πελατών.
- 3 Αύξηση τζίρου γιατί οι προηγούμενοι γίνονται σίγουροι πελάτες αλλά και στο σίγουρο Reservoir προστίθενται αναμφισβήτητα και άλλοι.

10.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Τα λάθη στην οργάνωση και διοίκηση μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι φυσιολογικά. Όμως τα λάθη στο Service δεν επιτρέπονται, δε συγχωρούνται και καταδικάζουν τον επιχειρηματία με το μοιραίο αποτέλεσμα ότι το ξενοδοχείο θα ξεχαστεί για πάντα!

Γι' αυτό λοιπόν, το καθημερινό γνωμικό της ξενοδοχειακής μονάδας είναι:

Προσοχή και βελτίωση των λεπτομερειών με γνώμονα πάντοτε την Διαφημιστική πρακτική!

Εάν ο ξενοδοχοεπιχειρηματίας έχει ερωτηματικά όσον αφορά την άμεση αποδοτικότητα των μέσων της διαφήμισης, τότε δεν χρειάζεται να καταναλώσει το αποταμιευμένο κονδύλι του. Όμως δεν πρέπει να ξεχνάει πως κάθε προσπάθεια δεν αποδίδει αμέσως όπως ίσως θα ήθελε ο ίδιος. Η ξενοδοχειακή μονάδα χρειάζεται πολλές φορές άμεσα τα χρήματα για να καλύψει τις άφθονες λειτουργικές της ανάγκες. Από την άλλη ο χαρακτήρας της ξενοδοχειακής διαφήμισης είναι μακροχρόνιος και σκοπό έχει όχι μόνο να προσανξήσει αλλά και να διατηρήσει την καλή φήμη και πελατεία του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Ο στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δημιουργήσει καλές εντυπώσεις.

Εδώ βέβαια πρέπει πολλά να γίνουν ακόμα στην ξενοδοχειακή διαφήμιση και εδώ βλέπει κανείς την μεγάλη έλλειψη εφαρμογής αρχών της διαφημιστικής τεχνικής αν και βρίσκεται αυτό το προϊόν σε ιδιωτικά χέρια όπου υπάρχει μεγαλύτερος ελιγμός και ελαστικότητα. Φυσιολογικά εξάγεται ένα κύριο συμπέρασμα από όλη τη διαδικασία:

Ο ξενοδοχοεπιχειρηματίας που θέλει να κάνει διαφήμιση, επιθυμεί να επηρεάσει ανθρώπους, ξεχνάει όμως πως με το να χρησιμοποιήσει την διαφήμιση έχει και αυτή με τη σειρά της κάποιους νόμους που οφείλει να ακολουθεί. Οι ιδιοσυγκρασίες των ανθρώπων είναι διάφορες καθώς και τα γούστα τους. Οι επιχειρηματίες αναλογίζονται τα εξής: πέρυσι ξόδεψα τόσα μια και μου είπαν πως ήταν αναγκαίο, αλλά αποτέλεσμα δεν

είδα. Φέτος θέλω να μειώσω λιγάκι τη διαφημιστική δαπάνη. Έτσι αρχίζει να προβληματίζεται και προς το τέλος της Saison κάνει την πρώτη παραγγελία νέων Prospectus, αναπτήρων, στυλογράφων και άλλα. Δεν αναλογίζεται το κατά πόσο ειλικρινές είναι το Prospectus και χωρίς ορθογραφικά ή εκφραστικά λάθη το περιεχόμενο της παρουσίασης. Ξεχνάει όμως πως για τον Ευρωπαίο και η παράλειψη αλλά ακόμα και το τυπογραφικό λάθος μετράει! Μπορεί όμως κάλλιστα να αναρωτηθεί τι θα έκανε ένας Ευρωπαίος στη θέση του. Η απάντηση είναι πως αμέσως θα έπρεπε να αποσύρει το Prospectus από την αγορά.. Τέλος από την άλλη, πολύ εύκολο και ανώδυνο είναι να επεκταθεί κανένας στην πρακτική της Διαφήμισης με το επιπλέον σκεπτικό.

Όταν θέλω να διαφημίσω Καλλιστεία που θα λάβουν μέρος στο ξενοδοχειακό μας συγκρότημα, απευθύνομαι σε γυναικείους κύκλους. Αλλά αυτό δεν είναι απόλυτο, δεδομένου πως η φιλοσοφία της αγοράς υποστηρίζει ότι τα γυναικεία ρολόγια ή κοσμήματα αγοράζονται από τους άνδρες, τα δε ανδρικά ρούχα από τις γυναίκες. Όσο δε για το πιο Ξενοδοχείο θα είναι ο στόχος των διακοπών, αποφασίζει η γυναίκα, αν και συνήθως πληρώνει ο άνδρας.

Γι' αυτό και στην εκτεταμένη σκέψη της πρακτικής της ξενοδοχειακής διαφήμισης οφείλει να ληφθεί υπ' όψη η επικοινωνία με την αγορά στόχο (άνδρες, αλλά και με γυναίκες). Η καταλληλότητα διείσδυσης οφείλεται στην ευελιξία και ουσία του μηνύματος ανεξάρτητα αν αυτό απευθύνεται σε επιστήμονες ή άτομα τρίτης ηλικίας ή φοιτητές ή νοικοκυρές!

10.4. ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Ζούμε στην εποχή της Τεχνολογικής επανάστασης με τις τόσες επιπτώσεις στην τεχνολογική εξέλιξη. Οι επιδράσεις της σύγχρονης τεχνολογίας είναι πιο έντονες και πιο χαρακτηριστικές. Οι επιπτώσεις όμως και οι σύγχρονες τεχνικές επηρεάζουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Υπάρχουν πολλές αλλαγές στην Τηλεόραση, στο Ραδιόφωνο, στον Τύπο. Ακόμα και στην υπαίθρια διαφήμιση αλλά και στον κινηματογράφο. Η προσφορά στο μέλλον και η απαίτηση του μέλλοντος, μας οδηγεί στην κοινή διαπίστωση πως η ξενοδοχειακή διαφήμιση πρέπει να έχει μεθοδικότητα, διαύγεια, αποκλειστικότητα, ατομικότητα, πρωτοτυπία, αισθητική, συνοχή (μονιμότητα) και δραστηριοποίηση. Οι στόχοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι και να σημαίνουν ακεραιότητα και ευθύτητα. Αλλά για να επιτευχθεί αυτό το Status χρειάζεται αγώνα που με το έργο της διαφήμισης είμαστε και ανταγωνίσιμοι ψάχνοντας αφ' ενός καινούριες ιδέες, μεθόδους και λύσεις για τα επικείμενα προβλήματα. Αφ' ετέρου στον αγώνα αυτό της διαφημιστικής στρατηγικής οφείλει όλο το Project να προβληθεί με γεύση και με κοσμοπολίτικες μεθόδους εξασφαλίζοντας πάντα το συναίσθημα στον πελάτη ότι είναι καλοδεχούμενος και ασφαλής στην συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα και μάλιστα ένα πελάτη που θα γίνει Opinion Leader του ξενοδοχείου για όλους και για όλες τις ημέρες στο χώρο του.

Τέλος, να μπορεί να δοθεί η δυνατότητα της αυτοδημιουργίας στο χρόνο που προσφέρεται στον πελάτη εντός και εκτός του ξενοδοχείου, δικαιώνοντας έτσι το πέμπτο σκαλί της πυραμίδας αναγκών του Maslow, που λέγεται αυτοπραγμάτωση ή αυτοδημιουργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11.

“ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

11.1. ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Ο φορέας της εσωτερικής διαφήμισης κατ’ εξοχήν είναι το προσωπικό. Εδώ μιλούμε για ποιότητα και ανταπόκριση σε κάθε απαίτηση. Γι’ αυτό πρωταρχικός σκοπός είναι να μπορέσει κανείς να πετύχει ένα όμορφο κλίμα εργασίας.

Βελτίωση των σχέσεων μεταξύ συναδέλφων, αλλά και μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων. Άρα μία σωστή κάθετη και οριζόντια επικοινωνία.

Εδώ πλέον βασίζεται το όλο μυστικό της επιτυχίας στην εσωτερική Διαφήμιση.

Στο ξενοδοχείο ειδικά επιτυγχάνεται ο επιχειρηματικός στόχος αλλά και η ευχαρίστηση του πελάτη με ωραίες αναμνήσεις. Human relations υποστηρίζουν οι Αμερικανοί και Swischen Menschliche Beziehungen πρεσβεύουν οι Γερμανοί που είναι ένα και το ίδιο.

Από τη βελτίωση λοιπόν των σχέσεων απορρέει η ειλικρινής συμπεριφορά,

Η ευγένεια,

Ο θερμός χαιρετισμός,

Η φιλοφρόνηση,

Οι συζητήσεις χωρίς διαμάχες και τέλος

Η αναγνώριση λαθών και κατόπιν το συγνώμη.

Δεν υπάρχει πιο εξουθενωτικός τρόπος να περνάς όλες τις ώρες και όλες τις ημέρες, προσπαθώντας να αποδείξεις ότι έχεις δίκιο ή ότι είσαι σωστός (ενώ στην ουσία, δεν είναι αναγκαίο).

Η καλή ψυχική διάθεση, η χαρά, το γέλιο, το κέφι και το φιλότιμο (το προτέρημα της φυλής μας) ανεβάζουν πολύ κάθε ξενοδοχειακή μονάδα.

Και κάτι ακόμα πιο σοβαρό:

Ο ξενοδόχος οφείλει το προσωπικό του να το συστήνει στους πελάτες. Οφείλει επίσης να κάνει δώρα στα γενέθλια ή τα Χριστούγεννα. Συγχαίρει για τον τοκετό ενός παιδιού κάποιου υπαλλήλου και δίνει επιπλέον bonus σε παλαιούς και νέους συνεργάτες.

Και τι δεν θα μπορούσε να περιμένει κανείς από ένα όμορφο κλίμα εργασίας? Ευχαριστημένοι πελάτες, ευχαριστημένοι υπάλληλοι – ευχαριστημένοι συνεργάτες.

Ο στόχος αυτής της ειδικής έκδοσης είναι να πληροφορήσει τον αναγνώστη της, για το πια είναι η ουσία και το περιεχόμενο της τουριστικής διαφήμισης και ποια η πρακτική της εφαρμογή.

Ο σημαντικότερος ρόλος του Τουρισμού σαν οικονομικό φαινόμενο σήμερα αποδεικνύεται από τις πλέον έντονα συστηματικές και πολυέξοδες προσπάθειες που καταβάλλουν οι χώρες του πλανήτη μας, για να καλλιεργήσουν την τουριστική βιομηχανία σε εθνικό τους επίπεδο. Ακόμα και οι μεγαλύτερες οικονομικές δυνάμεις στον κόσμο όπως οι Η.Π.Α., η Γερμανία, Ιαπωνία, Γαλλία, Μ. Βρετανία με οικονομίες προσανατολισμένες πέρα για πέρα στον πρωτογενή αλλά περισσότερο στον δευτερογενή τομέα, άρχισαν σήμερα να εμφανίζονται με την τουριστική διαφήμιση πρωτοπόρα του τουριστικού ανταγωνισμού.

Η χώρα μας με τις ανεξάντλητες φυσικές ομορφιές της, την γεωγραφική της θέση, τους περήφανους και με αγνή ψυχή κατοίκους της, διαθέτει πολλούς φυσικούς παραγωγικούς πόρους και ένα ισχυρό ανθρώπινο δυναμικό που εξασφαλίζουν άριστες προϋποθέσεις για την γρήγορη και ορθολογική Τουριστική της ανάπτυξη.

Ο γεμάτος ενεργητικότητα Έλληνας επιχειρηματίας τουρισμού, έχει απεριόριστες δημιουργικές δυνατότητες. Οι παράγοντες αυτοί κατά τη γνώμη του, δεν αξιοποιήθηκαν ποτέ όσο έπρεπε ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής διαφήμισης. Αλλά ούτε υπήρξαν οι σωστές προϋποθέσεις για ένα ολοκληρωμένο σχεδιασμό ενεργοποίησης ενός τουριστικού διαφημιστικού πακέτου δράσης.

Όμως σήμερα διανύουμε περίοδο ραγδαίας μετάβασης από τους παραδοσιακούς τρόπους παροχής υπηρεσίας στην τεχνολογική κοινωνία. Αυτό το γεγονός πέρα των άλλων σημαίνει εκσυγχρονισμό στα μέσα παροχής υπηρεσίας, στους παράγοντες που συνθέτουν το τουριστικό πακέτο καθώς και στις εφαρμοζόμενες σύγχρονες μεθόδους ή οικονομικές τεχνικές, όπως και της τουριστικής διαφήμισης.

Με μία τουριστική πολιτική κατά τη γνώμη μου, όπως αυτή που δημοσιεύτηκε (στις 4. 11. 91 Εφημερίδα Γνώμη της Ρόδου) και αναφέρει ότι το 50 % θα επιδοτεί ο ΕΟΤ στις διαφημιστικές εκστρατείες τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό, αποτελεί την αφετηρία μιας σωστής εφαρμογής αρχών προβολής. Έτσι και ο τουριστικός κόσμος της χώρας μας, από τώρα θα προγραμματίζει και θα μελετά τρόπους αξιοποίησης της τουριστικής διαφήμισης.

Η πρόκληση ήδη άρχισε! Πρόσφατα είναι τα μηνύματα πελατών και Tour Operators. Τα ειδικά Τουριστικά περιοδικά, οι ειδικές Τουριστικές εκδόσεις, και τα «Ειδικά Τουριστικά Σεμινάρια» αναζητούν το μαγικό κλειδί της διαφήμισης για να ανοίξουν την πόρτα αυτή του τουριστικού μέλλοντος.

Η τουριστική διαφήμιση έχει σαν υποκείμενο κάθε τουριστική επιχείρηση αλλά και κάθε επαγγελματία στον τουρισμό. Το αντικείμενό της είναι όλες οι κοινωνικές ομάδες όλων των εθνικοτήτων (μαύρων – λευκών) και όλων των οικονομικών βαλαντίων καθώς και μορφωτικών επιπέδων. Στόχος της η αύξηση των πωλήσεων, σε διανυκτερεύσεις, εδέσματα, σε ποτά και σε εκδρομές. Η μέθοδός της, μία επαναληπτική στρατηγική ενημέρωσης και καθοδήγησης του τουρίστα – καταναλωτή και ερεθίζοντας ακόμα το υποσυνείδητό του. Οι στόχοι της φυσικά, είναι μακροπρόθεσμοι και το αποτέλεσμα με σιγουριά οικονομικά αποδεδειγμένο.

ΜΕΡΟΣ 'Α

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Στέφανος Καραγιάννης
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Νίκος Γ. Ηγουμενάκης
Εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα 1999
- ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.
Εκδόσεις «Rosili»
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ
Χριστοφορου Δ. Διακοπούλου
Εκδόσεις «Σμιλια»
- ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Αντ. Ι. Φραγκούλης
Ηράκλειο 1986
- ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Αντ. Ι. Φραγκούλης
Ηράκλειο 1986
- ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Σ. Ζευγαρίδης
Αθήνα 1970
- ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Κώστα Μ. Τζωρτζάκη
- ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Malcolm

Εκδόσεις «κλειδάριθμος»

- ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Θανάσης Παπαδημητρίου
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
Σπύρος Γούναρης

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- MARKETING – MANAGEMENT
Philip Kotler
N.J. 1967 & 1976
- JOURNAL OF MARKETING

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
Τεύχος 319
Ιούνιος 2006

ΠΗΓΕΣ INTERNET

- www.web-all.gr
- www.mactsa.net
- www.tsilivi.gr
- www.ypan.gr