

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.  
ΤΜΗΜΑ: Σ.Σ.Ο.Ε.  
Τ.Ε.Ι ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

Βιβλιοθήκη Τ.Ε.Ι.Μ.

## ΠΡΩΘΗΣΗ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



*ΒΛΑΣΙΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ  
ΑΝΔΡΙΑΝΑΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗ*

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ  
Αριθ. Εισαγωγής

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στις μέρες μας ο τουρισμός έχει αποκτήσει μαζικό χαρακτήρα, που τον κάνει να διαφέρει από τις εκάστοτε μορφές, που είχε στο παρελθόν. Οι υπάρχουσες διαφορές δεν εντοπίζονται στον τρόπο που εκδηλώνεται το τουριστικό φαινόμενο αλλά είναι διαφορές ποιότητας και ποσότητας.

Για να καταλήξει ο τουρισμός στην σημερινή του μορφή ακολούθησε μια εξελικτική διαδικασία. Σημαντικός σταθμός της ύπαρξης ο <<εκδημοκρατισμός >> του που πραγματοποιήθηκε με την λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου. Πλέον παύει να αποτελεί προνόμιο των λίγων, δηλαδή των τότε πλουσίων και αριστοκρατών και άρχισε βαθμιαία αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των λαϊκών κοινωνικών στρωμάτων. Στην μεταπολεμική περίοδο ο τουρισμός γίνεται πιο προσιτός και από μέσο κοινωνικής προβολής και επίδειξης γίνεται μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών δυνάμεων των ανθρώπων. Ουσιαστικά μεταβαίνει από το στάδιο της πολυτέλειας σ' αυτό της ανθρώπινης βιολογικής ανάγκης.

Σημαντικό ρόλο δε στην ανάπτυξη του τουρισμού διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και ιδιαίτερα η <<λαϊκοποίηση >> τους, αφού κατάφερε να προσδώσει στον τουρισμό το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Οι γεωγραφικές αποστάσεις εκμηδενίζονται και κάθε σημείο του πλανήτη είναι προσιτό.

Τέλος καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη διαδραμάτισαν παράγοντες, όπως η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος, καλύτεροι μισθοί, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά κατώτερες τάξεις, η απλούστερη των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη και διεθνοποίηση

των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων κ.λ.π.

Επομένως αυτή η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί την σημαντικότερη συναλλαγματοφόρο πηγή τους, η οποία σ' αρκετές περιπτώσεις κατέχει ένα μεγάλο μέρος του παθητικού ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Εκτός τούτου όμως βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομίας.

Ο τουρισμός δε εκτός από οικονομική δραστηριότητα είναι και σημαντικός εργοδότης, αφού δημιουργεί θέσεις εργασίας έστω εάν αυτό αρκετές φορές είναι εποχιακό. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται και συμβάλλει στην εξομάλυνση του εισοδήματος, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Καταφέρνει και τονώνει οικονομικά τους πολίτες, τις επιχειρήσεις και το κράτος.

Στην σημερινή εποχή ο τουρισμός δικαιολογημένα θεωρείται σαν μια από τις πιο ταχύρυθμα αναπτυσσόμενα βιομηχανίες στον κόσμο. Ο αριθμός των εσωτερικών τουριστών ανέρχεται σε 1,5 δισεκατομμύριο περίπου τουρίστες και οι προβλέψεις μιλάνε για μια σημαντική αύξηση στο εγγύς μέλλον. Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των διεθνών τουριστών, που έχει υπολογιστεί ότι ανέρχεται σε 500 εκατομμύρια περίπου. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), ο αριθμός αυτός των διεθνών τουριστών θα ξεπεράσει, εκτός απρόοπτου, το φράγμα των 600 εκατομμυρίων. Αν οι προβλέψεις αυτές του Π.Ο.Τ. επαληθευτούν, τότε ο τουρισμός θα έχει αναμφίβολα καθιερωθεί σαν μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες αποτελεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι όσο ποτέ άλλοτε απαραίτητο για την πληρέστερη ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ η συμβολή του στο

να γίνει ο τουρισμός η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο θα είναι αναμφίβολα καθοριστικής σημασίας.

Εμείς δεν θα ασχοληθούμε μ' όλο το φάσμα του τουριστικού μάρκετινγκ, αλλά με το επικοινωνιακό τουριστικό μάρκετινγκ και ιδιαίτερα μ' αυτό που αναφέρεται στα ξενοδοχεία, το οποίο είναι σημαντικό κομμάτι της διορθωτικής δομής της τουριστικής βιομηχανίας. Επομένως θα εξετάσουμε και θα αναλύσουμε τους τρόπους της ξενοδοχειακής προβολής.



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **<<ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ>>**

Εφόσον θ' ασχοληθούμε με την προβολή του ξενοδοχειακού προϊόντος, είναι ωφέλιμο να κάνουμε μια αναφορά σ' αυτό καθώς επίσης και να παραθέσουμε τα διάφορα μέρη, που το αποτελούν.

Στην παγκόσμια τουριστική αγορά, τα βασικά είδη και οι βασικές μορφές καταλυμάτων είναι οι εξής :

-Ξενοδοχειακά καταλύματα.

Μορφές : ξενοδοχείο, μοτέλ, ξενώνες, πανδοχείο, οικισμοί, <<τουριστικό χωριό>> κ.τ.λ.

-Συμπληρωματικά ή βοηθητικά καταλύματα.

Μορφές : Ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, επαύλεις, κάμπινγκ κ.τ.λ.

-Ενδιάμεσοι ή μικτοί τύποι καταλυμάτων.

Μορφές : Θεραπευτήρια, καταλύματα χρονομεριστικής μίσθωσης, apart hotel, δηλαδή κατοικίες με ξενοδοχειακές παροχές και τα κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών τουριστών, τ' αποτελούμενα clubs.

Εμείς όπως και προαναφέραμε θ' ασχοληθούμε με τα ξενοδοχειακά καταλύματα καθώς επίσης και με τους ενδιάμεσους ή μικτούς τύπους αυτών. Γενικά το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από τρεις βασικούς τομείς : της διαμονής,

της διατροφής, και της εσω- ξενοδοχειακής συμπληρωματικής και βοηθητικής προσφοράς.

Ο τομέας της διαμονής περιλαμβάνει τα δωμάτια, και τις υπηρεσίες (house, keeping, υποδοχή κ.τ.λ.), που σχετίζονται μ' αυτά.

Ο τομέας της διατροφής, δηλαδή ο επισιτιστικός (FOOD and Beverage) σχετίζεται με τα εστιατόρια, καφετέριες. Μπαρ, κ.α. που λειτουργούν στους χώρους. Και τελευταίος τομέας είναι αυτός της εσωξενοδοχειακής συμπληρωματικής και βοηθητικής προσφοράς.

Τα στοιχεία της συμπληρωματικής προσφοράς είναι :

- Συνεδριακά κέντρα και χώροι συνεδρίων.
- Χώροι συσκέψεων, συνεντεύξεων και εργασίας πελατών.
- νυχτερινά κέντρα διασκέδασης (Night club, Disco, κέντρα ελληνικής λαϊκής μουσικής).
- Πισίνες, σάουνα
- Γήπεδα αθλοπαιδιών (τένις, μπάσκετ, βόλει)
- Bowling center
- Γυμναστήρια (Fitness center)
- Κέντρο αισθητικής και θαλασσοθεραπείας.
- Παιδικός σταθμός και παιδική χαρά.
- Ομπρέλες ηλίου και πολυθρόνες.
- Θαλάσσια αθλήματα (σκι, καγιάκ κ.τ.λ.)

Τα στοιχεία της βοηθητικής ξενοδοχειακής προσφοράς είναι :

-Καταστήματα ειδών ταξιδιού, ελληνικού και ξένου τύπου, ειδών λαϊκής τέχνης ,κομμωτήρια, καθαριστήρια, κοσμηματοπωλεία, βιβλιοπωλεία κ.α.

-Γραφεία (τουρισμού ενοικίασης αυτοκινήτων)

-Ανταλλακτήρια συναλλάγματος.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **1.1 Λόγοι που καθιστούν απαραίτητη την προβολή του ξενοδοχειακού προϊόντος**

Ο έντονος ανταγωνισμός που παρατηρείται μεταξύ ξενοδοχειακών προϊόντων και τουριστικών προορισμών, τόσο σε τοπικό και εθνικό επίπεδο όσο και σε διεθνές.

Συνήθως η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών ξενοδοχειακών προϊόντων και τουριστικών προορισμών, τα κύρια χαρακτηριστικά των οποίων προσφέρουν ωφέλειες στους τουρίστες αν όχι ίδιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τους.

Πολλές είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες, που εδρεύουν στον ίδιο τόπο, παρέχουν το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών (service) και οι εγκαταστάσεις τους είναι σε γενικές γραμμές εφάμιλλες και απευθύνονται επομένως στο ίδιο κομμάτι πελατείας. Ο μεταξύ τους ανταγωνισμός είναι σκληρός και νικητής, θα αποδειχθεί αυτός, που εκτός των άλλων ενεργειών, θα καταφέρει να προβάλλει την μονάδα του με τέτοιο τρόπο, που να την παρουσιάζει ελκυστικότερη από τις ανταγωνίστριες.

Αρκετές φορές παρατηρείται ανταγωνισμός μεταξύ προϊόντων, που δεν παρουσιάζουν καμία ομοιότητα. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση των τουριστικών προορισμών. Ο



πιθανός τουρίστας δύναται να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών, που υπάρχουν στη διάθεση τους. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα ένα χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης του τουρίστα στο προϊόν, δηλαδή οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες ενός τουριστικού προορισμού ή μίας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελούν μειονότητα.

Για να μπορέσουμε να αποσπάσουμε πιθανούς πελάτες ανταγωνιστικών προϊόντων θα πρέπει να προβάλλουμε σθεναρά τα δυνατά σημεία μας. Αυτή η προβολή είναι δυνατή μέσω επικοινωνιών και μηνυμάτων, που δίνουν έμφαση στα μοναδικά χαρακτηριστικά ή θέλγητρα του προϊόντος. Τα δύο παρακάτω παραδείγματα αποτελούν αποδείξεις των παραπάνω :

Την περασμένη τουριστική σαιζόν (2003) η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός βγήκε στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά αρκετά ακριβότερη από άλλους παραπλήσιους τουριστικούς προορισμούς όπως η Ισπανία, Τουρκία, κ.α. η Ισπανία εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο αυτήν την οικονομική υπεροχή της επί της Ελλάδος και υιοθέτησε στην διαφημιστική της καμπάνια το ακόλουθο μήνυμα : <<ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ, ΣΑΣ ΣΥΜΦΕΡΕΙ>>

Επίσης αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης, Κέρκυρας και Ρόδου κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν 1996 διαφημιζόταν σε περιοδικά εβδομαδιαίου τύπου όπως το T.V. Ζάπινγκ και το σλόγκαν τους ήταν οι χαμηλές τιμές τους συγκριτικά με <<άλλες>> .

## **1.2 Ο τουρισμός δεν είναι ανάγκη του ανθρώπου.**

Μπορεί βέβαια τα δεδομένα στον τουρισμό να έχουν αλλάξει και πλέον αυτός να μην θεωρείται πολυτέλεια όμως δεν

έχει αναχθεί και σ' ανάγκη πρώτιστης σημασίας για τον άνθρωπο.

Πολλές είναι οι φορές, που πιθανοί τουρίστες διαθέτουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό και βρίσκονται σε δίλημμα εάν πρέπει να το διαθέσουν για να κάνουν διακοπές ή εάν θα πρέπει να προβούν σε κάποια αγορά ενός άλλου καταναλωτικού προϊόντος-αγαθού. Σ' αυτό το σημείο είναι μέγιστης σημασίας η συμβολή της προβολής των τουριστικών προϊόντων και των ωφελειών, που αυτά προσφέρουν στον αγοραστή τους. Η προβολή δύναται να οδηγήσει τον πιθανό πελάτη στην επιθυμητή αγορά, δημιουργώντας του την αίσθηση ότι αυτή η αγορά είναι ανάγκη και χωρίς αυτήν δεν θα είναι ικανοποιημένος και ολοκληρωμένος. Για να γίνει κατανοητό το παρακάτω παραθέτουμε το εξής παράδειγμα :

Ας υποθέσουμε ότι ένα ζευγάρι ετοιμάζεται να παντρευτεί και κάνοντας τον προϋπολογισμό των οικονομικών του γάμου και σπιτιού τους αντιλαμβάνονται ότι τους περισσεύουν 2000,00 ευρώ. Μ' αυτά τα χρήματα μπορούν να πάνε γαμήλιο ταξίδι είτε μπορούν ν' αγοράσουν ένα συλλεκτικό έπιπλο για την διάκοσμο του σπιτιού τους. Μια σωστή προβολή ενός τουριστικού προορισμού ή μίας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να τους ωθήσει στην πρώτη λύση.

Αυτή η διαφήμιση βρίσκεται τόσο σε τουριστικά περιοδικά όσο και σε εβδομαδιαία περιοδικά ποικίλης ύλης

### **1.3 Αντιμετώπιση της εποχικότητας**

Ένα από τα σημαντικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει το ξενοδοχειακό προϊόν είναι η εποχικότητα, δηλαδή οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης. Αυτές οι εποχιακές διακυμάνσεις αφορούν σχεδόν αποκλειστικά την τουριστική ζήτηση και προκαλούνται από θεσμικούς

παράγοντες, όπως για παράδειγμα τα προγράμματα διακοπών των σχολείων, οι προγραμματισμένες μαζικές εργασιακές άδειες, οι κλιματολογικές συνθήκες κ.α.

Το πρόβλημα της εποχικότητας σε συνάρτηση με την αδυναμία αποθεματοποίησης του ξενοδοχειακού προϊόντος και του υψηλού σταθερού κόστους, που αυτό παρουσιάζει, είναι ένα από τα σημαντικότερα για την ξενοδοχειακή μονάδα. Στον ελλαδικό χώρο παρουσιάζεται κατά τους θερινούς μήνες αυξημένη ξενοδοχειακή ζήτηση μ' έντονη αδυναμία απορρόφησης της από την υπάρχουσα ξενοδοχειακή προσφορά και κατά τους άλλους μήνες του χρόνου η προσφορά υπερβαίνει κατά πολύ της ζήτησης. Το κακό όμως με το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ότι έχουν χαθεί αμετάκλητα τα έσοδα της συγκεκριμένης ημέρας. Δυστυχώς όμως δεν συμβαίνει το ίδιο και με τα σταθερά κόστη, τα οποία βαραίνουν καθημερινά την επιχείρηση.

Λύση στο πρόβλημα της εποχικότητας και στην προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου μπορεί να προσφέρει ένας σωστός συνδυασμός πολιτικής τιμών και άρτια οργανωμένης προβολής. Στους πλάγιους μήνες, δηλαδή αυτούς που πλαισιώνουν αυτούς της περιόδου αιχμής (ΙΟΥΝΙΟΣ-ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ) μπορούν να μειωθούν οι τιμές ή να γίνουν special offers όπως Free child και αυτή η μείωση των τιμών να προβληθεί στο αγοραστικό κοινό και στους συνεργάτες, δηλαδή στους tour operators και στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και γραφεία.

Για να γίνει ευκολότερα αντιληπτό το παραπάνω αναφέρουμε τ' ακόλουθο παράδειγμα.

Η αλυσίδα ξενοδοχείων Maris στην Κρήτη αποφάσισε το χειμώνα του 1994 να κρατήσει το ξενοδοχείο της CRETA MARIS στην Χερσόνησο - Ηρακλείου. Για να εξασφαλίσει πελατεία καθώς και να καθιερωθεί και στον χώρο του κοινωνικού

τουρισμού προκάλεσε tour operators, πράκτορες καθώς και δημοσιογράφους για να δοκιμάσουν αυτό το είδος τουρισμού.

#### **1.4 Αντιμετώπιση της επίδρασης εξωτερικών παραγόντων**

- Το ξενοδοχειακό προϊόν συχνά καλείται ν' αντιμετωπίσει τη μείωση της τουριστικής ζήτησης, που οφείλεται σε εξωτερικούς παράγοντες όπως οι πολιτικές κρίσεις, οι απεργιακές κινητοποιήσεις, οι οικονομικές υφέσεις, οι θεομηνίες κ.τ.λ. Τις περισσότερες φορές αυτοί οι παράγοντες οδηγούν σε κάθετη πτώση της τουριστικής- ξενοδοχειακής ζήτησης ή την μετατοπίζουν σ' άλλες περιοχές που δεν επηρεάζονται από αυτούς. Παρά τη διαφορετική φύση τους έχουν τα εξής κοινά στοιχεία :
- Τείνουν να είναι απρόβλεπτοι με συνέπεια να περιορίζουν σημαντικά τις δυνατότητες των ξενοδοχειακών μονάδων να καταρτίσουν έγκαιρα πρόγραμμα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση τους.
- Συνήθως εκδηλώνουν τις επιδράσεις τους απότομα, με συνέπεια να μειώνουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων που λαμβάνονται για να περιορίσουν ή έστω ν' αμβλύνουν τις επιδράσεις τους στην ξενοδοχειακή ζήτηση.
- Ακόμα και εάν από τη φύση τους είναι προσωρινοί, οι μετέπειτα επιπτώσεις τους γίνονται συχνά αισθητές για μικρό ή μεγάλο διάστημα αφότου αυτοί προκάλεσαν μεταβολή στην ξενοδοχειακή ζήτηση.
- Σημαντικός αρωγός στην προσπάθεια αντιμετώπισης της επίδρασης εξωτερικών παραγόντων αποτελεί μια σωστή προβολή, η οποία θα στηρίζεται στον μελετημένο συνδυασμό των ενεργειών της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων.

Ας υποθέσουμε ότι μια ξενοδοχειακή μονάδα π.χ. το ξενοδοχείο <<ALBATROS>> στην περιοχή του Αιγίου-Αχαΐας έχει σημαντικά προβλήματα πληρότητας μετά από τον σεισμό, που έπληξε την περιοχή και είχε ως αποτέλεσμα την κατάρρευση μέρους μίας ξενοδοχειακής μονάδας και τον θάνατο ενοίκων-τουριστών της. Ο σεισμός συνέβη το καλοκαίρι του 1996.

Το ξενοδοχείο <<ALBATROS>> αποφασίζει να αντιστρέψει την αρνητική διάθεση των τουριστών να διαμένουν εκεί δίνοντας στον περιοδικό και τουριστικό τύπο πληροφορίες για την αντισεισμική δόμηση του και για τ' απαραίτητα μέτρα, που δύναται να πάρει σε περίπτωση πιθανής μελλοντικής σεισμικής δόνησης. Επίσης το γραφείο δημοσίων σχέσεων του αποφασίζει να καλέσει και να φιλοξενήσει τουριστικούς πράκτορες στους χώρους του ξενοδοχείου καθώς και διασημότητες, που θα πιστοποιήσουν την ασφάλεια του ξενοδοχείου. Έτσι θα γίνει μια συντονισμένη προσπάθεια για καλυτέρευση της εικόνας του ξενοδοχείου προς την πελατεία του και τους συνεργάτες του.

## **1.5.Ανάγκη πληροφόρησης της πελατείας και των συνεργατών.**

Αρκετές φορές ξενοδοχειακές μονάδες αναπτύσσονται είτε αυξάνοντας την δυναμικότητα τους είτε εγκαινιάζοντας νέα τμήματα στο χώρο τους, όπως ένα σύγχρονο κέντρο θαλασσοθεραπείας, ένα συνεδριακό κέντρο, ένα εστιατόριο κ.α.

Σε μια τέτοια περίπτωση η ξενοδοχειακή μονάδα επιθυμεί να διαδώσει και να γνωστοποιήσει το γεγονός στην ήδη υπάρχουσα πελατεία, στους συνεργάτες αλλά και στους δυνητικούς πελάτες και συνεργάτες της.

Κύριος σύμμαχος της επιχείρησης σ' αυτήν την προσπάθεια είναι τα μέσα προβολής. Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις, χάρη στα εργαλεία, που έχουν στην διάθεση τους, καταφέρνουν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με το επιθυμητό δέκτη και να κάνουν το μήνυμα σ' αυτόν κατανοητό. Κρίνουμε σκόπιμο να ανατρέξουμε στην παρακάτω προσπάθεια προβολής, για να γίνουν ευκολότερα κατανοητά τα παραπάνω.

Το ξενοδοχείο <<MINΩΑ>> που ανήκει στον ξενοδοχειακό όμιλο <<GRECOTEL>>, απέκτησε μια σύγχρονη συνεδριακή αίθουσα, την <<MINΩΑ>> και θέλησε αυτό το νέο απόκτημα του να το γνωστοποιήσει τόσο στους πολίτες της πόλης των Χανίων όσο και στους συνεργάτες και πελάτες του. Οι παραπάνω είναι οι ενέργειες, στις οποίες προέβη :

- Εγκαινίασε την νεοαποκτηθείσα συνεδριακή αίθουσα υπό την παρουσία του πατριάρχη Βαρθολομαίου, επώνυμων Ηρακλειωτών, εκπροσώπων της τοπικής αυτοδιοίκησης και συνεργατών του όπως tours operators, τουριστικούς πράκτορες κ.α,

- Προκάλεσε στα εγκαίνια εκπροσώπους του τοπικού και εθνικού τύπου, που κάλυψαν δημοσιογραφικά το γεγονός. Μετά αρκετά περιοδικά όπως και ο <<Τουρισμός και Οικονομία>> είχαν αφιερώματα – παρουσιάσεις στο γεγονός καθώς και λεπτομερή περιγραφή τόσο της συνεδριακής αίθουσας όσο και της ίδιας της ξενοδοχειακής μονάδας. Και φυσικά τα τοπικά τηλεοπτικά κανάλια παρουσίασαν στο ειδησιογραφικό δελτίο τους τα εγκαίνια της αίθουσας.

Η ξενοδοχειακή μονάδα <<ΜΙΝΩΑ>> έβαλε ολοσέλιδη διαφήμιση στην οποία αναφέρει πληροφορίες τόσο για την συνεδριακή αίθουσα όσο και για το ίδιο το ξενοδοχείο.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

#### **2.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της ξενοδοχειακής διαφήμισης.**

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική, που επιδιώκει και μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση προς πιθανούς πελάτες. Έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το ξενοδοχειακό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει να τους κινήσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα, που παρουσιάζει συγκριτικά μ' αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων του και τέλος να τους ωθήσει στην αγορά του έτσι ώστε να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας το συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους.

Αναλύοντας την τεχνική της ξενοδοχειακής διαφήμισης διαπιστώνουμε ότι αυτή δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις. Επίσης αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας, που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το ξενοδοχειακό προϊόν.

Στόχος της ξενοδοχειακής διαφήμισης είναι να δεχτεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμα της και να το κάνει πράξη. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που



μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για τη λειτουργία της. Αυτά συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω :

- Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, γιατί προσπαθεί να περάσει μηνύματα στις μεγάλες μάζες των πιθανών πελατών, ενώ ταυτόχρονα και σε καθένα από αυτούς χωριστά.
- Μεταφέρει με πληρωμή από τους πομπούς στους δέκτες, δηλαδή από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας γι' αυτόν τον σκοπό μέσα μαζικής ή και ειδικής επικοινωνίας.
- Ανήκει στον ευρύτερο χώρο του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ
- Αποτελεί μια τεχνική ψυχοκινητικής, που σημαίνει ότι ασκεί άμεσα επίδραση στον ψυχικό κόσμο των πιθανών πελατών, γι' αυτό και χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας.
- Έχει μια 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 επίτευξη τους κ.λ.π.
- Επεξηγώντας μπορούμε να παραθέτουμε ένα ορισμό της ξενοδοχειακής διαφήμισης :

<<Η ξενοδοχειακή διαφήμιση είναι κάθε πυρωμένη μορφή μηνύματος που μεταφέρεται με τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας από τους πομπούς στους δέκτες του , δηλαδή από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην 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.>>.N. Ηγουμενάκη Τουριστικό Μάρκετινγκ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS ΑΘΗΝΑ 1996 σελ.294-295.

## **2.2 Η ξενοδοχειακή διαφήμιση τεχνική μαζικής επικοινωνίας**

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι αναμφίβολα η βασικότερη στην λειτουργία της ξενοδοχειακής διαφήμισης. Η κλασική διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει τα παραπάνω συστατικά στοιχεία :

- τον πομπό του διαφημιστικού μηνύματος .
- το δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος.
- Το κανάλι, μέσω του οποίου μεταφέρεται το μήνυμα από τον πομπό στον δέκτη.
- Την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση, που πραγματοποιούν ο πομπός του μηνύματος για να το μορφοποιήσει και ο δέκτης του για να το κατανοήσει.
- Η ανατροφοδότηση, που αποτελεί την συνέχεια της επικοινωνίας, μ' αντίθετη φορά από αυτήν του πομπού προς το δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση (πομπός) θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στον πιθανό πελάτη (δέκτης) . Αυτό μπορεί να το πετύχει με τη φωνή και τις πράξεις της, με τη δημοσιότητα με τη διαφήμιση διαμέσου των κυριότερων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας .

**ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΕΙΔΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΜΕΣΑ**

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ΞΕΝ/ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΤΟΥΡ. ΤΥΠΟΣ

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

ΤΟΥΡ. ΕΚΘΕΣΗ

ΑΦΙΣΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

Ειδικότερα σ' ότι έχει να κάνει μ' αυτά τα μέσα, θα πρέπει να πούμε ότι η επιλογή τους πρέπει να γίνεται στο στάδιο του προγραμματισμού της ξενοδοχειακής διαφήμισης και αυτό γιατί από τα μέσα επικοινωνίας, που θα επιλέγουν για να χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθεί και ο αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση, που γίνεται μέσω των παραπάνω μέσων επικοινωνίας βασίζεται αποκλειστικά στην έρευνα της τουριστικής αγοράς, που διεξάγεται και στα αποτελέσματα των πωλήσεων του ξενοδοχειακού προϊόντος που πραγματοποιούνται.

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι και η ξενοδοχειακή διαφήμιση λόγω διαφόρων παραγόντων, που παρεμβάλλονται στην διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται λιγότερο αποτελεσματική. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες είναι οι εξής :

- Παράγοντες από το περιβάλλον του πιθανού πελάτη.
- Από τα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας.

- Από τα λάθη στον τρόπο διατύπωσης και μεταφοράς του διαφημιστικού μηνύματος.

### **2.3 Λήψη απόφασης για ξενοδοχειακή διαφήμιση.**

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της, όταν θέλει αυτή η επικοινωνία να οδηγήσει αργά ή γρήγορα στην επικερδή διάθεση του σε οπλισμένο τμήμα ή τμήματα της τουριστικής αγοράς και χρόνο.

Η λήψη τελικής απόφασης για τη διαφήμιση ενός ξενοδοχειακού προϊόντος πρέπει να στηρίζεται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Επίσης θα πρέπει οι θετικοί παράγοντες να είναι περισσότεροι από τους αρνητικούς.

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση χρειάζεται όταν υπάρχουν :

- Ευνοϊκές συνθήκες όχι για το ξενοδοχειακό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί, για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.
- Πραγματικές ευκαιρίες για μία ουσιαστική διαφοροποίηση του ξενοδοχειακού προϊόντος από αυτά του ανταγωνισμού, που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά.
- Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα στο ξενοδοχειακό προϊόν, που δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν από τους πιθανούς πελάτες.
- Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό πελάτη μέσω της ξενοδοχειακής διαφήμισης.

- Περιθώρια στην τιμή διάθεσης (πώλησης) του ξενοδοχειακού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους για την διαφήμιση.

## **2.4 Ο γενικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης.**

Ο γενικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης έπεται της λήψης απόφασης για πραγματοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτός ουσιαστικά παριστάνει τη συστατική κατάταξη συγκεκριμένων ενεργειών και δραστηριοτήτων και εκθέτει νοητικά την υλοποίηση τους.

Ο γενικός προγραμματισμός βοηθά στην σωστή λήψη αποφάσεων σε διάφορες φάσεις του και συγκεκριμένα στις πιο κάτω :

- Του καθορισμού των στόχων της ξενοδοχειακής διαφήμισης.
- Της κατάρτισης του προϋπολογισμού δαπανών της διαφήμισης.
- Του προσδιορισμού του αντικειμένου της ξενοδοχειακής διαφήμισης .
- Του καθορισμού της κατηγορίας ή των κατηγοριών των πιθανών πελατών, στους οποίους θ' απευθύνεται η διαφήμιση.
- Του προσδιορισμού του χρονικού διαστήματος, στην διάρκεια του οποίου, θα πραγματοποιηθεί η διαφήμιση.
- Της επιλογής των μέσων μαζικής επικοινωνίας, που θα χρησιμοποιηθούν ως κανάλια, μέσω των οποίων θα περάσει το διαφημιστικό μήνυμα της ξενοδοχειακής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες.

## **2.5 Οικονομικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης**

Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση αποφασίζει με διαφορετικό τρόπο, το χρηματικό ποσό το οποίο θα δαπανήσει για να διαφημίσει το προϊόν της . Ο YANG διακρίνει τρεις βασικές μεθόδους :

1. την *υποκειμενική μέθοδο*. Με βάση αυτή τη μέθοδο, η δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης καθορίζεται με βάση την κρίση του στελέχους ή οποιουδήποτε οργάνου αρμόδιων ν' αποφασίζει γι' αυτήν.
2. την *αναλογική μέθοδο*. Εδώ η δαπάνη της ξενοδοχειακής διαφήμισης καθορίζεται σ' αναλογία με άλλες μεταβλητές, όπως είναι για παράδειγμα οι αναμενόμενες πωλήσεις των ξενοδοχειακών προϊόντων, οι πωλήσεις τους κατά τα προηγούμενα έτη , το επιθυμητό κέρδος επί των πωλήσεων τους, τα χρηματικά ποσά που διατέθηκαν τον περασμένο χρόνο για ξενοδοχειακή διαφήμιση κ.α.
3. τη *μέθοδο των στόχων*. Με βάση αυτή τη μέθοδο η ξενοδοχειακή επιχείρηση καθορίζει στόχους, όπως για παράδειγμα στις πωλήσεις του προϊόντος της στο μερίδιο της τουριστικής αγοράς, που θέλει να ελέγξει κ.λ.π. και προϋπολογίζει το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, που θα απαιτηθεί, ώστε να έχει αρκετές πιθανότητες να τους πετύχει. Θα πρέπει τέλος ν' αναφέρουμε ότι οι δύο τελευταίες μέθοδοι απαιτούν αντικειμενικά στοιχεία τα οποία μας τα παρέχει η έρευνα αγοράς.

## **2.6. Χρονικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης.**

Ο χρονικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης διακρίνεται στον μακρο-προγραμματισμό της ξενοδοχειακής διαφήμισης ο οποίος αναφέρεται στην κατανομή των ξενοδοχειακών διαφημίσεων στην διάρκεια μίας ορισμένης χρονικής περιόδου ή σε μικρότερες χρονικές περιόδους κατά είδος και κατά μέσο επικοινωνίας. Έτσι θα κλιμακωθεί η διαφημιστική δραστηριότητα ενός έτους της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε μικρότερα χρονικά διαστήματα, π.χ. σε μήνες, σε συνάρτηση πάντα με το γενικό προγραμματισμό και τους ειδικότερους στόχους, που έχουν θέσει οι υπεύθυνοι του marketing της επιχείρησης για τις πωλήσεις του προϊόντος της.

Ο μικρο-προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης αναφέρεται στην ειδικότερη κατανομή των ξενοδοχειακών διαφημίσεων μέσα σε μικρότερες χρονικές υποπεριόδους. Έτσι λοιπόν αν από τον μακρό-προγραμματισμό έχει καθοριστεί να προβληθούν στην διάρκεια ενός μηνός 30 τηλεοπτικές διαφημίσεις από ένα κανάλι τηλεόρασης, με τον μικρό-προγραμματισμό της ξενοδοχειακής διαφήμισης μπορούν να καθοριστούν οι μέρες και οι ώρες, που θα προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις καθώς και η συχνότητα των επαναλήψεων τους. Παρακάτω αναφέραμε τους τρόπους κατανομής των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια ενός έτους :

- Σταθερή :Όταν κατανέμεται ισομερώς σ' όλες τις χρονικές περιόδους και υποπεριόδους.
- Αύξουσα : Όταν αρχίζει με χαμηλό ρυθμό στις πρώτες και αυξάνεται προς τις τελευταίες.

- Φθίνουσα : Όταν αρχίζει με υψηλό ρυθμό στις πρώτες και μειώνεται προς τις τελευταίες.
- Κυμαινόμενη : Όταν παρουσιάζει αυξομειώσεις από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο.

## **2.7. Ο καθορισμός των στόχων της ξενοδοχειακής διαφήμισης**

Μιλώντας για τους στόχους της ξενοδοχειακής διαφήμισης, είναι απαραίτητο να διευκρινίσουμε ότι είναι ρεαλιστικοί και αυτοδύναμα εφικτοί. Αυτοδυναμία όμως στην προκειμένη περίπτωση, σημαίνει επίτευξη στόχων χωρίς τη συνδρομή των συνδυσασμένων μεταβλητών του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, όπως το δίκτυο διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος η τιμή διάθεσης του , ποιότητα του οι ιδιότητες του κ.α.

Έχοντας κάνει την παραπάνω διευκρίνηση , μπορούμε πλέον να πούμε ότι μοναδικός στόχος της ξενοδοχειακής διαφήμισης είναι η μεταφορά ενός μηνύματος από την ξενοδοχειακή επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μία πληροφορία για το προϊόν, που παράγει , και επιθυμεί να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά και μ' αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή να αλλάξει μια ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος της, εκ μέρους του. Επομένως ουσιαστικός στόχος της διαφήμισης είναι η αύξηση της ροπής του πιθανού πελάτη προς αγορά του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Για να επιτευχθεί όμως αυτός πρέπει να ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:



- Ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξη του ξενοδοχειακού προϊόντος.
- Ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει το ξενοδοχείο που θα παράγει.
- Αυτός να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου προϊόντος έναντι άλλων ανταγωνιστικών.
- Αυτός να καταλάβει ποιες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει.
- Αυτός ο στόχος να βασίζεται στην βαθιά γνώση των τουριστικών αγορών , των αγοραστικών- καταναλωτικών κινήτρων των πιθανών πελατών.

## **2.8. Η επιλογή των μέσων της ξενοδοχειακής διαφήμισης**

Όταν ήδη έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θ' απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα και έχει διατυπωθεί, και εγκριθεί αυτό, τότε γίνεται και η επιλογή των μαζικών και ειδικών μέσων ενημέρωσης, 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 σ' αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στα όριά της.

Επομένως η επιλογή αυτών των μέσων στηρίζεται στην αποτελεσματικότητά τους, που είναι απόρροια των παρακάτω παραγόντων :

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς, στο οποίο στοχεύει να διεισδύει η

ξενοδοχειακή επιχείρηση και να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της.

- Οι στόχοι που έχει καθοριστεί η διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της.
- Η έκταση της κάλυψης, που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στην προσπάθεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης να διοχετεύσει το μήνυμά της στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.
- Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος .
- Τα έξοδα, που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και οι δυνατότητες, που έχει η ξενοδοχειακή να τα καλύψει με τους διαθέσιμους χρηματικούς πόρους της

## **2.9. Η αύξηση των μέσων της ξενοδοχειακής διαφήμισης.**

Βασικοί παράγοντες, που καθορίζουν την αξιολόγηση των μέσων της ξενοδοχειακής διαφήμισης, είναι οι εξής :

- Το ύψος του προϋπολογισμού, που εγκρίνεται, γενικά για διαφημιστικούς σκοπούς.
- Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστές και ο βαθμός χρησιμοποίησής τους εκ μέρους τους.

- Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το σκοπό που χρησιμοποιείται.
- Ο βαθμός επηρεασμού των μεσαζόντων του μάρκετινγκ από τα διαφημιστικά μέσα, που χρησιμοποιούνται.
- Η ύπαρξη ευελιξίας στη χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου σ' ορισμένο τόπο και χρόνο.
- Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος, που συνεπάγεται η εφαρμογή του

## **2.10.Κριτηρια ελέγχου της καταλληλότητας ενός διαφημιστικού μέσου**

Η καταλληλότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας επιτυγχάνεται με τον έλεγχο των παρακάτω πέντε κριτηρίων :

- Της στυγνότητας :

Ελέγχεται η συχνότητα με την οποία ένα διαφημιστικό μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την ξενοδοχειακή επιχείρηση με σκοπό την μετάδοση του μηνύματος της στους πιθανούς πελάτες.

- Της κάλυψης :

Ελέγχεται η δυνατότητα, που έχει η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου να καλύψει, αν είναι δυνατόν , ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς για το οποίο ενδιαφέρεται, από οικονομικής άποψης , η ξενοδοχειακή επιχείρηση.

- Της διείσδυσης :

Ελέγχεται η ικανότητα του διαφημιστικού μέσου όχι μόνο να καλύψει ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς , στο οποίο θέλει να διεισδύσει εμπορικά η ξενοδοχειακή επιχείρηση αλλά και η δυνατότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος σε ώρες ή μέρες που μπορεί να ληφθεί από τους δέκτες του ή τουλάχιστον τους περισσότερους από αυτούς.

- Του κοινού :

Ελέγχεται ο αριθμός των ατόμων , που παρακολουθεί ένα μέσο μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας και πόσο αυτά επηρεάζονται, όταν δέχονται ένα διαφημιστικό μήνυμα από την ξενοδοχειακή επιχείρηση μέσω αυτού . Πέρα από αυτό όμως εξετάζεται, η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική τάξη, η οικονομική επιφάνεια των δεκτών, η επαγγελματική απασχόληση, και οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους.

## **2.11. Τα κυριότερα εργαλεία της ξενοδοχειακής διαφήμισης**

### **Ταξιδιωτικοί κατάλογοι**

**2.11.1** Οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι (travel catalogues) περιλαμβάνουν κατά κανόνα χρήσιμες πληροφορίες για τον πιθανό πελάτη. Βασικά αποτελούν εργαλείο για τον πιθανό πελάτη των (tour operators) και των τουριστικών πρακτόρων, μέσω του οποίου παρουσιάζουν τις προσφορές τους σε πακέτα διακοπών και όχι μόνο για διάφορους τουριστικούς

προορισμούς με δυνατότητες επιλογής καταλυμάτων, εκδρομών, περιηγήσεων, εναλλακτικών ημερομηνιών αναχώρησης και ρυθμίσεις για χρήση μεταφορικών μέσων. Η παρουσίαση των συγκεκριμένων προσφορών γίνεται κατά ένα τρόπο ολοκληρωμένο και σαφή, τα δε κείμενα τους συνοδεύονται από φωτογραφίες του τουριστικού προορισμού και των καταλυμάτων.

Οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι παρέχοντας αναλυτικές πληροφορίες, βοηθούν σημαντικά τόσο τον ενεργό όσο και τον πιθανό πελάτη διακοπών, το πακέτο εκείνο, που πιστεύει ότι ικανοποιεί καλύτερα και πληρέστερα τις τουριστικές του ανάγκες και που οι οικονομικές του δυνατότητες του επιτρέπουν να το αγοράσει.

Οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι ή παραλαμβάνονται από την ενεργή και πιθανή πελατεία τους, ή ταχυδρομούνται σ' αυτήν για να κάνει έγκαιρα τις επιλογές και προαγορές της.

Σαφώς και οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι, δεν αποτελούν αποκλειστικά κανάλι της ξενοδοχειακής διαφήμισης αλλά της εν γένει τουριστικής διαφήμισης.

Ως εργαλείο της ξενοδοχειακής διαφήμισης, περιέχει καταχωρήσεις φωτογραφιών, ξενοδοχείων και πληροφοριακών κειμένων σχετικά μ' αυτά. Αυτές οι καταχωρήσεις είναι <<συνέπεια>> της υπογραφής συμβολαίου συνεργασίας μεταξύ του tour operator και της ξενοδοχειακής επιχείρησης και αυτές γίνονται χωρίς ουσιαστική χρηματική πληρωμή ως απαραίτητο στοιχείο της μεταξύ τους συνεργασίας.

Επίσης ορισμένες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες καθώς και αλυσίδες ξενοδοχείων, δεν συνεργάζονται μ' ορισμένους tour operator όμως στους ταξιδιωτικούς καταλόγους υπάρχουν καταχωρήσεις τους. Αυτές οι καταχωρήσεις έχουν πληρωθεί από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

## **Μπροσούρες και προσπέκτους.**

**2.11.2.** Οι παρορούσες (brochures) και τα προσπέκτους είναι διαφημιστικά έντυπα, τα οποία δεν έχουν τον όγκο του ταξιδιωτικού καταλόγου. Η παραγωγή τους δε απαιτεί λιγότερο χρόνο και μικρότερες δαπάνες.

Οι μπροσούρες και τα προσπέκτους χρησιμοποιούνται κυρίως από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού για να ενημερώσουν ενεργούς και πιθανούς τουρίστες για το προϊόν τους και για τα θέλγητρα τουριστικών προορισμών, τόσο των φυσικών όσο και αυτών, που είναι ανθρώπινο δημιούργημα.

Το κυριότερο πλεονέκτημα των συγκεκριμένων διαφημιστικών εντύπων είναι ότι προσφέρουν τη δυνατότητα να περιγράφεται το ξενοδοχειακό προϊόν λεπτομερέστατα καθώς και καθώς και να παρουσιάζεται φωτογραφικό υλικό του ξενοδοχείου, των τμημάτων του καθώς και του τουριστικού προορισμού στον οποίο αυτό εδρεύει. Η πληροφόρηση, που παρέχεται μέσω αυτών των εντύπων είναι πληρέστερη από αυτήν του τουριστικού καταλόγου.

Πόλοι τουριστικοί πράκτορες πιστεύουν ότι αυτά τα έντυπα δεν είναι τα καταλληλότερα για την πλήρη και σωστή ενημέρωση της πελατείας. Παρ' όλα αυτά όμως το προσπέκτους πιθανόν να είναι το μέσο εκείνο μαζικής ενημέρωσης, που χρησιμοποιείται περισσότερο από άλλα είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με μια επιστολή πώλησης.

Τα προσπέκτους των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού καθώς και των Δημοτικών και Κοινοτήτων αναφέρονται σ' ένα τουριστικό προορισμό και παρουσιάζουν φωτογραφίες του

καθώς και μία λίστα των ξενοδοχείων, που λειτουργούν στην περιοχή.

Τα προσπέκτους των ξενοδοχείων περιέχουν λεπτομερή περιγραφή των δωματίων, των χώρων και των τμημάτων του ξενοδοχείου. Αναφέρεται στα πλεονεκτήματα του και στις δυνατότητες, που προσφέρει στον ένοικο- τουρίστα. Παρακάτω βρίσκονται ενδεικτικά προσπέκτους.

## **Επιστολές πωλήσεων**

**2.11.3.** Οι επιστολές των πωλήσεων ενώ ουσιαστικά προωθούν τις πωλήσεις των ξενοδοχειακών προϊόντων .Χρησιμοποιούνται είτε από μόνες τους ή σε συνδυασμό με ταξιδιωτικούς καταλόγους, ή προσπέκτους.

Αν υπάρχει μια καλή ταχυδρομική λίστα οι επιστολές των πωλήσεων μπορούν να σταλούν επιλεκτικά σ' ομοιογενείς ομάδες ενεργών και πιθανών πελατών, γεγονός το οποίο επιτρέπει να γίνει αναφορά στις ειδικές τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες.

Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο, το οποίο ειδικεύεται στην διοργάνωση και φιλοξενία συνεδρίων, μπορεί να στείλει ταχυδρομικά επιστολές πωλήσεων σε προσεκτικά επιλεγμένους επαγγελματικούς συλλόγους, όπως για παράδειγμα ιατρούς, δικηγόρους, εμπόρους κ.α.

Είναι αναγκαίο να μην στέλνεται η ίδια επιστολή πώλησης στις διάφορες επαγγελματικές ομάδες, αλλά διαφορετικές, όπου η κάθε μία τους θα απευθύνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθώς και στις ιδιαίτερες συνεδριακές και τουριστικές ανάγκες

της κάθε επαγγελματικής ομάδας. Σ' αντίθετη περίπτωση η επιτυχία τους θα είναι περιορισμένη.

Βασικό πλεονέκτημα των sales letters είναι ότι απαιτούν λίγο χρόνο για να ετοιμαστούν και να σταλούν στους αποδέκτες τους. Έτσι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν προσφορές πωλήσεων, που ισχύουν για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα καθώς επίσης να εκμεταλλευτούν ειδικές ευκαιρίες και ξαφνικές εκδηλώσεις μεγάλου ενδιαφέροντος εκ μέρους πιθανών πελατών.

Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ελέγχουν την αποτελεσματικότητα των επιστολών πωλήσεων βάση της ανταπόκρισης, που δείχνουν οι αποδέκτες τους. Αυτή η ανταπόκριση εξασφαλίζεται από το ξενοδοχείο αφού στον φάκελο, στον οποίο υπάρχει η επιστολή πώλησης εσωκλείνεται και μία απαντητική κάρτα με προπληρωμένα ταχυδρομικά τέλη. Αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους αποδέκτες της για να ζητήσουν πρόσθετες πληροφορίες καθώς και πρόσθετα ενημερωτικά έντυπα.

## **Υπαίθρια ξενοδοχειακή διαφήμιση**

**2.11.4** Η υπαίθρια ξενοδοχειακή διαφήμιση όπως όλες τις άλλες διαφημιστικές τεχνικές και τα' άλλα διαφημιστικά μέσα επειδή είναι στάσιμη και εκπέμπει σε περαστικούς ενεργούς και πιθανούς πελάτες. Επομένως βασικό κριτήριο για την χρησιμότητα της, είναι ότι αποσπά την προσοχή αυτών, που τη βλέπουν για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα, γεγονός το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα η πληροφόρηση που μπορεί να μεταβιβαστεί διαμέσου αυτής στον πιθανό πελάτη να είναι ανεπαρκής.



Πόστερ και πίνακες επικόλλησης των ξενοδοχειακών διαφημίσεων είναι κυρίως τοποθετημένα όπου υπάρχει μεγάλη κίνηση πεζών τουριστών όπως για παράδειγμα σε κεντρικούς δρόμους, σε χώρους κοντά σ' αξιοθέατα όπως μουσεία, αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κ.α.

Διαφημιστικές πινακίδες τοποθετούνται επίσης κατά μήκος των αυτοκινητόδρομων και των κύριων οδικών αρτηριών κυρίως για ν' αποσπαστεί η προσοχή των διερχομένων πιθανών πελατών από τα διαφημιζόμενα ξενοδοχεία, μοτέλ, εστιατόρια κ.τ.λ.

Η υπαίθρια διαφήμιση συνήθως αποσπά την προσοχή της πιθανής πελατείας για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα μόνο και γι' αυτό τα μηνύματα, που εκπέμπει σ' αυτήν πρέπει να είναι σύντομα και κατανοητά. Ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας, επιτυγχάνεται περισσότερο μέσα από σύμβολα και εικόνες, παρά με λέξεις. Μ' άλλα λόγια δεν προσφέρεται για την χρησιμοποίηση εκτεταμένων και περίπλοκων μηνυμάτων .

Συνήθως χρησιμεύει για να φρεσκάρει την μνήμη των πιθανών πελατών και συμπληρώνει την ξενοδοχειακή διαφήμιση που γίνεται μ' άλλα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης.

## **Ξενοδοχειακή διαφήμιση στο σημείο πώλησης.**

**2.11.5.** Αρκετές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν στον χώρο της υποδοχής πελατών ειδικά ράφια καθώς και stands, που περιέχουν τόσο διαφημιστικά έντυπα της μονάδας όσο διαφημιστικά αφιερώματα στα διάφορα τμήματα της όπως π.χ. το εστιατόριο, το γυμναστήριο, τις πισίνες, τα μπαρ κ.α.

Αυτό το είδος διαφήμισης είναι αρκετά σημαντικό γιατί διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στον επηρεασμό του πιθανού

πελάτη, όταν αυτός αποφασίζει εάν τελικά επιθυμεί να μείνει στο ξενοδοχείο.

Τέλος αυτό το είδος διαφημιστικά μηνύματα, που διαβιβάστηκαν σ' αυτούς νωρίτερα διαμέσου άλλων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, ενισχύοντας έτσι την επιθυμία τους να προβούν στην αγορά.

## **Παραγωγή ταινιών**

**2.11.6.** Πρόκειται για ολιγόλεπτα φιλμ, τα οποία παρουσιάζουν τους χώρους και τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Προβάλλονται σε χώρους όπου κυκλοφορούν δυνητικοί πελάτες φυσικά χωρίς να καταβάλλεται κόστος προβολής. Αυτοί είναι μεγάλα τουριστικά γραφεία που προβάλλουν ταινίες τουριστικών προορισμών και των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων.

## **Η ηλεκτρονική ξενοδοχειακή διαφήμιση**

**2.11.7.** Στις μέρες μας, όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν σε διάφορα ηλεκτρονικά δίκτυα. Συνήθως το πιο συχνά επιλεγόμενο δίκτυο είναι το internet, μιας και είναι ευρέως διαδεδομένο. Οι καταχωρήσεις στο internet, ως τρόπος διαφήμισης, παρέχει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μεγάλες δυνατότητες και συγκριτικά μικρό κόστος.

Συγκεκριμένα στο internet είναι σήμερα συνδεδεμένοι παγκοσμίως πάνω από 1000 εκατομμύρια υπολογιστές, αριθμός που απευθύνεται ραγδαία όσο περνάει ο καιρός. Επομένως δίνεται η ευκαιρία ν' απευθυνθούν σ' ένα πλατύ κοινό.

Η διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας που θα καταχωρηθεί στο δίκτυο, θα είναι συνδεδεμένη 24 ώρες το 24ώρο.

Ακόμη η ξενοδοχειακή μονάδα, που διαφημίζεται σ' ένα ηλεκτρονικό δίκτυο, έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί την πραγματική κίνηση της διαφήμισης της, δηλαδή πόσοι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών και από ποιες χώρες την είδαν. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την ξενοδοχειακή μονάδα, γιατί έχει τη δυνατότητα να δέχεται e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ) κρατήσεις από όλον τον κόσμο, είτε έχει ηλεκτρονικό υπολογιστή είτε όχι.

Αυτές οι διαφημιστικές καταχωρίσεις συνήθως γίνονται μέσω εξειδικευμένων επιχειρήσεων προώθησης διαφημίσεων στο internet. Αρκετές από αυτές τις επιχειρήσεις δίνουν την ευκαιρία στις διαφημιζόμενες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, η διαφήμιση τους να μεταφράζεται σε περισσότερες από μία ξένες γλώσσες.

Συνήθως οι διαφημίσεις σε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο, περιέχουν φωτογραφικό υλικό της διαφημιζόμενης ξενοδοχειακής επιχείρησης, τα στοιχεία και τη ν διάθεση της και τέλος ένα κείμενο με πληροφορίες για τους χώρους και τις δυνατότητες που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της καθώς και αρκετές φορές για τον τιμοκατάλογο της.

## **Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε ταξιδιωτικούς οδηγούς.**

**2.11.8** Στην τουριστική αγορά κυκλοφορούν διάφοροι ταξιδιωτικοί οδηγοί, που περιλαμβάνουν πληροφορίες για ένα τουριστικό προορισμό, τις τουριστικές επιχειρήσεις, που εδρεύουν εκεί καθώς και ποικίλες πληροφορίες, που απευθύνονται στον πιθανό τουρίστα- επισκέπτη.

Αυτοί οι ταξιδιωτικοί οδηγοί απευθύνονται στους πιθανούς τουρίστες και στα τουριστικά γραφεία και πρακτορεία. Πολλές φορές διανέμονται δωρεάν στους δεύτερους.

Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιλέγουν να διαφημιστούν σ' ένα ταξιδιωτικό οδηγό. Συνήθως αυτές οι διαφημίσεις δεν είναι δωρεάν και το κόστος του ποικίλει αναλογικά με την έκταση τους σε μία σελίδα A4, του ταξιδιωτικού οδηγού.

Συνήθως αυτές οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν :

- Τα στοιχεία και την διεύθυνση του ξενοδοχείου.
- Τον τιμοκατάλογο του.
- Φωτογραφικό υλικό, του ξενοδοχείου.
- Και ένα κείμενο, που περιγράφει το ξενοδοχείο και τις δυνατότητες που αυτό παρέχει στον πελάτη του.

## **Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε μηχανήματα παροχής τουριστικών πληροφοριών.**

**2.11.9.** Υπάρχουν τα αποκαλούμενα μηχανήματα παροχής τουριστικών πληροφοριών, που έχουν τοποθετηθεί σε κεντρικά σημεία λεωφορείων και τρένων, λιμάνια, αεροδρόμια, πλατείες, κοντά σε μουσεία και αξιοθέατα κ.α.Λειτουργούν με πρόγραμμα <<multimedia>> δηλαδή συνδυάζουν Video εικόνα και ήχο.

Αυτά τα μηχανήματα παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τον τουρισμό στην Ελλάδα και ειδικότερα αφορούν τα εξής θέματα :

- Ξενοδοχεία.
- Τουριστικές πληροφορίες όπως :κατασκηνώσεις, μουσεία, τράπεζες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, σκαφών κτλ.
- Παραλίες.
- Πώς να ταξιδέψετε.
- Αξιοθέατα.
- Εστιατόρια, ταβέρνες και κέντρα διασκέδασης.
- Ιστορία της Ελλάδος.

Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαφημίζονται σ' αυτά τα μηχανήματα. Και εδώ οι διαφημιστικές καταχωρήσεις περιλαμβάνουν τα ίδια στοιχεία μ' αυτές στους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Παρακάτω παραθέτουμε δείγμα διαφημίσεων σ' αυτά τα μηχανήματα.

## **Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά, ράδιο και τηλεόραση**

**2.11.10.** Αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες κατά καιρούς διαφημίζονται σε περιοδικά ποικίλης ύλης όσο και σ' εξειδικευμένα τουριστικά περιοδικά.

Αρκετές φορές το κάνουν είτε γιατί έχουν κάτι καινούργιο να γνωστοποιήσουν στην πιθανή πελατεία τους είτε γιατί θέλουν να διατηρούν συχνή επικοινωνία μαζί τους.

Συχνότερες είναι οι διαφημίσεις στα περιοδικά από ότι στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση λόγω του μειωμένου κόστους και της μεγάλης τους διάρκειας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.**

#### **3.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο.**

Οι δημόσιες σχέσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο και γενικότερα στον τουρισμό έχουν ως απώτερο σκοπό τόσο να μεταδώσουν το μήνυμα της ξενοδοχειακής επιχείρησης που τις αναπτύσσει όσο και να της μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης (δεικτών) σχετικά με αυτήν, την δραστηριότητά της και με το συγκεκριμένο μήνυμα, που μεταδίδει. Επομένως οι δημόσιες σχέσεις, διαδραματίζουν διπλό ρόλο αυτόν του πομπού καθώς και του δέκτη.

Οι στόχοι μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο, επιτυγχάνονται με την εφαρμογή των τεσσάρων διαδοχικών σταδίων της ενέργειας τους, που είναι:

- **ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**
- **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**
- **ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ**
- **ΕΝΕΡΓΕΙΑ**

Κάλλιστα μπορεί κανείς να πει ότι οι δημόσιες σχέσεις στον ξενοδοχειακό τομέα έχουν ως στόχο τους την δημιουργία του κατάλληλου κλίματος συνεργασία και αμοιβαίας αναγνώρισης. Αυτό το κλίμα θα οδηγήσει στην ύπαρξη καλών σχέσεων μεταξύ της ξενοδοχειακής επιχείρησης και άλλων ανταγωνιστριών της μ' άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (tour operators, τουρ πράκτορες κ.α.) και του κοινού (πιθανοί πελάτες-συνεργάτες), που είναι ο δέκτης τους.

Επίσης άλλοι στόχοι τους είναι να ενημερώνουν και ν' αποσαφηνίζουν. Τέλος θα προσπαθήσουμε να δώσουμε ένα ορισμό των δημοσίων σχέσεων σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση

«Οι δημόσιες σχέσεις στα πλαίσια των δραστηριοτήτων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ορίζονται ως η προγραμματισμένη και συστηματική της προσπάθεια να επηρεάσει θετικά τη στάση ορισμένων τμημάτων του κοινού απέναντι τόσο αυτής όσο και του προϊόντος που διαθέτει στους πελάτες της μέσω μιας υπεύθυνης κοινωνικής παρουσίασης, που βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία.»

N. Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS ΑΘΗΝΑ 1996

### **3.2. Οι δραστηριότητες και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων**

Οι δημόσιες σχέσεις, ως τεχνική επικοινωνία, αποτελούν σημαντικό όπλο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού ασκούν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας τους. Ειδικότερα στις μέρες μας, που η πελατεία έχει γίνει περισσότερο απαιτητική και επομένως άτρωτη στις διαφημιστικές καμπάνιες, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων αναβαθμίζεται.

Οι δημόσιες σχέσεις βέβαια δεν ασχολούνται μόνο με την προβολή του ξενοδοχειακού προϊόντος. Ουσιαστικά παρακάτω συνοψίζονται οι βασικές δραστηριότητες, που απορρέουν από τον όρο των δημοσίων σχέσεων στα ξενοδοχεία.

- Σχέσεις με τον τύπο.



- Δημοσιότητα προϊόντος και επιχείρησης.
- Άσκηση πίεσης.
- Παροχή συμβούλων για το image της επιχείρησης.

### **3.3 Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων**

Στις πιο μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπάρχουν άρτια οργανωμένα τμήματα δημοσίων σχέσεων ενώ αντίθετα οι μικρές επιχειρήσεις ανατρέχουν σε εταιρίες συμβούλων δημοσίων σχέσεων.

Συνήθως τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι άτομα με εμπειρία στις επικοινωνίες και στα Μ.Μ.Ε (μέσα μαζικής ενημέρωσης). Τις περισσότερες φορές είναι δημοσιογράφοι με διασυνδέσεις στα Μ.Μ.Ε.

### **3.4. Οι κυριότεροι στόχοι της καμπάνιας δημόσιων σχέσεων.**

#### **Δημοσιότητα στις ειδήσεις**

Βασικός στόχος του τμήματος δημοσίων σχέσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η πρόκληση δημοσιότητας, προκειμένου να γίνει γνώστη στην πιθανή πελατεία.

Ενεργώντας προς αυτή την κατεύθυνση οι δημόσιες σχέσεις μετατρέπουν μια είδηση από ασήμαντη σε σημαντική, έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες και επίσης να επιτύχουν κάλυψή της από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Εφόσον πλέον η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει εδραιώσει τη θέση στην αγορά και έχει κάνει γνώστη την ύπαρξη και παρουσία της στην πιθανή πελατεία είναι απαραίτητο να βρει τρόπους για να διατηρηθεί μόνιμα στην επικαιρότητα. Αρωγοί σ' αυτήν της την προσπάθεια μπορούν να είναι χορηγίες, δωρεές, απονομές βραβείων κ.α

Αρκετές όμως φορές η ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν καλείται μοναχά να προκαλέσει ευμενή δημοσιότητα γι' αυτήν και το προϊόν της αλλά και ν' αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τη δυσμενή δημοσιότητα που κατά καιρούς είναι αναπόφευκτη τόσο σε μικροτουριστικό όσο και σε μακροτουριστικό επίπεδο.

Για παράδειγμα δυσμενή δημοσιότητα σε μακροτουριστικό επίπεδο μπορούν να προκαλέσουν π.χ. απεργιακές κινητοποιήσεις των υπαλλήλων των μεταφορών (αεροπορικών εταιριών ή του προσωπικού των σταθμών εισόδου των τουριστών στην χώρα μας. Αυτές οι κινητοποιήσεις προκαλούν καθυστερήσεις και αναστάτωση στους τουρίστες, η οποία μεταδίδεται από τα Μ.Μ.Ε. και στους άλλους πιθανούς πελάτες και δρα ανασταλτικά σε πιθανή τουριστική μετακίνηση και αγορά. Μπορεί η ξενοδοχειακή μονάδα να μην συμμετέχει στις κινητοποιήσεις όμως πλήγεται άμεσα από αυτές.

Επίσης όμως δυσμενής δημοσιότητα μπορεί να προκληθεί και σε μικροτουριστικό επίπεδο. Μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά αν δημοσιοποιηθούν τυχόν προβλήματα, που αυτή αντιμετωπίζει όπως π.χ. χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών, έλλειψη ασφάλειας στους χώρους της(κλοπές ,φωτιά κ.α.).

Στην προσπάθεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης να ξεπεράσει τις αρνητικές επιδράσεις της δυσμενούς δημοσιότητας διαδραματίζουν κύριο ρόλο οι δημόσιες σχέσεις και αυτό γιατί διατηρούν στενές σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε.

Για να στεφθεί η προσπάθεια των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει:

- Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων να είναι καλά ενημερωμένος σχετικά με τα γεγονότα, τα οποία οδήγησαν στην κρίση.
- Να είναι όσο το δυνατόν ειλικρινής με τα Μ.Μ.Ε. Μια προσπάθεια συγκάλυψης της κρίσης και παραπλάνησής των Μ.Μ.Ε. θα οδηγήσει σε αδιέξοδο και θα ναρκοθετήσει τις σχέσεις του τμήματος των δημοσίων σχέσεων μ'αυτά.
- Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων, όταν προκύψει κρίση θα πρέπει να δράσει ταχύτατα, λαμβάνοντας πρωτοβουλία να καλέσει τους εκπροσώπους του τύπου σε συνέντευξη τύπου, στην οποία στην οποία θα τους ενημερώνει σχετικά με τις λεπτομέρειες της κρίσης. Αυτή άμεση επέμβαση του προλαμβάνει την εξάπλωση διαδόσεων και ψιθύρων ,οι οποίοι το μόνο που καταφέρνουν είναι η μεγέθυνση του προβλήματος.

### **Σχέσεις με εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης.**

**3.4.2** Το τμήμα δημοσίων σχέσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης έχει ως κύριο μέλημά του, την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης και ειδικότερα με τους συγγραφείς δημοσιογράφους τουρισμού, που συνεργάζονται με αυτά. Αυτοί οι άνθρωποι κάνουν πραγματικότητα την ξενοδοχειακή προβολή και γι' αυτό πρέπει οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων να είναι ειλικρινείς μαζί τους.

Αν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σκοπεύει ν' ανακοινώσει κάτι που θα συμβεί και το κρίνει άξιο δημοσιοποίησης τότε είναι

απαραίτητο να προβεί σε μια συνέντευξη τύπου, στην οποία θα προσκαλέσει συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού και γενικά παράγοντες σημαίνοντες στο τουριστικά στερέωμα και στην οποία το τμήμα των δημοσίων σχέσεων θα ανακοινώσει λεπτομέρειες γι' αυτό που θα συμβεί. Μετά θα απαντήσει σε τυχόν απορίες και ερωτήσεις των προσκαλεσμένων.

Μετά το τέλος της συνέντευξης τύπου, θα υπάρξει δεξίωση στην οποία μαζί με τα ποτά και τα εδέσματα θα διανεμηθεί και δελτίο τύπου, που θα είναι απλά μια περίληψη της συγκεκριμένης είδησης(maximum 2 σελίδες). Το συγκεκριμένο δελτίο, θα πρέπει να συνοδεύεται από το απαραίτητο φωτογραφικό υλικό.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας ανάπτυξης σχέσεων με τους εκπροσώπους των Μ.Μ.Ε., προσκαλούνται αυτοί στους χώρους του ξενοδοχείου και τους προσφέρεται δωρεάν φιλοξενία έτσι ώστε αυτοί να γνωρίσουν το ξενοδοχειακό προϊόν και να δημιουργήσουν ευνοϊκή δημοσιότητα γι'αυτό.

### **Σχέσεις με τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες.**

**3.4.3** Στα πλαίσια της προβολής της ξενοδοχειακής μονάδας, το τμήμα των δημοσίων σχέσεων μεριμνά για την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες μιας και αυτοί είναι οι σημαντικότεροι διακινητές του τουριστικού προϊόντος.

Κύρια ενέργεια των δημοσίων σχέσεων προς αυτήν την κατεύθυνση είναι η προσφορά επιμορφωτικών ταξιδιών δωρεάν με απώτερο σκοπό την καλύτερη γνώση του ξενοδοχειακού προϊόντος και με άμεση συνέπεια την καλύτερη και αρτιότερη προώθηση και προβολή του. Αυτά τα επιμορφωτικά ταξίδια

προορίζονται για το προσωπικό των τουριστικών-ταξιδιωτικών πρακτορειών.

Αρκετές φορές η οργάνωση των επιμορφωτικών ταξιδιών και οι επισκέψεις στους χώρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης γίνονται σε συνεργασία με τους tour operators καθώς και με τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού.

### **Σχέσεις με μεμονωμένους πελάτες.**

**3.4.4.** Η ανάπτυξη και η διατήρηση καλών σχέσεων με μεμονωμένους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί μέριμνα του τμήματος των δημοσίων σχέσεων.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων σ' αυτή του την προσπάθεια τους ενημερώνει συνεχώς για τις υπηρεσίες που μπορούν να τους προσφέρουν, για τις νέες υπηρεσίες που παράγουν ή σκοπεύουν να παρέχουν στο μέλλον, για ειδικές προσφορές, price lists κ.λ.π

## **3.5 Τα κυριότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων.**

### **Δελτία τύπου(Press release)**

**3.5.1.** Τα δελτία τύπου εκδίδονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και στέλνονται με διάφορους τρόπους στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για δημοσίευση, όπως είναι για παράδειγμα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, διάφορες εξειδικευμένες εκδόσεις κ.τ.λ.

Τα δελτία τύπου, πρέπει να είναι ειλικρινείς δηλώσεις μιας ενδιαφέρουσας είδησης, που διατυπώνετε, χωρίς σχόλια του

συντάκτη της ή έκφραση της προσωπικής του άποψης σχετικά με την είδηση.

Πάνω στα δελτία τύπου αναγράφονται τα ονόματα των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης στα οποία στέλνονται. Αυτά τα δελτία συνοδεύονται και από οδηγίες για την ακριβή ημερομηνία δημοσίευσης της είδησης.

### **Συεντεύξεις τύπου. (Press conferences)**

**3.5.2.** Οι συεντεύξεις τύπου, από την σκοπιά της προετοιμασίας είναι περίπλοκες και χρονοβόρες.

Απαιτούν την αποστολή προσκλήσεων σε δημοσιογράφους επιλεγμένων μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, για να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση, όπου θα τους ανακοινωθεί μια "ενδιαφέρουσα" είδηση, όπως π.χ. τα εγκαίνια της νέας πτέρυγας μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Η ενδιαφέρουσα είδηση ανακοινώνεται στη διάρκεια της εκδήλωσης από τον εκπρόσωπο της ξενοδοχειακής μονάδας και ταυτόχρονα διανέμεται στους παριστάμενους προσκεκλημένους ένας φάκελος τύπου (press kit), ο οποίος περιλαμβάνει ένα δελτίο τύπου, φωτογραφίες-slides για αναπαραγωγή και μια σειρά χρήσιμων στοιχείων και πληροφοριών.

Επίσης παρέχεται η δυνατότητα στους δημοσιογράφους να λύσουν τυχόν απορίες σχετικά με την είδηση.

Τέλος η όλη εκδήλωση ολοκληρώνεται με μια δεξίωση ή ένα επίσημο γεύμα, το οποίο προσφέρεται στους προσκεκλημένους από την διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας.

## **Επισκέψεις εξοικειώσεις.**

**3.5.3.** Αν και το κόστος των επισκέψεων εξοικείωσης είναι αρκετά υψηλό και η οργάνωση του είναι ιδιαίτερα δύσκολη, αποδεικνύονται όμως στην πράξη πολύ αποτελεσματικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων.

Τις περισσότερες φορές οργανώνονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και με την συνεργασία τουριστικών πρακτόρων, αεροπορικών εταιριών καθώς και ορισμένες φορές με την βοήθεια της τοπικής αυτοδιοίκησης και τον Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού.

Οι επισκέψεις εξοικείωσης απευθύνονται στο προσωπικό των tour operators, τουριστικών πρακτόρων καθώς και στους συγγραφείς και στους δημοσιογράφους τουρισμού. Κατά τη διάρκεια αυτών των επισκέψεων, οι φιλοξενούμενοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τα τουριστικά θέλγητρα και αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού.

Για να στεφθούν με επιτυχία οι παραπάνω επισκέψεις θα πρέπει:

- Να γίνει προσεκτική επιλογή των ατόμων, που θα συμμετάσχουν σ' αυτές.
- Να γίνει σωστή κι άρτια η προετοιμασία τους προς αποφυγή κακών εντυπώσεων.
- Άψογη μεταχείριση των φιλοξενούμενων τόσο ως μονάδα όσο και όλων μαζί ως ομάδα.

## **Οι οργανωμένες εκδηλώσεις**

**3.5.4.**Οι οργανωμένες εκδηλώσεις απαιτούν χρόνο και χρήμα για την οργάνωση και την πραγματοποίηση τους, που βέβαια ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της εκδήλωσης.

Στη διάρκεια της προετοιμασίας της εκδήλωσης επιλέγονται προσεκτικά οι προσκεκλημένοι και τις περισσότερες φορές είναι ενεργοί όσο και πιθανή μεγαλοπελάτες και συνεργάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης π.χ. τουρ. Πράκτορες, tour operators.

Φυσικά την εκδήλωση θα την καλύπτουν δημοσιογραφικά επιλεγμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικής ενημέρωσης και φωτογραφικό υλικό από την συγκεκριμένη εκδήλωση θα σταλεί και θα δημοσιευτεί.

Οι οργανωμένες εκδηλώσεις μπορεί να είναι δεξιώσεις ,συνέδρια, συμπόσια. κ.λ.π., προς τιμήν ενός γεγονότος όπως τα εγκαίνια μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας ,ξενοδοχειακής αλυσίδας, η απόκτηση ενός βραβείου ολικής ποιότητας I.S.O.κ.λ.π

## **Η χορηγία(sponsoring)**

**3.5.5.**Η χορηγία είναι αποτελεσματικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων όμως το υψηλό κόστος, που συνεπάγεται την καθιστούν δυνατή μόνο για τις "μεγάλες" και οικονομικά εύρωστες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.



Ως χορηγοί σπόνσορες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να χρηματοδοτήσουν μερικά η ολικά κάθε μορφή εκδήλωσης όπως αθλητικούς αγώνες, εκπαιδευτικά προγράμματα, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, πολιτιστικά \* κ.α.

Η χορηγία δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα αρεστό και αποδεκτό κοινωνικό προφίλ, το οποίο θα εδραιώσει την εικόνα της επιχείρησης και θα εκτόξευση στα ύψη το prestige (κύρος) της.

Βέβαια είναι σημαντικότερη η επιλογή του κατάλληλου προς χορήγηση φορέα η εκδήλωσης. Η επιλογή ουσιαστικά αποτελεί το κλειδί της αποτελεσματικότητας της συνεργασίας μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου.

### **Εικονογραφημένα κείμενα**

**3.5.6.** Πρόκειται για ειδική παρουσίαση ενός τουριστικού προορισμού αρχικά και μετά και ξενοδοχειακών μονάδων, στον έντυπο κυρίως τύπο, όπου με κατευθυνόμενη αρθρογραφία σχολιάζεται και εξυμνείται έμμεσα τόσο ο προορισμός όσο και τα ξενοδοχειακά καταλύματα αυτού, χωρίς αυτό να θεωρείτε ευθεία διαφήμιση.

Π.χ: Ένα περιοδικό (π.χ. Τηλεθεατής) έχει αφιέρωμα στην Πράγα και σόλες της πληροφορίες που δίνει γι' αυτήν παραθέτει και τα στοιχεία ορισμένων ξενοδοχείων.

Το ίδιο μπορεί να γίνει και στον τηλεόραση υπό τα μομφή ντοκιμαντέρ όμως το κόστος του είναι πολύ υψηλό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **“ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ”**

#### **4.1. Ο ορισμός της προώθησης του ξενοδοχειακού προϊόντος.**

Η προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι ένα πολύ χρήσιμο και αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ που ουσιαστικά αποβλέπει στην δημιουργία επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και της πιθανής πελατείας (προβολή),στη διέγερση της αγοραστικής συμπεριφοράς επιλεγμένων ομάδων, πελατών και τέλος στη βραχυχρόνια αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων, που μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, αλλά κυρίως με την προσωρινή παροχή κινήτρων στους πιθανούς αγοραστές. Ν. Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS ΑΘΗΝΑ 1996 .

#### **4.2 Τα συστατικά μέρη της προώθησης του ξενοδοχειακού προϊόντος.**

Ουσιαστικά η προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνιστάται στις τέσσερις παρακάτω προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ:

1. Την ξενοδοχειακή διαφήμιση.

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση, υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες πιθανών αγοραστών-πελατών, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων τα οποία χρησιμοποιούν ως δίαυλους επικοινωνίας ορισμένα ειδικά και μαζικά μέσα επικοινωνίας.

## 2. Τις προσωπικές πωλήσεις.

Οι προσωπικές πωλήσεις, έχουν ως αποστολή τους τον συνδυασμό των εξειδικευμένων ιδιοτήτων ενός ξενοδοχειακού προϊόντος με τις εξατομικευμένες ανάγκες-επιθυμίες ενός πιθανού αγοραστή. Η σύμπτωση των δυο αυτών στοιχείων ,αποτελεί τον ασφαλέστερο δρόμο που οδηγεί στην επιτυχημένη ολοκλήρωση της πώλησης.

## 3. Τις δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις, ασχολούνται με τη λήψη μέτρων για την βελτίωση της νεότερης εικόνας τόσο του ξενοδοχειακού προϊόντος, η προβολή και η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά, όσο και της ξενοδοχειακής επιχείρησης, που το παράγει. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την διαφημιστική καμπανιά της επιχείρησης και για την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος της.

## 4. Την προώθηση πωλήσεων.

Η προώθηση των πωλήσεων, ουσιαστικά συνίσταται στο σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται, για την πραγματοποίηση άμεσης ή έμμεσης επαφής με τους πιθανούς πελάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης ή τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ με σκοπό:

i) Να τους ενημερώσει για το τουριστικό προϊόν, που πωλείται, την ποιότητα του, τις ιδιότητες του, την τιμή διάθεσης του.

ii) Να βοηθήσει τους μεσάζοντες να το πουλήσουν στους χρήστες του, έναντι ενός επιθυμητού κέρδους.

iii) Να τους παρακινεί, να αναπτύξουν ικανότητες τεχνικών πωλήσεων, για την επικερδή διάθεση του προϊόντος.

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων, για την επίτευξη της ξενοδοχειακής προβολής χρησιμοποιούν τα ίδια εργαλεία, στα οποία αναφερθήκαμε διεξοδικά στο δεύτερο κεφάλαιο.

Στις δημόσιες σχέσεις δε κάναμε λεπτομερή αναφορά στο τρίτο κεφάλαιο.

Επομένως στη συνέχεια θ' ασχοληθούμε με τον τομέα των προσωπικών πωλήσεων και τέλος θα κάνουμε αναφορά και εξέταση τον συνηθέστερο και αποτελεσματικότερο μέθοδο προώθησης ξενοδοχειακών προϊόντων.

#### **4.3. Οι προσωπικές πωλήσεις, ως τεχνική προώθησης του ξενοδοχειακού προϊόντος.**

Η προσωπική πώληση στον τουρισμό είναι η επαφή, που κάνει πωλητής μ' έναν πιθανό πελάτη του, προκειμένου να τον πείσει ν' αγοράσει ένα τουριστικό αγαθό ή μια τουριστική υπηρεσία. Στην προκειμένη περίπτωση ο πελάτης είναι ο υπάλληλος ενός τουριστικού πρακτορείου ή ενός ξενοδοχείου, ενώ το διατιθέμενο αγαθό είναι το ξενοδοχειακό προϊόν.

Αναφερόμενοι στην διαδικασία της προσωπικής πώλησης θα ρέπει να επισημάνουμε τα παρακάτω:

- Αποτελεί διαδικασία πώλησης, που βασίζετε στις προσωπικές επαφές του πωλητή με τον πιθανό πελάτη του και περιλαμβάνει τόσο προσωπικές εκδηλώσεις, όπως επισκέψεις, τηλεφωνικές επαφές, προσωπική αλληλογραφίας όσο και μη προσωπικές εκδηλώσεις όπως διαφημίσεις, εκθέσεις κ.τ.λ.

- Αποτελεί παροχή υπηρεσίας. Οι άνθρωποι εκτός από τις βασικές (βιολογικές-βιοποριστικές) ανάγκες εκδηλώνουν και άλλες δευτερευούσης σημασίας, όπως οι τουριστικές. Αυτές τις ανάγκες οφείλει να επισημάνει ο οπλίτης, για να οδηγηθεί στα επιθυμητά αποτελέσματα. Επισημαίνοντας τις ιδιαίτερες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες του πιθανού πελάτη, τον προμηθευτή με το κατάλληλο ξενοδοχειακό προϊόν και εξαιρεί και προβάλλει στον πελάτη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες του προϊόντος, που κρίνονται κατάλληλα για την συγκεκριμένη περίπτωση.

- Έχει σαν βασικό όπλο της επιτυχίας της την πειθώ. Ο έμπειρος πωλητής άπλα και μόνο εκθέτει τα πλεονεκτήματα, του ξενοδοχειακού προϊόντος παράλληλα ενθαρρύνει τον πιθανό πελάτη του να συμμετέχει ενεργά στην όλη διαδικασία της πώλησης και κυρίως να λάβει αυτός την τελική απόφαση αγοράς αλλά και ο πωλητής αισθάνεται εξίσου ευχαριστημένος, γιατί πρόσθεσε άλλη μια επιτυχημένη πωλήσει στο ενεργητικό του.

Καταλήγοντας συμπεραίνουμε ότι η προσωπική πώληση ενός ξενοδοχειακού προϊόντος περιλαμβάνει την επισήμανση των τουριστικών αναγκών-επιθυμιών του πιθανού πελάτη, την προβολή των πλεονεκτημάτων του ξενοδοχειακού προϊόντος, που επιχειρείται να πουληθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε ο πιθανός πελάτης να πειστεί απόλυτα γι' αυτά και να πάγει τελικά την απόφαση να το αγοράσει.

Συνήθως η διαδικασία, που ακολουθείτε στο στάδιο της πραγματοποίησης μιας προσωπικής πώλησης ενός

ξενοδοχειακού προϊόντος περιλαμβάνει τα παρακάτω διαδοχικά στάδια:

- Προσέλκυση προσοχής.
- Διεύρυνση ενδιαφέροντος.
- Θεμελίωση επιθυμίας.
- Ανάπτυξη πειστικότητας.
- Πραγματοποίηση πώλησης

#### **4.4. Τα κυριότερα εργαλεία των προσωπικών πωλήσεων. Επιχειρήσεις.**

**4.4.1** Οι επισκέψεις κατά κανόνα προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, που κατά κύριο λόγο είναι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ όπως τουριστικοί πράκτορες και tour operators.

Αυτές οι επισκέψεις είναι το σημαντικό εργαλείο που διαθέτουν στα "χέρια" τους οι προσωπικές πωλήσεις.

Για να είναι όμως ως εργαλεία αποτελεσματικά πρέπει ο πωλητής να συγκεντρώνει ορισμένα προσόντα, που να προοιωνίσουν μια επιτυχημένη σταδιοδρομία του στον χώρο των πωλήσεων.

Συγκεκριμένα πρέπει να έχει εμφάνιση, καλούς τρόπους, να είναι ευφυής και εύστροφος, να αναπτύσσει πρωτοβουλία, να

έχει υπομονή, αυτοέλεγχο, να είναι συνεργάσιμος τίμιος και να βρίσκει γρήγορα εναλλακτικές λύσεις

### **Τηλεφωνικές επαφές.**

**4.4.2.** Και οι τηλεφωνικές επαφές προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, όπως και πιο πάνω οι επισκέψεις.

Αναμφίβολα, οι τηλεφωνικές επαφές κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να αποδειχθούν στην πράξη ένα αποτελεσματικό εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό, τόσο όταν χρησιμοποιούνται μεμονωμένα όσο και συνδυασμένα με άλλα εργαλεία τους.

Καθοριστικής σημασίας ρόλο στην αποτελεσματικότητα των τηλεφωνικών επαφών, θα παίξει η κοινωνική αγωγή του πολίτη και συγκεκριμένα η διακριτικότητα του, η ευγένεια του, η αυτοπεποίθηση του και κυρίως η ευχέρεια του προφορικού λόγου.

### **Προσωπική αλληλογραφία.**

**4.4.3.** Η προσωπική αλληλογραφία και αυτή προγραμματίζεται και απευθύνετε σε επιλεγμένη πιθανή πελατεία.

Μπορεί αυτή να προηγείται η και να ειπείτε μιας επίσκεψης ή μιας τηλεφωνικής επαφής. Συνήθως όμως ειπείτε.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να είναι αποτελεσματική η προσωπική αλληλογραφία είναι ο συντάκτης της επιστολής, που είναι και ο πολίτης στην προκριμένη περίπτωση, να έχει

ευχέρεια γραπτού λόγου. Δηλαδή να έχει πλούσιο λεξιλόγιο, να χρησιμοποιεί εξειδικευμένα και ακριβή ορολογία και να έχει και ικανότητα να διατυπώνει με ευχέρεια και ευκρίνεια τις προσφορές, που κάνει.

## **4.5. Οι μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων.**

### **Τουριστικές εκθέσεις**

**4.5.1.** Οι τουριστικές εκθέσεις, παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των ξενοδοχειακών προϊόντων, γιατί προσφέρουν ευκαιρίες σε πολίτες και αγοραστές τους να έρθουν σε επαφή και να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες συμφέρουσες τόσο για τους μεν όσο και για τους δε.

Όπως είναι γνωστό, υπάρχουν τουριστικές εκθέσεις που με το πέρασμα του χρόνου, έχουν καθιερωθεί στο διεθνές τουριστικό στερέωμα για τη σημασία τους και έτσι απολαμβάνουν διεθνής αναγνώρισης. Οι δυο σημαντικότερες είναι:

- Η Παγκόσμια Ταξιδιωτική Αγορά (World Travel Market)
- Το διεθνές Τουριστικό Χρηματιστήριο (International Tourism Exchange)

Οι μεγάλες τουριστικές εκθέσεις, εθνικές και διεθνείς, μπορούν να διακριθούν στις δυο βασικές κατηγορίες αυτών που απευθύνονται στο κοινό και αυτών, που απευθύνονται στους επαγγελματίες του κλάδου. Υπάρχουν όμως και ορισμένες άλλες μικρότερες τουριστικές εκθέσεις, που είναι ιδιωτικές και απευθύνονται συνήθως σε επαγγελματίες του κλάδου. Η συμμετοχή και η είσοδος σε αυτές προϋποθέτει τον εφοδιασμό των προσκεκλημένων με ατομική πρόσκληση.



Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, όταν οι τουριστικές εκθέσεις ιδιαίτερα οι διεθνείς, συμβάλουν αποφασιστικά στη σύναψη συμφωνιών αγοραπωλησιών, που ικανοποιούν και τα δυο συμβαλλόμενα μερί, δηλαδή τους ξενοδόχους και τους tour operators. Επιβεβαίωση των παραπάνω αποτελεί η μεγάλη συμμετοχή των παραγόντων της ξενοδοχειακής προσφοράς σε αυτές τις εκθέσεις, ειδικότερα των ισχυρών και μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Βέβαια από τα παραπάνω προκύπτει το ακόλουθο συμπέρασμα:

Οι εκθέσεις ταυτόχρονα λειτουργούν ως χώρος προβολής και ως πεδίο αγοραπωλησιών, στον τουριστικό κόσμο.

Χωρίς να παραβλέπονται, αλλά ούτε και να υποτιμούνται τα πλεονεκτήματα και οι ωφέλειες, που προέρχονται από τις τουριστικές εκθέσεις για τις συμμετέχουσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο η οργάνωση τους όσο και η εξασφάλιση συμμετοχής σε αυτές κάθε άλλο παρά φθηνή είναι.

Πέρα από το κόστος, που συνεπάγεται η ενοικίαση του χώρου όπου θα στηθεί το περίπτερο, υπάρχουν και τα κόστη, που συνεπάγεται το στήσιμο του περιπτέρου, η επίπλωση και διακόσμηση του, η παροχή στοιχειώδους φιλοξενίας στους πελάτες-επισκέπτες η διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού κ.α.

Όσο μεγαλύτερα και πολυτελέστατα όμως είναι τα περίπτερα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και όσο καλύτερη είναι η θέση στους εκθεσιακούς χώρους, όπου θα στηθεί το περίπτερο, τόσο περισσότερο αυξάνονται τα κόστη, που συνεπάγεται η συμμετοχή τους σε μια τουριστική έκθεση.

Επομένως το υψηλό κόστος, που συνεπάγεται η συμμετοχή στις τουριστικές εκθέσεις, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για συμμετοχή σε αυτές μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων,

τουλάχιστον αυτοδύναμο Όσο μεγαλύτερα και πολυτελέστερα όμως είναι τα περίπτερα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και όσο καλύτερη είναι η θέση στους εκθεσιακούς χώρους, όπου θα στηθεί το περίπτερο, τόσο περισσότερο αυξάνονται τα κόστη, που συνεπάγεται η συμμετοχή τους σε μια τουριστική έκθεση.

Επομένως το υψηλό κόστος, που συνεπάγεται η συμμετοχή στις τουριστικές εκθέσεις, αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για συμμετοχή σε αυτές μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, τουλάχιστον αυτοδύναμα. Μπορούν μονάχα να συμμετάσχουν σε συνεργασία με άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τουριστικούς παράγοντες του ίδιου τουριστικού προορισμού. Αρκετές φορές τέτοιες προσπάθειες φέρουν και την αιγίδα των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς και των εθνικών οργανισμών τουρισμού.

### **Ταξιδιωτικά εργαστήρια (travel workshop)**

**4.5.2.** Τα ταξιδιωτικά εργαστήρια είναι λιγότερο τουριστικές εκθέσεις και περισσότερο προσφοράς. Για πολίτες και αγοραστές τουριστικών-ξενοδοχειακών προϊόντων, στα οποία συναντιούνται για να διαπραγματευτούν τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών.

Η θεματολογία των ταξιδιωτικών εργαστηρίων μπορεί να διαφέρει. Έτσι λοιπόν το θέμα τους μπορεί να είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού π.χ. οικολογικός ή ο τουρισμός μιας γεωγραφικής περιφέρειας όπως για παράδειγμα του γεωγραφικού διαμερίσματος της Ηπείρου, προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, που το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται στον εισερχόμενο τουρισμό όπως π.χ. οι ξενοδόχοι, κανονίζουν να συμμετάσχουν στα ταξιδιωτικά αυτά εργαστήρια, που συνήθως διαρκούν από μια έως τρεις το πόλη ημέρες .

Η tour operators και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις από χώρες που διοχετεύουν τουρίστες σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, εκτός της επικράτειας τους, μπορούν με αυτόν τον τρόπο να συναντήσουν στα ταξιδιωτικά εργαστήρια τους περισσότερους μεγάλους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών-προϊόντων και να διαπραγματευτούν μαζί τους τις ανάγκες οι επιθυμίες τους σε ξενοδοχειακές κλίνες για παράδειγμα.



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η σημασία της προβολής των ξενοδοχειακών και τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών σαν χρήσιμο και αποτελεσματικότερο εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι βέβαιο ότι θα αυξηθεί σημαντικά στο μέλλον κυρίως για τους εξής λόγους:

- Ουσιαστικά όλες οι μεγάλες παραδοσιακές τουριστικές αγορές, που διοχετεύουν τουρίστες σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς, θα παρουσιάσουν αναπόφευκτα στο μέλλον μια επιβράδυνση στην αύξηση της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα που θα εντείνεται όσο αυτά πλησιάζουν την φάση του κορεσμού. Είναι χωρίς άλλο ρεαλιστικότερη η άποψη του τέως προέδρου της IUOTO G. Faddoul. Σύμφωνα με την οποία ο τουρισμός περνά βαθμιαία και σταθερά από την φάση της ταχύρυθμης ανάπτυξης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, του όγκου των πωλήσεων τους και τον εσόδων τους από αυτές, σε μια άλλη φάση όπου ο εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων ανάγκασε την μεν ζήτηση τουριστικών προϊόντων να γίνει επιλέξιμη, της δε τουριστικές επιχειρήσεις να οργανωθούν ορθολογικότερα και να συνεργασθούν μεταξύ τους στενότερα ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά.

- Τα περιθώρια αύξησης της παραγωγικότητας εργασίας, περιορίζονται βαθμιαία με αποτέλεσμα, η δυνατότητα πραγματοποίησης κερδών για τις τουριστικές επιχειρήσεις να μην μπορεί να διατηρηθεί έστω στα ίδια επίπεδα παρά μόνο αν υπάρχουσες δεξιότητες παροχής τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιούνται στο εξής εντατικότερα.

Οι όροι αλλαγής (terms of trade) των τουριστικών προϊόντων, αντίθετα προς τα αλλά υλικά και άυλα προϊόντα, έχουν χωρίς άλλο χειροτερέψει. Μέχρι τα τέλη του 1973 το πραγματικό κόστος των τουριστικών προϊόντων είχε γενικά μειωθεί αισθητά (1<sup>η</sup> παγκόσμια ενεργειακή κρίση). Αυτό ίσχυσε για όλα τα τουριστικά προϊόντα. Η κατιούσα τάση των ορών ανταλλαγής των τουριστικών προϊόντων αντιστράφηκε εξαιτίας των σημαντικών αυξήσεων που σημειώθηκαν μετά το 1973 στην τουριστική οικονομία αλλά εξαιτίας της έξαρσης του πληθωρισμού, της αλλαγής των ισοτιμιών των ξένων νομισμάτων, αύξηση κόστους εργασίας, εξοπλισμών, πρώτων υλών κ.τ.λ.

Επομένως τα εργαλεία του τουριστικού μάρκετινγκ θα αποδεκτούν σημαντική βοήθεια στην προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να επιβιώσουν οικονομικά και να εδραιωθούν στο τουριστικό στερέωμα.

Τελειώνοντας αυτήν την εργασία καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Εάν και στις μέρες μας, οι υπεύθυνοι στο τουριστικό στερέωμα έχουν αντιληφθεί την σημασία της προβολής, λίγοι είναι αυτοί που αποφασίζουν να δαπανήσουν χρόνο και χρήμα γι' αυτήν.

- Στο ελλαδικό τουριστικό χώρο πιο ουσιαστική προσπάθεια προβολής καταβάλουν οι ιδιωτικοί φορείς. Αρκετές φορές, αρωγός σ' αυτές τις προσπάθειες είναι και το κράτος. Κυρίως μέσω του Ε.Ο.Τ., όμως η βοήθεια του δεν χαρακτηρίζεται πάντα από συνέπεια και συνέχεια που κρίνετε απαραίτητη.

- Λίγες είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, που διαθέτουν ειδικευμένο επιτελείο προβολής και συνήθως αυτές οι επιχειρήσεις είναι είτε μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες είτε μέλη διεθνών τουριστικών ομίλων.

- Εάν και η προβολή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, δεν τυχαίνει μεταχείρισης και προσοχής ανάλογης της σημασίας της. Για τα ξενοδοχειακά διευθύνοντα στελέχη προέχει η τιμολόγηση του προϊόντος και έτσι η προβολή αποτελεί δευτερεύουσας σημασίας ενέργεια. Όμως τελικά η προβολή είναι αυτή που τους εξασφαλίζει πελατεία και δίνει την δυνατότητα μετά για μια άρτια οργανωμένη και με αντίκρισμα τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος.

- Τέλος, κλίνοντας αυτήν την εργασία επιθυμούμε να τονίσουμε για μια ακόμη φορά ότι όλες οι ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελούν αναπόσπαστο μέρος μιας αλυσίδας και γι' αυτό θα πρέπει να λαμβάνουν της ίδιας μεταχείρισης και προσοχής. Μόνο έτσι το τουριστικό μάρκετινγκ θα καταφέρει να αποδώσει τα μέγιστα για το μεγαλύτερο δυνατό χρονικό διάστημα.

## Παρουσιάσεις

**4.5.3.** Οι παρουσιάσεις είναι ευρύτατα διαδεδομένες στην τουριστική βιομηχανία, χρησιμοποιούνται δε από τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως από tour operators για να παρουσιάσουν τα νέα προγράμματα-πακέτα διακοπών στους λιανοπωλητές δηλαδή στους τουριστικούς πράκτορες παρά το γεγονός ότι οι τελευταίοι μπορούν και αυτοί με την σειρά τους να δημιουργήσουν παρουσιάσεις δικών τους νέων προγραμμάτων-πακέτων διακοπών στην πελατεία τους και να την ενημερώσουν για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν τα διάφορα πακέτα διακοπών. Φυσικά, μέσω αυτών των παρουσιάσεων προβάλλονται έμμεσα και οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες συμμετέχουν στα συγκεκριμένα πακέτα διακοπών.

Ας σημειωθεί ότι οι παρουσιάσεις αυτές γίνονται κατά κανόνα από τους μεγάλους tour operator στους τουριστικούς πράκτορες κάθε φορά που οι πρώτοι επιθυμούν να λανσάρουν στην αγορά τα νέα προγράμματα διακοπών τους.

Τα νέα προγράμματα διακοπών των tour operators παρουσιάζονται κατά κανόνα στους τουριστικούς πράκτορες στην διάρκεια μιας δεξίωσης που προγραμματίζεται και οργανώνετε ιδικά προς τον σκοπό αυτό από έμπειρα στελέχη πωλήσεων και μάρκετινγκ. Συχνά προσδίδετε στις δεξιώσεις αυτές χαρακτήρας υπερθεάματος προκειμένου να εντυπωσιαστούν οι καλεσμένοι. Βέβαια αυτό συνεπάγεται υψηλό οικονομικό κόστος για τους διοργανωτές της δεξίωσης.

Ουσιαστικά αυτές οι παρουσιάσεις στοχεύουν στη σωστή προβολή στην πραγματοποίηση άμεσων προαγορών και στην εξασφάλιση ενός κλίματος εμπιστοσύνης όσον αφορά τις εμπορικές συναλλαγές.

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Για να δούμε στην πραγματικότητα τις απόψεις των ιδιοκτητών των ξενοδοχειακών μονάδων προβήκαμε να παρουσιάσουμε συνεντεύξεις τους ώστε να κατανοήσουμε περισσότερο το θέμα της προβολής του ξενοδοχειακού προϊόντος.



***HOTEL EL GRECO***

***ΟΔΟΣ ΘΕΟΤΟΚΟΠΟΥΛΟΥ***

1. Την χρονιά που μας πέρασε πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες στη χώρα μας .Είστε ικανοποιημένος από τις ενέργειες που έγιναν για την τουριστική προβολή;



*Οι Ολυμπιακοί αγώνες βοήθησαν και θα βοηθήσουν διότι δημιούργησαν μια καλύτερη εικόνα της Ελλάδας αλλά και μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα.*

*Με τα μεγάλα έργα που έγιναν , τόσο σε υποδομή όσο και σε παροχή υπηρεσιών, η χώρα μας ανταποκρίθηκε στις ολοένα αυξανόμενες και πιο σύνθετες απαιτήσεις του σημερινού ταξιδιώτη. Επιπλέον προσφέρθηκαν κίνητρα για τουριστικές επενδύσεις, τα οποία καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος περιοχών ,κατηγοριών και αντικειμένων.*

**2. Φέτος έγινε μία εντατική προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουρισμού .Τι αντίκτυπο είχε στο ξενοδοχειακό προϊόν;**

*Αυτήν την χρονιά φάνηκε μια άνοδος στις αφίξεις τόσο των αλλοδαπών όσο και των ημιδαπών σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η Ελλάδα σαν προορισμός ακούστηκε περισσότερο ,οπότε και οι πληρότητες στα ξενοδοχειακά καταλύματα ήταν μεγαλύτερες. Η προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού μέσω διαφήμισης και μέσω κάποιων επιχειρησιακών προγραμμάτων που πραγματοποιήθηκαν βοήθησαν στο να αυξηθεί η ζήτηση αλλά και η αναβάθμιση ξενοδοχειακών μονάδων και λοιπών καταλυμάτων.*

**3. Με ποιο τρόπο θεωρείται ότι θα πρέπει να προωθηθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό;**

*Τρόποι με τους οποίους μπορούν να προωθηθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό είναι μέσω προβολής σε εκθέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος που πραγματοποιούνται σε διάφορες χώρες. Επίσης τα ΜΜΕ και ο έντυπος τύπος είναι ένας εξίσου ενδιαφέρον τρόπος προβολής. Εκμεταλλευόμενοι την τεχνολογία μπορούν να γίνουν διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, καθώς και με καταχωρήσεις σε μεγάλα sites τουρισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τέλος ένας ακόμα τρόπος προβολής είναι μέσω τουριστικών πρακτορείων τα οποία ενδιαφέρονται για την δημιουργία προγραμμάτων (διακοπών) στην χώρα μας.*

**4. Που πιστεύεται ότι η εκάστοτε ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού χωλαίνει τις προσπάθειες της;**

*Ο τουρισμός δεν έχει ανακτήσει δυναμικό ρόλο και αυτό γιατί έως τώρα σαν πρωταρχικός στόχος δεν ήταν να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικός καθώς και ποιοτικός. Ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να παρέμβει το κράτος πρέπει να είναι ρεαλιστικός, λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες του, τα διαρθρωτικά προβλήματα του τουρισμού τις διεθνείς προοπτικές και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων. Το κράτος έως τώρα δεν έχει δράσει ως εγγυητής ποιότητας για τους επισκέπτες ούτε ως δημιουργός της υποδομής που απαιτείτε. Θα πρέπει λοιπόν να διευκολύνει την ανάπτυξη των πρωτοβουλιών του ιδιωτικού τομέα. Αυτό που χρειάζεται ο τουρισμός είναι μια ολοκληρωμένη πολιτική.*

**5. Ποιες ανεξάρτητες προσπάθειες σαν τουριστική μονάδα πραγματοποιείται για την προβολή σας;**

*Ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης της επιχείρησης είναι μέσα από μεγάλες ιστοσελίδες από όπου υπάρχει η δυνατότητα απευθείας κράτησης δωματίου. Η δημιουργία ενός προσωπικού site είναι ένας ακόμα τρόπος για την αύξηση της πληρότητας μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης η συνεργασία με τουριστικά γραφεία αποτελεί έναν σίγουρο τρόπο τόσο για προβολή όσο και για μία σταθερή πληρότητα.*

**6. Το τουριστικό μερίδιο που κατέχει η Κρήτη πανελλαδικά αλλά και παγκόσμια προβλέπεται ότι στο μέλλον θα αυξηθεί;**

*Τα επόμενα χρόνια ο τουρισμός μας αν αξιοποιηθεί σωστά θα μπορεί να δώσει στο τόπο μας τα μέγιστα. Στηρίζοντας και προωθώντας ενέργειες για διάφορες μορφές τουρισμού πέρα από τα καθιερωμένα(ήλιο –Θάλασσα) οι σεζόν θα μπορούν να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια , επίσης με την ανάλογη υποδομή θα υπάρχει δυνατότητα εξυπηρέτησης κοινωνικών ομάδων με ιδιαίτερες απαιτήσεις.*

**7. Πως θα μπορούσε εκτός από τις Κυβερνητικές πρωτοβουλίες να προβληθούν και να προωθηθούν οι τουριστικές μονάδες του νησιού;**

*Η ιδιωτική και συγχρόνως ομαδική πρωτοβουλία των ξενοδόχων θα πρέπει να είναι πιο οργανωμένη και ορατή. Η συμμετοχή σε τουριστικά δρώμενα όπως εκθέσεις , προσκλήσεις σχολών οι οποίες ασχολούνται με τον τουρισμό καθώς και με μία πιο έντονη προβολή πολιτισμικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων μέσω των ξενοδοχειακών μονάδων που υπάρχουν, θα δώσουν την δυνατότητα μίας μεγαλύτερης προβολής .*

**8. Παρατηρείται μια τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας η οποία οφείλεται στα οικονομικά πακέτα διακοπών που προσφέρονται έναντι της Ελλάδας .Μακροπρόθεσμα θεωρείται ότι θα βγει ζημιωμένη η Ελλάδα με την ανάπτυξη της Τουρκίας;**

*Ο ανταγωνισμός πάντα ήταν και θα είναι μεγάλος τόσο με την γείτονα χώρα (Τουρκία) όσο και με άλλες . Αν η Ελλάδα δεν κάνει τέτοιες προσπάθειες ώστε να είναι ανταγωνιστική τόσο σε τιμές όσο και σε παροχή υπηρεσιών ο κίνδυνος για ζημίωση θα είναι πάντα υπαρκτός.*

## **HOTEL CASA DI PIETRA**

**ΟΔΟΣ ΘΕΟΤΟΚΟΠΟΥΛΟΥ**



1) Την χρονιά που μας πέρασε πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες στη χώρα μας .Είστε ικανοποιημένος από τις ενέργειες που έγιναν για την τουριστική προβολή;

*Είμαι ευχαριστημένος (χάρης στην συμβολή των εθελοντών) τον ποίον τον εθελοντών γιατί ενώ δεν είχαν την κατάλληλη εκπαίδευση συνέβαλαν και έδειξαν ένα φιλόξενο, υπεύθυνο και επικοινωνιακό Έλληνα. Επιπλέον με την διεξαγωγή των ολυμπιακών αγώνων αυξήθηκε ο τουρισμός και αυτό συνεχίστηκε και στην τουριστική σεζόν 2004-2005.*

**2) Φέτος έγινε μία εντατική προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουρισμού .Τι αντίκτυπο είχε στο ξενοδοχειακό προϊόν;**

*Κατά την δική μου άποψη το ξενοδοχειακό προϊόν είναι προσωπικές επιτυχίες για τον έκαστο ξενοδόχο. Εάν υπάρχει εξυπηρέτηση ,ενημερώσει και επικοινωνία με τον κάθε πελάτη τότε θα υπάρχει αυξημένη κίνηση κάθε χρόνο .Αυτό αποδεικνύεται από τους μόνιμους πελάτες που έρχονται στην ξενοδοχειακή μας μονάδα κάθε χρόνο.*

**3) Με ποιο τρόπο θεωρείται ότι θα πρέπει να προωθηθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό;**

*Όπως είναι γνωστό το ιντερνετ μας συνδέει με όλο τον κόσμο ,η δημιουργία μιας καλής ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής μονάδας θα ωφελήσει (αυτό ως προσωπικό επίπεδο).από την άλλη πλευρά το κράτος πρέπει να εκπαιδεύει τουλάχιστον με τις στοιχειώδης γνώσεις κατάλληλους ανθρώπους γι αυτό το επάγγελμα .Επιπλέον να δίδονται επιδοτούμενα προγράμματα για να αναπτύσσονται περισσότερο τα ξενοδοχεία.*

**4) Που πιστεύεται ότι η εκάστοτε ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού χωλαίνει τις προσπάθειες της;**

*Δεν υπάρχει έλεγχος στους ξένους ξεναγούς για την ενημέρωση που κάνουν στους τουρίστες .έτσι δεν γνωρίζουμε τι μεταδίδουν για τον πολιτισμό, για τους ανθρώπους και τις ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας.*

**5) Το τουριστικό μερίδιο που κατέχει η Κρήτη πανελλαδικά αλλά και παγκόσμια προβλέπεται ότι στο μέλλον θα αυξηθεί;**

*Ναι ,προβλέπεται διότι έχει στην κατοχή της πολλές και όμορφες ξενοδοχειακές μονάδες με εκπαιδευμένο προσωπικό που ξέρουν να αντιμετωπίζουν τις διάφορες καταστάσεις ως επαγγελματίες . Επιπλέον η Κρήτη είναι φιλόξενος τόπος με ιστορικό παρελθόν και σημαντικό πολιτισμό που όλος ο κόσμος θα ήθελε να γνωρίσει γι'αυτό το λόγο και ήταν αυξημένη η τουριστική κίνηση φέτος περισσότερο από τις άλλες περιοχές της Ελλάδας .Βέβαια αυτό συνέβαλλε και η τοπική αυτοδιοίκηση η οποία διοργάνωσε διάφορες εκθέσεις όπως για παράδειγμα την έκθεση του ελαιολάδου.*

**6) Πως θα μπορούσε εκτός από τις Κυβερνητικές πρωτοβουλίες να προβληθούν και να προωθηθούν οι τουριστικές μονάδες του νησιού;**

Μια συνάντηση όλων των ξενοδόχων του νησιού θα επιφέρει πολλούς τρόπους για την προώθηση των ξενοδοχειακών μονάδων .Τρόποι όπως διοργάνωση εκδρομών σε όλη την Κρήτη, προβολή της ιστορίας και του πολιτισμού της μέσω ιντερνετ αλλά και για τις καθарές παράλιες της θα επιφέρει σίγουρα τον ενθουσιασμό στους ξένους λαούς .επιπλέον οι διάφορες εκθέσεις που διοργανώνονται στο νησί εάν πριν διαφημιστούν και προβληθούν μέσω τουριστικών γραφείων στο εξωτερικό τότε θα παρακινήσει όχι μόνο ξένο αλλά και εγχώριο τουρισμό.

**7) Παρατηρείται μια τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας η οποία οφείλεται στα οικονομικά πακέτα διακοπών που προσφέρονται έναντι της Ελλάδας .Μακροπρόθεσμα θεωρείται ότι θα βγει ζημιωμένη η Ελλάδα με την ανάπτυξη της Τουρκίας;**

Ναι διότι οι διακοπές στην Τουρκία εάν δεν μπει στην Ευρωπαϊκή Ένωση θα είναι πιο φθηνές και έτσι οι ξένοι τουρίστες θα επιλέγουν να πάνε διακοπές περισσότερες μέρες με τα ίδια χρήματα. Επιπλέον εκτός από την διαμονή και οι υπόλοιπες υπηρεσίες είναι πιο φθηνές στην Τουρκία από ότι οφείλεται στο φθηνό εργατικό δυναμικό που κατέχει.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	σελ.2
Εισαγωγή	σελ.5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	σελ8
Λόγοι που καθιστούν απαραίτητη την προβολή του ξενοδοχειακού προϊόντος	σελ.8
Ο τουρισμός δεν είναι ανάγκη του ανθρώπου	σελ.10
Αντιμέτωπιση της εποχικότητας	σελ.12
Αντιμέτωπιση της επίδρασης εξωτερικών παραγόντων	σελ.14
Ανάγκη πληροφόρησης της πελατείας και των συνεργατών	σελ.14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
2.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της ξενοδοχειακής διαφήμισης	σελ.16
2.2 Η ξενοδοχειακή διαφήμιση τεχνική μαζικής επικοινωνίας	σελ.18
2.3 Λήψη απόφασης για ξενοδοχειακή διαφήμιση	σελ.18
2.4 Ο γενικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης	σελ.21
2.5 Οικονομικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης	σελ.22
2.6 Χρονικός προγραμματισμός της ξενοδοχειακής διαφήμισης	σελ.23

2.7 Ο καθορισμός των στόχων της ξενοδοχειακής διαφήμισης  
σελ.24

2.8 Η επιλογή των μέσων της ξενοδοχειακής διαφήμισης  
σελ.25

2.9 Η αύξηση των μέσων της ξενοδοχειακής διαφήμισης  
σελ.26

2.10 Κριτήρια έλεγχου καταλληλότητας ενός διαφημιστικού σου  
σελ.

2.11 Τα κυριότερα εργαλεία της ξενοδοχειακής διαφήμισης  
σελ.28

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

3.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στον  
ξενοδοχειακό κλάδο σελ.39

Οι δραστηριότητες και ο πόλος των δημοσίων σχέσεων  
σελ.40

Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων σελ.41

3.4 Οι κυριότεροι λόγοι της καμπάνιας δημοσίων σχέσεων  
σελ.45

Τα κυριότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

4.1 Ορισμός της προώθησης του ξενοδοχειακού προϊόντος  
σελ.50

4.2 Τα συστατικά μέρη της προώθησης του ξενοδοχειακού  
προϊόντος σελ.50

4.3 Οι προσωπικές πωλήσεις ως τεχνική προώθησης του ξενοδοχειακού προϊόντος σελ52

4.4 Τα κυριότερα εργαλεία των προσωπικών πωλήσεων σελ54

4.5 Οι μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων σελ56

Επίλογος σελ.60

Παρουσιάσεις σελ.63

Συνεντεύξεις σελ.64

Βιβλιογραφία σελ.76

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Ν. Εξαδάκτυλος – Δημόσιες Σχέσεις, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
2. Ν.Γ. Ηγουμενάκης – Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996
3. Σ. Καλιφιώτης – Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Θ.Π. Πυροβολάς, Αθήνα 1998
4. Θαλής Κοντούπης – Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Αθηνών 1993
5. Δ. Μαγκιλβερας – Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1993
6. Π. Παυλίδης, Εκδόσεις Καλαμάς Αθήνα 1993

### **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

- Τουριστική Αγορά : Ιούλιος – Αύγουστος 1995, Δεκέμβριος 1995, Ιανουάριος – Απρίλιος 1996
- Τουριστική Οικονομία: Ιανουάριος – Οκτώβριος 1996, Φεβρουάριος 1997
- Ξενία, Οκτώβριος 1995, Σεπτέμβριος 1996, Οκτώβριος 1996
- Travel Trade Gazette : Ιανουάριος 1996, Ιούνιος – Ιούλιος – Αύγουστος – Νοέμβριος 1995.

### **ΞΕΝΗ**

- Burkart, A.j. Medlic – Εκδόσεις Heinmann Professional Publishing Oxford 1991, second edition.
- Davidoff: Sales and Marketing for Travel and Tourism, Publishing 1989

- M. Greene – Marketing Hotels and Restaurants into the 90 s  
Heinmann, Professional Publishing Oxford 1991, second edition.
- CH. J. Holloway – R.V. Plant : Marketing for Tourism Promotion  
Tourist International Press, London 1977
- C. Yang Mac Graw Hill : Determining Advertising Bud jet, New York  
1974