

Καραβελίδου Δέσποινα, προπτυχιακή σπουδάστρια
Παρουσίαση Πτυχιακής Εργασίας

Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις και
Πρώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό

Υπεύθυνη καθηγήτρια: κ. Μαγαλιού Βικτόρια

Διαφήμιση στον τουρισμό

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα διαφήμισης, ενώ στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις καλό είναι οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων ή μάρκετινγκ να συνεργάζονται με μία ή πολλές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες θα αναλάβουν τον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, ο οποίος περιλαμβάνει τα εξής:

- Καθορισμό των στόχων της διαφήμισης και του σκοπού της
- Καθορισμό του προϋπολογισμού της διαφήμισης
- Καθορισμό της στρατηγικής του διαφημιστικού μηνύματος
- Επιλογή των διαφημιστικών μέσων
- Προσδιορισμό της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης

Στη φωτογραφία δεξιά απεικονίζεται η ονομασία της διαφημιστικής εταιρείας στην οποία έχει ανατεθεί ο σχεδιασμός της διαφημιστικής καμπάνιας.



Στην αριστερή φωτογραφία εμφανίζεται ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης να ενημερώνει έναν εκπρόσωπο της διαφημιστικής εταιρείας για το προϊόν που επιθυμεί να διαφημιστεί. Ο διαφημιστής για να εξασφαλίσει ένα αποδεκτό κλίμα συνεργασίας, θα πρέπει σε αυτή τη φάση να δώσει ρεαλιστικούς και ειλικρινείς στόχους στον εκπρόσωπο της επιχείρησης.

Από τη στιγμή λοιπόν που γίνει η ανάθεση της διεκπεραίωσης της διαφημιστικής εκστρατείας σε μια διαφημιστική εταιρεία, οι διαφημιστές θα πρέπει σύμφωνα με το προϊόν που πρόκειται να διαφημίσουν, να επιλέξουν το μήνυμα της διαφήμισης, να καθορίσουν έναν αρχικό προϋπολογισμό και να επιλέξουν τα μέσα μετάδοσης της διαφήμισης, όπως:

- τηλεόραση
- ραδιόφωνο
- εφημερίδα
- περιοδικά
- κινηματογράφο
- internet κ.λ.π..

Αφού γίνουν όλα αυτά θα πρέπει να «αγοράσουν» τον χρόνο και τον χώρο μετάδοσης της διαφήμισης



Με την ολοκλήρωση της καμπάνιας, η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να κάνει μια παρουσίαση της διαφήμισης που έχει δημιουργήσει στους πελάτες της. Θεωρείται σημαντικός παράγοντας η τελική αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας, με στόχο αφενός τη μελέτη της αποτελεσματικότητάς της και αφετέρου την αναγνώριση πιθανόν μειονεκτημάτων και αδυναμιών. Μια εύκολη αντιμετώπιση της διαδικασίας της τελικής αξιολόγησης αποτελεί η άμεση συσχέτισή της με το αποτέλεσμα του στόχου που έχει τεθεί από την αρχή.



Με την ολοκλήρωση της διαφημιστικής καμπάνιας, η τουριστική επιχείρηση μπορεί πλέον να αναμένει τα πλεονεκτήματα από την προβολή της διαφήμισης του προϊόντος της.



Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό

Κάθε οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, ανεξάρτητα από το πόσο μικρός είναι, θα πρέπει να έχει ένα σχέδιο δημοσίων σχέσεων (public relations plan). Για την αποτελεσματική εφαρμογή ενός σύγχρονου και ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει, όπως και στην περίπτωση της διαφήμισης, να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στάδια:

- Καθορισμός των στόχων
- Επιλογή μεταξύ των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων ή της ανάθεσης σε πρακτορείο
- Εδραίωση ενός προσωρινού προϋπολογισμού
- Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων
- Προσδιορισμός του χρόνου εκδήλωσης των δημοσίων σχέσεων
- Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων
- Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Η ανάθεση της ευθύνης για την εφαρμογή του σχεδίου δημοσίων σχέσεων στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών μπορεί να παρουσιάσει πολλές εναλλακτικές προσεγγίσεις. Η επιλογή της προσέγγισης εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος του οργανισμού. Οι μεγάλοι οργανισμοί είναι πιθανότερο να έχουν πλήρους απασχόλησης διευθυντή δημοσίων σχέσεων, ενώ οι μικρότεροι χρησιμοποιούν κατά κανόνα ένα ειδικευμένο πρακτορείο. Ακολουθούν φωτογραφίες από εταιρείες δημοσίων σχέσεων.

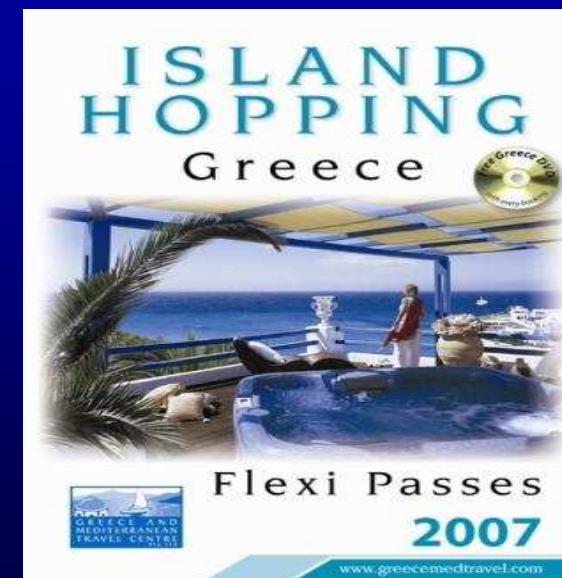
A navigation menu for Weirick Communications, Inc. featuring five circular buttons: 'Telling your Story', 'Success Stories', 'Stories for the Media', 'FTP Site', and 'What We Do'. Below the buttons is the company name 'Weirick Communications, Inc.' with the tagline 'Great storytellers.' and contact information: '3792 Olentangy River Rd., Suite F-1, Columbus, OH 43235', 'amy@weirickcommunications.com', '(614) 848-8380', and 'fax: (614) 848-8387'. A 'Our Story' button is also visible at the bottom left.

The logo for the Council of Public Relations Firms, featuring a stylized 'C' with an arrow. Below the logo, the text reads: 'COUNCIL of PUBLIC RELATIONS FIRMS'. A quote below states: 'represents the business of public relations, advocating the value of public relations as a strategic business tool.'

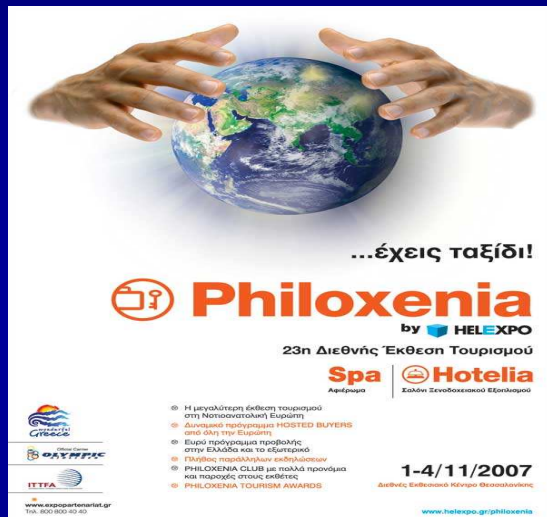
An advertisement for Great PR featuring a close-up of a volume knob on a speaker. The text reads: 'GREAT PR TURNS UP THE VOLUME.'

Η επιλογή των μέσων και των μηνυμάτων που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν από μια τουριστική επιχείρηση είναι τα εξής:

- Ποικίλες εκδόσεις
- Διοργάνωση γεγονότων και εκδηλώσεων
- Δημιουργία ειδήσεων – θεμάτων
- Ομιλίες
- Δραστηριότητες κοινωνικού περιεχομένου
- Δημιουργία ταυτοποίησης



Μια από τις αποτελεσματικότερες ενέργειες δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, που αποτελούν συνήθως μεγάλα εμπορικά και κοινωνικά γεγονότα για την πόλη που τις φιλοξενεί. Αναφέρονται μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς εκθέσεις.



- **WTM (World Travel Market)**
- **ITB**
- **INTERNATIONAL BOAT SHOW**
- **PHILOXENIA (διοργανωτής HELEXPO)**

Η κορυφαία για πολλούς επαγγελματίες του τουριστικού χώρου χρησιμότητα ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού είναι ο χειρισμός των αρνητικών καταστάσεων που μπορούν να δημιουργηθούν κυρίως κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Τέτοιου είδους αρνητικά γεγονότα (όπως παρουσιάζονται στις παρακάτω φωτογραφίες), που μπορούν να επηρεάσουν έναν τουριστικό προορισμό, είναι κυρίως τα εξής:



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

Προώθηση Πωλήσεων στον τουρισμό

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί απαραίτητο συστατικό μιας εκστρατείας μάρκετινγκ για κάθε οργανισμό, μικρό ή μεγάλο. Συνήθως αποσκοπεί στο να δώσει ώθηση στις πωλήσεις ή να διαδώσει ένα νέο προϊόν. Υπάρχουν πέντε τρόποι προώθησης πωλήσεων και είναι οι εξής:

- Η διαφήμιση
- Οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα
- Η προώθηση πωλήσεων
- Το άμεσο μάρκετινγκ
- Η προσωπική πώληση

Η διαδικασία που ακολουθείτε για να γίνει η προώθηση ενός προϊόντος και τα στάδια καθώς και οι μεσάζοντες που εμπλέκονται για να φτάσει το μήνυμα της προώθησης από την τουριστική επιχείρηση στους πελάτες, είναι η εξής:

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Πρακτορείο Διαφήμισης

Ή Πρακτορείο Δημοσίων Σχέσεων

Ή Τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης

Μέσο προώθησης του μηνύματος

ΠΕΛΑΤΕΣ

Ο σχεδιασμός μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να περάσει από τα εξής έξι βασικά στάδια:

- Υπολογισμός με αριθμούς των στόχων που αναμένονται από την προώθηση
- Συγκεκριμενοποίηση των στόχων της επιχείρησης και μέσω έρευνας αγοράς, θα πρέπει να αφήσει να διαλέξουν οι καταναλωτές την κατάλληλη τεχνική προώθησης
- Εξέταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και επιλογή της κατάλληλης περιόδου έναρξης
- Προετοιμασία ενός χρονοδιαγράμματος που θα ακολουθείτε πιστά
- Στενή παρακολούθηση της προόδου της προωθητικής εκστρατείας και σχολαστική εξέταση των αποτελεσμάτων
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων



Πρώθηση του Ελληνικού τουρισμού

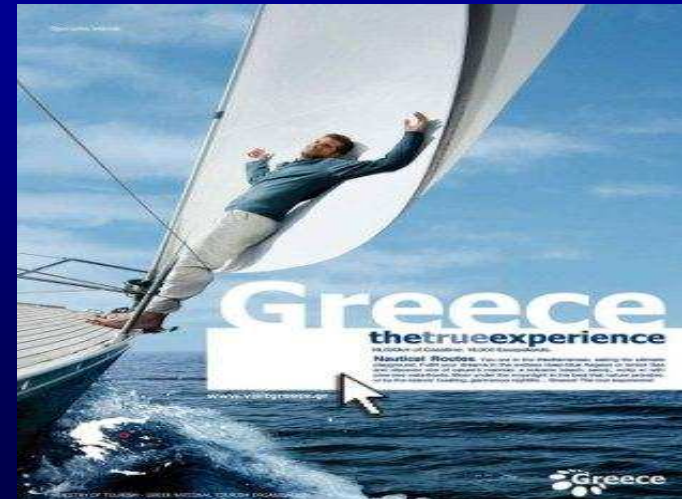
Τα βασικά σημεία της διεθνούς καμπάνιας για το 2008

- Μοντέλο που δίνει έμφαση στην ποιότητα την πολυμορφία, και τη βιωσιμότητα
- Στοχεύει στη δημιουργική τάξη (creative class)
- Υιοθετεί νέα ταυτότητα, ενσωματώνοντας: ήλιο, θάλασσα, θαλάσσιο τουρισμό, πολιτικό τουρισμό, περιηγητικό τουρισμό, τουρισμό υπαίθρου, τουρισμό υγείας & ευεξίας, συνεδριακό τουρισμό, τουρισμό πολυτελείας και τουρισμό πόλεων
- Προβάλλει την Ελλάδα ως ένα προορισμό, ο οποίος προσφέρει στους επισκέπτες ποικίλες εμπειρίες αναδεικνύοντας κάθε πτυχή της ομορφιάς της.



Παράδειγμα προώθησης του ελληνικού τουρισμού Η νέα διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. ΓΙΑ ΤΟ 2008

Για το εσωτερικό



Παράδειγμα προώθησης του ελληνικού τουρισμού
Η νέα διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. για το 2008

Για το εξωτερικό



Συμπεράσματα

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

Επίσης, ο κάθε οργανισμός ή επιχείρηση, εκτός την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, μπορεί να χρησιμοποιήσει και το κομμάτι της προώθησης πωλήσεων. Αυτό που χρειάζεται είναι, στρατηγική σκέψη, δημιουργικότητα, εμπειρία και σημασία στην λεπτομέρεια. Όσο για τον ελληνικό τουρισμό, η χρονιά του 2004 ήταν μια χρονιά – ορόσημο. Ο ελληνικός τουρισμός αναδείχθηκε σε καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης και προοπτικής της ελληνικής οικονομίας, όπου δραστηριοποιείται σχεδόν το 1/10 του ενεργού πληθυσμού της χώρας.

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

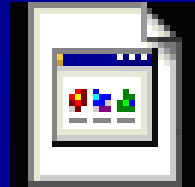
Τα χρόνια που έρχονται θα είναι πολύ θετικά για τον τουρισμό. Η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων, έδωσαν στην Ελλάδα κύρος και αξιοπιστία και από εμάς εξαρτάται να αξιοποιήσουμε θετικά το μετα-ολυμπιακό τοπίο. Στόχος θα πρέπει να είναι, η Ελλάδα να καταγραφεί εκ νέου ως υψηλός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

Προτάσεις

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

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

Διαφημιστικό σποτάκι του Ε.Ο.Τ. για το 2008



Canis Libertatis Greece, the True Experience.flv