

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ.**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ  
ΑΠΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:**

**ΜΟΥΡΟΥΚΑ ΜΑΡΙΑ.**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ**

**ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**

**ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ.**

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>ΣΕΛ. 4</b>
<b>1) ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>ΣΕΛ. 5</b>
<b>2) ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ..</b>	<b>ΣΕΛ. 8</b>
<b>2.1)ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.....</b>	<b>ΣΕΛ.8</b>
2.1.2)ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ.....	ΣΕΛ. 10
<b>2.2) ΜΑΡΚΕΤΑΙΖΙΝΓΚ.....</b>	<b>ΣΕΛ. 19</b>
2.2.1) ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΑΙΖΙΝΓΚ .....	ΣΕΛ. 19
2.2.2) ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΑΙΖΙΝΓΚ .....	ΣΕΛ. 20
2.2.3) ΤΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΑΙΖΙΝΓΚ .....	ΣΕΛ. 21
2.2.4) ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΑΙΖΙΝΓΚ .....	ΣΕΛ. 22
<b>2.3) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>ΣΕΛ. 22</b>
2.3.1) ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ. 22
2.3.2) ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	ΣΕΛ. 25
2.3.3) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	ΣΕΛ. 27
2.3.4) ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	ΣΕΛ. 29
2.3.5) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ.....	ΣΕΛ. 29
2.3.6) ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ. .....	ΣΕΛ. 31
<b>2.4) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....</b>	<b>ΣΕΛ. 32</b>
2.4.1) ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	ΣΕΛ. 33
2.4.2)ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ. .....	ΣΕΛ 34
2.4.3)Η ΥΠΟΔΟΧΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΜΕΝΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	ΣΕΛ. 35

2.4.4)ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	ΣΕΛ. 35
2.4.5)Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.....	ΣΕΛ. 38
2.4.6)ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING.....	ΣΕΛ. 38

## **2.5)ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....ΣΕΛ. 39**

2.5.1)Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ.....	ΣΕΛ. 39
2.5.2)ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	ΣΕΛ. 40
2.5.2 <sup>α</sup> )ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	ΣΕΛ. 41
2.5.2 <sup>β</sup> )ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	ΣΕΛ. 42

## **2.6)Η ΠΩΛΗΣΗ.....ΣΕΛ. 46**

2.6.1)ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΩΛΗΣΗ.....	ΣΕΛ. 46
2.6.2)ΟΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ. 47
2.6.3)ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	ΣΕΛ. 47
2.6.3 α .ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ-ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ.....	ΣΕΛ. 48
2.6.3.β. ΕΡΕΥΝΕΣ- ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	ΣΕΛ. 48
2.6.3.γ. ΕΠΑΦΕΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ Κ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ .....	ΣΕΛ. 48
2.6.3.δ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	ΣΕΛ. 49
2.6.4) Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ.....	ΣΕΛ. 49
2.6.5)ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	ΣΕΛ. 50

## **3) ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....ΣΕΛ51**

3.1)ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....	ΣΕΛ. 51
3.2)ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	ΣΕΛ. 57
ΜΕΤΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ.....	ΣΕΛ. 59
3.3)ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΑΜΩΝ.....	ΣΕΛ. 62
3.4)ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΒΑΦΤΙΣΕΩΝ.....	ΣΕΛ. 64
3.5)ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΡΤΙ.....	ΣΕΛ. 65
3.6)ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	ΣΕΛ. 72
3.7)ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	ΣΕΛ. 73

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....ΣΕΛ. 75**

## Πρόλογος

Η χώρα μας διαθέτει απaráμιλλες φυσικές ομορφίες και ένα ξεχωριστό πολιτισμό , κάτι όμως που διαθέτουν και οι ανταγωνίστριες χώρες , όπως η Ισπανία και η Γαλλία. Το συγκριτικό πλεονέκτημα των χωρών αυτών είναι η γεωγραφική εγγύτητα τους στο κοινό στόχο , σημείο στο οποίο υστερεί η Ελλάδα. Ως μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης τους κρίνεται η συστηματική και συντονισμένη τουριστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό.

Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν από την αγορά του από τον καταναλωτή. Ωστόσο , ο καταναλωτής συμμετέχει στη διαμόρφωσή του. Η αξιολόγηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή από τη χρήση του εξαρτώνται από τις προσδοκίες που είχε πριν από το ταξίδι και εάν αυτές εκπληρώθηκαν. Η τουριστική προβολή καθιστάτε αναγκαία για την ανάδειξη των στοιχείων εκείνων που διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν από τον ανταγωνισμό του και ενισχύουν τις θετικές εντυπώσεις των καταναλωτών για το προϊόν αυτό. Πολλές φορές όμως η προβολή είναι σημαντική και για την αλλαγή μιας πιθανής αρνητικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος σε κάποιους καταναλωτές, όπως και για τη δημιουργία νέων τύπων συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η τουριστική προβολή δεν είναι μόνο διαφήμιση , αλλά περιλαμβάνει άλλους τους κλάδους επικοινωνίας -όπως Μάρκετινγκ , δημόσιες σχέσεις , διαφήμιση- καθώς και τεχνικές πωλήσεων. Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες , κατανοώντας από πολύ νωρίς το ρόλο της προβολής στον τουριστικό τομέα , δημιούργησαν τμήματα ολοκληρωμένης επικοινωνίας όπου καταστρώνουν τόσο το Marketing Plan όσο και το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης.

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θα πρέπει να πούμε ότι η προώθηση (promotion) είναι μια από τις μεταβλητές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται όταν προσπαθούμε να κατασκευάσουμε ένα μίγμα μάρκετινγκ. Η προώθηση ,από μόνη της , αποτελείται από μια σειρά τεχνικών , ας τα ονομάσουμε «εργαλεία» , τα οποία έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε είτε μόνα τους ,είτε σε συνδυασμό . Αν χρησιμοποιήσουμε ένα σύνδεσμο εργαλείων προώθησης ,τότε δημιουργούμε ένα «μίγμα προώθησης».

Ας εξετάσουμε όμως ποιες είναι οι διαθέσιμες τεχνικές :

- Η διαφήμιση.
- Η πώληση.
- Η προώθηση πωλήσεων (sales promotion).
- Η άμεση επικοινωνία.
- Οι χορηγίες τα μερτσαντάιζινγκ (merchandising)
- Οι δημόσιες σχέσεις η δημοσιότητα.
- Άμεσο μάρκετινγκ

Κάθε μία από τις τεχνικές αυτές («εργαλεία») θα συζητηθούν και θα αναλυθούν παρακάτω. Στο στάδιο αυτό όμως ,είναι χρήσιμο να ορίσουμε και να τις διακρίνουμε μεταξύ τους.

### Η διαφήμιση

Είναι μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας , μη προσωπική και αφορά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο παραγωγός (πομπός). Έχει σαν στόχο να προκαλέσει τη ζήτηση του προϊόντος .

## **Οι πωλήσεις**

Ξεχωρίζουμε δύο κατηγορίες πωλήσεων. Τις προσωπικές πωλήσεις που είναι μια πληρωμένη ,άμεση (προσωπική) επικοινωνία από ένα συγκεκριμένο πομπό. Την τηλεφωνική επικοινωνία (που κακώς ονομάζεται συχνά «τηλεφωνικό μάρκετινγκ») που είναι μι πληρωμένη επικοινωνία από ένα συγκεκριμένο πομπό ο οποίος καλεί τον λήπτη μέσω τηλεφώνου. Οι πωλήσεις έχουν ως σκοπό την ανάπτυξη μιας πειθούς.

## **Η προώθηση πωλήσεων**

Είναι κάθε ενέργεια προσωρινού χαρακτήρα που έχει σαν στόχο να ερεθίσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ή την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων ,ή του προσωπικού των πωλήσεων. Έχει σαν στόχο να «σπρώξει» το προϊόν προς τον καταναλωτή.

## **Η άμεση ταχυδρομική επικοινωνία**

Πρόκειται για επικοινωνία μέσω του ταχυδρομείου, δηλαδή ένας συγκεκριμένος πομπός την προκαλεί. Είναι μια από τις παλιές μορφές άμεσων πωλήσεων .

## **Οι χορηγίες**

Αφορά στην υλική στην οικονομική υποστήριξη ορισμένων δραστηριοτήτων (συνήθως καλλιτεχνικές ή αθλητικές) με τις οποίες ο χορηγός δεν έχει σχέση επιχειρηματικής φύσεως.

## **Το μερτσαντάιζινγκ**

Είναι μορφές ενεργειών που στοχεύουν στην αποστολή ερεθισμάτων (εκτός των πωλήσεων) και λαμβάνουν χώρο στα σημεία πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών.

## **Δημόσιες σχέσεις**

Είναι τα μέσα εκείνα μέσω των οποίων πραγματοποιείται μια επικοινωνία με συγκεκριμένα (εντοπισμένα) και σημαντικά για την επιχείρηση κοινά (πελατεία ,εργαζόμενοι κ.λ.π.) και αυτό προς όφελος του οργανισμού ,μέσω προσωπικών και μη προσωπικών μηνυμάτων. Έχουν σαν στόχο τη δημιουργία και διατήρηση μιας κατανόησης ,μιας συμπάθειας και καλής εικόνας του κοινού προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

## **Δημοσιότητα**

Είναι μια μη πληρωμένη επικοινωνία , ενός μη συγκεκριμένου ,πομπού που πραγματοποιείται μέσω μη προσωπικών μέσων (media). Είναι ευρέως γνωστή ως «δωρεάν διαφήμιση» και είναι μια κυρίαρχη μορφή δημοσιών σχέσεων.

Μετά από τους ορισμούς αυτούς θα πρέπει να συγκρατήσουμε τα εξής :

- Οι «πωλήσεις» υπονοούνται εδώ σαν τεχνική και όχι σαν αποτέλεσμα της επιχειρηματικής προσπάθειας
- Άλλο είναι η «προώθηση» (promotion) και άλλο η «προώθηση πωλήσεων».

## **Άμεσο μάρκετινγκ**

Είναι η απευθείας επικοινωνία και αίτηση για άμεση ανταπόκριση με ένα επιλεγμένο κοινό. Χρησιμοποιεί το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο , το διαδίκτυο κλπ.

## 2)ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### 2.1)Οι προωθητικές ενέργειες

Η προώθηση των πωλήσεων είναι από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ -και κατ επέκταση του μάρκετινγκ –mix που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις. Εισέβαλε στην επιχειρησιακή ζωή μεγαλοπρεπώς τη δεκαετία του 80 και η σημασία της αυξάνεται αλματωδώς καθημερινά.

Κατά τον Cummins η προώθηση πωλήσεων δεν είναι παρά κίνητρα και extra προσφορές , τα οποία παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών , και αποτελεί στοιχείο – κλειδί της στρατηγικής επικοινωνίας του marketing και η επιτυχία της εξαρτάται από τη σαφήνεια της στρατηγικής του marketing.

Επίσης ο Hanel καταλήγει στον εξής ορισμό  
«Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών που διοργανώνονται είτε από παραγωγούς , είτε από εμπόρους , οι οποίες αποτελούν επιπρόσθετα , ελκυστικά κίνητρα για καταναλωτές και πωλητές»

Κατά τον Kotler η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια πληθώρα τακτικών προωθητικών ενεργειών , με ισχυρή αλλά βραχυπρόθεσμη επίδραση , οι οποίες προκαλούν ισχυρές αντιδράσεις στην αποβλέπουσα αγορά.

Μετά την μελέτη των παραπάνω ορισμών ,οι οποίοι παρ ότι αντιπροσωπευτικοί , ελάχιστα διαφοροποιούνται σημασιολογικά, καταλήγουμε στις παρακάτω διαπιστώσεις;'



A) η προώθηση πωλήσεων συνιστάται σε μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών , κινήτρων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και πλεονεκτικών προσφορών. Τέτοια είναι

- Η αγορά προϊόντων με έκπτωση
- Τα κουπόνια
- Οι διαγωνισμοί
- Οι πωλήσεις επί δοκιμή
- Τα ειδικά κίνητρα
- Τα Bonus
- Η χορήγηση δώρων με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος – υπηρεσίας
- Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές
- Η δωρεάν ενημέρωση (για το προϊόν ή υπηρεσία) των καταναλωτών
- Οι κληρώσεις (free draws)
- Η προώθηση προϊόντων /υπηρεσιών με αλληλοσυνεργασία

B) η προώθηση πωλήσεων δημιουργεί μεν , βραχυχρόνια δε πίεση στην αγορά, προκαλεί έντονες αντιδράσεις και προάγει το αγοραστικό ενδιαφέρον.

Γ)την προώθηση πωλήσεων επικαλούνται οι παραγωγοί , το εμπόριο και οι υπηρεσίες , απευθύνεται δε σε καταναλωτές , εμπόρους – αντιπροσώπους και πωλητές - συνεργάτες.

Στις διαπιστώσεις αυτές προστίθεται ακόμη και τα εξής κύρια χαρακτηριστικά

- Οι προωθητικές ενέργειες , οι extra προσφορές και τα κίνητρα επινοούνται , οργανώνονται και εκτελούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα και τα αποτελέσματα τους είναι άμεσα ,απτά και μετρήσιμα.

- Επικεντρώνουν την προσοχή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία, σε ένα συγκεκριμένο τόπο , και προάγουν το αγοραστικό ενδιαφέρον σε μια συγκεκριμένη στιγμή.
- Χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία και συνδυάζουν ιδανικά τα στοιχεία της πρόκλησης ενδιαφέροντος και της διασκέδασης , εμπεριέχουν συνήθως χιούμορ και προκαλούν συγκίνηση.

### **2.1.2)Οι στόχοι των προωθητικών ενεργειών**

Πεδίο δράσης της προώθησης πωλήσεων είναι ολόκληρη η πορεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προς την αγορά. Η πορεία αυτή διέρχεται από δύο επίπεδα, εκείνο της επικοινωνίας , κατά το οποίο το προϊόν / η υπηρεσία γίνεται γνωστό στο αγοραστικό κοινό, και εκείνο της διάθεσης , κατά το οποίο διατίθεται στην αγορά.

Οι προωθητικές ενέργειες , τα κίνητρα και οι προσφορές πληροφορούν , επικοινωνούν , θέλγουν και προκαλούν. Οι αναγγελίες αυτών γίνονται είτε στον τόπο διάθεσης, είτε μέσω Μ.Μ.Ε. ,της Διαφήμισης ή άλλων μέσων, προκαλούν άμεση κινητοποίηση σε παραγωγούς , εμπόρους , αντιπροσώπους , πωλητές και καταναλωτές.

Στο στάδιο της πληροφόρησης και της επικοινωνίας πληροφορείται το κοινό – στόχος για την προωθητική ενέργεια ,το κίνητρο ή την προσφορά και ενημερώνεται για το πλεονέκτημα ή τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει από τη συμμετοχή του , ενώ στο στάδιο της εκτέλεσης /διάθεσης , προκαλείται και παρακινείται να συμμετέχει ή να δράσει.

Οι αγορές των περισσότερων καταναλωτικών προϊόντων αλλά και πολλών υπηρεσιών είναι σήμερα κορεσμένες. Όποιος θέλει να διατηρήσει το μερίδιο του ή να το επεκτείνει πρέπει να κάνει πολλά.

Η αναζήτηση «χαραμάδων αγοράς» και νέων διεθνών αγορών , η σύναψη νέων επιτυχημένων συνεργασιών , η διερεύνηση της γκάμας των προϊόντων / υπηρεσιών και η επιτυχημένη αντιμετώπιση του ανταγωνισμού είναι μερικά από τα σπουδαιότερα. Ειδικότερα , στους στόχους των προωθητικών ενεργειών περιλαμβάνονται τα παρακάτω.

#### **A) η αύξηση του όγκου αγοράς**

Επιτυγχάνεται με την αύξηση της παραγωγής , με τν τροποποίηση εμός ξεπερασμένου προϊόντος ή την εκποίηση των αποθεμάτων προκειμένου να πριμοδοτηθούν προϊόντα που «πωλούν». Προσδιοριστικοί της αύξησης του όγκου πιλήσεων παράγοντες είναι η ποιότητα , η τιμή , η αξία ,το δίκτυο διανομής κτλ.

#### **B)Η αύξησης της δυνατότητας δοκιμής**

Πρόκειται για ιδιαίτερα αποτελεσματικό στόχο , δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό εξουδετερώνονται οι αναστολές και η δυσπιστία του δυνητικού αγοραστή, κυρίως όταν πρόκειται για αγορά νέου προϊόντος / υπηρεσίας ή για πρώτη αγορά γενικά.

Η χορήγηση δωρεάν δειγμάτων ,η δυνατότητα απόκτησης του προϊόντος με συλλογή κουπονιών και η διοργάνωση μιας ξεχωριστής περιπέτειας ή εκδήλωσης αποτελούν τα κυριότερα κίνητρα που προκαλούν για δοκιμή.

### **Γ) Η αύξηση της επαναληπτικής αγοράς**

Πρόκειται για σημαντικό φαινόμενο μάρκετινγκ με αυτονόητες σημαντικές επιπτώσεις. Επιδιώκεται με διάφορα μέσα , όπως το κουπόνι έκπτωσης επί συσκευασίας αγορασθέντος προϊόντος για επόμενη αγορά , ειδικά κίνητρα για πολλαπλή αγορά , συλλογή κουπονιών για δωρεάν αγορά κτλ.

### **Δ) Η αύξηση της πίστης των καταναλωτών προς την επιχείρηση και τα προϊόντα/ υπηρεσίες**

Με προωθητικές ενέργειες που αποβλέπουν στην αύξηση και εδραίωση της πίστης των καταναλωτών επιδιώκεται η προσωπική ταύτιση του αγοραστή με την επιχείρηση και τα προϊόντα της ή η ανάπτυξη οικία σχέσης μεταξύ τους. Πρόκειται για μια πολύ δύσκολη υπόθεση δεδομένου ότι , όπως είναι γενικά παραδεκτό , δύσκολα κερδίζονται μόνιμοι πελάτες με προωθητικές ενέργειες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των συγκεκριμένων ενεργειών είναι το ότι δεν χρησιμοποιούν τις εκπτώσεις από κανονική τιμή για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Χαρακτηριστικές της κατηγορίας αυτής προωθητικές ενέργειες είναι οι συλλεκτικές ενέργειες, η ίδρυση clubs με το όνομα της επιχείρησης που στοχεύουν στη ψυχαγωγία του κοινού (συνοδεύεται από τη παροχή κάποιων κινήτρων) και η διοργάνωση ξεχωριστών συμβάντων.. στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι οι προωθητικές ενέργειες αύξησης της πίστης χρησιμοποιούνται συχνά και αποτελεσματικά , σαν αντίδοτο για την κατάρριψη της προτίμησης και της πίστης σταθερών, σε μια συγκεκριμένη μάρκα ανταγωνιστικού προϊόντος , πελατών.

### **Ε) η διερεύνηση της χρήσης προϊόντος / υπηρεσίας**

Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τη διοργάνωση προωθητικών ενεργειών προκειμένου να επιδειχθούν κάποια ή κάποιες από τις άλλες χρήσεις – πέραν των ήδη γνωστών – ενός προϊόντος.

Συνηθέστερες ενέργειες τέτοιου είδους είναι η χορήγηση δειγμάτων κάποιου προϊόντος, η επισύναψη στη συσκευασία προϊόντος οδηγιών χρήσης ενός άλλου και η χορήγηση εντύπων, βιβλίων ή φυλλαδίων όπου εξηγούνται οι δυνατότητες ή οι χρήσεις ενός προϊόντος. Η επιτυχία τέτοιων δραστηριοτήτων είναι μεγαλύτερη, όταν αυτές συνδυάζονται και με άλλα προωθητικά εργαλεία και κυρίως τη διαφήμιση.

### **Στ) η δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν / υπηρεσία**

Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με προωθητικά προγράμματα με προωθητικά προγράμματα που χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, εφευρετικότητα και χιούμορ. Αποτελεσματικότητα συνδυάζονται με κάποια εορταστική εκδήλωση ή τελετή.

### **Ζ) Η εκτροπή της προσοχής του καταναλωτή από την τιμή**

Όταν οι τιμές είναι υψηλότερες από εκείνες των ανταγωνιστών, είναι απαραίτητο να δικαιολογούνται με προωθητικές ενέργειες συνοδευόμενες από προσφορές extra κινήτρων. με τον τρόπο αυτό υποβαθμίζεται η τιμή και το ενδιαφέρον επικεντρώνεται κατά κανόνα στην ποιότητα και στην συσκευασία. Συνηθισμένη είναι, στην περίπτωση αυτή, η αυξομείωση του περιεχομένου ή η παρουσίαση του στη νέα συσκευασία. Συνηθισμένη είναι, στη περίπτωση αυτή, η αυξομείωση του περιεχομένου ή η παρουσίαση του σε νέα συσκευασία.

## **Η) Η αύξηση της γνωστικότητας προϊόντων / υπηρεσιών**

Με προωθητικά προγράμματα που συνοδεύονται με ιδικά κίνητρα και προσφορές προάγεται ιδιαίτερα αποτελεσματικά η αύξηση της γνωστικότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Ο βαθμός της αποτελεσματικότητας αυξάνει , όταν τα παραπάνω υποστηρίζονται με διαφημιστικά μέσα.

## **Θ) Η διευκόλυνση της εισόδου στην αγορά νέων προϊόντων / υπηρεσιών**

Προωθητικές ενέργειες , κίνητρα και προσφορές είναι οι προσφορότερες μέθοδοι, στις οποίες καταφεύγουν οι επιχειρήσεις όταν προσφέρουν στην αγορά νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση , ο συνδυασμός τους με διαφημιστική καμπάνια είναι κατά τη συνήθη τακτική κανόνας , λόγω του επιταχυνόμενου υψηλότερου βαθμού αποτελεσματικότητας.

## **Ι) Η αύξηση της ταχύτητας διάθεσης και η συντόμευση του αδιάθετου χρόνου ενός προϊόντος**

Η ταχύτητα διάθεσης και αντικατάστασης ενός προϊόντος πρέπει αν αποτελεί πρωταρχικό μέλημα κάθε επιχείρησης , λόγω των πολλών και σημαντικών πλεονεκτημάτων που , όπως είναι ευνόητο , παρουσιάζει. Η ελαχιστοποίηση του κόστους , η αύξηση του κέρδους , η αύξηση της παραγωγής και η προαγωγή της ανταγωνιστικότητας είναι μερικά από τα κυριότερα. Ιδιαίτερα η βαρύτητα έχει η ταχύτητα διάθεσης και η αντικατάσταση ενός προϊόντος για επιχειρήσεις με υψηλό δείκτη δανειακής επιβάρυνσης ή για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες με υψηλά κίνητρα.

## **Κ) Ο προσεταιρισμός των διαμεσολαβητών της αγοράς**

Η διάθεση πολλών προϊόντων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην υποστήριξη που έχουν αυτά από μεσολαβητές. Τέτοιοι είναι οι χονδρέμποροι , οι έμποροι λιανικής , οι αντιπρόσωποι , οι πράκτορες και άλλοι. Ο ρόλος και η συμβολή τους στη διάθεση είναι πολύ σημαντικός, και για το λόγο αυτό πρέπει να επιδιώκεται να κερδηθεί η υποστήριξη τους σε ειδικά προγράμματα , τη χορήγηση κινήτρων , την παροχή προσφορών , τη διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων κ.τ.λ.

## **Λ) Η επίδειξη ενός προϊόντος**

Η επίδειξη ενός προϊόντος , της χρήσης του ή των πλεονεκτημάτων του μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο προωθητικής ενέργειας , η οποία μπορεί να απευθύνεται σε χονδρέμπορους , αντιπροσώπους αλλά και καταναλωτές. Στους πρώτους γίνεται προγραμματισμένα με επισκέψεις από ανθρώπους της επιχείρησης , ενώ στους δεύτερους συνήθως με τη βοήθεια του πάγκου επίδειξης και ενός ή περισσότερων παρουσιαστών ή και με διαφημιστικά φυλλάδια. Αντικείμενο τέτοιων προωθητικών ενεργειών αποτελούν συχνότερα προϊόντα περίπλοκα ή που χρήζουν επεξηγήσεων , όπως μηχανήματα , συσκευές , καλλυντικά κ.α.

## **Μ) Η δημιουργία εντυπώσεων και θετικών συναισθημάτων**

Η δημιουργία εντυπώσεων και θετικών συναισθημάτων στο κοινό μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο προωθητικής ενέργειας , παρόλο που αυτό είναι πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης. Τέτοιες προωθητικές ενέργειες είναι η σύνδεση του προς προώθηση προϊόντος με άλλο επώνυμο καθιερωμένο στην αγορά , η σύνδεση του με τη δραστηριότητα και τις εκδηλώσεις κάποιας φιλανθρωπικής ή περιβαλλοντικής οργάνωσης.

Αυτές όμως οι προωθητικές ενέργειες έχουν υψηλό κόστος και θα πρέπει πριν την επιλογή τους να διερευνηθεί και να συγκριθεί το κόστος και ο αντίκτυπος τους, με εκείνα μιας ενδεχόμενης διαφημιστικής καμπάνιας.

## **N) Η άμεση ρευστοποίηση μεγάλων ποσοτήτων αποθηκευμένων προϊόντων**

Πρόκειται για το γνωστότερο ,ίσως και δημοφιλέστερο στόχο των προωθητικών ενεργειών. Η ρευστοποίηση αποθεμάτων έχει σαν αποτέλεσμα την άμεση αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης και για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις επικαλούνται αυτού του είδους τις προωθητικές ενέργειες όταν έχουν προβλήματα ρευστότητας. Επίσης τέτοιες ενέργειες βρίσκουν ευρεία εφαρμογή από επιχειρήσεις που εμπορεύονται ευπαθή ή εποχιακά προϊόντα μόδας , με κύρια είδη εκείνα της ένδυσης και υπόδησης.

### **2.1.3) Αύξηση των πωλήσεων**

Είναι ένα πολύ βασικό εργαλείο για να πετύχουμε αυξήσεις στις πώλησής μας. Με τη προώθηση πωλήσεων προσπαθούμε να δώσουμε κίνητρα στον καταναλωτή για να αγοράσει το προϊόν μας . τα κίνητρα αυτά είναι συγκεκριμένα , γίνονται στα σημεία πώλησης του προϊόντος (στο κατάστημα μας , στο ξενοδοχείο μας ) και έχουν σαν αποδέκτη τους καταναλωτές.

Με τη προώθηση πωλήσεων επιδιώκουμε συνεπώς να κινητοποιήσουμε τη ζήτηση. Αυτό μπορούμε να το κατορθώσουμε

- Είτε δίνοντας κάθε αναγκαία πληροφορία ώστε να καταστεί το προϊόν περισσότερο προσεγγίσιμο ,π.χ. να καταστήσουμε πιο εύκολη την διαδικασία των κρατήσεων.
- Είτε υπογραμμίζοντας στον καταναλωτή όλα αυτά οφέλη που θα αποκομίσει το προϊόν μας.



Μέσα από την προώθηση πωλήσεων η επιχείρηση «σπρώχνει» τα προϊόντα προς τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας διαφορετικά κίνητρα προκειμένου αυτός να τα ξεχωρίσει και να του δημιουργηθεί η διάθεση να τα αγοράσει .

Η προώθηση των πωλήσεων δεν στρέφεται μόνο στον τελικό καταναλωτή ,στρέφεται και στους μεσάζοντες. Χρησιμοποιώντας την προώθηση πωλήσεων , επιδιώκουμε συχνά να τους δώσουμε κίνητρα να πουλήσουν αυτοί το δικό μας προϊόν.

Έτσι λοιπόν , ανάλογα με την περίπτωση ,χρησιμοποιώντας την προώθηση πωλήσεων μπορούμε να πετύχουμε ορισμένους στόχους ανάλογα με τις ανάγκες μας, το πρόγραμμά μας ,το σκοπό μας.

Όταν προσεγγίζουμε τον καταναλωτή ,συνήθως επιδιώκουμε:

- Να δοκιμάσει το προϊόν μας
- Να εξασφαλίσουμε την πιστότητα της πελατείας μας (επαναλαμβανόμενοι πελάτες)
- Να του γνωστοποιήσουμε όλα τα προϊόντα που διαθέτουμε
- Να τον βοηθήσουμε να ξεπεράσει το εμπόδιο των τιμών. Δηλαδή να τον πείσουμε να αγοράσει ακόμα και αν του φαίνεται ακριβό.
- Να προσεγγίσουμε νέα πελατεία
- Να ενισχύσουμε την εικόνα της επιχείρησης
- Να κάνουμε κατανοητό πόσο ξεχωριστό είναι το προϊόν μας, και πόσο διαφορετικό είναι από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά

Οι ποιο συνηθισμένες τεχνικές προώθησης πωλήσεων είναι.

- **Οι προσφορές**

Είναι το ισχυρότερο κίνητρο για όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Χρησιμοποιείται ευρέως από όλους τους διοργανωτές εκδηλώσεων.

- **Ειδικές προσφορές**

Με την μέθοδο αυτή ,η επιχείρηση διατηρεί την αρχική κανονική δομή στις τιμές της , προσφέροντας ταυτόχρονα μια πρόσθετη αξία στον καταναλωτή καθώς και ένα κίνητρο. Για παράδειγμα σε πολλές εκδηλώσεις συνήθως τα ποτά και τα αναψυκτικά είναι δωρεάν.

- **Πρόσθετες υπηρεσίες**

Όπως για παράδειγμα πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν στους καλεσμένους σε διάφορες εκδηλώσεις δωρεάν parking.

### **Έντυπα και άλλο προωθητικό υλικό :**

- Prospectus του ξενοδοχείου
- Prospectus της περιοχής
- Χάρτες της περιοχής
- Τιμολόγια
- Ειδική ενημέρωση για σεμινάρια, συναντήσεις, δεξιώσεις
- Πακέτα – προσφορές
- Φωτογραφίες
- Slides
- Άλμπουμ με φωτογραφίες των προσφερόμενων προϊόντων
- Επισκεπτήρια
- Αφίσες
- Προωθητικά δώρα

## Οπτικοακουστικό υλικό:

- Βιντεοκασέτες
- Προβολή Slides
- Επιδιασκόπιο διαφανειών

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια δημοφιλής τεχνική που συνηθίζεται πολύ. Διαφέρει σημαντικά από τη διαφήμιση όπως θα ξαναδούμε .δεν πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνεχή βάση διότι έτσι χάνεται η έκτακτη φύση του και το κίνητρο θα χαθεί . Επίσης ,μπορούμε να μετρήσουμε ποσοτικά τα αποτελέσματα της προσπάθειας .μπορούμε συνεπώς να καταλάβουμε αν τα χρήματα που διαθέσαμε για την προώθηση πωλήσεων έπιασαν τόπο ή όχι. Το τελευταίο είναι αρκετά δύσκολο να το υπολογίσουμε όταν κάνουμε διαφήμιση.

## 2.MARKETIZING (MERCHANDISING)

Το merchandising αφορά στη δέσμη εκείνη των προκλήσεων που εξασκεί το ίδιο προϊόν στο χώρο της πώλησης με τη βοήθεια των διαφόρων τεχνικών της προβολής –προώθησης.

Οι τεχνικές του merchandising συνιστούν μια διαφορετική κατηγορία από εκείνες της προώθησης πωλήσεων. Οι μέθοδοι του merchandising στοχεύουν στο να ενισχύσουν την ελκυστικότητα του προϊόντος και να υποκινήσουν τη διάθεση του καταναλωτή.

### 2.2.1) Ορισμός του marketizing

Το merchandising είναι «κάθε μορφή ερεθισμάτων της καταναλωτικής συμπεριφοράς εκτός των προσωπικών πωλήσεων που λαμβάνουν χώρο στον τομέα της πώλησης »(F. Buttle)

### 2.2.2) Στόχοι του marketizing

Κάθε πελάτης είναι μια δυνατότητα για αύξηση του κέρδους .στα καταστήματα λιανικής πώλησης ,από τη στιγμή που ένα πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα ,η καταναλωτική του συμπεριφορά καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο ο καταστηματάρχης διαμόρφωσε τον φυσικό χώρο της πώλησης. Το κατάστημα προσπαθεί να μετατρέψει μια απλή σκέψη σε αυτό, την πώληση, «ερεθίζοντας» την αγοραστική συμπεριφορά. Έτσι το ξενοδοχείο δεν αποσκοπεί μόνο σε μια απλή διανυκτέρευση του πελάτη αλλά και στην εκπλήρωση άλλων αναγκών ,που θα αποδώσουν στο ξενοδοχείο παραπάνω χρήματα ,και όχι μόνο τα χρήματα μιας απλής διανυκτέρευσης. Εάν ο πελάτης φύγει πληρώνοντας μόνο τον λογαριασμό μιας απλής διανυκτέρευσης ,τότε το ξενοδοχείο έχει αποτύχει σε αυτόν τον τομέα.

Πρωταρχικό σκοπός του merchandising είναι λοιπόν να βελτιώσει τη μέση κατανάλωση του πελάτη , «ερεθίζοντάς » βραχυπρόθεσμα την αγοραστική του συμπεριφορά. Στον πελάτη ενός ξενοδοχείου μπορούν να απευθυνθούν ερεθίσματα merchandising ,προκειμένου να πεισθεί να γευματίσει στο ξενοδοχείο ,να πιει ένα ποτό στο μπαρ, να χαλαρώσει στο τζακούζι και τέλος και κυριότερο να διοργανώσει μια εκδήλωση σε μια αίθουσα του ξενοδοχείου.

Πιο αναλυτικά ακόμη, με τη βοήθεια του marketizing δίνονται τα απαραίτητα ερεθίσματα ώστε ο πελάτης να οργανώσει μια εκδήλωση στο ξενοδοχείο με ακριβότερα προϊόντα έτσι ώστε να αποφέρουν στο ξενοδοχείο μεγαλύτερα κέρδη.

#### **Οι στόχοι μπορεί να είναι:**

- α)γενικοί και
- β)ειδικοί

Οι **ειδικοί στόχοι** μπορεί να τεθούν για :

- Τα τμήματα
- Τα προϊόντα

Οι **γενικοί στόχοι** μπορεί να είναι :

Ο προσδιορισμός της συμμετοχή του merchandising στα συνολικά έξοδα του ξενοδοχείου προκειμένου να επιτευχθούν οι γενικότεροι στόχοι του Μάρκετινγκ.

### **2.2.3) Τα ερεθίσματα marketizing**

Η πλειονότητα των μέσων (media) merchandising (συνώνυμο με τα ερεθίσματα) μπορεί να ταξινομηθεί σε οπτικό, ακουστικό ,οπτικοακουστικό. Ελάχιστα λειτουργούν με τη βοήθεια της αφής και της όσφρησης.

Στα οπτικά μέσα περιλαμβάνονται :

Τα εκθετήρια (βιτρίνες), οι ηλεκτρονικοί πίνακες, η σήμανση, τα σήματα, τα πόστερ, τα μενού, οι μαυροπίνακες, οι πίνακες ανακοινώσεων.

Στα ακουστικά μέσα συμπεριλαμβάνονται ακουστικά μηνύματα στους χώρους πώλησης , ακόμα και ειδικά μηνύματα στο ραδιόφωνο.

Στα οπτικοακουστικά μέσα οι περιλαμβάνονται οι παρουσιάσεις βίντεο, ταινιών, slides, και μαγνητοφώνου.

## 2.2.4)ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ MARKETIZING

Το merchandising αποτελεί σήμερα ένα πολύ σημαντικό εργαλείο της προώθησης ,για την αύξηση των πωλήσεων στους χώρους πώλησης των προϊόντων. Παρόλο που η δυνατότητα εφαρμογή του είναι σχετικά περιορισμένη συγκριτικά με τα σουπερμάρκετ ,μπορούν παρόλα αυτά τα ξενοδοχεία να προσπορίσουν σημαντικά έσοδα μέσα από τη δυνατότητα του «ερεθίσματος» της αγοραστική συμπεριφοράς των πελατών τους, είτε το merchandising λαμβάνει χώρα στα δωμάτια ,στο λόμπι, στο μπαρ, στο εστιατόριο, στις αίθουσες εκδηλώσεων του ξενοδοχείου.

## 2.3) Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.3.1)Εισαγωγή στη διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των περισσότερων προγραμμάτων του μάρκετινγκ. Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε πληρωμένη απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προβολή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό.

Η διαφήμιση άρχισε να εμφανίζεται με τη μορφή της επιγραφής και πινακίδας στις πρώτες μεγάλες αγορές των αρχαίων πολιτισμών της Κίνας και των Μεσογείων και της Μέσης Ανατολής. Στην Αρχαία Ρώμη υπήρχαν δρόμοι αποκλειστικά για εμπορική χρήση με πολυάριθμες πινακίδες. Οι έμποροι διαλαλούσαν τα εμπόρευμα τα τους , προσπαθώντας να πείσουν προφορικά τους πιθανούς αγοραστές για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους.

Η ανάπτυξη, όμως ,των εμπορικών συναλλαγών απέδειξε την ανεπάρκεια αυτής της μορφής διαφήμισης. Ο παραγωγός χρειαζόταν να επικοινωνήσει με τον μακρινό ανώνυμο καταναλωτή και ο γραπτός λόγος , πρώτα με τη μορφή αγγελιών και έπειτα με τις αφίσες , καταχωρήσεις ,

πλακάτ ,φειγ βολάν ,φωτεινές πινακίδες κτλ., ήταν ο ποιο ενδεδειγμένος τρόπος γι αυτήν την επικοινωνία.

Σήμερα στα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο ,περιοδικά κτλ.) , έχουν προστεθεί και άλλα όπως το διαδίκτυο , η καλωδιακή τηλεόραση , τα ασανσέρ κτλ.

Οι εταιρείες διαφέρουν σήμερα ως προς τον τρόπο που διαχειρίζονται τη διαφήμιση. Στις μικρές επιχειρήσεις ο υπεύθυνος για την διαφήμιση είναι ο διευθυντής , ενώ στις μεγαλύτερες μπορεί να είναι ο διευθυντής του μάρκετινγκ.

Αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αυτόνομο τμήμα διαφήμισης που είναι υπεύθυνο για τον συνολικό προϋπολογισμό, την ανάπτυξη της στρατηγικής την έγκριση διαφημίσεων, την εμπορική προβολή και άλλες μορφές διαφήμισης που δεν γίνονται από διαφημιστικά γραφεία. Οι επιχειρήσεις αυτές αναθέτουν σε διαφημιστικές εταιρείες το δημιουργικό της διαφήμισης και την επιλογή των μέσων προβολής.

Σε μια διαφήμιση μπορεί να προβάλλεται το προϊόν της επιχείρησης (διαφήμιση προϊόντος πχ. Τουριστικά πακέτα)ή η ίδια η επιχείρηση σε μια προσπάθεια να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της.

Στην ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος οι διευθυντές του μάρκετινγκ πρέπει πάντα να ξεκινούν με τον προσδιορισμό του στόχου-αγοράς και των αγοραστικών κινήτρων. Στη συνέχεια θα πρέπει να προσδιορίσουν τους στόχους ,τα απαιτούμενα κεφάλαια ,το μήνυμα που θα σταλεί , τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και τέλος, να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα.

Όσο το περιβάλλον καθίσταται περισσότερο απρόβλεπτο και όσο ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος ,τόσο η ανάγκη για την χρησιμοποίηση των κατάλληλων εργαλείων προκειμένου να γίνουν

γνωστά τα προϊόντα της επιχείρησης και πλεονεκτήματα που παρέχει ,καθίσταται περισσότερο αναγκαία.

Η διαφήμιση αποτελεί τμήμα των «εργαλείων» της επικοινωνίας που χρησιμεύει στο μάρκετινγκ ώστε να καταπολεμηθεί η αδράνεια εκείνη που προκύπτει από την υπερπροσφορά των αγαθών και την αδιαφορία των καταναλωτών.

Στα ξενοδοχεία ,η υποδοχή ,η ποιότητα και η άνεση των δωματίων θα γίνουν σίγουρα γνωστά. Συγκεκριμένα σε μια εκδήλωση που θα διοργανωθεί σε ένα ξενοδοχείο αυτά που παίζουν κυρίως λόγο για να γίνει γνωστό στις εκδηλώσεις είναι η πρωτοτυπία της κουζίνας , η σχέση τιμή με την παρεχόμενη ποιότητα και το σέρβις του. Στα ξενοδοχεία το «από στόμα σε στόμα» είναι ίσως περισσότερο σίγουρα ώστε να γίνει γνωστό, να αναπτυχθεί και διατηρήσει την πελατεία του.

Πάντως ,εκτός από τα παραπάνω ,είναι αναγκαίο να αναληφθούν οι κατάλληλες ενέργειες στον χώρο της προώθησης. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός και οι συνήθειες μεταβάλλονται γρήγορα. Πρέπει συνεπώς οι επιχειρήσεις να προσαρμόζονται διαρκώς και να προσδώσουν ένα δυναμισμό μέσα από κατάλληλα μέσα. Ένα από τα μέσα αυτά είναι και η διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι η περισσότερο θεαματική άποψη του μάρκετινγκ. Αυτό το σπάνιο μέσο σπάνια μας αφήνει αδιάφορους . δημιουργεί αντίδραση είτε θετική ,είτε όχι ανάλογα με τη στάση του κοινού απέναντι στο προϊόν και την επιχείρηση που το παράγει.

Η διαφήμιση είναι μια τεχνική πληροφόρηση που υποκινεί. Ενημερώνει τον παραλήπτη του μηνύματος επηρεάζοντας τον σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προτείνεται.



### 2.3.2) Στόχοι της διαφήμισης

Το πρώτο βήμα στην ανάπτυξη ενός προγράμματος διαφήμισης είναι ο προσδιορισμός των στόχων. Οι στόχοι της διαφήμισης μπορεί να είναι επικοινωνιακοί ή ειδικοί.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι στοχεύουν στην προσέλκυση της προσοχής, την κατανόηση και πειστικότητα του μηνύματος, καθώς και την υπενθύμιση. Για παράδειγμα να αυξηθούν κατά 20% αυτοί που αναγνωρίζουν την μάρκα του και κατά 15% αυτοί που πιστεύουν ότι είναι ανώτερη από τις άλλες.

Οι ειδικοί στόχοι μπορεί να είναι η ενθάρρυνση των πελατών να χρησιμοποιούν το προϊόν της εταιρείας πιο συχνά, η προσέλκυση νέων καταναλωτών, το χτίσιμο της μάρκας κτλ.

Οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν να διακριθούν σύμφωνα με αυτό που στοχεύουν να πετύχουν, ενημέρωση, πειθώ ή να υπενθύμιση.

**Ø Ενημερωτική διαφήμιση.** Χρησιμοποιείται κυρίως όταν το προϊόν είναι νέο και έχει σαν στόχο να δημιουργήσει αρχική ζήτηση, δηλαδή ζήτηση για το είδος του προϊόντος και όχι για την μάρκα του.

Ένα τουριστικό γραφείο, για παράδειγμα, θέλοντας να προωθήσει ένα πακέτο για ένα νέο προορισμό, θα προβάλει περισσότερο τα πλεονεκτήματα του προορισμού.

Η ενημέρωση μπορεί να αφορά ένα νέο προϊόν, νέες χρήσεις, νέες τιμές ή γενικά, οτιδήποτε θεωρεί η εταιρεία ως νέο και πρέπει να μάθει ο καταναλωτής.

**Ø Πειστική διαφήμιση.** Χρησιμοποιείται όταν ένα προϊόν καθιερώνεται στην αγορά και αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό(στάδιο ανάπτυξης). Στόχος είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος και η δημιουργία εκλεκτή ζήτησης. Οι περισσότερες εταιρείες ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Στη φάση αυτή τονίζεται η μάρκα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η πειστικότητα της διαφήμισης μπορεί να πάρει τη μορφή της συγκριτικής διαφήμισης , όπου συγκρίνονται ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά δύο ή περισσότερων επώνυμων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας.

Η συγκριτική διαφήμιση ,η οποία απαγορεύεται στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , πρέπει να χρησιμοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή. Συνήθως αποφεύγεται από μάρκες που υποδηλώνουν κύρος, καθώς και από τους ηγέτες , αφού μπορεί να στρέψει την προσοχή των καταναλωτών στους ανταγωνιστές.

**Ø Υπενθυμητική διαφήμιση.** Χρησιμοποιείται όταν το προϊόν έχει ωριμάσει και αποσκοπεί στο να θυμίσει στους καταναλωτές ότι αυτό εξακολουθεί να υπάρχει. Πολλές διαφημίσεις της Coca Cola έχουν χαρακτήρα υπενθύμισης. Στις διαφημίσεις αυτές δεν τονίζονται πια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος , αφού είναι πλέον γνωστά.

Οι περισσότερες υπενθυμητικές διαφημίσεις προσπαθούν να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή θέση για το προϊόν τους στο μυαλό του καταναλωτή.

### 2.3.3) Δυνατότητες και περιορισμοί της διαφήμισης –Η δύναμη της διαφήμισης.

Όλες οι έρευνες αποδεικνύουν την αναγκαιότητα να ληφθεί υπόψη το πλαίσιο μέσα στο οποίο διαχέεται η διαφήμιση. Τα άτομα επιλέγουν αυτό το οποίο επιθυμούν να ακούσουν και δεν διστάζουν να αντιδράσουν εάν αυτό το οποίο επιθυμούν να ακούσουν δεν συμβαδίζει με τις αποψεις ή τις παρατηρήσεις τους. «η διαφήμιση επιτυγχάνει όταν πιέζει τα άτομα να κάνουν αυτό το οποίο εκείνη επιθυμούν να κάνουν , ή όταν επιχειρεί να κατευθύνει μια ενέργεια την οποία τα άτομα είναι βέβαιο ότι θ' αναλάβουν με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο»(G.A.MILLER)

**Σ' ένα από τα Harvard Business Review ,ο R.Bauer ,επισημαίνει τα παρακάτω σημεία:**

A) Δεν υφίσταται πλύσιμο εγκεφάλου στα ΜΜΕ. Δεν υπάρχουν απόλυτα μέσα που να επιτρέπουν τον έλεγχο της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

B) Τα ο δυναμικό αντίστασης ενός ατόμου που υπόκειται σε τεχνικές πειθούς, αυξάνει αναλογικά με την αύξηση των προσπαθειών που γίνονται για να πεισθεί αντίθετα με το δικό του συμφέρον ,όπως αυτός τουλάχιστον το αντιλαμβάνεται. Όλοι οι άνθρωποι επηρεάζονται ,αυτό όμως συμβαίνει σε διαφορετικά επίπεδα που κυμαίνονται σε συνάρτηση μ' έναν αριθμό από παράγοντες:

- Την ποιότητα του μηνύματος που του απευθύνεται
- Το όφελος που το μήνυμα αντιπροσωπεύει για εκείνον
- Το μέσον (media) που χρησιμοποιείται από τον πομπό (αποστολέα)

- Την γενικότερη φήμη της επιχείρησης που μεταδίδει το μήνυμα

Υπάρχει μια βασική αρχή στην διαφήμιση που ονομάζεται «φαινόμενο του νόμου του συμφέροντος» ,δηλαδή δεν βλέπουμε παρά μόνο αυτό που μας ενδιαφέρει.

Είναι γενικά παραδεκτό ότι σήμερα δεν υπάρχει μέθοδος που να επιτρέπει τον ακριβή υπολογισμό της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης . Αυτό πάντως δεν αποτελεί λόγο για να μην προσεγγίσουμε αυτή τη τεχνική επικοινωνίας συστηματικά και να εξάγουμε το μέγιστο δυνατό.

Στο πλαίσιο ενός μίγματος μάρκετινγκ , είναι σημαντικό να συλλάβουμε τις δυνατότητες και τα όρια της διαφήμισης που στοχεύει να μετατρέψει τον δυνητικό καταναλωτή σε ενεργό πελάτη , πλην όμως δεν αποτελεί παρά μόνο ένα από τα μέσα του μάρκετινγκ.

Σε γενικές γραμμές , υπάρχουν εξαιρέσεις . Η διαφήμιση έχει σαν στόχο την διατήρηση την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος. Ο αντίκτυπός της διαφήμισης επί των πωλήσεων μπορεί να μετρηθεί επακριβώς στις περιπτώσεις άμεσης διαφήμισης .αυτές μπορεί να επιτευχθούν με τις πωλήσεις δι' αλληλογραφίας ή μικρές αγγελίες που στοχεύουν να ζωντανέψουν βραχυπρόθεσμα τις πωλήσεις.

Σε άλλες περιπτώσεις είναι δύσκολο να απομονώσουμε τον αντίκτυπο (την συμμετοχή) των άλλων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ και να μετρηθούν τα αποτελέσματα με σαφή τρόπο.

Οι άμεσες επιπτώσεις των διαφημιστικών ενεργειών μπορούν να αποτιμηθούν με τη βοήθεια διαφόρων τεχνικών έρευνας .είναι τεχνικές “post testing” που επιδιώκουν την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Παρόμοιες έρευνες γίνονται στην περίπτωση προϊόντων ευρείας κατανάλωσης και είναι πολύ δαπανηρές . Για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ουσιαστικά απρόσιτες.

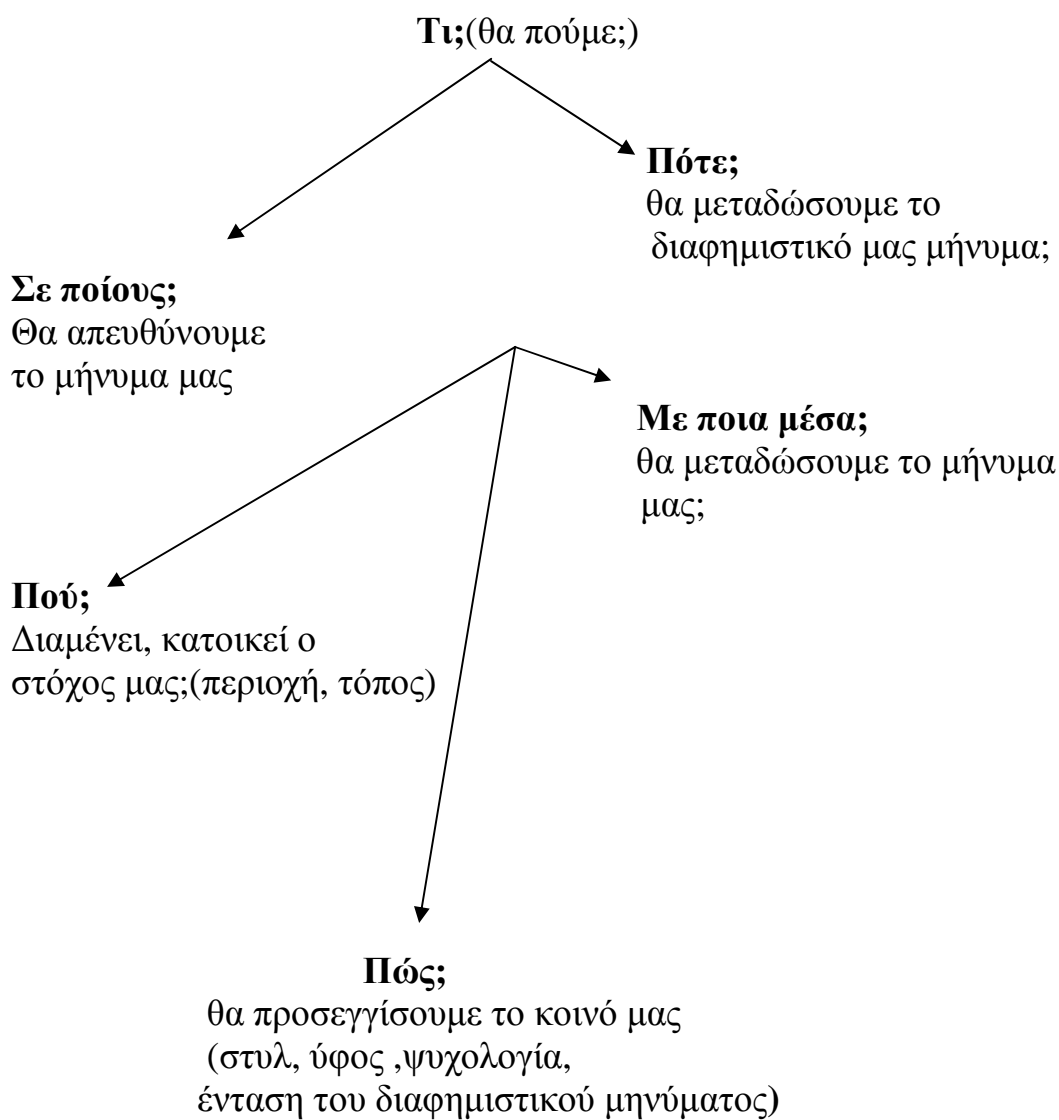
#### **2.3.4)Τι μπορεί να επιτύχει η διαφήμιση**

Η διαφήμιση δεν μπορεί φυσικά να κάνει τα πάντα . Αυτό εξαρτάται από το προϊόν και από την αγορά. Άλλοτε μπορεί να πετύχει περισσότερα , άλλοτε λιγότερα. Η διαφήμιση δεν μπορεί να αλλάξει το προϊόν. Μπορεί να όμως να επηρεάσει και να διορθώσει τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής φαντάζεται ένα προϊόν και που στη συνέχεια δίνει την προτίμηση του προς το προϊόν αυτό. Μπορεί να δώσει μια εικόνα στο προϊόν.

#### **2.3.5)Η διαφημιστική πλατφόρμα**

Πρόκειται για ένα κείμενο πολύ μεγάλης σημασίας ,πρόκειται για την περίληψη όλων των αποφάσεων και όλων των καθορισμένων στόχων. Επιτρέπει σε όλους να ελέγχουν κατά πόσο οι προσανατολισμοί και οι επιλογές συμβαδίζουν πράγματι με τους στόχους που έχουν προκαθοριστεί.

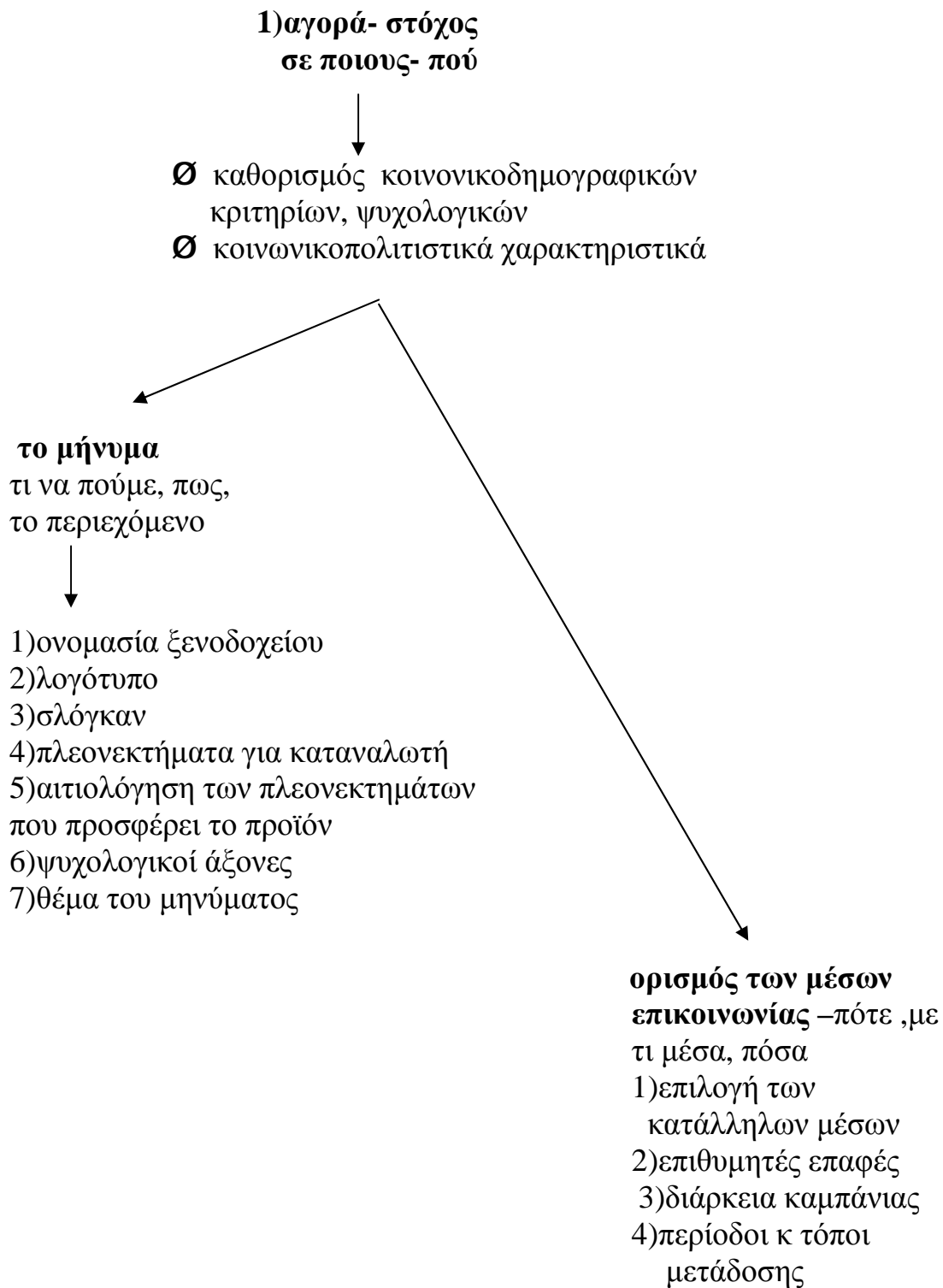
Σχηματικά μπορεί να παρασταθεί ως εξής



Εφόσον γίνει η σύλληψη της διαφημιστικής πλατφόρμας τα έξι αυτά στοιχεία αλληλοεπηρεάζονται.

### 2.3.6) Ανάπτυξη της διαφημιστικής πλατφόρμας

Ομαδοποιώντας τα έξι αυτά σημαντικά σημεία της διαφημιστικής καμπάνιας μπορούμε να προσδιορίσουμε τρία βασικά κεφάλαια, που το ένα από αυτά αποτελεί τμήμα της διαφημιστικής πλατφόρμας.



Η διαφήμιση είναι μια ενέργεια πολυδάπανη , παράλληλα απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και ξεκαθαρισμένους στόχους όπως είδαμε. Από την άλλη πλευρά ,αποτελεί μια αναγκαιότητα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση ενδείκνυται η εξασφάλιση συνεργασίας με εξειδικευμένα διαφημιστικά γραφεία.

## **2.4)ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Είναι πολύ δύσκολο σήμερα να φανταστεί κανείς μια τουριστική επιχείρηση η οποία παράλληλα με τη φυσική της (επιχειρηματική ) δραστηριότητα δεν συνειδητοποιεί την τεραστία σημασία του περιβάλλοντος από το οποίο έχει εξάρτηση ,είτε πρόκειται για το οικονομικό περιβάλλον ,το κοινωνικό ,το πολιτικό. Σ' αυτό το περιβάλλον η επιχείρηση παίζει ένα ρόλο που ξεπερνά σαφέστατα εκείνον του απλού παροχέα υπηρεσιών ή παραγωγού προϊόντων.

Στην κοινωνία μας σήμερα γινόμαστε όλο και περισσότερο εξαρτημένοι από πολλούς και διάφορους παράγοντες .ξεκινώντας από τη διαπίστωση αυτή είναι φανερό η ανάγκη να επικοινωνούμε ,να πληροφορούμαστε, για να καταφέρουμε να συνεργαζόμαστε με επιτυχία. Από την άλλη πλευρά καμία τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να μείνει αδιάφορη στην εικόνα που σχηματίζει η κοινή γνώμη για την ίδια.

Η τεχνική των δημόσιων σχέσεων ανοίγει τον διάλογο, προλειαίνει το έδαφος δημιουργώντας και διατηρώντας σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των διαφόρων κοινών που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται μέσω κοινωνικών δραστηριοτήτων.



Τα κοινά σε μια τουριστική επιχείρηση είναι πολλά. Δεν είναι μόνο οι πελάτες και το ευρύ κοινό ( η γνώμη ) , αλλά μια ολόκληρη σειρά παράλληλων κοινών. Οι τοπικές αρχές ,οι δημόσιες υπηρεσίες , οι επαγγελματικές οργανώσεις ,οι προμηθευτές καθώς και η άμεση γειννίαση στο ξενοδοχείο και φυσικά ο τύπος ή καλύτερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης . το σύνολο των ατόμων ή οργανισμών που εμπίπτουν στη ζώνη δράσης της επιχείρησης είναι σε θέση να επηρεάσει τη δραστηριότητά της .

Το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων ξεπερνά την στενή αντίληψη που στοχεύει αποκλειστικά στο να εξασφαλίσει δωρεάν μια πρόσθετη φήμη, πέρα από εκείνη που μας επιτρέπει να αποκτήσουμε , επί πληρωμή ,η διαφήμιση . Οι δημόσιες σχέσεις επιζητούν να δημιουργήσουν ένα κλίμα κατανόησης γύρω (εξωτερικό κοινό) και στο εσωτερικό (εσωτερικό κοινό) της επιχείρησης. Για τη δημιουργία της εμπιστοσύνης , πρέπει να λέμε το τι κάναμε προκειμένου να αποκαταστήσουμε μια άμεση και πραγματική επικοινωνία με τους άλλους.

#### **2.4.1.Ορισμός και στόχος των δημοσίων σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση αποτελούν τμήμα του μάρκετινγκ. Η διαφορά μεταξύ των δύο , είναι ότι η διαφήμιση προϋποθέτει τη δημιουργία ενός μηνύματος και στη συνέχεια την αγορά χώρου ή χρόνου σε ένα ΜΜΕ. Αντίθετα οι Δημόσιες Σχέσεις ενεργούν κατά ένα τρόπο λιγότερο άμεσο όσο η διαφήμιση. Είναι συνεπώς οι Δημόσιες Σχέσεις περισσότερο έγκυρες από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις προσδιορίζουν τις δραστηριότητες εκείνες που συνίστανται στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και στη

δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις προϋποθέτουν πάνω από όλα μια αντικειμενική πληροφόρηση. «Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργία του μάνατζμεντ διαρκούς χαρακτήρα , οργανωμένο από αυτό , μέσω των οποίων μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός δημόσιος ή ιδιωτικός επιδιώκει την απόκτηση και τη διατήρηση της κατανόησης , της συμπάθειας και την συνδρομή εκείνων που αποτελούν ταυτόχρονα τον στόχο τους.»

#### **2.4.2.Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων για ένα Ξενοδοχείο**

Ο στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι πρωταρχικά να κάνουν γνωστή και να κάνουν κατανοητή την δράση του ξενοδοχείου για να την καταστήσουν αποδεκτή και να εγείρει ευνοϊκή διάθεση για αυτήν. Η πολιτική της επιδιώκει να αποκαταστήσει μια αμοιβαία κατανόηση μεταξύ του ξενοδοχείου και του κοινού του και να κατορθώσει να δημιουργήσει στο εσωτερικό του πνεύμα συνεργασίας προοδευτικό και δημιουργικό και να γνωστοποιήσει πληροφορίες σχετικά με τη ζωή της επιχείρησης .

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία επικοινωνίας για ένα ξενοδοχείο. Ενσωματωμένες στο σχέδιο μάρκετινγκ , ενισχύουν τις καμπάνιες προώθησης και διαφήμισης , απαιτούν πολύ μικρότερο βαθμό σε οργάνωση και μέσα και μας επιτρέπουν να κερδίσουμε κοινά που ήταν μέχρι στιγμής αδιάφορα.

### **2.4.3) Η υποδοχή στα ξενοδοχεία και η δημιουργημένη εικόνα.**

Το να γνωρίζει κανείς να υποδέχεται, δημιουργεί προϋποθέσεις για μια καλύτερη μεταγενέστερη συνεργασία. Ο πελάτης ενός ξενοδοχείου είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στην υποδοχή που του γίνεται. Ως εκ τούτου, η υποδοχή κατέχει μια σημαντική θέση στο συνολικό προϊόν του ξενοδοχείου.

Η ποιότητα της υποδοχής μπορεί να επεκταθεί και να καταστεί εργαλείο εξωτερικών δημόσιων σχέσεων. Δυστυχώς η πλευρά αυτή παραμελείται συχνά από πολλά ξενοδοχεία. Συναντούμε εκτεταμένη εφαρμογή της στην αλληλογραφία και στο τηλέφωνο. Οι επιστολές και το τηλέφωνο είναι τα περισσότερα κοινά μέσα επικοινωνίας μεταξύ ατόμων, χρησιμοποιούνται όμως πολύ άσχημα ακόμα και σήμερα ιδιαίτερα στην χώρα μας.

#### **Η αλληλογραφία**

Ο συντάκτης επιστολών οφείλει να βάλει ένα τόνο που βγάζει από μια εμπορική αλληλογραφία την διαχειριστική «κρυάδα» και τον καθαρά εμπορικό χαρακτήρα της. Ορισμένες χειρόγραφες λέξεις μέσα σε μια δακτυλογραφημένη επιστολή προκαλεί πάντα ευχαρίστηση στον παραλήπτη.

#### **Το τηλέφωνο**

Στις δημόσιες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος της τηλεφωνήτριας. Είναι το «επισκεπτήριο» του ξενοδοχείου που βρίσκεται πάντα στην πρώτη γραμμή για να προβάλλει την εικόνα της επιχείρησης. «Υποδέχεται» πολλούς περισσότερους πελάτες από οποιοδήποτε άλλον στο ξενοδοχείο.

Η θέση της τηλεφωνήτριας -τηλεφωνητή είναι μια προνομιάς θέση στο ξενοδοχείο αναφορικά με τις δημόσιες σχέσεις και ως εκ τούτου θα πρέπει να δίδεται η απαραίτητη προσοχή.

### **2.4.4) Οι Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων**

Ο αριθμός τεχνικών δημοσίων σχέσεων είναι τεράστιος. Παρακάτω αναφέρονται οι περισσότερο σημαντικές.

### **A. Έντυπα μέσα επικοινωνίας**

- Δελτία τύπου (ειδήσεις γραμμένες στο ύφος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης προς τον οποίο στέλνονται)
- Πλήρες πακέτο βασικού υλικού που διανέμεται. Σ' ένα εστιατόριο π.χ. μπορεί να συμπεριλαμβάνει όνομα ,διεύθυνση , μενού, λίστες κρασιών, φωτογραφίες εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, τη χωρητικότητα ,κτλ.
- Γράμματα προς τους εκδότες
- Συγγραφή άρθρων
- Στήλες στα περιοδικά
- Γραφείο τύπου
- Φωτογραφίες

### **B. Σχέσεις με ραδιόφωνο και τηλεόραση**

- Συνεντεύξεις
- Συζητήσεις πάνελ

### **Γ. Δημοσιεύματα**

Περιλαμβάνονται

- Προσπέκτους
- Μπροσούρες
- Έντυπα επιχειρήσεων
- Χορηγίες για βιβλία
- Άλλα έντυπα όπως ημερολόγια ,πόστερ ,χάρτες ,αυτοκόλλητα και έντυπα με εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

### **Δ. Ειδικές εκδηλώσεις**

- Σεμινάρια
- Επιδείξεις
- Εγκαίνια
- Διαγωνισμός
- Γευσιγνωσίες

- Συνέδρια
- Ομιλίες
- Κινηματογραφικές εκδηλώσεις

### **Ε. Εμπλοκή στα κοινά**

Περιλαμβάνονται

- Επαγγελματικοί φορείς
- Σύλλογοι αθλητών
- Φιλανθρωπικές εκδηλώσεις
- Υποτροφίες ,βραβεία
- Σχολικές επισκέψεις

### **Συμπέρασμα**

Οι καλές δημόσιες σχέσεις βοηθούν την τουριστική επιχείρηση να διατηρήσει και να βελτιώσει την εικόνα που επιθυμεί να μεταφέρει στο κοινό. Χάρη στην εικόνα αυτή θα προκαλέσει ευνοϊκές αντιδράσεις στην περιοχή εγκατάστασης της. Στο εσωτερικό της επιχείρησης θα αποκαταστήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης . Στα ξενοδοχεία , οι καλές σχέσεις με το προσωπικό αυξάνουν τα κίνητρα τους που μεταφράζεται σε καλύτερη απόδοση , αύξηση της παραγωγικότητας ,σύνδεσμο με την επιχείρηση και αμοιβαία ικανοποίηση μεταξύ του εργαζόμενου και του εργοδότη.

#### **2.4.5) Η Δημοσιότητα**

Η δημοσιότητα – ανταγωνισμός και από πολλούς άλλους συγγραφείς θεωρείται σαν ανεξάρτητη λειτουργία προώθησης – μπορεί όμως να θεωρηθεί σαν παρακλάδι των δημοσίων σχέσεων λόγω της στενότητας συγγένειας των εκδηλώσεων μεταξύ τους. η δημοσιότητα καλείται συχνά ως δωρεάν διαφήμιση. Στα ξενοδοχεία και πολύ περισσότερο στις αίθουσες εκδηλώσεων τους δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες για την επίτευξη κάποιου βαθμού δημοσιότητας όπως για παράδειγμα η φιλοξενία πολύ σημαντικών προσώπων.

Η έναρξη λειτουργίας ενός ξενοδοχείου ή η λειτουργία μιας από τις αίθουσες τους δίνει από μόνη της πολλές ευκαιρίες για δημοσιότητα. Συγκεκριμένα

- Αναγγελία των σχεδίων κατασκευής και επιλογής του χώρου
- Θεμέλιος λίθος
- Πρώτη επίσκεψη με φιλοξενούμενους δημοσιογράφους και καθοδηγητές γνώμης (κοπή κορδέλας )
- Επίσημη έναρξη
- Έναρξη λειτουργίας αιθουσών εκδηλώσεων

#### **2.4.6) Πλεονεκτήματα της δημοσιότητας για το μάρκετινγκ**

Η δημοσιότητα παρουσιάζει μια σειρά από πλεονεκτήματα που δεν μπορεί να αφήνει αδιάφορο το μάρκετινγκ όπως ;

- Εγκυρότητα. Μια καλή δημοσιότητα γίνεται αντιληπτή σαν άποψη του μέσου ( εφημερίδα , ραδιόφωνο ) και όχι σαν διαφήμιση.

- Αντικειμενικότητα. Η δημοσιότητα είναι (ή τουλάχιστον παρουσιάζεται ) ως ανεξάρτητη από τον ενδιαφερόμενο σπόνσορα . Μπορεί συνεπώς να χρησιμοποιηθεί για την μεταβολή των στάσεων του κοινού.
- Χαμηλό κόστος. Ο χώρος στα ΜΜΕ δεν αγοράζεται. Θεωρείται πάντως χρήσιμο να χρησιμοποιούνται ειδικοί για τη διατύπωση των δελτίων τύπου που αποστέλλονται στα μέσα.
- Επικαιρότητα.

## 2.5) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.5.1) Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

Στα προηγούμενα κεφαλαία έγινε αναφορά στην ανάγκη για ικανοποίηση των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών των καταναλωτών. Για να παρακολουθεί η εταιρεία τις αλλαγές του περιβάλλοντος και να προσαρμόζεται σε αυτές απαιτείται στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός βοηθάει την εταιρεία να επιλέξει και να οργανώσει τις δραστηριότητες της κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να παραμείνει υγιής και να αντεπεξέλθει στις αντιξοότητες του περιβάλλοντος. Οι περιοχές δράσης του στρατηγικού σχεδιασμού είναι τρεις.

1) Διαχείριση του οργανισμού σαν ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων, όπου θα αποφασίζεται για το ποια προϊόντα θα συντηρούνται, θα «χτίζονται» ή θα εγκαταλείπονται.

2) Ακριβής εκτίμηση των μελλοντικών πωλήσεων και δυνατοτήτων του κάθε προϊόντος. Δεν επαρκεί να στηριζόμαστε μόνο στις τωρινές πωλήσεις ή κέρδη. Αν η Marriott, για παράδειγμα, επένδυε μόνο εκεί που

είχε ικανοποιητικές πωλήσεις, δεν θα επεκτεινόταν σε νέες αγορές με τα Marriott Marguis, Courtyard, Fairfield Inn κ.λπ.

3) Ανάπτυξη στρατηγικής για κάθε προϊόν. Η στρατηγική είναι ένα σχέδιο δράσης για την επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων

Είναι αυτονόητο ότι η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού θα έχει δυσάρεστα αποτελέσματα για οποιαδήποτε επιχείρηση. Είναι σαν ένα αεροπλάνο, το οποίο απογειώνεται και δεν έχει κάποιον προορισμό. Ο στρατηγικός σχεδιασμός λαμβάνει χώρα σε δυο επίπεδα, σε επίπεδο ομίλου εταιρείας.

### **2.5.2)ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ μιας εταιρίας αποτελείται από όλες τις δυνάμεις, οι οποίες επηρεάζουν την ικανότητα αυτής να επιτύχει στους στόχους της. Το περιβάλλον διακρίνεται στο εσωτερικό (μικρό – περιβάλλον) και στο εξωτερικό (μακρό – περιβάλλον).

Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελούν όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται κοντά στην εταιρία (η ίδια η εταιρεία, οι προμηθευτές της, οι διανομείς, οι εταιρείες μάρκετινγκ και οι κάθε λογής ενδιάμεσοι).

Το εξωτερικό περιβάλλον απαρτίζεται από όλους τους παράγοντες, οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργικότητα της εταιρίας (δημογραφικός, οικονομικός, φυσικός, τεχνολογικός, πολιτικός, ανταγωνιστικός και ο κοινωνικός).



## **2.5.2<sup>α</sup>)ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Στόχος κάθε εταιρίας είναι να παρέχει προϊόντα που να προσδιορίζουν κάποια αξία στους καταναλωτές. Η επιτυχία του στόχου αυτού επηρεάζεται από μερικούς εσωτερικούς παράγοντες, όπως είναι.

### **Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Είναι απολύτως λογικό ότι η αποτελεσματική οργάνωση και λειτουργία της εταιρίας θα κρίνει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία. Κάθε τμήμα θα πρέπει να γνωρίζει τις αρμοδιότητες του και να συνεργάζεται με με τα άλλα τμήματα. Όλη η κουλτούρα της εταιρίας πρέπει να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη.

### **ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**

Πρόκειται για εταιρίες ή άτομα που προμηθεύουν την εταιρεία με πρώτες ύλες, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή Αγάθων και υπηρεσιών. Οι προμήθειες μπορεί να αφορούν τρόφιμα, ποτά, αναλώσιμα, χαρτικά, εξοπλισμός κ.λ.π.

Αν για παράδειγμα, ο προμηθευτής «ξεμείνει» από αστακό και το εστιατόριο έχει διοργανώσει «βράδια αστακού», τότε καταλαβαίνουμε ότι η καλή διάθεση δεν επαρκεί για να ικανοποιηθούν οι πελάτες.

Επίσης, η αύξηση της τιμής από τους προμηθευτές θα κάνει μερικά προϊόντα απαγορευτικά για μερικούς πελάτες (εφόσον η υψηλή τιμή περάσουν στους καταναλωτές).

## **ΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ**

Πρόκειται για όλες τις εταιρείες που βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει, να διανέμει και να πουλήσει τα προϊόντα της στους τελικούς αγοραστές. Οι ενδιάμεσοι βοηθούν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να βρουν πελάτες.

Τέτοιες εταιρίες είναι οι τουριστικοί πράκτορες, οι tour operators και οι εταιρείες διακίνησης εμπορευμάτων και τουριστών (λεωφορεία, πλοία και αεροπορικές εταιρείες). Στην χώρα μας, η εξάρτηση πολλών ξενοδοχείων από τους μεγάλους tour operators είναι δυστυχώς «σημείο των καιρών μας» και έχει φέρει σε αρκετά δύσκολη θέση τους ξενοδόχους. Επίσης, αυξήσεις στα αεροπορικά εισιτήρια, δυστυχήματα η τρομοκρατικές ενέργειες σε αεροπλάνα προφανώς θα αποθαρρύνουν πολλούς να ταξιδέψουν με αεροπλάνο. Οι συνέπειες είναι γνωστές.

Μια άλλη κατηγορία ενδιάμεσων είναι οι διαφημιστικές εταιρείες, οι εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ και οι εταιρείες συμβουλών. Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί την απόδοσή τους και να τερματίζει τη συνεργασία με όσους δεν είναι ικανοποιημένη.

Τέλος, υπάρχουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι ασφαλιστικές εταιρείες που κρίνουν σε μεγάλο βαθμό τη ρευστότητα της επιχείρησης. Η αδυναμία άντλησης κεφαλαίων η αύξηση των ασφάλιστρων μπορεί να οδηγήσουν πολλές επιχειρήσεις σε δυσμενείς καταστάσεις.

### **2.5.2β) ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η επιχείρηση, οι ενδιάμεσοι, οι προμηθευτές και οι εταιρίες του μάρκετινγκ λειτουργούν όλες σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται συνεχώς, θέτοντας έτσι απειλές και ευκαιρίες. Η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί αυτές τις μεταβολές και να προσαρμόζεται συνεχώς. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από

επτά μεγάλα στοιχεία (ανταγωνιστικό, δημογραφικό, οικονομικό, φυσικό, τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό).

## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο Μάρκετερ πρέπει πάντα να διερευνά τις ανάγκες των καταναλωτών, άλλα σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοεί τους ανταγωνιστές του. Οφείλει να παρακολουθεί τις κινήσεις τους και να αντιδρά ανάλογα. Στόχος είναι να προσφέρει προϊόν ανώτερο από αυτό των ανταγωνιστών.

Οι διευθυντές συχνά αποτυγχάνουν να εντοπίσουν τους ανταγωνιστές τους. Για παράδειγμα, ο διευθυντής ενός εστιατόριου που πρόσφερε μόνο ψαριά, θεώρησε ότι δεν είχε ανταγωνισμό, αφού δεν υπήρχαν αλλά εστιατόρια με ψαριά στην περιοχή. Ένα χρόνο μετά, το εστιατόριο «έβαλε λουκέτο». Οι πελάτες είχαν προτιμήσει αλλά εστιατόρια, καθώς ήταν διατεθειμένοι να διανύσουν κάποια απόσταση με το αυτοκίνητο για να βρουν καταστήματα που προσφέρουν ψάρια.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει τέσσερα επίπεδα ανταγωνισμού.

- 1) Όλες οι εταιρίες που παρέχουν παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες στην ίδια περίπου τιμή, στους ίδιους πελάτες. Για την Mc Donald's ανταγωνιστές θεωρούνται τα Wendy's & Burger King.
- 2) Όλες οι εταιρείες που παρέχουν σχετικά παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες. Για την Mc Donald's ανταγωνιστές θεωρούνται όλα τα fast food, το KFC και το Taco Bell.

- 3) Όλες οι εταιρείες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία. Ανταγωνιστές σε αυτό το επίπεδο θεωρούνται τα άλλα εστιατόρια, καθώς και τα supermarket που προφέρουν έτοιμα φαγητά.
- 4) Όλοι αυτή που ανταγωνίζονται για το περιορισμένο εισόδημα των καταναλωτών. Τέτοιοι μπορεί να είναι τα μπακάλικα, το σινεμά, το λούνα παρκ κ.λ.π. Πριν από πολλά χρόνια είχαν διαπιστώσει στη Γερμανία, ότι η αγορά μοτοσικλέτας ανταγωνίζονταν τις διακοπές (πολλοί προτίμησαν να αγοράσουν μηχανή από το να Πάνε διακοπές). Η Mc Donald's χρησιμοποίησε το σλόγκαν «Σήμερα σας αξίζει ένα διάλειμμα», το οποίο απευθυνόταν στο τελευταίο επίπεδο ανταγωνισμού, αφού προέτρεπε τους καταναλωτές να μην μαγειρέψουν και να φάνε έξω.

Η ένταση του ανταγωνισμού εξαρτάται από τα **εμπόδια εισόδου και εξόδου** στην αγορά. Τα εμπόδια εισόδου στην περίπτωση ενός εστιατορίου είναι χαμηλά, αφού απαιτεί σχετικά περιορισμένα κεφάλαια. Έτσι, τη μια στιγμή το εστιατόριο μπορεί να απολαμβάνει μονοπώλιο και την άλλη να βρεθεί με διαφόρους ανταγωνιστές τριγύρω.

Αντίθετα, στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας τα εμπόδια εισόδου και εξόδου είναι υψηλά, αφού απαιτούνται τεράστια κεφάλαια. Κάποια ξενοδοχεία, ακόμα και αν έχουν, παραμένουν στην αγορά αφού έχουν να καλύψουν χρέη, σταθερές δαπάνες, φόρους κ.λπ. Ένα άλλο πρόβλημα για τα ξενοδοχεία είναι ο παράγοντας χρόνος. Από τη στιγμή που θα σχεδιαστεί (σε περιόδους έξαρσης του τουρισμού) μέχρι την οριστική κατασκευή του, μεσολαβούν αρκετά χρόνια με αποτελέσματα το περιβάλλον να έχει μεταβληθεί.

## Κοινωνικό περιβάλλον

Κάθε κοινωνία έχει μια κουλτούρα , η οποία κατευθύνεται την καθημερινή ζωή. Η κουλτούρα αναφέρεται σε ένα σύστημα αξιών , πεποιθήσεων και κανόνων, είναι δηλαδή οτιδήποτε μαθαίνουμε ως μέλη της κοινωνίας.

Το τι θα καταναλωθεί , πως ,που και πότε, εξαρτάται από την κουλτούρα. Οι Γιαπωνέζοι τρώνε ωμό ψάρι (ως ένδειξη ότι είναι φρέσκο), οι Ισλαμιστές φοράνε μαντίλα, οι Γάλλοι πίνουν το πρωί γάλα με πορτοκαλάδα κλπ. σε πολλές ασιατικές περιοχές ισχύει το feng shui που σημαίνει αέρας και νερό.

Η κουλτούρα επηρεάζει, επίσης , τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι διαπραγματεύσεις (πχ. Σε πολλές χώρες επιτρέπονται τα επιχειρηματικά δώρα και οι δωροδοκίες – η καθυστέρηση στο ραντεβού με έναν Ιάπωνα θα αποβεί μοιραία για το κλείσιμο μιας συμφωνίας.

Κάθε λαός διακρίνεται από βασικές και δευτερεύουσες αξίες και πεποιθήσεις. Οι βασικές αξίες όπως η οικογένεια, η θρησκεία ,η εργασία , η τιμιότητα κτλ. δεν μεταβάλλονται εύκολα. Αντίθετα οι δευτερεύουσες αξίες , όπως η υγιεινή διατροφή , ο γάμος σε μεγαλύτερη ηλικία κ.α., μπορούν να επηρεαστούν από τους μάρκαρες.

Οι κοινωνικές αξίες δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται διαχρονικά. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς την υγιεινή διατροφή. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν προσαρμοστεί σε αυτή τη τάση.

## 2.6) Η ΠΩΛΗΣΗ

Ενώ παλιότερα αρκούσε μια καλή φήμη και καλές δημόσιες σχέσεις προκειμένου να εξασφαλιστεί μια καλή πληρότητα σε ένα ξενοδοχείο ή μια καλή συμφωνία- επιτυχία για μια αίθουσα εκδηλώσεων , σήμερα θεωρείται απαραίτητη μια πραγματική οργάνωση των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης. Θεωρείται ζωτικής σημασίας για αυτήν.

### 2.6.1) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ;

Η πώληση είναι από τα συνθετικά στοιχεία του μάρκετινγκ. Είναι το περισσότερο σημαντικό δραστικό στοιχείο. Ιδιαίτερα στον χώρο του τουρισμού που δεν διαθέτει προϊόντα που μπορούν να αποθεματοποιηθούν ,είναι αναγκαία μια συνεχής προσπάθεια για τη διασφάλιση της πώλησης.

Σήμερα για τα ξενοδοχεία τουλάχιστον , μια και ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και εντονότερος , είναι σημαντικό να καταστρώνεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ όπου η λειτουργία των πωλήσεων να έχει οργανωθεί με ιδιαίτερη φροντίδα. Το σχέδιο πρέπει να εξιδανικεύει με σαφήνεια το τι πρόκειται να πωληθεί , σε ποιον , πως και σε ποια τιμή. Ιδιαίτερο ρόλο παίζουν οι προσωπικές πωλήσεις στον τομέα του τουρισμού.

## **2.6.2)ΟΡΙΣΜΟΣ**

Οι πωλήσεις είναι καταρχήν μια οργανωμένη λειτουργία της επιχείρησης. Στα μεγάλα ξενοδοχεία , συναντούμε συχνά ένα εμπορικό τμήμα πωλήσεων , που λειτουργεί σε ορισμένες περιπτώσεις ξεχωριστά και από το τμήμα μάρκετινγκ.

Οι πωλήσεις είναι επίσης μια τεχνική που αποσκοπεί στο να πείσει τον πελάτη προκειμένου να εξασφαλίσει τη πώληση. Πρόκειται για τεχνική προσωπικής πώλησης που θέτει σε επαφή τον έναν πωλητή και έναν υποψήφιο αγοραστή.

Τέλος ,οι πωλήσεως είναι παράλληλα ένα από τα στοιχεία του μείγματος προώθησης (και κατ επέκταση του μείγματος μάρκετινγκ ) που συνίσταται ιδιαίτερα στη δημιουργία επαφών με υποψήφιους πελάτες και τη συστηματική αναζήτησή τους , την ανάπτυξη επιχειρημάτων σε αυτούς, την παραγγελιοληψία και τέλος την συνέχεια ,την διατήρηση επαφής.

## **2.6.3)Οργάνωση του τμήματος πωλήσεων**

Τα διάφορα καθήκοντα ενός τμήματος πωλήσεων σε μια τουριστική επιχείρηση , ιδιαίτερα το ξενοδοχείο , μπορούν να διακριθούν ως

1. η διοίκηση/ διαχείριση
2. οι έρευνες , αναλύσεις και διατύπωση στρατηγικών
3. η δημιουργία νέων προϊόντων
4. οι εσωτερικές και εξωτερικές επαφές του τμήματος

Εξυπακούεται ότι υπάρχουν εργασίες και καθήκοντα που ανήκουν σε περισσότερες από μία από τις πάνω κατηγορίες , λόγω της ευρύτητας των εννοιών και κυρίως λόγω της φύσης του μάρκετινγκ που είναι μια διαδικασία με πλήθος αλληλεξαρτήσεων.

### **2.6.3<sup>α</sup>) Διακίνηση / Διαχείριση**

- προσωπικό (περιγραφή θέσης εργασίας )
- διαδικασίες (ορισμός των διαδικασιών και κατευθύνσεων )

### **2.6.3<sup>β</sup>) Έρευνες , αναλύσεις , στρατηγικές**

- Διαρκής έρευνας αγοράς ( παρατήρηση , ανάλυση ζήτησης κλπ)
- Πληροφόρηση (αρχειοθέτηση , ανάλυση, ερωτηματολόγια κτλ )
- Κατάτμηση ( προετοιμασία για δυνητικές αγορές)
- Προγραμματισμός πωλήσεων (στόχοι πωλήσεων ανά τμήμα , μίγμα πωλήσεων )
- Προϋπολογισμός
- Πολιτικές και στρατηγικές (συνεργασία για διατύπωση επιμερούς πολιτικών μάρκετινγκ ,τιμές ,διανομή ,έλεγχος κτλ)

### **2.6.3<sup>γ</sup>) Επαφές στο εσωτερικό και στο εξωτερικό**

- Προετοιμασία επαφών
- Ανάπτυξη σχέσεων με τους μεσάζοντες της διανομής
- Συμμετοχή σε επαγγελματικούς φορείς
- Επαφές με επαγγελματικούς φορείς
- Επαφές με τις άλλες υπηρεσίες της επιχείρησης



### 2.6.3δ) Δημιουργία νέων προϊόντων

- Νέα προϊόντα
- Ψυχαγωγία
- Προωθητικό υλικό (οργάνωση , προετοιμασία )
- Διάφορες ταχυδρομικές αποστολές

### 2.6.4) Η πρόβλεψη

Η πρόβλεψη είναι μια αναγκαιότητα. Χωρίς πρόβλεψη , η επιχείρηση λειτουργεί στα τυφλά. Κάθε δραστηριότητα είναι αντικείμενο ενός προγραμματισμού / σχεδιασμού ; οι επενδύσεις , οι προμήθειες , η διαφήμιση , κτλ διότι οι αποφάσεις δεσμεύουν την επιχείρηση για τους επόμενους μήνες , το έτος , ή ακόμη και περισσότερα του ενός έτη.

Η πρόβλεψη και ο σχεδιασμός είναι εργαλεία για τη λήψη αποφάσεων.

Το παρελθόν αποτελεί τη βάση της πρόβλεψης. Η πρόβλεψη αποτελεί την προβολή στο μέλλον γεγονότων που παρατηρήθηκαν στο παρελθόν. Αφορά στη διατύπωση (προαίσθηση) του μέλλοντος με αφετηρία υπάρχοντα στατιστικά δεδομένα καθώς και οικονομικά , πολιτικά φαινόμενα.

Η πρόβλεψη δεν αποτελεί βεβαιότητα. Πρόκειται για τη πιθανότητα να επαναληφθεί ένα αναμενόμενο γεγονός .

Για να προχωρήσουμε σε πρόβλεψη χρησιμοποιούμε ;

- Το ένστικτο μας , την εμπειρία μας
- Την παρατήρηση ιστορικό γεγονότων του παρελθόντος

Η ανάλυση του παρελθόντος μας δίνει το κλειδί για το μέλλον και φέρνει στην επικαιρότητα τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν τον βαθμό της πιθανότητας της επανάληψης του γεγονότος.

Η παρατήρηση και η ανάλυση μια χρονολογικής σειράς συνίσταται στην αναζήτηση μιας τάσης της ανάπτυξης των εποχικών διακυμάνσεων που αντικατοπτρίζουν επαναλαμβανόμενες εσωτερικές επιδράσεις (διακοπές , γιορτές ,κλιματολογικές συνθήκες κτλ)

Οι προβλέψεις , ακόμη και αν έχουν τυπωθεί με τη χρήση των περισσότερο προχωρημένων επιστημονικών μεθόδων , δεν αποκλείουν εντελώς τους κινδύνους.

Οι προβλέψεις εκφράζονται και υπό μορφή στόχων πωλήσεων.

### **2.6.5)Οι στόχοι πωλήσεων**

Οι στόχοι πωλήσεων αφορούν στην κατανομή , στους υπεύθυνους , καθορισμένων μετρίσιμων στόχων για χρονικές περιόδους που ονομάζουμε περιόδους στόχων. Οι στόχοι αυτοί είναι εκφρασμένοι σε διανυκτερεύσεις ,πληρότητα κτλ.

Ο στόχος πωλήσεων μπορεί να αφορά και σε άλλα στοιχεία όπως προσέγγιση νέου τμήματος αγοράς, κτλ.

Από τη στιγμή που τέθηκαν οι στόχοι , θα μας διευκολύνουν ώστε να εστιάσουμε όλους τους πόρους και τις ενέργειες μας σε περισσότερο αποδοτικές πηγές προσόδων σε συνάρτηση βέβαια με τις προτεραιότητες της επιχείρησης. Η θέσπιση στόχων πώλησης είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της πολιτικής πωλήσεων και της πολιτικής μάρκετινγκ.

### 3) ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

#### 3.1) ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

##### **Συνέδρια**

Τα συνέδρια και οι εκθέσεις αποτελούν τα τελευταία χρόνια έναν από τους δυναμικότερους αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού , αποτελώντας βασική πηγή συναλλάγματος και κομβικό μοχλό ανάπτυξης των οικονομικών πόλεων.

Η Ελλάδα συνολικά ως τουριστικός προορισμός , βρίσκεται το τελευταίο διάστημα ανάμεσα στους 15 σημαντικότερους στον κόσμο. Δυστυχώς , δεν επιτυγχάνει αντίστοιχη κατάταξη ως συνεδριακός τουρισμός θεωρείται μια δευτερεύουσα προτεραιότητα για την τουριστική πρόοδο της Ελλάδας ,σήμερα αναδεικνύεται στο επίκεντρο των προσπαθειών μας για τον ελληνικό τουρισμό.

Παρά το ότι η χώρα μας διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις και τις δυνατότητες να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό συνδυαστικά με τον τουρισμό πόλεων, ως νέες αποδοτικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας που μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση του τουριστικού μας προϊόντος και στην άμβλυση της εποχικότητας , δεν έχει υπάρξει ποτέ μέχρι σήμερα μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την ανάπτυξη του.

Πρόκειται για μια ανεκμετάλλευτη ευκαιρία για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες ώστε να καλυφθεί το χαμένο έδαφος. Ο συνεδριακός τουρισμός έχει πάρα πολύ μεγάλη αξία , γιατί είναι ο χώρος εκείνος που είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, άρα και του city break ,τουριστικά προϊόντα με μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα.

## **Αδυναμίες του Ελληνικού Συνεδριακού Προϊόντος**

Σήμερα χωρίς την δημιουργία σύγχρονων υποδομών , δεν μπορεί να διαμορφωθεί ένα συνεδριακό τουριστικό προϊόν που θα είναι ελκυστικό και ανταγωνιστικό στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια συνεδριακή αγορά. Πρέπει να γίνουν έργα, υποδομές και αναπτυξιακές παρεμβάσεις προκειμένου να κατοχυρώνεται κάθε χρόνο, όλο και περισσότερο , η θέση των ελληνικών πόλεων ως προορισμοί συνεδριακού τουρισμού.

Ένα από τα στοιχεία του Υπουργείου Τουρισμού είναι να δημιουργήσουν σε μια μακροπρόθεσμη βάση όλες εκείνες τις απαραίτητες συνεδριακές υποδομές , ώστε να είναι σε θέση να προσελκύουν τα συνέδρια παγκόσμιας απήχησης και να διεκδικήσουν με αξιώσεις με το μερίδιο που τους αναλογεί από την διεθνή συνεδριακή αγορά.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η σύμπραξη του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και η κατάλληλη οργάνωση αυτής, αφού είναι προφανές ότι το κράτος δεν μπορεί να σηκώσει το βάρος των επενδύσεων που απαιτούνται. Εκτός της δημιουργίας , αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού των συνεδριακών υποδομών , δεν πρέπει να παραβλέπεται η σημασία που διαδραματίζει το οδικό δίκτυο, οι υποδομές των αεροδρομίων , η αισθητική εικόνα των πόλεων ,όπως και η πολιτική των αερομεταφορών.

### **Υπηρεσίες που παρέχονται στα συνέδρια**

Τα συνέδρια είναι από τις πιο σημαντικές εκδηλώσεις που οργανώνονται, κατά βάση στις ξενοδοχειακές αίθουσες.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται για την οργάνωση ενός συνεδρίου από μια αίθουσα εκδηλώσεων ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος είναι

1. γραμματειακή υποστήριξη
2. διαχείριση οικονομικών
3. οργάνωση κοινωνικού προγράμματος
4. δημιουργία εντύπων
5. προβολή και δημόσιες σχέσεις
6. τεχνική κάλυψη



## **Γραμματειακή Υποστήριξη**

- 1) Αναλυτικός σχεδιασμός του συνεδρίου, σε συνεργασία με την Οργανωτική Επιτροπή.
- 2) Γραμματειακές ανάγκες Οργανωτικής Επιτροπής: Δημιουργία Ημερολογίου , χάραξη χρονοδιαγράμματος και τήρηση ψηφιακών αρχείων. Αλληλογραφία για την χορήγηση σχετικών

αδειών και εγκρίσεων από φορείς.

3)Επικοινωνία με προσκεκλημένους ομιλητές.  
Παραλαβή, επεξεργασία και ταξινόμηση

Εισηγήσεων και Ανακοινώσεων.

4)Μαζικές αποστολές - ταχυδρομικές και ηλεκτρονικές - των εντύπων του συνεδρίου, για την ενημέρωση των ενδιαφερομένων.

5)Επικοινωνία και συντονισμός με προμηθευτές και χορηγούς.

6) Προεγγραφές συνεδρών, παροχή πληροφοριών, κάλυψη ξενοδοχειακών αναγκών, έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων και οργάνωση μετακινήσεων.

7)Υποδοχή και μεταφορά συνεδρών και προσκεκλημένων ομιλητών από και προς το αεροδρόμιο. Υποδοχή στα ξενοδοχεία. Μεταφορά προς και από τον συνεδριακό χώρο.

8)Οργάνωση και προετοιμασία συνεδριακού υλικού.

9)Οργάνωση του συνεδριακού χώρου, κάλυψη από μηχανήματα γραμματειακής υποστήριξης, σήμανση και διακόσμηση χώρων, οργάνωση προστασίας του χώρου και διακριτικής ασφάλειας.



### **Διαχείριση Οικονομικών**

Σύνταξη προϋπολογισμού. Εξασφάλιση ταμειακής ροής, άνοιγμα ειδικού λογαριασμού στην τράπεζα. Οικονομικές διαπραγματεύσεις και συντονισμός με προμηθευτές και χορηγούς, έκδοση παραστατικών, σύνταξη αναλυτικού απολογισμού.

### **Οργάνωση Κοινωνικού Προγράμματος**

Επιλογή και συντονισμός catering , καθορισμός menu , οργάνωση δεξιώσεων, γευμάτων και δείπνων. Οργάνωση τελετών έναρξης και λήξης, συναυλιών και άλλων εκδηλώσεων. Εκδρομές, περιηγήσεις, ξεναγήσεις αλλοδαπών συνέδρων ή συνοδών μελών.

### **3.3.5δ) Δημιουργία Εντύπων ( in house )**

Λογότυπο συνεδρίου και σχεδιασμός των εντύπων. Αφίσα, πρώτη και δεύτερη ανακοίνωση, τελικό πρόγραμμα, προσκλήσεις και άλλα μικροέντυπα, πιστοποιητικά παρακολούθησης, badges , λάβαρα και πανό, τόμοι πρακτικών, CD .

### **Προβολή και Δημόσιες Σχέσεις**

Ιστοσελίδα και σύνδεσή της με άλλα sites , καταλογογράφηση του συνεδρίου σε σχετικές λίστες και δελτία. Δημοσιοποίησή του σε άλλα σχετικά συνέδρια, καταχωρίσεις σε ειδικά έντυπα, αφισοκόλληση σε επιλεγμένους -σχετικούς με το αντικείμενο χώρους. Ενημέρωση και τροφοδοσία των ΜΜΕ, οργάνωση press conference , δελτία τύπου.

### **Τεχνική Κάλυψη ( συνεργασία )**

Οπτικοακουστικά, μεταφραστικά, tele voting , και όποια άλλη ανάγκη μεγαλύτερη των δικών μας μέσων, καλύπτεται από εξωτερικούς μας μόνιμους συνεργάτες, με τη δική μας εγγύηση και ευθύνη. Επίσης, αναλαμβάνουμε υπηρεσίες διερμηνείας, μεταφράσεων και απομαγνητοφωνήσεων.





- ν Πολλές αίθουσες χρησιμοποιούνται για δεξιώσεις γάμων , για εταιρικές συνεστιάσεις , για πάρτι για μικρούς και για μεγάλους φίλους και γενικότερα για κάθε είδους εκδηλώσεις.

### **3.2)ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

#### **Διακόσμηση χώρου Δεξίωσης**

Στην Δεξίωση αυτό που παίζει τον πρωτεύοντα ρόλο είναι ο στολισμός των τραπεζιών και κατά δεύτερο ο στολισμός της αίθουσας η του εξωτερικού περιβάλλοντα χώρου αν βρισκόμαστε στους ανοιξιιάτικους η καλοκαιρινούς μήνες. Πραγματικά οι διακοσμητές έχουν εξαιρετικές και ανεξάντλητες ιδέες να σας προτείνουν και εσείς είστε αυτοί που θα επιλέξετε αυτή που ταιριάζει ψυχοσύνθεση του ζευγαριού και στο δικό στους γούστο. Υπάρχει μια πληθώρα υλικών στην αγορά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, υπάρχουν πολλές επιλογές που μπορούν να πραγματοποιηθούν.

## **Μουσική κάλυψη**

Η μουσική κάλυψη της εκδήλωσης εξαρτάται από την επιλογή του ζευγαριού για εκείνη την ημέρα. Δηλαδή τι είδους μουσική και εάν θα υπάρχει ζωντανή μουσική ή Dj.

## **Extra happenings –effects**

### **Πυροτεχνήματα εσωτερικού χώρου ( σιντριβάνια )**

Ειδικά πυροτεχνήματα εσωτερικού. Χρησιμοποιούνται συνήθως στην είσοδο των μελλονύμφων σε χώρους δεξίωσης , σε κοπές τούρτας , και σε διάφορες άλλες περιστάσεις. Το ύψος των πυροτεχνημάτων εσωτερικού χώρου ( σιντριβάνια ) ξεκινάει από διάμετρο 1,5 μέτρο ύψος και φτάνει μέχρι 6 μέτρα.

### **Κανονάκια**

Είναι χειροκίνητα κανονάκια που λειτουργούν με πεπιεσμένο αέρα. Στο εσωτερικό υπάρχουν κόκκινα ροδοπέταλα ( αληθινά ή υφασμάτινα ), σερπαντίνα ή κομφετί διαφόρων χρωμάτων.

### **Μηχανή μπουρμπουλήθρας**

Μηχανή εκτόξευσης φουσαλίδων –μπουρμπουλήθρες με ειδικό σχεδιασμό ανεμιστήρα – τουρμπίνα για μεγαλύτερη έξοδο φουσαλίδων.

### **Μηχανή καπνού (smoke machine)**

Διαγράφει τις ακτίνες των φωτιστικών και laser στο χώρο δημιουργώντας ένα μοναδικό εφέ.

## **Μπαλόνια και μπαλονοκατασκευές**

Σχεδιάζει και υλοποιεί το στολισμό του χώρου με μπαλόνια και μπαλονοκατασκευές προτείνοντας πρωτότυπες και καινοτόμες ιδέες.

## **Μέτρα επιλογής αιθουσών εκδηλώσεων**

**Βέβαια θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους και τα εξής**

- 1. προϋπολογισμός**  
πόσα χρήματα διαθέτουν για την δεξίωση
- 2. τη λίστα καλεσμένων**  
να γνωρίζουν τον συνολικό αριθμό των καλεσμένων για να μπορέσει ο υπεύθυνος να τους ενημερώσει για το συνολικό κόστος
- 3. επιλογή του χώρου.** Να είναι ζεστός και κατάλληλος με την αισθητική του ζευγαριού για εκείνη την μέρα
- 4. μενού και ποτά.** Θα πρέπει να συζητήσουν με τον σεφ ποια ποτά ταιριάζουν καλύτερα με τον μπουφέ που έχουν επιλέξει.
- 5. ο στολισμός.** Ο στολισμός του χώρου πρέπει να βρίσκεται σε αρμονία με τον στολισμό της Εκκλησίας.

6. **μουσική** .να αναζητήσουν εγκαίρως τον DJ που θα αναλάβει τη μουσική επένδυση της δεξίωσης και επίσης σε συνεργασία με τον ίδιο να επιμεληθούν το ρεπερτόριο. Να του υποδείξουν ποιο τραγούδι θα συνοδεύει την είσοδο τους στο χώρο της δεξίωσης και αυτό με το οποίο θα ανοίξουν το χορό.

#### **7. υποδοχή και ταξίθιτηση καλεσμένων**

Η υποδοχή των καλεσμένων γίνεται συνήθως με ένα ελαφρύ ποτό στο μπαρ το οποίο σερβίρονται οι καλεσμένοι μέχρι να τους βρουν τον αριθμό του τραπέζιού στο οποίο θα καθίσουν.

α) επίσης καλό θα είναι να βάλουν μια κάρτα μπροστά από κάθε καλεσμένο , στ τραπέζι αναγράφοντας το όνομα του καθενός και ευχαριστώντας τον που παρευρέθηκε στη δεξίωση.

β)θα πρέπει βέβαια να προνοήσει το ζευγάρι έτσι ώστε να βάλει τα άτομα που θα καθίσουν στο ίδιο τραπέζι να γνωρίζονται μεταξύ τους.

#### **8.επιτήρηση και δημιουργική απασχόληση των παιδιών.**

Σίγουρα κάποιοι από τους καλεσμένους του ζευγαριού θα έχουν μαζί τους παιδιά μικρής ηλικίας. Μπορεί το ζευγάρι να κανονίσει να υπάρχει στο χώρο ένας κλόουν ή έναν ψυχαγωγό ο οποίος θα διασκεδάσει τους μικρούς μα σ φίλους και θα τα προσέχει έτσι ώστε οι γονείς τους να μπορέσουν να διασκεδάσουν.

### **3.1.α)Catering**

Όταν το ζευγάρι κανονίσει το ραντεβού για να δει το χώρο και να επιλέξει το φαγητό πρέπει να έχει στο μυαλό του τα εξής

- Να ρωτήσουν για τη χωρητικότητα της αίθουσας και δουν το χώρο έτσι ώστε να είναι σίγουροι ότι χωράνε όλα τα άτομα που θα παρευρίσκονται στην δεξίωση
- Να συζητήσουν αν θα τους προμηθεύσουν με τραπέζια ,πίατα , ποτήρια ,τραπεζομάντιλα και εάν ταιριάζουν με τα χρώματα της διακόσμησης που έχουν επιλέξει.
- Να συζητήσουν με τον πότε θα κοπεί η τούρτα και να συνεννοηθούν για τα ποτά.

### **3.1.β)Κουζίνα**

Η κουζίνα πρέπει να είναι πλήρως εξοπλισμένη και το προσωπικό άριστα εκπαιδευμένο.

Τα εδέσματα πρέπει πάντα να παρασκευάζονται υπό την επίβλεψη του σεφ την ημέρα που έχει προγραμματιστεί να γίνει η εκδήλωση , έτσι ώστε να είναι πάντα φρέσκα και ζεστά για τους πελάτες, γιατί μόνο έτσι μπορεί να μείνει ικανοποιημένος και ευχαριστημένος ο πελάτης .

Ο ενδιαφερόμενος , που διοργανώνει την προκείμενη εκδήλωση έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει το μενού όπως επιθυμεί. Επίσης του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει σερβιριστό μενού ή μπουφέ.

### **3.1.β1)Ορεκτικά**

Τα ορεκτικά που είναι πιθανόν να σερβιριστούν σε μια εκδήλωση είναι παραδοσιακή σπανακόπιτα , τυροκροκέτες ,φλογέρα με τυριά , σουφλέ πατάτας ,σουφλέ με τρία τυριά ,μπουρεκάκι με φρεσκοκομμένο κιμά , πένες αλά πέστο ,πικάντικα κεφτεδάκια , τορτελίνα με κρέμα γάλακτος , μανιτάρια τηγανητά , κτλ.

### **3.1.β2)Κυρίως πιάτα**

Σαλάτα εποχής ,σαλάτα του σεφ , χωριάτικη σαλάτα ,πατατοσαλάτα με ελαιόλαδο και κάπαρη , σαλάτα του καίσαρα κτλ.

### **3.1.β3)Κρύες παρουσίες**

Φέτα ,γραβιέρα ,κασέρι ,ροκφόρ.

### **3.1.β4)Συνοδευτικά**

Πατάτες φούρνου ,ριζότο με λαχανικά ,λαχανικά.

### **3.3)Οργάνωση γάμων**

**Οι υπηρεσίες που παρέχονται για την οργάνωση του γάμου είναι από μια αίθουσα εκδηλώσεων ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος είναι**

- Decoration (μπαλόνια , συνθέσεις με άνθη ,και γενικότερα στολισμό της αίθουσας)
- Μουσική κάλυψη ( ζωντανή κάλυψη και εξειδικευμένοι DJ )
- Extra happenings (πυροτεχνήματα)
- Βιβλίο ευχών

## Δεξίωση

Η επιλογή του χώρου της δεξίωσης είναι μια κοπιαστική αλλά ταυτόχρονα συναρπαστική διαδικασία , διότι το πάρτι του γάμου ενός ανθρώπου είναι ότι καλύτερο έχει διοργανωθεί ποτέ.

Το πρώτο πράγμα που συνήθως προτείνουν είναι να συζητήσει το ζευγάρι είναι το ύφος που θέλουν να έχει η δεξίωση του γάμου. Το ύφος ,το χρηματικό ποσό και οι καλεσμένοι είναι οι τρεις βασικοί παράγοντες που θα βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό στην επιλογή του κατάλληλου χώρου για τη δεξίωση.



### 3.4) Οργάνωση βαπτίσεων

Οι υπηρεσίες που παρέχονται για την οργάνωση μιας βάφτισης είναι από μια αίθουσα εκδηλώσεων ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος είναι είναι ίδια σχεδόν με αυτές που προσφέρονται και στην διοργάνωση του γάμου.

1. στολισμός χώρου ανάλογα με το γούστο του πελάτη
2. μουσική κάλυψη
3. ειδικό catering για τα παιδιά
4. extra happenings ( πυροτεχνήματα κτλ)





### 3.5)Οργάνωση παιδικών πάρτι

Χαρίστε στα παιδιά σας ένα ταξίδι στη φαντασία. Ζωντανέψτε το παραμύθι και αφήστε τους να απολαύσουν την παρέα των φίλων τους με πολύ παιχνίδι και κλόουν ,ταχυδακτυλουργούς , αγωνίσματα , μαγικά κόλπα και φυσικά πολύ γέλιο.

**Οι υπηρεσίες που παρέχονται για την οργάνωση παιδικών πάρτι είναι**

- Διαμόρφωση χώρου
- Catering με ειδικά παιδικά προγράμματα
- Μουσική από έμπειρους DJ
- Δωράκια
- Παιχνίδια

**Ειδικό πρόγραμμα απασχόλησης μικρών και μεγάλων**

1. face and body painting
2. σκιτσογραφίες
3. μπαλονοσυνθέσεις
4. κλόουν
5. cartoon
6. μαριονέτες

## **Διαμόρφωση χώρου εκδηλώσεων**

Για τη διαμόρφωση του χώρου υπάρχουν πολλές επιλογές. Μπορούν να τοποθετήσουν φουσκωτά πάρκα, παιχνίδια παιδικής χαράς, κούνιες, τσουλήθρες και πισινόμπαλες, παιδικά τραπεζάκια, και σκηνές κουκλοθέατρου, πολύχρωμες μαξιλάρες, θεατρικά σκηνικά, λούτρινα σκαμπό με ζωάκια, μπάλες δαπέδου κι άλλα αξεσουάρ είναι στην διάθεση σας για την διαμόρφωση της πιο παραμυθένιας παιδικής γωνιάς.

## **Παιδικά μενού**

MENΟΥ Α  
ΤΟΥΡΤΑ ΑΝΑΜΕΙΚΤΗ  
ΚΡΟΥΑΣΑΝΑΚΙΑ ΖΑΜΠΟΝ-ΤΥΡΙ  
ΠΙΤΣΑΚΙΑ  
ΠΑΤΑΤΟΚΡΟΚΕΤΑΚΙΑ  
ΚΕΦΤΕΔΑΚΙΑ

MENΟΥ Β  
ΤΟΥΡΤΑ ΑΝΑΜΙΚΤΗ-ΑΠΛΗ  
ΤΥΡΟΠΙΤΑΚΙΑ  
ΠΙΤΣΑΚΙΑ /ΚΕΦΤΕΔΑΚΙΑ  
ΝΑΓΚΕΤ ΚΟΤΟΤΠΟΥΛΟΥ  
ΤΥΡΟΚΡΟΚΕΤΕΣ  
ΜΠΟΜΠΑ ΖΑΜΠΟΝ-ΤΥΡΙ

MENΟΥ Γ  
ΚΙΛΑ ΤΟΥΡΤΑ ΑΝΑΜΕΙΚΤΗ-ΑΠΛΗ  
ΚΑΣΕΡΟΠΙΤΑΚΙΑ  
ΚΡΟΥΑΣΑΝ ΖΑΜΠΟΝ-ΤΥΡΙ  
CHEESEBURGER  
ΠΑΤΑΤΟΚΡΟΚΕΤΑΚΙΑ

ΝΑΓΚΕΤ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ  
ΠΙΡΟΣΚΙ ΛΟΥΚΑΝΙΚΟ  
ΜΠΟΜΠΑ ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ ΤΥΡΙ

ΜΕΝΟΥ Δ  
ΚΙΛΑ ΤΟΥΡΤΑ ΑΝΑΜΕΙΚΤΗ-ΑΠΛΗ  
ΤΥΡΟΠΙΤΑΚΙΑ  
ΜΠΟΥΡΕΚΑΚΙΑ ΖΑΜΠΟΝ-ΤΥΡΙ  
ΣΠΑΝΑΚΟΠΙΤΑΚΙΑ  
ΧΟΤ ΝΤΟΓΚ  
ΣΟΥΒΛΑΚΙΑ ΧΟΙΡΙΝΟ  
ΚΕΦΤΕΔΑΚΙΑ / ΠΑΤΑΤΟΚΡΟΚΕΤΑΚΙΑ

### **Ηχητικός εξοπλισμός**

Για την αρτιότητα και την επιτυχία μίας εκδήλωσης είναι απαραίτητος ο σωστός ηχητικός εξοπλισμός.

Αναλαμβάνουμε την ηχητική και μικροφωνική υποστήριξη της εκδήλωσης σας με τα μηχανήματά μας.

Μπορείτε να περιλάβετε στην εκδήλωση σας ένα έμπειρο D.J. ο οποίος με τις μουσικές επιλογές και το κέφι του θα απογειώσει την εκδήλωσή σας καθώς η σωστή μουσική αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα για ένα επιτυχημένο event.

## Face Painting - Henna Tattoo – Τρελοκοτσιδάκια

Η πιο αγαπημένη δραστηριότητα των παιδιών είναι η μεταμφίεση. Με το face painting ( βάψιμο προσώπου) τα παιδιά μεταμορφώνονται σε ζώακια, λουλούδια, πριγκίπισσες, νεράιδες και ξωτικά, αγαπημένους τους παιδικούς ήρωες: τον Μίκυ και την Μίνι Μάους , τον Γουίνι the pooh αλλά και σε Batman, Spiderman και πολλούς άλλους.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι από υδατοδιαλυτά και υποαλλεργικά υλικά , για ιδιαίτερη προσοχή στα παιδικά προσωπάκια με καθαρά πινέλα και σφουγγαράκια, εξοπλισμό που διαθέτει η μακιγιέζ που αναλαμβάνει αυτή την δραστηριότητα.

Για τα μεγαλύτερα παιδιά προτείνουμε μικρά σχέδια – tattoo από ανεξίτηλα υποαλλεργικά μαρκαδοράκια που διατίθενται για τον σκοπό αυτό .

Τα παιδιά έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από μια μεγάλη ποικιλία του βιβλίου των σχεδίων αυτό που τους αρέσει ενώ η μακιγιέζ θα χρειαστεί περίπου 5 λεπτά για κάθε σχέδιο.

### Σκιτσογράφος- σκιτσογραφίες



τι πιο ωραίο από ένα αναμνηστικό σκίτσο , ένα ενθύμιο από το παιδικό σας πάρτι σε κάθε καλεσμένο παιδάκι.

Ο ταλαντούχος σκιτσογράφος θα κάνει την καρικατούρα του προσώπου όλων των παιδιών με πολλή αγάπη και φαντασία , σημειώνοντας την ημερομηνία και το όνομα του παιδιού που κάνει το πάρτι για να μείνει για πάντα στο άλμπουμ τους.

Ο σκιτσογράφος χρειάζεται τουλάχιστον 8-10 λεπτά για το κάθε σκίτσο.

## **Μπαλονοσυνθέσεις**

Πρωτότυπες και ξεχωριστές ιδέες για στολισμό με μπαλόνια. Απλά μπαλόνια με ήλιο, με κορδέλες για τον σχηματισμό της «βροχής» από το ταβάνι, με βαριδάκια για επιδαπέδια μπουκετάκια αλλά και μορφές ζώων για πανύψηλες συνθέσεις όπως είναι ο Γουίνι, ο Μίκυ και η Μίνι Μάους, ο Bugs Bunny, ο κλόουν κ.α.

Ακόμη υπάρχουν επιτραπέζιες συνθέσεις για τον μπουφέ ή τις ροτόντες του φαγητού, μαργαρίτες, αστεράκια, αερόστατα κτλ



## **Μασκότ – Καρτούν**

Πολύχρωμες βελούδινες φιγούρες εντυπωσιάζουν με την παρουσία τους μικρούς και μεγάλους. Τα καρτούν είναι τα αγαπημένα κουκλάκια των παιδιών , για μεγάλες αγκαλιές , αναμνηστικές φωτογραφίες και πολύ χορό και παιχνίδι.

Οι μασκότ μοιάζουν με αληθινές κούκλες ύψους από 1,80 έως και 2,5μ μιας και δεν διακρίνεται ο άνθρωπος που τις εμψυχώνει .

Τα καρτούν υποστηρίζονται από παιδαγωγούς και συνήθως εμφανίζονται κατά την διάρκεια της προσέλευσης για την υποδοχή των καλεσμένων , την ώρα της τούρτας και του σβησίματος των κεριών, για το μοίρασμα των δώρων αλλά και κατά την διάρκεια του βασικού προγράμματος όπου συμμετέχουν μαζί με τα παιδιά.

## **Παραστάσεις**

Έρχονται κάποιοι κουκλοπαίχτες, μαριονετίστες , ταχυδακτυλουργούς , ζογκλέρ κ.α.

Πρόκειται για επαγγελματικών προδιαγραφών παραστάσεις που τώρα μπορείτε να φιλοξενήσετε κι εσείς ακόμη και στο σπίτι σας.

Οι ίδιες παραστάσεις λαμβάνουν χώρα , σε σχολικά ιδρύματα ( νηπιαγωγεία , δημοτικά σχολεία ) , σε δήμους , πολυχώρους , παιδότοπους κτλ

## **Μαριονέτες**

Το κουκλοξεφάντωμα, είναι μια παράσταση – θεατρικό παιχνίδι που έχει σκοπό να κάνει τα παιδιά και τους μεγάλους ανάλογα πάντα με την περίπτωση, να διασκεδάσουν μαζί, παίζοντας με κάτι που δεν μπορούν να έχουν, τις μαριονέτες.

Είναι μια έκπληξη για μικρούς και μεγάλους, γιατί οι ίδιοι θα κληθούν να παίξουν με τις μαριονέτες, κάτι που κανένας άλλος θίασος στο χώρο του κουκλοθέατρου δεν επιτρέπει.

Η παράσταση δεν έχει σκηνικά. Επικεντρώνεται στην κίνηση των μαριονέτων, πρώτα από το μαριονετίστα και μετά από το κοινό.



## Κλόουν

Κλασική φιγούρα για τα παιδικά πάρτι ο κλόουν .

Γυναικείες και αντρικές φιγούρες κλόουν , αναλαμβάνουν να παρουσιάσουν ένα ζωηρό πρόγραμμα εμπύχωσης γεμάτο ζωντάνια, κέφι και πολλά πολλά πειράγματα .

Ανάλογα με την ηλικία των παιδιών του εκάστοτε παιδικού πάρτι , οι κλόουν μας επιλέγουν και το κατάλληλο κουστούμι, Πολύχρωμο και φωτεινό, με αγνό μακιγιάζ για να μην τρομάξουν οι πιο μικρές ηλικίες αλλά και κλόουν τσίρκο, με το κλασικό κουστούμι , την μεγάλη μύτη , την περούκα , τα τεράστια παπούτσια για εμφανίσεις ιδιαίτερα εντυπωσιακές στα πάρτι των μεγαλύτερων παιδιών.

Το πρόγραμμα τους περιλαμβάνει κυρίως ομαδικά μουσικοκινητικά παιχνίδια , διαγωνισμούς , απλά ταχυδακτυλουργικά τρικ, face painting , μπαλονοκατασκευές και πολύ χορό .

Ανάλογο πρόγραμμα παρουσιάζουν και οι εμπυχωτές που μεταμφιέζονται στις δημοφιλείς φιγούρες της Ιταλικής *comedia del ´arte* οι πιερότοι και οι αρλεκίνοι , φιγούρες ιδιαίτερα περιζήτητες στα αποκριάτικα πάρτι .

### 3.6) Εκδηλώσεις εταιρειών

Κυρίως κατά τις περιόδους των Χριστουγέννων και των Απόκριων διοργανώνονται ετησίως με πάνω από 100 εταιρείες στα πλαίσια των εορταστικών τους εκδηλώσεων.

#### 3.3.6<sup>A</sup>) ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ

Οι αγαπημένοι ήρωες των παιδιών, ο Άγιος Βασίλης, το ξωτικό 'Αρντεν, όλα τα ξωτικά από το πιο δημοφιλές εργαστήρι παιχνιδιών του κόσμου αλλά και μάγοι, μίμοι, άγγελοι, χορευτές, ηθοποιοί, μουσικοί, μαριονέτες παραμυθένιες φιγούρες παρελαύνουν μπροστά στα μάτια των μικρών μας φίλων αφήνοντας να απλωθεί η μαγεία των Χριστουγέννων.

Επίσης διαμορφώνεται και ο χώρος, διακοσμώντας με πελώρια Χριστουγεννιάτικα δέντρα, τοποθετώντας θεατρικά σκηνικά, με σπιτάκια για την δημιουργία του χωριού του Αι Βασίλη, με νιφάδες χιονιού ασημένιες και χρυσές γιρλάντες, μπαλόνια και συνθέσεις φτιάχνοντας μια παραμυθένια ατμόσφαιρα.

Συνήθως ανεβάζουν θεατρικές παραστάσεις για να πλαισιώσει τις Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις είτε είναι από γνωστά παραμύθια του κλασσικού και σύγχρονου ρεπερτορίου είτε από πρωτότυπα έργα παιδικών συγγραφέων.



### **3.3.6B) ΑΠΟΚΡΙΕΣ**

Κλόουν, αρλεκίνοι, πιερότοι, ζογκλέρ και ξυλοπόδαροι, γαϊτανάκια και χαρταετοί στην διάθεση των παιδιών με την πιο ξέφρενη διάθεση για τρελό ξεφάντωμα, απίθανα μασκαρέματα και πολύ χορό και τραγούδι . Εργαστήρια κατασκευών χαρταετού, μάσκας αλλά και βεστιάριο στολών για μεταμορφώσεις που γίνονται μπροστά στα μάτια των καλεσμένων, παρουσία του φωτογράφου μας , που αποθανατίζει την κάθε στιγμή.

Διαγωνισμοί χορού, караόκε και καλύτερης μεταμφίεσης οδηγούν την γιορτή σε ένα ξέφρενο πάρτι.

### **3.7) Προώθηση Προϊόντων**

Πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν δημιουργικό τμήμα και για τις ενέργειες προώθησης παιδικών προϊόντων .

Με σταθερό πελατολόγιο κάθε χρόνο επισκέπτονται νηπιαγωγεία, δημοτικά σχολεία, κατασκηνώσεις και πολυχώρους στα πλαίσια προώθησης παιδικών προϊόντων μέσα από εκπαιδευτικά ή καλλιτεχνικά προγράμματα.

## **Οργάνωση και επιμέλεια χορηγικών εκθέσεων.**

- 1) Υποδοχή στον συνεδριακό χώρο, ηλεκτρονικές εγγραφές, παράδοση συνεδριακού υλικού στους συνέδρους, slide reception , ταξίθεσία.
  
- 2) Διαρκής παρουσία ειδικευμένου προσωπικού στην αίθουσα συνεδριάσεων, για μεταφορά ασυρμάτων μικροφώνων και το service στην αλλαγή των ομιλητών.
  
- 3) Μαγνητοφώνηση, βιντεοσκόπηση συνεδριάσεων, διαρκής φωτογραφική καταγραφή.
  
- 4) Γραμματεία οργανωμένη, καθ' όλη τη διάρκεια του συνεδρίου, για την εξυπηρέτηση των συνέδρων και των αναγκών της Οργανωτικής Επιτροπής. Λίστες συμμετεχόντων διαρκώς ενημερωμένες.
  
- 5) Αποστολή ευχαριστήριων επιστολών σε προσκεκλημένους ομιλητές, χορηγούς, συντελεστές και συνεργάτες, καταγραφή θετικών και αρνητικών σημείων, παράδοση φακέλου στην Οργανωτική Επιτροπή.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **✓ INTERNET**

**✓ “ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ MARKETING”  
ΤΟΥ ΔΡ. ΑΝΔΡΕΑ ΚΑΙ Χ. ΜΗΛΙΟΥ,**

**✓ “ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING”  
ΤΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗ ,**

**✓ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ» ,  
ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ**

**✓ “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ”  
ΤΟΥ ΕΥΓΕΝΙΟΥ ΦΡΑΓΚΑΔΑΚΗ**