

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
(Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ)**

**ΣΧΟΛΗ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ : «Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ  
ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΣΤΡΟΥΜΠΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΑ , Α.Μ : 3877**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : Κα ΠΓΛΕΣΗ ΜΑΡΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ, 2004**



ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

6179

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ -ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΥΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΣ	3
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ	6
Η ΣΥΜΒΟΛΗ & Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	9
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	17
IMAGE - ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	26
ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	27
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΑΣΚΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	27
ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	28
ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (Ε.Ο.Τ.)	32
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	33
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ - ΤΥΠΟΣ - ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ Η ΕΜΜΕΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	35
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ / ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	42
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	45
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	47
Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	47
ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	55

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η Ελλάδα είναι ένα κατ' εξοχήν τουριστικό μέρος και κάθε χρόνο φιλοξενεί χιλιάδες τουρίστες, ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες. Στη χώρα μας διαθέτουμε αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις και θα πρέπει να είμαστε σε θέση να αντεπεξέλθουμε στις υποχρεώσεις μας απέναντι στους ξένους και στους έλληνες τουρίστες. Πώς γίνεται να το πετύχουμε όμως αυτό το στόχο μας; Θετικό στοιχείο είναι ότι οι **τουριστικές επιχειρήσεις** βελτιώνονται σιγά – σιγά και αυτό οφείλεται στην ύπαρξη δύο βασικών στοιχείων, **των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης** τα οποία βοηθούν στην καλύτερη και ομαλότερη λειτουργία των τουριστικών μονάδων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν στον τριτογενή τομέα παραγωγής δηλ. στον κλάδο των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών με κυρίαρχα στοιχεία π.χ την ψυχαγωγία και την διασκέδαση, ύπνου ή καταλύματος, διατροφής και γενικών άλλων εξυπηρετήσεων.

### **Ορισμός Τουριστικών Επιχειρήσεων**

Με τον όρο τουριστικές επιχειρήσεις εννοούμε όλες εκείνες τις μονάδες οι οποίες έχουν σχέση με τον τουρισμό και την εισροή χρήματος στον τόπο μας. Τουριστικές επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο θεωρούνται οι ξενοδοχειακές μονάδες και τα τουριστικά γραφεία. Μετά ακολουθούν τα τουριστικά μαγαζιά, τα εστιατόρια, τα κάμπινγκ, οι κατασκηνώσεις, οι τουριστικές εκθέσεις, οι συνεδριακοί χώροι κ.τ.λ.

Γενικά θα λέγαμε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι οι παρακάτω:

- Ο τόπος εγκατάστασης μιας τουριστικής επιχείρησης.
- Η ευκολία μετάβασης στην περιοχή όπου είναι εγκαταστημένη.
- Οι προσφερόμενες υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των τουριστών.
- Η Οργάνωση και η ποιότητα των υπηρεσιών αυτών.
- Οι τιμές που υπάρχουν – η φιλοξενία και η συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στους ξένους.

- Η καθαριότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και γενικότερα η υγιεινή ενός εστιατορίου.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες της τουριστικής αυτής περιοχής.
- Η επαρκής πληροφόρηση που υπάρχει για την χώρα αυτή.
- Η γενική εικόνα (image) της τουριστικής επιχείρησης.

Αν οι παραπάνω παράγοντες εξεταστούν ένας προς έναν ίσως να μπορέσουμε να δούμε και εμείς σαν λαός τα λάθη του παρελθόντος καθώς και του παρόντος με την ευχή να μην αποτελέσουν λάθη του μέλλοντος.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που προαναφέρθηκαν, λειτουργούν σαν μια τεράστια βιομηχανία της οποίας τα πιο σημαντικά «εργοστάσια» της είναι:

- **Οι καταλυματικές μονάδες**, π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κ.τ.λ.
- **Οι επισιτιστικές μονάδες**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού κ.τ.λ.
- **Οι επιχειρήσεις μεταφοράς**, που καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες και οι εταιρείες μεταφοράς εδάφους που χρησιμοποιούν τρένα, λεωφορεία, επιβατικά οχήματα (όπως είναι τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων) κ.τ.λ.
- **Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία**: Το τμήμα αυτό, δηλ. οι οικονομικές μονάδες που το αποτελούν, είναι εγκατεστημένες εκεί που ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού του. Το τουριστικό γραφείο – ο ταξιδιωτικός πράκτορας – απαντά στις ερωτήσεις που έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά το σχεδιασμό του ταξιδιού και τις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που είναι να γίνουν π.χ. το κλείσιμο αεροπλάνου και ξενοδοχείου, την έκδοση εισιτηρίων, η άδεια παραμονής, το κλείσιμο ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου κ.τ.λ.
- **Οι μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής**: Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών όπως είναι τα πάρκα ή ειδικά

διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοiάρια, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.τ.λ.

- **Διάφορες άλλες επιχειρήσεις**, οι οποίες ικανοποιούν τις δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών όπως είναι τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά και τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πωλήσεις φωτογραφικών ειδών κ.τ.λ.

## **ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

### **ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΑΥΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΣ**

#### **ΓΕΝΙΚΑ**

Στη σημερινή εποχή μας, οι ανέσεις είναι πολλές, τις οποίες έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού μας με τα πολλά και διάφορα προϊόντα που υπάρχουν. Οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα σε σύγκριση με εκείνους των παλαιότερων χρόνων, διαθέτουν υψηλή τεχνολογία, έχουν πολλά μέσα και όργανα επικοινωνίας.

Η επικοινωνία όμως των σημερινών ανθρώπων έχει ακόμη πολλές ελλείψεις και παρουσιάζει αρκετά προβλήματα. Οι άνθρωποι δεν επικοινωνούν ούτε καλά ούτε και σωστά. Υπάρχει «δυσκοινωνία» όπως είχε παρατηρήσει σχετικά ο «Ιανός», σχολιάζοντας στο Πανελλαδικό Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων, που έγινε στην Αθήνα το 1980. Οι σύγχρονοι άνθρωποι έχουν μεν γνώσεις αλλά δεν έχουν τις γνώσεις που χρειάζεται η καλή **Ανθρώπινη Επικοινωνία**.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, ή όπως θα ήταν σωστότερα να πούμε, **οι Σχέσεις με το κοινό ή η επικοινωνία με το κοινό**, έρχονται στη σύγχρονη εποχή για να καλύψουν αυτό το κενό και να γεφυρώσουν αυτή την έλλειψη. Έρχονται για να συνεργαστούν με τον κλάδο της Διαφήμισης, έτσι ώστε να δώσουν τα καλύτερα αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν είναι μια από τις βασικότερες λειτουργίες επικοινωνίας που αποβλέπουν στην δημιουργία καλού κλίματος και αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων, το οποίο λειτουργεί εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης και του κοινού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία επικοινωνίας με συγκεκριμένους κανόνες, στόχους και αποτελέσματα. Σύμφωνα με την «Διεθνή Ένωση Σχέσεων» οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή οι δημόσιες και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις καθώς και οι οργανισμοί επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, την συμπάθεια και την υποστήριξη των πελατών με τους οποίους έρχονται σε επαφή. Έχουν σκοπό να πετύχουν την παραγωγικότερη συνεργασία με το κοινό τους και την αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των στόχων τους.

Σύμφωνα με την «Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων». Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας που μετά από έρευνα, προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας μιας επιχείρησης προς το κοινό της, για να πετύχει ένα κλίμα αλληλοκατανοήσεως καθώς και την ανάπτυξη των σχέσεων της με βάση το αμοιβαίο συμφέρον.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από το να καλλιεργείς επαφές, γιατί περιλαμβάνουν την επινόηση και την εφαρμογή διαφημιστικών εκστρατειών, καθώς και τη διασφάλιση ότι ο οργανισμός εκπροσωπείται πάντα σωστά.

Ένας από τους καλύτερους ορισμούς για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι και εκείνος του **Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων**, σύμφωνα με τον οποίο Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για την δημιουργία και την διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη επιχείρηση και του κοινού της. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η οργανωμένη ομάδα είναι το σύνολο του Ελληνικού τουρισμού, ενώ το κοινό της είναι οι τουρίστες παγκοσμίως.

Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι όταν μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις και για αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση στις τουριστικές επιχειρήσεις δεν εννοούμε τίποτε περισσότερο από το ευνοϊκό κλίμα ανάμεσα στις δύο ομάδες, το οποίο συμβάλλει στη δημιουργία σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης. Αυτό στο εμπόριο γενικά και στον τουρισμό, μεταφράζεται σε πώληση τουριστικών πακέτων. Είναι σκόπιμο να διευκρινιστεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πουλάνε. Αντιθέτως φέρνουν σε επικοινωνία το κάθε τουριστικό προϊόν και τουριστικό οργανισμό δημιουργώντας έτσι αμοιβαία εμπιστοσύνη, η οποία έμμεσα ή και πολλές φορές άμεσα δημιουργεί τις προϋποθέσεις που οδηγούν σε πολύ ευκολότερη πώληση.

**Στάδια** που πρέπει να ακολουθήσουν οι Δημόσιες Σχέσεις, έτσι ώστε να συμβάλλουν θετικά στην συνέχεια, με την παρουσία τους στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια πολύπλοκη διαδικασία επίλυσης επικοινωνιακών προβλημάτων. Οι επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, οφείλουν να δημιουργούν ολοκληρωμένα προγράμματα τα οποία θα πρέπει να βασίζονται σε τέσσερα στάδια – κλειδιά. **Το πρώτο στάδιο** είναι το στάδιο της έρευνας, που μας δίνει την εικόνα του περιβάλλοντος και την θέση του προϊόντος ή της τουριστικής επιχείρησης μέσα σ' αυτό. **Το δεύτερο στάδιο** είναι της δημιουργίας της στρατηγικής και των στόχων. **Το τρίτο στάδιο** είναι το μέρος της εκτέλεσης του προγράμματος και **το τελευταίο στάδιο** είναι το στάδιο της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Ένα Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για τον πελάτη αν συμπεριλαμβάνει αυτά τα τέσσερα στάδια – κλειδιά, τα οποία είναι όλα εξ' ίσου σημαντικά. Θα πρέπει να γίνεται πάντα αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, η οποία εφαρμόζεται με πολλούς τρόπους και ο πιο σωστός είναι αυτός της έρευνας.





Public Relation

Public Relations



Public Relation Magazine

Contact



Public Relations  
**RUP R**



Profile/Public Relations



Public Relations



## **Δημόσιες Σχέσεις στο Εσωτερικό Τμήμα της Τουριστικής επιχείρησης και οι Στόχοι τους**

Κοινός στόχος των τουριστικών επιχειρήσεων και των οργάνων των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία καλού κλίματος συνεργασίας και εμπιστοσύνης, τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό του χώρο. Με την σωστή συνεργασία τους μπορούν να οδηγήσουν στη βελτίωση του κλίματος εμπιστοσύνης ανάμεσα στα εργαζόμενα μέλη τους, στη μείωση των περιπτώσεων παρεξηγήσεων και των κακών εντυπώσεων καθώς και στη δημιουργία καλών σχέσεων του κοινού με αυτά.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν στοχεύουν στο να πουλήσουν, αλλά προσπαθούν και προετοιμάζουν το έδαφος για την ζήτηση από τους τουρίστες καταναλωτές και στη συνέχεια για την πώληση. Οι Δημόσιες Σχέσεις προσφέρουν έργο χωρίς ουσιαστικά να ζητούν ανταλλάγματα. Στις διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται σε Αθηναϊκά ξενοδοχεία και μέσα απ' τις οποίες αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις, γίνονται γνωστές οι εκδηλώσεις στο ευρύ κοινό από τις διαφημίσεις, από τα δημοσιεύματα στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτά τα δημοσιεύματα είναι αποτέλεσμα των καλών Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου με τον τύπο.

### **ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ**

Γενικά διαφήμιση είναι μια πράξη επικοινωνίας, μια μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος (μέσω μιας μορφής), η οποία γίνεται με σκοπό να προκληθούν ορισμένες αντιδράσεις στο καταναλωτικό κοινό. Είναι μια οργανωτική δραστηριότητα, που προϋποθέτει ένα κοινωνικό σύνολο, απευθύνεται προς αυτό και βρίσκεται μαζί του σε σχέση αλληλεπίδρασης. Θεωρείται επομένως ως ένα κοινωνικό φαινόμενο.

Είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία, που επηρεάζει περισσότερο τον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου και λιγότερο την λογική του. Δημιουργεί μια ευνοϊκή «εικόνα»

«IMAGE» της επιχείρησης επιδιώκοντας έτσι να ωθήσει προς τα προϊόντα όσο περισσότερους είναι δυνατόν, μελλοντικούς πελάτες.

Ένας περιγραφικός ορισμός της διαφήμισης είναι και ο παρακάτω:

**Διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει ως κύριο σκοπό,**

- Να μεταφέρει επί πληρωμή ένα μήνυμα από μια πηγή, που μπορεί να είναι τουριστική επιχείρηση, οργανισμός, ίδρυμα, άτομα, ομάδα, κράτος ή εκκλησία, προς πολλούς ανθρώπους.
- Να τους γνωρίσει τα διάφορα τουριστικά προϊόντα, τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, καθώς και να τους υποκινήσει να δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτά.
- Να τους πείσει ότι μια τουριστική επιχείρηση έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από μια άλλη.
- Να τους υποκινήσει να δράσουν για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις τουριστικές υπηρεσίες και να υιοθετήσουν τις ιδέες και τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα.

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων, να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες. Είναι μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς.

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν – όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό – με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

### **Η Διαφήμιση στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Η Διαφήμιση είναι μια βασική λειτουργία επικοινωνίας στις τουριστικές επιχειρήσεις που αποβλέπει στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους ή τη δημιουργία και τόνωση της φήμης στους πελάτες τους ή την αύξηση της αξίας τους (ηθικής ή υλικής).

**Η Διαφήμιση επιδιώκει να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει στον καταναλωτή τις ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Βασική λειτουργία της, είναι η υποβοήθηση των οργάνων του συντονιστικού μάρκετινγκ στην πώληση των «προϊόντων - υπηρεσιών» της. Κύριος στόχος της, είναι η μέσω του συνειδητού επηρεασμού δημιουργία πελατών και η διατήρηση της πελατείας που αποκτήθηκε στο παρελθόν.**

Επιπλέον στοχεύει:

- Να αποσπάσει και να διατηρήσει τη προσοχή του τουριστικού καταναλωτικού κοινού.
- Να πετύχει ψυχολογική επαφή με τους τωρινούς αλλά και τους μελλοντικούς πελάτες τους, με όλους τους δυνατούς τρόπους.
- Να δημιουργήσει θετική πεποίθηση για τις ιδιότητες των τουριστικών προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Να πραγματοποιήσει ικανοποιητικό αριθμό πωλήσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Επίσης στόχος της διαφήμισης είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας τουριστικής επιχείρησης, που θα παρακινούσε την αγορά ή την χρησιμοποίηση τους με μεγαλύτερες πιθανότητες, συγκριτικά από εκείνες που υπάρχουν όταν το προϊόν - επιχείρηση δεν διαφημίζεται. **Σκοπός της είναι να πειστούν τα άτομα να γίνουν ή να μείνουν πελάτες ενός εμπόρου ή επιχειρηματία.**

**Έννοιες κοντινές με την Διαφήμιση και τις τουριστικές επιχειρήσεις.**

**Κατανάλωση:** Είναι η δαπάνη για αγορά τουριστικών προϊόντων και πακέτα άλλα διακοπών.

**Καταναλωτής**

**Τουρίστας:** Είναι αυτός που αγοράζει, χρησιμοποιεί και καταναλώνει τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες.

Καταναλωτικές

Ανάγκες

Τουριστών: Είναι οι ανάγκες των καταναλωτών (π.χ. στο εστιατόριο – μπαρ της ξενοδοχειακής μονάδας).

Υπερκαλώςη: Είναι η μορφή μέσα απ' την οποία καθ' ένας εκτονώνει την ανασφάλεια του, τους φόβους του, τα διάφορα κόμπλεξ του, με άσκοπες αγορές, άχρηστες τις πιο πολλές φορές. Είναι λοιπόν η αρρώστια της εποχής μας.

## Η ΣΥΜΒΟΛΗ & Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### Α. Ο Ρόλος Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων στις Τουριστικές επιχειρήσεις είναι να τις φέρουν σε επαφή ακόμα πιο κοντά με το κοινό, το οποίο συχνά έχει διαφορετικές απόψεις με αυτές της επιχείρησης και να τις βοηθήσουν να συνεννοηθούν με αυτό, με στόχο την αποτροπή των προβλημάτων, τα οποία οφείλονται κατά κανόνα στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Τουριστικές Επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή «εικόνα» για την κάθε τουριστική επιχείρηση απέναντι στο κοινό της. Αυτή όμως η εικόνα θα πρέπει να είναι πραγματική να δείχνει πάντα την αληθινή μορφή, της κάθε τουριστικής επιχείρησης και να μην παρουσιάζεται στους τουρίστες διαφορετική απ' ό,τι είναι στην καθημερινότητά της. Εδώ θα πρέπει επίσης να αναφερθεί η σπουδαιότητα της αλήθειας στις Δημόσιες Σχέσεις, η οποία αποτελεί το θεμέλιο λίθο για τη διενέργεια σωστών και καλών Δημοσίων Σχέσεων, όχι μόνο στις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και σε οποιαδήποτε άλλου είδους επιχειρήσεις.

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στον χώρο ενός τουριστικού γραφείου είναι πολύ σημαντικός, γιατί ο ταξιδιωτικός πράκτορας μέσα από τις

Δημόσιες Σχέσεις είναι σε θέση να επηρεάσει θετικά τους τουρίστες καταναλωτές για την αγορά ενός τουριστικού πακέτου. Δηλαδή ένας ταξιδιωτικός πράκτορας έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και έτσι ασκεί Δημόσιες Σχέσεις στην τουριστική αυτή επιχείρηση.

**Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στον επιχειρηματικό τουριστικό χώρο είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την Κοινωνική. Κάποτε κύριο, αν όχι μοναδικό μέλημα της επιχείρησης ήταν το κέρδος. Οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία θα έφτανε σ' αυτό, δεν είχαν τότε ιδιαίτερη σημασία. Σήμερα κάθε επιχείρηση και ιδιαίτερα οι τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν σαν στόχο να είναι κοινωνικά αποδεκτές και αυτό μπορούν να το πετύχουν μόνο με τις Δημόσιες Σχέσεις. Όσες επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν Δημόσιες Σχέσεις είναι σίγουρο ότι βάζουν σε βέβαιο κίνδυνο την ανάπτυξή τους και ίσως μελλοντικά και την ύπαρξή τους.**

**Ο ρόλος και η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις θα λέγαμε ότι είναι διπλός. Γιατί εφαρμόζεται όχι μόνο στον εξωτερικό κόσμο μιας τουριστικής επιχείρησης αλλά και στον εσωτερικό της. Οι εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν θετικά σε μια τουριστική επιχείρηση και πρέπει να στοχεύουν:**

(α) Στην βελτίωση των συνθηκών εργασίας του προσωπικού και πάνω απ' όλα στον υγιή και συνεχή διάλογο μεταξύ του προσωπικού και της διοίκησης της επιχείρησης.

(β) Στο σεβασμό και στην καλλιέργεια της προσωπικότητας κάθε μέλους του προσωπικού. Γι' αυτό διοργανώνονται κατά καιρούς διάφορα επιμορφωτικά σεμινάρια, ταξίδια εκπαιδευτικού χαρακτήρα, κ.τ.λ.

(γ) Στην σύσφιξη των σχέσεων των μελών του προσωπικού μεταξύ τους, αλλά και μεταξύ προσωπικού και τουριστικής επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την διοργάνωση εκδρομών από κοινού, γιορτές, συνεστιάσεις κ.τ.λ.

Είναι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα για μια τουριστική επιχείρηση να είναι κοντά στο προσωπικό της, αλλά και τα μέλη του προσωπικού να είναι κοντά μεταξύ τους. Όλα τα παραπάνω βοηθούν σημαντικά και στην αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων στα ξενοδοχεία, στα εστιατόρια, στα

τουριστικά γραφεία και στις υπόλοιπες τουριστικές μονάδες, αλλά ταυτόχρονα και στην «καλή εικόνα» της τουριστικής επιχείρησης προς τα έξω.

### **Ποιος είναι τελικά ο ρόλος των Δημόσιων Σχέσεων στις Τουριστικές Επιχειρήσεις;**

Γίνεται αντιληπτό ότι είναι τεράστια η σημασία και οι στόχοι των Δημόσιων Σχέσεων στον τουριστικό κλάδο. Ο ρόλος των Δημόσιων Σχέσεων είναι να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή «εικόνα» για την συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση. Μια εικόνα όμως που θα υποστηρίζεται από την πραγματικότητα και θα ανταποκρίνεται στην αληθινή μορφή κάθε τουριστικής επιχείρησης. Μια εικόνα που θα δημιουργεί εύφορο έδαφος για την πιο άνετη και πιο «πλούσια συγκομιδή» των καρπών, της κάθε τουριστικής επιχείρησης.

Εάν χρησιμοποιηθούν σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια θαυμάσια και δραστική μέθοδος βελτίωσης της «εικόνας» ενός ατόμου, μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού προϊόντος. Είναι ένας τρόπος με τον οποίο το κοινό θα λάβει και θα αποδεχθεί το μήνυμα που οι Δημόσιες Σχέσεις θέλουν να προβάλλουν και τον ρόλο τους, ο οποίος είναι ως επί το πλείστον ουσιαστικός και ξεκάθαρος. Έτσι θα σταφθεί με επιτυχία η εφαρμογή του κάθε προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να επιδράσουν θετικά σε κάθε πλευρά ενός τουριστικού οργανισμού. Έχουν να κάνουν με την προβολή του σωστού μηνύματος και ως εκ τούτου περιλαμβάνουν σχέσεις με τον τύπο, τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ, καθώς και με διάφορες χορηγίες, εκθέσεις τουρισμού, οργάνωση τοπικών κοινωνικών εκδηλώσεων και ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος.

Τις Δημόσιες Σχέσεις πολλοί τις βλέπουν σαν μια ακόμη μορφή διαφήμισης, ενώ άλλοι τις απορρίπτουν, επειδή σχετίζονται με δημοσιογράφους και δελτία τύπου. Η αλήθεια είναι ότι στηρίζουν την Διαφήμιση και την πλαισιώνουν ανάλογα με την περίπτωση της τουριστικής επιχείρησης.

Ουσιαστικά μπορούν να παίξουν κεντρικό ρόλο στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, χάρη στη δυνατότητά τους να εντοπίζουν, να ενισχύουν και να μεταδίδουν ένα αποτελεσματικό μήνυμα.

Η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μια τουριστική επιχείρηση και το κοινό της, βασίζεται πολύ στην ύπαρξη και στην σωστή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. **Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική.** Γιατί όσο καλή και να είναι μια επιχείρηση αν δεν επικοινωνεί με το κοινό της, τότε δεν θα καταφέρει να μεταδώσει τα μηνύματά της. Θα είναι πάντα σε μειονεκτική θέση απέναντι στους ανταγωνιστές της, οι οποίοι θα χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις πιο επιθετικά, έτσι ώστε να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία. Είναι λοιπόν βέβαιο ότι κάθε μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις.

## ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η σπουδαιότητα και η επέκταση των δραστηριοτήτων του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή, έχει μεγάλη σημασία γιατί επηρέασε άμεσα και έμμεσα την όλη οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική πορεία μίας χώρας και κίνησε ακόμη και το ενδιαφέρον του Κράτους.

Παλαιότερα ο τουρισμός επειδή περιοριζόταν στην ενασχόληση πολύ λίγων ατόμων, όντας περιθωριακός και περιστασιακός, δεν είχε απασχολήσει την κρατική δραστηριότητα, σε αντίθεση με σήμερα όπου κατέχει μια βασική θέση στο αναπτυξιακό πρόγραμμα κάθε κρατικής πολιτικής.

**Από την ευρεία ανάπτυξη του τουρισμού και κατ' επέκταση των τουριστικών επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς και τη συνακόλουθη αύξηση του κρατικού παρεμβατισμού, προέκυψε η αναγκαιότητα άσκησης Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό κάθε χώρας.** Η είσοδος των Δημοσίων Σχέσεων δεν άργησε να γίνει πραγματικότητα, αφού η μεγάλη σημασία τους στην όλη εξελικτική διαδικασία της τουριστικής μας ανάπτυξης, το απαιτούσε.



## **B. Ο βασικός ρόλος της Διαφήμισης στις Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Η διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο το οποίο δεν είναι νέο, ούτε χρειάζεται να αναφέρουμε τις μεγάλες διαστάσεις που έχει αποκτήσει στην εποχή μας, όπου διαδραματίζει τον ρόλο της πρώτης γραμμής στην οικονομική ζωή, όχι μόνο των καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των τουριστικών. Η διαφήμιση είναι ένα σύνθετο οικονομικό, κοινωνικό και ψυχολογικό φαινόμενο. Η κατανόησή της και η ανάλυση του ρόλου της καθώς και των μηχανισμών της, προϋποθέτει την ύπαρξη γνώσεων.

**Ο ρόλος της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι να μεταδώσει μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του αναγνώστη – θεατή τουρίστα, μια αλλαγή ή μια ενίσχυση της στάσεως απέναντι στο διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία.**

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ρόλος της διαφήμισης στον χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων είναι τριπλός, **γιατί είναι:**

1. **Πληροφοριακή**, όταν δίνει πληροφορίες για ένα τουριστικό προϊόν, π.χ. τι είναι, τι κάνει κ.τ.λ.
2. **Πειστική**, όταν θέλει να πείσει τον τουρίστα καταναλωτή και να δημιουργήσει ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
3. **Υπενθυμητική**, όταν θέλει να κρατάει μια εντύπωση ζωντανή στη μνήμη των καταναλωτών.

Έχουν δημιουργηθεί πολλά κανάλια τηλεοπτικά στο εξωτερικό, μέσω των οποίων προωθούνται τα τουριστικά πακέτα. Ένα από αυτά τα κανάλια είναι και το «T.V. TRAVEL SHOP» που δημιουργήθηκε στην Αγγλία από το International Leisure Group. Λειτουργεί σαν «τουριστικός πράκτορας» σε εισαγωγικά και ως μια τουριστική εκπομπή ταυτόχρονα. Οι θεατές βλέπουν στην τηλεόραση τους προορισμούς, τα ξενοδοχεία και γενικότερα όλα τα τουριστικά προϊόντα και με ένα τηλεφώνημα στο κέντρο κρατήσεων του καναλιού, κάνουν την κράτηση για τις διακοπές τους. Σε αυτό το σημείο βλέπουμε πόσο σπουδαίος είναι ο ρόλος της Διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις και πόσο μπορεί να επηρεάσει την εξέλιξή τους.

Υπάρχουν τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις που έχουν μια **μεγάλη δόση νοσταλγίας, γοητείας και συναισθηματικότητας**, οι οποίες γίνονται εξαιρετικά αποτελεσματικές στο ευρύ τουριστικό κοινό. Επίσης οι συνεχόμενες επαναλήψεις των διαφημίσεων, γίνονται έτσι ώστε να αποτυπώνονται καλύτερα στο μυαλό των καταναλωτών.

Δεν θα πρέπει να ξεφεύγει η διαφήμιση από τον ουσιαστικό ρόλο της, που είναι η σωστή και έγκυρη ενημέρωση του τουριστικού κοινού για τις διάφορες παροχές των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε είναι αυτές ξενοδοχειακές μονάδες, είτε είναι εστιατόρια, μπαρ, τουριστικά γραφεία, τουριστικά μαγαζιά κ.τ.λ.

**Επίσης ο ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινεί τους τουρίστες να γνωρίσουν νέα μέρη και να κάνουν αγορές.** Να έρθουν σε επαφή με τις τουριστικές επιχειρήσεις και να τις γνωρίσουν όσο το δυνατόν καλύτερα από κοντά.

#### **Αρνητικά Στοιχεία – Αρνητικός Ρόλος (κριτική) της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και περιπτώσεις, όπως είδαμε παραπάνω, όπου η διαφήμιση έχει αρνητικό αντίκτυπο στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αντί να πληροφορεί τους τουρίστες καταναλωτές για τα προϊόντα της, μπορεί να κάνει «πλύση εγκεφάλου» με σκοπό να τους ξεγελάσουν, οδηγώντας τους σε λάθος αγορές. Παρακάτω ακολουθεί ένα παράδειγμα παραπλανητικής διαφήμισης, στον χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων (Αληθινή μαρτυρία).

Υπάρχει ένα ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο λειτουργεί εδώ και λίγο καιρό στην Αθήνα και έχει τα γραφεία του στην Λ. Συγγρού. Συνεργάζεται με ραδιοφωνικούς σταθμούς και χαρίζει ταξίδια «ψεύτικα». Όσοι λοιπόν ενδιαφερόμενοι καλέσουν σε μια από τις εκπομπές τους και κερδίσουν ένα ταξίδι δύο ημερών δωρεάν, τότε θα πρέπει να παραλάβουν το δώρο τους μόνο στο ταξιδιωτικό αυτό γραφείο.

Δυστυχώς όμως όταν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων του γραφείου αυτού, καλέσει τους τυχερούς για να πάρουν το «VOUCHER» που τους ανήκει από κοντά, τότε αρχίζει εκ μέρους του γραφείου αυτού η «πλύση εγκεφάλου» σχετικά με τα δικά τους πακέτα διακοπών για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Φυσικά μετά από υπογραφή δεσμευτικού συμβολαίου και πάντα υπό όρους.

Επίσης πουθενά κατά την διάρκεια της συζήτησης με τους νικητές, δεν αναφέρεται ποτέ το ταξίδι που τους ανήκει, παρά μόνο ο δικός τους τελικός στόχος, ο οποίος είναι να πουλήσουν τα δικά τους πακέτα διακοπών, στα ξενοδοχεία με τα οποία έχουν κάνει συμφωνίες. Έτσι γινόμαστε πελάτες «θύματα» της εκμετάλλευσής τους, πάντα μέσω της κακής χρήσης των Δημοσίων Σχέσεων. Έρχονται πιο κοντά στο ευρύ κοινό και στη συνέχεια χρησιμοποιούν την διαφήμιση μέσω των ραδιοφωνικών σταθμών για να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο στο «υποτιθέμενο» αυτό τουριστικό γραφείο.

Παρ' όλα αυτά, ευτυχώς το τουριστικό κοινό παρά την παραπλάνηση που μπορεί να του γίνεται, έχει την δυνατότητα να γυρίσει το διακόπτη της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, να κρίνει και να κάνει έξυπνα τις επιλογές του. Οι παραγωγοί της διαφήμισης το γνωρίζουν αυτό καλά και γι' αυτό χρησιμοποιούν ειδικούς τρόπους για να βρουν κάποιες κτυπητές λέξεις, εικόνες και εκφράσεις οι οποίες θα τραβήξουν τον πελάτη – τουρίστα, έτσι ώστε να μην μπορεί να αντισταθεί.

Αυτά όλα επιδρούν στο υποσυνείδητο και μετά στο συνειδητό, έτσι ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να γίνονται αντικείμενα της διαφήμισης, χωρίς την αντίδραση της κρίσης και της νόησής τους. Ξυπνούν επιθυμίες, συναισθήματα που δεν έχουν βέβαια καμία σχέση με τα τουριστικά προϊόντα και τα πακέτα που τους διαφημίζονται π.χ. κάποια κατώτερης ποιότητας ξενοδοχεία τα παρουσιάζουν ως τα καλύτερα.

Η διαφήμιση λειτουργεί αρνητικά για το κοινό της όταν μας παρουσιάζει τα τουριστικά προϊόντα ή πακέτα σαν απαραίτητη ανάγκη ζωής, έτσι ώστε ο κάθε άνθρωπος εύκολα να πέφτει σε σύγχυση και να μην διακρίνει το ουσιαδές από το επουσιώδες. Είναι γνωστή σε όλους μας η «εμπορευματοποίηση» των ανθρώπινων αναγκών. Είναι ένας κοινωνικός

θεσμός. Ένα μεγάλο μέρος των ανθρώπινων αναγκών της ζωής μας, προέρχεται από την πίεση που ασκεί πάνω μας η διαφήμιση, η οποία απελευθερώνει βαθιές εγωιστικές τάσεις του τουρίστα καταναλωτή, στην αναζήτηση ευχαρίστησης όταν αγοράζει, ενώ παράλληλα τον καθιστά «αιχμάλωτο», αφού τον ακινητοποιεί στα δικά της πάντα πλαίσια.

Σε οικονομικό επίπεδο, η διαφήμιση συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων και στην αύξηση της τιμής των τουριστικών προϊόντων. Έτσι το κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον καταναλωτή, με τα τεράστια ποσά που δαπανώνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, για την προβολή τους μέσω της διαφήμισης. Ενώ καθιστά αδύνατο τον συναγωνισμό των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κύριος αν όχι μοναδικός ρόλος της θα λέγαμε ότι είναι εμπορικός. Για αυτόν γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει.

Πολλά προβλήματα προκαλούνται από την πολλαπλότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων στον άνθρωπο. Η υπερβολική διαφήμιση στον τουριστικό χώρο αλλά και γενικότερα, οδηγεί σε αυτό που οι επικοινωνιολόγοι ονομάζουν «θόρυβο» και δημιουργεί κορεσμό στο τουριστικό κοινό. Η διαφημιστική προσπάθεια διατρέχει τον κίνδυνο να είναι άσχετη προς τα ενδιαφέροντα και τις αντιλήψεις του κοινού και να μην έχει έτσι αποτελεσματικότητα. Αυτό μπορεί να συμβεί, γιατί σε πολλές περιπτώσεις το περιεχόμενο της διαφήμισης δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια, αλλά στο ψεύδος και κατά συνέπεια θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Πρόβλημα επίσης προκύπτει από την παραπαιστική διαφήμιση, όταν δηλαδή καταβάλλεται προσπάθεια να πείσει με κάθε τρόπο και με κάθε μέσο τους τουρίστες καταναλωτές να αγοράσουν ένα πακέτο διακοπών ή το ίδιο το προϊόν. Η διαφημιστική υπερβολή και η ωραιοποίηση μιας κατάστασης, προκαλεί στο τέλος την δυσπιστία του κοινού και καταλήγει στην δυσφήμιση της διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης, όταν η πράξη διαφέρει από την περιγραφή.

**Ας δούμε την θέση που έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση σε έναν από τους κλάδους των Τουριστικών Επιχειρήσεων, τις Ξενοδοχειακές Μονάδες, καθώς και την έννοια του όρου Ξενοδοχείου.**

**Ξενοδοχείο είναι:** η αυτόνομη κερδοσκοπική επιχείρηση που διαθέτει τις κατάλληλες εγκαταστάσεις και τον απαραίτητο εξοπλισμό, για την προσφορά στέγης (απλή εκμετάλλευση) ή διατροφής (σύνθετης εκμετάλλευσης) ή και ψυχαγωγίας (πολυσύνθετη εκμετάλλευση). Όπως κάθε κερδοσκοπική επιχείρηση έτσι και το ξενοδοχείο είναι ένας οργανωμένος συνδυασμός συντελεστών παραγωγής στον οποίο καταβάλλεται προσπάθεια για την πραγματοποίηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αλλά και της Διαφήμισης ενός ξενοδοχείου, έχει πάντα εξέχουσα θέση στο οργανόγραμμά του. Στην πρώτη θέση βρίσκεται ο Διευθυντής, στην αμέσως επόμενη θέση το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων και μετά ακολουθεί το τμήμα της Διαφήμισης. Στη μέση βρίσκεται το τμήμα του Λογιστηρίου, το τμήμα του Διοικητικού Προσωπικού και στο κάτω μέρος το υπόλοιπο προσωπικό.

## **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**Λίγα λόγια για τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ο ταξιδιωτικός πράκτορας ή το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση.**

Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία είναι συνήθως το κύριο στοιχείο ενός ταξιδιού, αφού ουσιαστικά αποτελούν το μηχανισμό της προβολής στους τουρίστες – ταξιδιώτες, των τόπων προορισμού και το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών για μετακίνησή τους προς τους τόπους αυτούς. Υπάρχουν κάποια τουριστικά γραφεία τα οποία κάνουν προσφορές στους πελάτες τους όλο το χρόνο για να ταξιδεύουν πιο φθηνά εντός και εκτός της Ελλάδας και δημιουργούν νέα πακέτα εκδρομών για όλες τις οικονομικές τάξεις.

Ένα τουριστικό γραφείο χωρίς τις Δημόσιες Σχέσεις δεν θα μπορούσε να έχει μια καλή εξέλιξη στο μέλλον. Έτσι το κάθε γραφείο για να πετύχει την σωστή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, διαθέτει «Σύμβουλους ταξιδίων» δηλ. ταξιδιωτικούς πράκτορες.

**Ο ταξιδιωτικός πράκτορας** είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών, που προσφέρει στον πελάτη – ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από την απλή συμβουλή μέχρι τον σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (π.χ. με πολλά δρομολόγια, ενδιάμεσους σταθμούς, μεταβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης).

**Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας** ο οποίος είναι και η μεγαλύτερη αντικειμενικά πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, μπορεί να τακτοποιήσει ότι αφορά στο ταξίδι, στα μέτρα του πελάτη και σύμφωνα πάντα με τα ενδιαφέροντά του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του. Θα λέγαμε λοιπόν ότι είναι ένας «**Σύμβουλος ταξιδίων**» και ότι η δουλειά του είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη, έτσι ώστε:

- **Να παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών**, είτε αυτές αφορούν την εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη που έχει να κάνει με ένα συγκεκριμένο ταξίδι (τα μέσα μετακίνησης, ο χρόνος, η ασφάλεια), είτε αφορούν στην ενημέρωση και την πληροφόρηση του για να ταξιδέψει.
- **Να δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές** για ειδικές τιμές εισιτηρίων, διαφημίζοντας τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές του τουριστικού γραφείου.
- **Να εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης**, προσπαθώντας πάντα να διευκολύνει το τουριστικό κοινό, δίνοντας του πιο οικονομικές λύσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην τουριστική επιχείρηση συνεχίζονται εκ μέρους του πράκτορα, ο οποίος:

- **Φροντίζει για τη διαμονή του πελάτη** σε καταλυματική μονάδα κλείνοντας δωμάτια (ξενοδοχείο, ξενώνα, ενοικιαζόμενα) ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται ο πελάτης να ξοδέψει.

- Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, για να εξασφαλίσει σε πελάτες του, το αυτοκίνητο της αρεσκείας τους.
- Διοργανώνει Συνέδρια για λογαριασμό εταιρειών ή συλλόγων.
- Αναλαμβάνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές.

Έμμεσα ο ταξιδιωτικός πράκτορας διαφημίζει το τουριστικό γραφείο ως τουριστική επιχείρηση όταν:

- Οργανώνει ταξίδια κινήτρων, για λογαριασμό των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους.
- Προσφέρει κρουαζιέρες και προτείνει στους πελάτες του, τις κατάλληλες διαδρομές.
- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων και των ταξιδιών για το προσωπικό και τα στελέχη μεγάλων εταιρειών.
- Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό, για τις συνθήκες περιβάλλοντος, τα έθιμα, την διατροφή, ποιες κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες, τα κοντινά ξενοδοχεία στο αεροδρόμιο κ.τ.λ.

Συμπληρωματικά θα λέγαμε ότι : **τα ταξιδιωτικά γραφεία** αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη τουρίστα, να γνωρίζει και να πετυχαίνει τις πιο κατάλληλες πτήσεις, στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιέρων, να ανακαλύπτει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις κατάλληλες καταλυματικές μονάδες (από άποψη ανέσεων) και γενικά να αγοράζει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

**Οι Δημόσιες Σχέσεις καθώς και η Διαφήμιση που κάνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας στο χώρο που εργάζεται, είναι σημαντικές για την τουριστική επιχείρηση.** Οι πληροφορίες που δίνει ως έμπειρος επαγγελματίας, έχουν μεγάλη αξία για τον πελάτη – ταξιδιώτη (ο οποίος δείχνει εμπιστοσύνη σε αυτόν) και συχνά κάνουν τη διαφορά μεταξύ ενός καλού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού.



Come sail away with us...

**Bahamas Hawaii Explore Alaska**  
**CARIBBEAN Wilcox Travel and Tours**



THE **BOULDER TRAVEL**  
 AGENCY



TRAVEL AGENCY, INC.



**AIT TRAVEL**  
 AGENCY



**ADRIA TRAVEL**

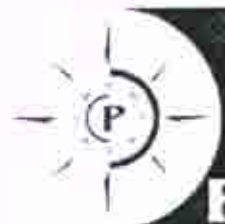
... a mate Jadran v hrsti!

**DISCOVER SAMOS**  
 ...and explore the Aegean Islands!

**PALEOLOGOS S.A.**  
 Shipping & Travel Agency  
 5, 25th August Str., 71202, Iraklio, Crete Island, Greece  
 TEL: +30 2810 346185 - + 30 2810 330598  
 FAX: +30 2810 346208  
 TLX: 262642 PAL GR  
 Contact: [info@ferries.gr](mailto:info@ferries.gr)



Greek shipping agents crete heraklion greece, ( iraklio ) travel agencies crete greece. tra..



**PALEOLOGOS s.a.**

SHIPPING & TRAVEL





[www.adriatravel.cz](http://www.adriatravel.cz)

MENUA TOUR

FOUNDED BY DENYIA



services

J.M.G. Travel agency and Ski school

CLASSIC  
WINE TOURS  
PASCAL ROUSSEAU



Learn to ski with J.M.G.!



The  
Magazine  
for  
Today's  
Traveler

**Funjet  
Vacations**  
— 28 YEARS OF SERVICE EXCELLENCE —



Self-Help financing enabled  
Susan Ferrell and Kathy  
McClain to expand their  
Raleigh travel agency



Πολύ βασικό ρόλο έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε όλες τις διακλαδώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Όσον αφορά την συμβολή τους στα τουριστικά γραφεία είναι αρκετά σημαντική. Αντικείμενο της εργασίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι επαφές με το κοινό, για την διατήρηση και την ανάπτυξη του ονόματος και της καλύτερης εικόνας του τουριστικού γραφείου. Γίνονται ειδικές καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες καθώς και ειδικά αφιερώματα στον τύπο. Οι Δημόσιες Σχέσεις εκπροσωπούν τα τουριστικά γραφεία σε διάφορες κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις, οργανώνουν άλλες ειδικές εκδηλώσεις, όπως είναι οι εκθέσεις τουρισμού κ.τ.λ.

Επίσης είναι πολύ σημαντική η ύπαρξη ενός Γραφείου Πληροφοριών. Το άτομο που κατέχει αυτή την θέση, βρίσκεται αμέσως μετά την κύρια είσοδο του τουριστικού γραφείου, για να δίνει πληροφορίες στους πελάτες, τόσο προφορικά όσο και τηλεφωνικά και να τους κατευθύνει στα ανάλογα τμήματα. Λειτουργεί δηλαδή σαν γραφείο υποδοχής και εξυπηρέτησης των πελατών. Θα λέγαμε ότι το Γραφείο Πληροφοριών προωθεί τις Δημόσιες Σχέσεις ενός τουριστικού γραφείου.

\* \* \*

### Πελάτης – Τουριστική Επιχείρηση

Το πόσο μια τουριστική επιχείρηση είναι δυνατόν να διατηρήσει την πελατεία της ικανοποιημένη, είναι ένα πραγματικό μέτρο της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων. Η γνωριμία του πελάτη με την τουριστική επιχείρηση γίνεται μέσω της Διαφήμισης και στη συνέχεια αναπτύσσονται και οι Δημόσιες Σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχείρησης.

**Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει πάντα να θυμάται ότι:**

- Ο πελάτης είναι το σπουδαιότερο στοιχείο για κάθε τουριστική επιχείρηση.
- Η επιχείρηση εξαρτάται από τον πελάτη και όχι ο πελάτης απ' αυτήν.
- Ο πελάτης πρέπει να αποτελεί μέρος της τουριστικής επιχείρησης πάντοτε και όχι να θεωρείται ένας τρίτος.
- Ο πελάτης είναι ο λόγος της ύπαρξης μιας τουριστικής επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό έρχονται οι Δημόσιες Σχέσεις οι οποίες αναλαμβάνουν να φέρουν τον πελάτη πιο κοντά με την τουριστική επιχείρηση και τον διευκολύνουν στο να πάρει κάποιες αποφάσεις. Είναι γνωστό ότι κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη έχει προβλήματα Δημοσίων Σχέσεων και μέσα στην επιχείρηση (με το προσωπικό) αλλά και έξω απ' αυτή (με τους πελάτες, με τα Μ.Μ.Ε. κ.τ.λ.).

Επίσης είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι κυρίως η μικρή τουριστική επιχείρηση μπορεί και πρέπει σήμερα να δώσει όσο μεγαλύτερη σημασία γίνεται στις σχέσεις της με τους τουρίστες, αν λάβουμε υπόψη τον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων και των τουριστικών γραφείων.

Η μικρή ανεξάρτητη τουριστική μονάδα θα επιβιώσει χάρη στη σωστή εξυπηρέτηση που θα προσφέρει στον τουρίστα. Είναι ανάγκη να καλλιεργήσει τις σχέσεις της προσωπικά με κάθε κατηγορία πελατείας αλλά και με το προσωπικό της, έτσι ώστε να το φέρει πιο κοντά της. Αυτό μπορεί να το πετύχει με τις Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει κάθε φορά.

### **Ανάλυση του έργου των Δημοσίων Σχέσεων – της Διαφήμισης και της Ξενοδοχειακής Μονάδας ως Τουριστική Επιχείρηση**

**Οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται σε άμεση επαφή με τη Διεύθυνση και το τμήμα της Διαφήμισης. Η διεύθυνση του ξενοδοχείου, περιμένει από το τμήμα:** Προτάσεις ουσιαστικές που θα βοηθήσουν το ξενοδοχείο, τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει και την ενημέρωση για την στάση του κοινού, αληθινή βοήθεια για σωστή επάνδρωση του ξενοδοχείου, την αλλαγή των μέχρι τώρα χειρισμών και να δώσει κάποιες λύσεις στα προβλήματα που παρουσιάστηκαν.

Η Γενική Διεύθυνση χρησιμοποιεί ως πούμε σαν «μεσάζοντα» τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων για την επαφή με τα άλλα μεγάλα τμήματα του ξενοδοχείου, τα οποία είναι η διαφήμιση, το Μάρκετινγκ και η παροχή υπηρεσιών. Στη συνέχεια το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει άμεση και συνεχή συνεργασία κυρίως με το τμήμα της Διαφήμισης όπου και

συνεργάζονται κάθε χρόνο εντατικά, για τη διαφημιστική εκστρατεία, που είναι το κύριο όπλο του ξενοδοχείου, για την κατάκτηση της πελατείας.

**Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν την τάση να βοηθούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.** Αυτό συμβαίνει γιατί οι τουρίστες πελάτες μπορούν να πειστούν πιο εύκολα να αγοράσουν κάτι, το οποίο γνωρίζουν και στο οποίο έχουν εμπιστοσύνη. Η διαφήμιση κάνει γνωστή στο ευρύ κοινό, την ύπαρξη των τουριστικών επιχειρήσεων και στην συνέχεια οι δημόσιες σχέσεις έρχονται να επιβεβαιώσουν τις παροχές των τουριστικών επιχειρήσεων στους μελλοντικούς πελάτες τους.

Είναι λοιπόν γεγονός ότι είναι δαπανηρό και δύσκολο να πουλήσει κανείς αποκλειστικά με μεθόδους πωλήσεως και διαφημίσεως μόνο. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να απευθυνθούν τόσο στο δίκτυο όσο και στον τελικό τουρίστα καταναλωτή και να σπάσουν την αδιαφορία που δημιουργείται από την άγνοια, την προκατάληψη ή ακόμα και την εχθρότητα απέναντι στα νέα τουριστικά προϊόντα και γενικότερα τις νέες τουριστικές επιχειρήσεις. Η πληροφόρηση, η μόρφωση η κατανόηση και η φήμη αποτελούν προνόμια των Δημοσίων Σχέσεων.

Το τμήμα Μάρκετινγκ με την σειρά του βοηθάει τις Δημόσιες Σχέσεις να προγραμματίζουν πολιτικές για την εκπλήρωση των μελλοντικών αναγκών της πελατείας του ξενοδοχείου. Το τμήμα Παροχής Υπηρεσιών θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το τμήμα πωλήσεων (Μάρκετινγκ) του ξενοδοχείου, δηλαδή οργανώνει όσο το δυνατόν καλύτερα τα αποτελέσματα των προηγούμενων τμημάτων και τα «ρίχνει στην αγορά».

### **Η Σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ στις Σύγχρονες Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Ο ανταγωνισμός στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις γίνεται όλο και πιο έντονος. Η χρήση των νέων τεχνολογιών, καθορίζει τρόπους λειτουργίας και διαμορφώνει καταστάσεις. Η εφαρμογή των αρχών της επιστήμης του Μάρκετινγκ και της ανάπτυξης άλλων μεθόδων (οι οποίες ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του τουριστικού χώρου), έρχονται να

βοηθήσουν και να συμπληρώσουν τον ρόλο της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις μεθόδους και τις τεχνικές που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, εφαρμόζουν συντονισμένα και ολοκληρωμένα τη λειτουργία του Μάρκετινγκ, που τα βασικά συστατικά του στοιχεία αποτελεί η διαφήμιση.

Οι ιδιαιτερότητες και οι εξελίξεις στον τουριστικό χώρο, απαιτούν την μεθοδικότατη προσέγγιση του σκεπτικού του Μάρκετινγκ, το οποίο θα μπορούσε να οριστεί ως την συστηματική και συντονισμένη προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων με τα όργανα του Μάρκετινγκ τα οποία είναι: Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων.

Γενικά με τον όρο Μάρκετινγκ εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της αγοράς, για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα **Μάρκετινγκ** σημαίνει η ανθρώπινη δραστηριότητα, που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου και των επιθυμιών του, μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών. Το **τουριστικό Μάρκετινγκ** εκφράζει την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη δράση των τουριστικών φορέων (οργανισμών, τουριστικών επιχειρήσεων κ.τ.λ.) με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών μιας κοινωνίας. Ο **συνδυασμός του Τουρ. Μάρκετινγκ με την κατάλληλη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και την σωστή Διαφήμιση, μπορεί να δώσει σημαντικά αποτελέσματα στην λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.**

Το **Μάρκετινγκ** στηρίζεται σε ορισμένους κεντρικούς άξονες. Αυτοί είναι:

(α) Ο εντοπισμός της κατάλληλης τουριστικής αγοράς – στόχου και των χαρακτηριστικών αυτής.

(β) Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος Μάρκετινγκ, που θα λαμβάνει υπόψη του τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς και την ικανοποίησή τους.

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ βάζει τα θεμέλια της ορθολογικής λήψης αποφάσεων και καθοδηγεί τον επιχειρηματία που ασχολείται με τον τουρισμό, αλλά και τους ιθύνοντες της πολιτείας, ως προς τον εντοπισμό και τον καθορισμό των κινήσεων που θα τους οδηγήσουν στην σωστή κατεύθυνση. Η τουριστική επιχείρηση εντάσσει μέσα της το Μάρκετινγκ που με τον προγραμματισμό του, την βοηθά να αντιμετωπίσει τις διάφορες καταστάσεις.

Πιστεύω ότι στην Ελλάδα ο Ε.Ο.Τ., το Υπουργείο Τουρισμού, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και άλλοι μαζικοί φορείς, πρέπει να προετοιμάσουν από κοινού ένα συνολικό πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ, Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης, για την υποστήριξη του Ελληνικού Τουρισμού και κυρίως των τουριστικών επιχειρήσεων. Θα πρέπει οι φορείς να οργανώσουν έρευνες αγοράς μεγάλης κλίμακας, για να προσδιοριστούν οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Όλοι αυτοί οι παραπάνω φορείς θα πρέπει να αναλαμβάνουν μαζί με τους ειδικούς του Μάρκετινγκ, τους διαφημιστές και τους συμβούλους σχέσεων, την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού και στο εξωτερικό, καθώς και την προετοιμασία μιας μακροπρόθεσμης τουριστικής στρατηγικής.

\* \* \*

Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις θα πρέπει να προετοιμάζουν μεθοδικά και προσεκτικά τα δικά τους προγράμματα μάρκετινγκ, τα οποία σε συνδυασμό με τις Δημόσιες Σχέσεις και την διαφήμιση θα οδηγήσουν στη βελτίωση των ήδη παρεχομένων υπηρεσιών καθώς και στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη νέων τουριστικών δυνατοτήτων.

Ένα πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ για να πετύχει και να εξασφαλίσει τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα πρέπει να περιέχει πρώτα απ' όλα συγκεκριμένους στόχους, με πρωταρχικό την προσέγγιση των τουριστών. Δηλαδή την παροχή άριστης εξυπηρέτησης στους τουρίστες.

**Κύριος στόχος των τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των τουριστών, παρέχοντας την άριστη εξυπηρέτησή τους.** Από έρευνες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης, μπορεί να επηρεάσει θετικά λιγότερους υποψήφιους πελάτες από έναν δυσαρεστημένο, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει αρνητικά πολύ περισσότερους υποψηφίους πελάτες.

### **Η προώθηση των Τουριστικών Επιχειρήσεων μέσω της Διαφήμισης και του Μάρκετινγκ**

Η κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί να σκεφτεί σωστά τα μέσα προβολής και προώθησης που θα χρησιμοποιήσει και να σχεδιάσει αποτελεσματικά όλες τις τεχνικές και τις μεθόδους που θα εφαρμοστούν, για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος, στις υποψήφιες αγορές του. Η κάθε τουριστική επιχείρηση παίρνει αποφάσεις για τις διαφημιστικές καμπάνιες και ενέργειες προώθησης της στην αγορά. Έτσι αν δεν έχουν εντοπίσει τα σημεία που πρέπει να προβληθούν, αν δεν έχουν καταγράψει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα τους, αν δεν έχουν μελετήσει τον τρόπο ανάπτυξης του μηνύματος, τότε θα οδηγήσουν σίγουρα σε λανθασμένο δρόμο.

**Για ποιους όμως λόγους μια Τουριστική Επιχείρηση θα πρέπει να επενδύσει στις Δημόσιες Σχέσεις και κατ' επέκταση στο Μάρκετινγκ;**

Οι Δημόσιες Σχέσεις όπως γνωρίζουμε, αποτελούν ένα σημαντικό «εργαλείο» του μείγματος του Μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση που έρχεται καθημερινά σε επικοινωνία με πολλά και κάθε φορά διαφορετικά κοινά τουριστών, είναι απαραίτητο να έχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, για τους εξής λόγους : Γιατί πρώτα απ' όλα αν εφαρμοστούν σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις, τότε θα έρθει και η στιγμή που θα διακρίνουμε την ικανοποίηση στο βλέμμα του τουρίστα καταναλωτή. Στη συνέχεια οι Δημόσιες Σχέσεις θα επικοινωνήσουν με τον τουρίστα σε συναισθηματικό επίπεδο, θα δυναμώσουν την «εικόνα» των τουριστικών προϊόντων στην αγορά με την

βοήθεια του Μάρκετινγκ, καθώς και την εικόνα της σαν τουριστική επιχείρηση, είτε είναι ξενοδοχειακή μονάδα είτε είναι τουριστικό γραφείο.

## **IMAGE - ΕΙΚΟΝΑ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

**Η προγραμματισμένη οργάνωση και η σωστή λειτουργία της Διαφήμισης σε συνδυασμό με το Μάρκετινγκ, μπορεί να συμβάλλει θετικά στη δημιουργία της καλής εικόνας «εικόνας - image» της τουριστικής επιχείρησης. Η «εικόνα» μιας τουριστικής επιχείρησης ορίζεται ως το σύνολο των υποκειμενικών και αντικειμενικών αντιλήψεων που διαμορφώνει ένας αγοραστής ή ο δυνητικός αγοραστής, για ένα προϊόν ή για μια επιχείρηση. Είναι η γνώμη που σχηματίζει ο καταναλωτής για την τουριστική αγορά.**

Η εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων έχει υποστεί αρκετές ταλαιπωρίες κατά καιρούς, για διάφορους λόγους. Είναι αναγκαίο λοιπόν να ληφθεί υπόψη στους στόχους της τουριστικής επιχείρησης ή όποιου άλλου τουριστικού φορέα ο παράγοντας «εικόνα», γιατί βασίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επωνυμία ή ένας προορισμός, όχι μόνο λόγω των χαρακτηριστικών τους, αλλά επίσης και λόγω μιας θετικής προδιάθεσης απέναντι σε προϊόντα τουριστικά και υπηρεσίες, ορισμένων κατασκευαστών ή οργανισμών.

**Η διαφήμιση έρχεται να διαμορφώσει την «εικόνα» των τουριστικών επιχειρήσεων και να μας παρουσιάσει κυρίως τα θετικά στοιχεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενός τουριστικού γραφείου, μιας τουριστικής έκθεσης κ.τ.λ. Αν δηλαδή η διαφήμιση μιας τουριστικής επιχείρησης είναι σωστή και πληροί όλες τις προϋποθέσεις για να είναι ολοκληρωμένη, τότε και η εικόνα που θα σχηματισθεί για την επιχείρηση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, θα είναι αρκετά θετική και δεκτική απ' αυτό.**



## **ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς την ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων στην σύγχρονη εποχή. Ένα οργανωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα και μια ευρύτερη φήμη σε μια τουριστική επιχείρηση. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν διαφημίζουν με άμεσο τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας τουριστικής επιχείρησης και έχουν για στόχο την δημιουργία «θετικής εικόνας» για τον οργανισμό αυτό.

Προφανώς κανένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, όσο μεγάλο και αν είναι δεν μπορεί να κρύψει την εικόνα ενός κακού τουριστικού προϊόντος ή να προστατέψει μια εταιρεία με «ανήθικες» βλέψεις. **Για να επιτύχουν οι Δημόσιες Σχέσεις, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι αξιόπιστη.** Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να θεραπεύσουν την εικόνα μιας τουριστικά ανιάτης επιχείρησης. Αυτό που μπορούν να κάνουν είναι να βοηθήσουν στην προώθηση μιας «θετικής εικόνας» και στην ελαχιστοποίηση των ζημιών που συνεπάγονται κάποιες λανθασμένες κινήσεις.

## **ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΑΣΚΗΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Οι Δημόσιες Σχέσεις στα πλαίσια μιας τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να είναι μια λειτουργία συνεχής και όχι διακεκομμένη. Είναι σχεδόν αδύνατον για ένα τουριστικό γραφείο ή μια ξενοδοχειακή μονάδα να κτίσει μια «εικόνα» κάνοντας περιστασιακές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες δεν χαρακτηρίζονται από συνέχεια και συνέπεια. Για να ασκήσουμε αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, στον χώρο του τουρισμού, θα πρέπει όλες

οι ενέργειές μας να είναι σωστές και βασισμένες σε ένα μακροπρόθεσμο πρόγραμμα.

Η Διαφήμιση, στα πλαίσια μιας τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να είναι και αυτή με τη σειρά της, σε συνεχή λειτουργία και επαφή με τις Δημόσιες Σχέσεις. Να συνεργάζεται καθημερινά με αυτές για να δώσει την πιο σωστή «εικόνα» για μια τουριστική επιχείρηση. **Η άσκηση της Διαφήμισης θα πρέπει να είναι μακροπρόθεσμη για να φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα στον τουριστικό κλάδο.**

## **ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **A. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην υπηρεσία της προώθησης των πωλήσεων.**

Οι βασικές κατηγορίες των μέσων προώθησης και των μεθόδων τις οποίες χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις στις Τουριστικές Επιχειρήσεις είναι:

- Η έκδοση περιοδικών
- Ειδικών εντύπων
- Εγκυκλίων
- Επιστολών
- Η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και Τουριστικών εκθέσεων
- Με την διαφήμιση (αγορά χώρου και χρόνου)
- Μέσω προσφορών (στα τουριστικά προϊόντα και στα τουριστικά πακέτα)

Οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν κατά κύριο λόγο στην καθιέρωση της τουριστικής επιχείρησης στην αγορά. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να γίνουν σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Ο πιο απλός τρόπος είναι οι δημοσιεύσεις στον τύπο, για να προβληθεί κάποιο αξιόλογο στοιχείο της ξενοδοχειακής μονάδας ή του τουριστικού γραφείου. Μακροπρόθεσμες Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να οργανωθούν, με σκοπό τον καθορισμό νέων στόχων που θα επηρεάσουν τις μελλοντικές πωλήσεις.

Η επίτευξη πάντως σημαντικών αποτελεσμάτων στις τουριστικές επιχειρήσεις, προϋποθέτει μια στενή συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της Διαφήμισης, των Δημοσίων Σχέσεων και του Μάρκετινγκ. Η προώθηση των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις γίνεται μέσα από εκδηλώσεις, τουριστικές εκθέσεις, συνεντεύξεις και συνέδρια στα οποία ανταλλάσσονται απόψεις και αναπτύσσονται νέες Δημόσιες Σχέσεις, στον χώρο αυτό.

Αναλυτικότερα το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων μια τουριστική επιχείρησης προσπαθεί και αυτό με τα δικά του μέσα και τις μεθόδους του να έχει:

(α) Καλές σχέσεις με τους πελάτες – τουρίστες και το ευρύτερο κοινό τους (Τακτική αλληλογραφία, δώρα στους αξιόλογους πελάτες, προσωπικές επαφές μαζί τους).

(β) Καλές σχέσεις με τον τύπο. Το να διατηρούμε και να προσπαθούμε να αποκτήσουμε καλές σχέσεις με τον τύπο είναι πολύ σημαντικό για μια τουριστική επιχείρηση. Ο τύπος με την δύναμη που έχει να επηρεάζει την κοινή γνώμη, μπορεί να γίνει πολύτιμος σύμμαχος στην προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να προβληθεί στην αγορά. Οι καλές σχέσεις με τον τύπο επιτυγχάνονται, είτε με την πρόσκληση δημοσιογράφων σε διάφορες εκδηλώσεις και σημαντικά γεγονότα του ξενοδοχείου, είτε με την διοργάνωση κοκτέιλ πάρτυ μόνο για δημοσιογράφους. Καθώς επίσης και με συνεντεύξεις τύπου με αφορμή κάποιο γεγονός, όπως είναι η ανακαίνιση χώρου, η δημιουργία νέων τμημάτων κ.τ.λ.

(γ) Καλές σχέσεις με τις διάφορες εταιρείες που συνεργάζεται το ξενοδοχείο ή το τουριστικό γραφείο και τα τμήματά τους. Είναι βασικό για κάθε μια επιχείρηση να διατηρεί καλές δημόσιες σχέσεις με τους συνεργάτες της και με τις διάφορες εταιρείες που την εφοδιάζουν με υλικά και άλλα τουριστικά προϊόντα. Όσον αφορά το μπαρ και το εστιατόριο μιας ξενοδοχειακής μονάδας, οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν καλές επαφές με τις εταιρείες που τους προμηθεύουν τα τρόφιμα και τα ποτά. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουμε να έχουμε σωστές και γρήγορες παραλαβές και σε αρκετές περιπτώσεις καλύτερες τιμές.

**(δ) Οι Δημόσιες Σχέσεις αναλαμβάνουν και διοργανώνουν εκδηλώσεις στο μπαρ ενός ξενοδοχείου.**

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην προώθηση των πωλήσεων μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων σε χώρους κοντά ή μέσα στο μπαρ της ξενοδοχειακής μονάδας, για τις οποίες υπεύθυνοι είναι το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με το τμήμα διασκέδασης (animation).

**Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι:**

- **Η οργάνωση ενός πάρτυ καλωσορίσματος**, όπου κατά την άφιξη των τουριστών η επιχείρηση τους προσφέρει ένα ποτό και ένα ορεκτικό για να τους καλωσορίσει. Η ενέργεια αυτή αποσκοπεί στο να προδιαθέσει τους νέους πελάτες της ευχάριστα για την περαιτέρω διαμονή τους, καθώς επίσης και για να γνωρίσουν το ξενοδοχείο. Είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για την δημιουργία νέων Δημοσίων Σχέσεων σε αυτό τον χώρο.
- **Διαγωνισμοί**, όπως χορευτικοί, μουσικοί, τραγουδιού, κ.τ.λ. Ανάλογα λοιπόν με το είδος του κάθε διαγωνισμού χρησιμοποιούμε και τον αντίστοιχο χώρο του ξενοδοχείου. Οι διαγωνισμοί αυτοί γίνονται κυρίως μεταξύ των πελατών του ξενοδοχείου. Υπάρχουν όμως και οι θεατές – επισκέπτες, οι οποίοι θα πραγματοποιήσουν και μια σχετική κατανάλωση εντός του ξενοδοχείου και ίσως να αναπτύξουν νέες Δημόσιες Σχέσεις με τους υπεύθυνους του χώρου.

**Η παραπάνω είναι μια πολύ αποδοτική διαδικασία, χρήσιμη για την Προώθηση των Πωλήσεων, αλλά για την διατήρηση του κύρους, της φήμης και πάνω απ' όλα των καλών Δημοσίων Σχέσεων ενός ξενοδοχείου.** Κάποιες φορές διοργανώνονται διαγωνισμοί και για πελάτες εκτός ξενοδοχείου. Η δραστηριότητα αυτή αποσκοπεί στην διαφήμιση του ξενοδοχείου (πάντα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας), καθώς επίσης και στην διατήρηση ή την δημιουργία φήμης και πελατείας εντός και εκτός αυτού.

Την ευθύνη γι' αυτές τις εκδηλώσεις αναλαμβάνει κυρίως το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία πάντα με την διαφήμιση. Έτσι η γνωστοποίηση των εκδηλώσεων γίνεται μέσω του τύπου ή των άλλων μέσων, όταν απευθυνόμαστε στο ευρύ κοινό και με αλληλογραφία ή ακόμη και με

τηλεφωνική ή προσωπική επαφή, για τα γνωστά άτομα και τους πελάτες τους. Η πράξη αυτή είναι δείγμα καλών δημοσίων σχέσεων.

(ε) **Επίσης έχουμε την οργάνωση Φεστιβάλ.** Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης και προβολής της ξενοδοχειακής μονάδας, είναι η διοργάνωση γαστρονομικών Φεστιβάλ διαφόρων ξένων κρατών. Αυτά τα Φεστιβάλ γίνονται σε συνεργασία με ξένους οργανισμούς τουρισμού και με αεροπορικές εταιρείες. **Εδώ είναι φανερή η συνεργασία που υπάρχει μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης,** γιατί από να Φεστιβάλ γαστρονομίας, δεν μπορούν να λείψουν και οι Δημόσιες Σχέσεις μεταξύ των φορέων που το διοργανώνουν και το κοινό που το παρακολουθεί.

Η τουριστική επιχείρηση δεν διοργανώνει αυτά τα Φεστιβάλ για να προωθήσει τις πωλήσεις των διαφόρων τμημάτων της, αλλά το κάνει κυρίως για προβολή και διαφήμιση ολόκληρης της ξενοδοχειακής μονάδος. Την ευθύνη για την πραγματοποίηση του Φεστιβάλ την έχει κυρίως το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. **Βλέπουμε δηλαδή πάλι σε αυτό το σημείο την άμεση συνεργασία των Δημοσίων Σχέσεων με την Διαφήμιση και τις τουριστικές επιχειρήσεις.**

(στ) **Έχουμε την διοργάνωση εκδηλώσεων για ειδικά και μοναδικά γεγονότα.** Αφορά κυρίως εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται με αφορμή κάποια σημαντικά γεγονότα, όπως είναι ο εορτασμός των Χριστουγέννων, της Πρωτοχρονιάς, του Πάσχα ή ακόμη τη διοργάνωση μια φορά την εβδομάδα «barbeque party» σε κάποιο ανοικτό χώρο του ξενοδοχείου.

**Γνωστά στο ευρύ κοινό είναι και τα «Welcome drink» δηλαδή τα ποτά καλωσορίσματος.** Είναι μια προσφορά της ξενοδοχειακής μονάδας προς τους πελάτες της. Κατά την άφιξή τους οι πελάτες μαζί με όλα τα ενημερωτικά φυλλάδια, λαμβάνουν και μια κάρτα στην οποία αντιστοιχεί ένα ποτό στο μπαρ του ξενοδοχείου. Με αυτή την πράξη κολακεύουμε τον πελάτη, γιατί του δείχνουμε ότι τον σκεφτόμαστε και ότι ενδιαφερόμαστε γι' αυτόν. Επίσης τον προδιαθέτουμε ευνοϊκά απέναντι στην ξενοδοχειακή μονάδα και έτσι με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσονται Δημόσιες Σχέσεις στην τουριστική αυτή επιχείρηση και ταυτόχρονα διαφημίζεται και η ίδια μέσα απ' αυτό.

Η **Reception** – Υποδοχή ενός ξενοδοχείου με την σειρά της, χρησιμοποιεί έντυπο υλικό, το οποίο δίνεται στους πελάτες κατά την άφιξή τους και τους ενημερώνει για τις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου καθώς και για το τι προσφέρει κάθε μπαρ. Επίσης το προσωπικό της Υποδοχής ενημερώνει και προφορικά τους πελάτες, για τις ανέσεις και τις υπηρεσίες των χώρων της ξενοδοχειακής μονάδας. Έτσι έρχεται η επιχείρηση σε επαφή με τους πελάτες της και ασκεί Δημόσιες Σχέσεις μέσα από την διαφήμιση που τους κάνει για το ξενοδοχείο. Στα δωμάτια υπάρχει ενημερωτικό φυλλάδιο το οποίο πληροφορεί τους πελάτες για τα μπαρ καθώς επίσης και για τους επισιτιστικούς χώρους του ξενοδοχείου. Άλλα τμήματα που συνεργάζονται μεταξύ τους για θέματα προβολής και διαφήμισης είναι το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με το τμήμα πωλήσεων.

#### **ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (Ε.Ο.Τ.)**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού υπήρξε πρωτοπόρος δημόσιος φορέας στον τομέα της διαφήμισης. Ένα επιτελείο από εξειδικευμένο προσωπικό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με την συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μέσων διαφήμισης κατάφερε τα τελευταία χρόνια να κάνει συνείδηση στο κοινό ότι η Ελλάδα είναι ο τόπος στον οποίο πρέπει και μπορεί να περάσει τις διακοπές του.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα διάφορα έντυπα, οι ταινίες και τα διαφημιστικά spots του Ε.Ο.Τ. κατατάσσονται μεταξύ των καλύτερων στο κόσμο και αποσπούν πρώτα διεθνή βραβεία για την καλλιτεχνική και διαφημιστική πληρότητά τους.

#### **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ο Ε.Ο.Τ. έχει ένα δύσκολο έργο μπροστά του, το οποίο μπορεί να το πετύχει με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων και της συνεργασίας του με τη Διαφήμιση. Διότι όσο πιο γρήγορα οι Δημόσιες Σχέσεις του ΕΟΤ αναλάβουν μια συντονισμένη και πολύπλευρη καμπάνια, με την βοήθεια πάντα της Διαφήμισης, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες ανόδου του

τουριστικού επιπέδου και ιδιαίτερα σε μια στιγμή όπου ο διεθνής ανταγωνισμός, μπορεί να αποβεί καθοριστικός παράγοντας για την παραπέρα πορεία του Ελληνικού Τουρισμού.

**Μέσα από τις Δημόσιες Σχέσεις αλλά και την Διαφήμιση, μπορούν οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, αρκεί να τις χειριστούν με τον καλύτερο και σωστότερο τρόπο. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ έχει αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες, για την καλυτέρευση του τουρισμού στην Ελλάδα αλλά και για την βελτίωση του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων γενικότερα.**

Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση θα λέγαμε ότι συνδέονται και έρχονται σε επαφή και με την τουριστική πολιτική. Ορισμένοι από τους στόχους του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων και του τμήματος της Διαφήμισης, όσον αφορά την τουριστική πολιτική, είναι οι εξής : η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, η ανακατανομή της τουριστικής ζήτησης και της προσφοράς, η προώθηση των ήδη υπαρχόντων τουριστικών επιχειρήσεων, η άμβλυση της εποχικότητας και τέλος η εντατικοποίηση της προβολής και της διαφήμισης στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

\* \* \*

## **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Μία άλλη έννοια η οποία έρχεται με την σειρά της να συμβάλλει θετικά στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η επικοινωνία. **Σημαντική είναι η ύπαρξη της «επικοινωνίας» στον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων και των τουριστικών επιχειρήσεων.** Χωρίς την επικοινωνία δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις, έτσι ώστε να έχουν να προσφέρουν θετικά αποτελέσματα στον Τουρισμό και ιδιαίτερα στις Τουριστικές Επιχειρήσεις. Στόχος κάθε δραστηριότητας και εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι η Επικοινωνία, με την οποία θα μεταφέρονται τα διάφορα

μηνύματα προς το κατάλληλο τουριστικό κοινό. Δηλαδή η επικοινωνία είναι ο τρόπος με τον οποίο καταφέρνεις σήμερα να περάσεις το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, τη σωστή ώρα.

Μέσα σ' αυτά τα γενικά πλαίσια της λειτουργικής επικοινωνίας, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στην διάθεση τους ένα σημαντικό αριθμό μέσων και μεθόδων, για την υλοποίηση προγραμμάτων και την επίτευξη του τελικού στόχου τους. Οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζουν ειδική μεταχείριση για το κάθε κοινό και ειδικότερα όταν έχουν να αντιμετωπίσουν τους τουρίστες, είτε είναι έλληνες, είτε είναι ξένοι.

Η αποτελεσματική επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων, εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνήσουν με το κοινό τους. Πώς και με τι τρόπο θα στείλουν το μήνυμά τους. Ο τρόπος επικοινωνίας θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένος στο «τουριστικό κοινό» που απευθυνόμαστε. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις σημαίνει «επικοινωνία» με το κοινό.

Το εύρος της τουριστικής αναπτύξεως, δημιούργησε την ανάγκη της διοργάνωσης τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν σαν ρόλο (στόχο) να πληροφορήσουν την κοινή γνώμη και τους μελλοντικούς πελάτες για το ποιες είναι, τι υπηρεσίες προσφέρουν, καθώς και να καλλιεργήσουν την ευνοϊκή διάθεση της κοινής γνώμης απέναντι στην τουριστική επιχείρηση. Θα πρέπει να στηρίζουν, να δημιουργήσουν αλλά και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη με το ευρύ τουριστικό κοινό τους.

## **B. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**Βασικές κατηγορίες των Μέσων Προώθησης και των Μεθόδων τις οποίες χρησιμοποιεί η Διαφήμιση στις τουριστικές επιχειρήσεις .**

Όταν μιλάμε για διαφημιστικά μέσα εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα, τα οποία έχουν κοινά χαρακτηριστικά και είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα για να μεταφέρουν τον μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων.



Για τον γενικό χαρακτηρισμό αυτών, χρησιμοποιούνται ονομασίες όπως είναι «σχήματα επικοινωνίας» και «μίντια» από το αγγλικό «MASS MEDIA».

**Τα κυριότερα απ' αυτά είναι:**

- Τύπος (ημερήσιος – περιοδικός – επαγγελματικός).
- Αφίσα.
- Ραδιόφωνο – τηλεόραση – κινηματογράφος.
- Άμεση διαφήμιση – διαφήμιση στον χώρο πωλήσεως του προϊόντος.
- Φυλλάδια και μπροσούρες – διαφημιστικά «slogan».
- INTERNET.

**Η Διαφήμιση χρησιμοποιείται ως προωθητικό μέσο από τις τουριστικές επιχειρήσεις και μπορεί να είναι είτε εσωτερική, είτε εξωτερική.**

- **Εσωτερική**, δηλαδή η διαφήμιση και η προβολή (π.χ. του εστιατορίου ή του μπαρ) των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, μέσα από τα άλλα τμήματά του.
- **Εξωτερική**, π.χ. η διαφήμιση του μπαρ της ξενοδοχειακής μονάδας προς το ευρύ κοινό. Γιατί σκοπός μας δεν είναι μόνο η προσέλκυση πελατών που μένουν στο ξενοδοχείο αλλά και πελατών εκτός αυτού.

**Η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με αρκετούς τρόπους, όπως είναι ο άμεσος και ο έμμεσος.**

- **Άμεσος τρόπος** είναι όταν π.χ. το μπαρ της ξενοδοχειακής μονάδας διαφημίζεται απ' ευθείας στο κοινό της.
- **Έμμεσος τρόπος** είναι όταν π.χ. το μπαρ του ξενοδοχείου προβάλλεται μέσα από τις διάφορες εκπομπές του ραδιοφώνου.

Σημαντικό ρόλο έχει το μέγεθος και η ένταση της διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης. Εξαρτάται από την κατηγορία του ξενοδοχείου, αλλά και από την δυναμικότητά του.

## ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ – ΤΥΠΟΣ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΚΑΙ Η ΕΜΜΕΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

### Ορισμένα πλεονεκτήματα των Μέσων της Διαφήμισης

Στο χώρο των ΜΜΕ υπήρξαν εξελίξεις. Συγκεκριμένα, με την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης στον χώρο αυτό, άλλαξαν πολλά. Η ιδιωτική τηλεόραση εισήγαγε στην ζωή του κοινού, την έννοια των «life style» περιοδικών. Αυτό που είναι βέβαιο είναι πως το περιοδικό δεν θα πάψει ποτέ να αποτελεί ένα «δυνατό όχημα», για την επικοινωνία μηνυμάτων προς το καταναλωτικό κοινό. Το περιοδικό δίνει την δυνατότητα της εξήγησης ενός τουριστικού προϊόντος και της περιγραφής μιας τουριστικής επιχείρησης. Η ύπαρξη του θα λέγαμε ότι «χτίζει» εικόνα.

### Διαφήμιση μέσω του τύπου.

Όταν λέμε τύπο δεν περιοριζόμαστε σε εφημερίδες και περιοδικά που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, αλλά και σε έντυπα και περιοδικά ειδικού περιεχομένου και ενδιαφέροντος. Τέτοια είναι:

- Τουριστικοί οδηγοί.
- Τουριστικά περιοδικά (Τουρισμός και Οικονομία, Τουριστική Αγορά).
- Ξενοδοχειακά περιοδικά (Ξενοδοχειακός εξοπλισμός, Τρόφιμα και ποτά κ.τ.λ.).

Ένα άλλο είδος διαφήμισης κατάλληλο για ξενοδοχειακές μονάδες είναι η ταχυδρομική. Περιέχει το προσωπικό στοιχείο και υπερνικά την απρόσωπη σχέση διαφημιζόμενου και δέκτη. Ο υποψήφιος τουρίστας πελάτης κολακεύεται και συμπεριφέρεται ευνοϊκά προς την τουριστική επιχείρηση. Η ταχυδρομική διαφήμιση εφαρμόζεται για κάποια σημαντικά γεγονότα και εκδηλώσεις και απευθύνεται κυρίως σε γνωστικούς πελάτες του ξενοδοχείου, του τουριστικού γραφείου, της αεροπορικής εταιρείας κ.τ.λ. Όσον αφορά την ραδιοφωνική διαφήμιση, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο σε μεγάλη κλίμακα, ως διαφημιστικό μέσο.

**Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα του Τύπου σαν μέσο διαφήμισης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι :** η ευελιξία, η ταχύτητα, η μεγάλη ακτίνα επιρροής του, το γεγονός ότι μέσω του τύπου γίνονται περισσότερο αποδεκτές και πιστευτές οι διαφημίσεις στους τουρίστες καταναλωτές, σε σχέση με τα άλλα είδη, γιατί μπορούν να διαβαστούν με κάθε λεπτομέρεια και προσοχή και επίσης φτάνει στους υποψήφιους καταναλωτές όλων των εισοδηματικών στρωμάτων.

Μέσω της διαφήμισης γνωστοποιείται στο ευρύ τουριστικό κοινό η έναρξη λειτουργίας ενός ξενοδοχείου καθώς επίσης και η ανακαίνιση μιας τουριστικής επιχείρησης ή το κλείσιμό της. Έτσι έγινε γνωστή και η ανακαίνιση του ξενοδοχείου «**Hilton Αθηνών**», κυρίως μέσα από τον περιοδικό τύπο. Περιέγραφε ότι είναι ένα από τα ιστορικά ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, το οποίο άνοιγε και πάλι τις πύλες του ύστερα από 14μηνι ανακαίνιση, κατά τη διάρκεια της οποίας άλλαξε εντελώς «πρόσωπο».

Διαφημίστηκε αρκετά η υψηλή αισθητική, η λάμψη και η πολυτέλειά του, που είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου – σύμβολο για πολλές γενιές. Η τουριστική αυτή επιχείρηση παρουσιάστηκε επίσης και στην τηλεόραση και είχε σαν τίτλο «**Το Ξενοδοχείο – Σύμβολο ξαναοίγει**», δίνοντας έμφαση στους χώρους διαμονής, στις νέες αίθουσες και στις παροχές του.

**Τα πλεονεκτήματα του Περιοδικού Τύπου ως μέσο Διαφήμισης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.**

Ο περιοδικός τύπος έχει σαν πλεονέκτημα την ποικιλία και την αποδοτικότητα του. Το μέσο αυτό της διαφήμισης έχει μεγάλη διάρκεια ζωής, γιατί οι διαφημίσεις διαβάζονται σε ώρα ξεκούρασης και επιπλέον δίνουν την δυνατότητα στους τουρίστες καταναλωτές να επιλέγουν τις διακοπές τους έχοντας περισσότερο χρόνο για να σκεφτούν.

Επίσης μπορούμε να μάθουμε για την περιγραφή ενός νέου ή παλαιού ξενοδοχείου, καθώς και περισσότερες λεπτομέρειες γι' αυτό. Συνδυάζει εικόνες

και κείμενο, έχοντας ίσως τις τιμές κατά περιόδους αλλά και τις διευθύνσεις τους.

**Γνωστό στον τουριστικό κλάδο είναι το περιοδικό «Τουριστική Αγορά», στο οποίο μπορεί ο καθένας ενδιαφερόμενος να μάθει για τις νέες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και για τις αεροπορικές εταιρείες.**

Είχε δημοσιευθεί ένα άρθρο σχετικά με τη Πανευρωπαϊκή Έρευνα για τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, στο περιοδικό τύπο. Στην έρευνα μετρήθηκε η διαφορά μεταξύ της πραγματικής εξοικονόμησης χρημάτων και αυτής που οι υπεύθυνοι ταξιδιών των εταιρειών, πίστευαν ότι πετύχαιναν με τη χρήση των αεροπορικών εταιρειών, χαμηλού κόστους στα εταιρικά ταξίδια τους.

Συναντήσαμε παρακάτω και ένα άρθρο, στο ίδιο περιοδικό, το οποίο ήταν αφιερωμένο σε μία ναυτιλιακή εταιρεία που σχολίαζε την αύξηση των κερδών της, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα την προηγούμενη χρονιά. Επίσης μέσα από το περιοδικό «Τουριστική Αγορά» οι αναγνώστες μπορούσαν να ενημερωθούν για την έναρξη του ξενοδοχείου «Εγνατία Palace» στην Θεσσαλονίκη, του οποίου τα εγκαίνια έγιναν απ' τον υπουργό Ανάπτυξης κ. Τσοχατζόπουλο, καθώς και για τους χώρους και τις παροχές του, στο ευρύ τουριστικό κοινό.

**Το ραδιόφωνο ως μέσω προώθησης της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις, απευθύνεται ακόμη και σε ειδικό καταναλωτικό κοινό στο οποίο δεν μπορεί να φτάσει η τηλεόραση και τα περιοδικά. Το ραδιόφωνο δίνει την δυνατότητα να προσεγγίσει το τουριστικό κοινό με ιδιαίτερο τρόπο, ακουστικά και όχι οπτικά. Η πειστική δύναμη της ανθρώπινης φωνής χρησιμοποιείται με όλα της τα πλεονεκτήματα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση εξοικειώνει το κοινό με τον ήχο του ονόματος του τουριστικού προϊόντος το οποίο διαφημίζεται, εμποδώνοντας έτσι την ονομασία και το πιθανό σλόγκαν του ηχητικά, στη συνείδηση των ακροατών του. Το ραδιόφωνο μπορεί να μεταδώσει τα διαφημιστικά μηνύματα σε προσωπικό τόνο.**

Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης, ως μέσω προώθησης της διαφήμισης στις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι ότι θεωρείται το πιο αποδοτικό μέσο, γιατί συνδυάζει εικόνα και ήχο ταυτόχρονα. Επίσης :

- Συνδυάζει οπτικοακουστικές και κινητικές στάσεις.
- Επιτρέπει τη φυσική επίδειξη του τουριστικού προϊόντος.
- Είναι ευκολόπιστο λόγω της αμεσότητας του μηνύματος.
- Έχει μεγάλο αντίκτυπο το μήνυμα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.
- Το προϊόν αναγνωρίζεται αμέσως.
- Έχει τεράστιο κοινό αποδεκτών και γενικότερα η τηλεόραση είναι το πιο δημοφιλές μέσο, προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων.

#### **Μικρή αναφορά στην σημασία των διαφημιστικών «SLOGAN» στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Τα διαφημιστικά «SLOGAN» είναι και αυτά ένα μέσο προώθησης, απ' τα οποία λαμβάνεται το μήνυμα με περισσότερες αισθήσεις, όπως στην τηλεόραση και λειτουργεί η φαντασία του τουρίστα καταναλωτή. Η ονομασία «SLOGAN» έχει επικρατήσει ως διεθνής όρος για την επικεφαλίδα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με τα SLOGAN είναι δυνατό να επιζητούμε μια θετική ή αρνητική στάση του τουριστικού κοινού, δηλαδή μπορούμε να του προκαλέσουμε κάποια συγκατάθεση ή αντίδραση.

Θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για μια επιτυχημένη διαφημιστική προσπάθεια και στον χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων. Σχεδιάζεται από τον διαφημιστή της τουριστικής επιχείρησης, σύμφωνα με την διαφημιστική εκστρατεία ή μπορεί και να δημιουργηθεί τυχαία μέσα από την ανάπτυξη του μηνύματος. Η συνεχής επανάληψη οποιαδήποτε φράσης του μηνύματος, μπορεί να οδηγήσει στην γέννηση ενός «SLOGAN». Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων. Με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο εύκολη η απομνημόνευση του.

Επειδή ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις υπάρχει και το στοιχείο του ανταγωνισμού, το «**SLOGAN**», θα πρέπει να είναι και ανταγωνιστικό, και να τονίζει τα βασικότερα πλεονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης. Να υπενθυμίζει στο τουριστικό κοινό τα προϊόντα που υπάρχουν στο εμπόριο και να τους παροτρύνει για την αγορά τους. Να προτείνει κάτι καινούργιο ή να δίνει κάτι που ίσως δεν το έχουν οι άλλοι.

Σήμερα κατακλυζόμαστε από διαφημίσεις, που ούτε λίγο, ούτε πολύ μας μένουν στο νου για αρκετό καιρό. Άλλες γιατί έχουν κάποιο τραγούδι που αυτό είναι όλη η διαφήμιση ή γιατί έχουν κάποιες χτυπητές φράσεις που μένουν και πολλές φορές τις λέμε και εμείς οι ίδιοι ή άλλες που τις συνδυάζουμε με ορισμένα γεγονότα της ζωής μας (π.χ. ένα ταξίδι που είχαμε κάνει στο εξωτερικό και που θα μας μείνει αξέχαστο, γιατί ήταν πολύ καλά οργανωμένο με το τουριστικό γραφείο «**ΜΑΝΕΣΣΗΣ**» και το γνωστό slogan που το συνοδεύει είναι «**ΜΑΝΕΣΣΗΣ travel**» – ταξίδια με απόλυτη άνεση.

**Τα συνθήματα «SLOGAN» μπορούν να γίνουν επιτυχίες για τους εξής παρακάτω λόγους :**

- Δίνουν ένα πολύ απλό τύπο μηνύματος που απαιτεί λίγη προσοχή από τον αναγνώστη τουρίστα – θεατή ή ακροατή, έτσι ώστε να το καταλάβει, να το κατανοήσει και να του μείνει, με το άκουσμα του και όχι παιδεύοντας τον.
- Είναι μικρά, εύκολα, επιδεικνύονται με μεγάλα γράμματα σε ταμπέλες ή αφίσες, έτσι ώστε ο τουρίστας θεατής – ακροατής να τα απομνημονεύσει πιο γρήγορα.
- Τα θυμούνται εύκολα και συχνά γίνονται παροιμιώδεις φράσεις. Επίσης βοηθούν να ξεπεραστεί η εφήμερη φύση μερικών διαφημίσεων.
- Επαναλαμβάνουν το όνομα της μάρκας του τουριστικού προϊόντος, του τουριστικού γραφείου και της επιχείρησης, έτσι ώστε να είναι πιθανό να γίνει βίωμα στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές.
- Τα διαφημιστικά «**SLOGAN**» μπορούν να ειπωθούν, να εκτυπωθούν και να φωτιστούν, έτσι ώστε να εντυπωσιάσουν το τουριστικό καταναλωτικό κοινό και να το παροτρύνουν για αγορά, από την πολύ διαφήμισή τους.

- Τα ιδιωτικά συνθήματα «**SLOGAN**» αποτυπώνονται στη μνήμη των καταναλωτών και τα θυμούνται για πολύ καιρό. Είναι κατάλληλα φτιαγμένα, έτσι ώστε να βοηθούν το κοινό να θυμάται την τουριστική επιχείρηση και τα τουριστικά προϊόντα, ακόμα και αν αυτά πάσουν να διαφημίζονται για κάποιο λόγο, ένα χρονικό διάστημα.

Ένα άλλο μέσο προώθησης των πωλήσεων, που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι το **Internet – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**. Η προσφορά του **Internet** στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι αρκετά μεγάλη. Η διάθεση των τουριστικών προϊόντων μέσω του **Internet**, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και σαν ηλεκτρονική διανομή, γίνεται με πολλούς τρόπους.

Υπάρχουν στο **Internet** αρκετοί κόμβοι, όπου ο χρήστης όχι μόνο ενημερώνεται για τα τουριστικά προϊόντα, τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, κ.τ.λ., αλλά αγοράζει και απευθείας με το γνωστό τρόπο των πιστωτικών καρτών. Οι κόμβοι αυτοί συνήθως λειτουργούν ως κατάλογοι κυρίως ξενοδοχείων, όπου εκτός από την σύντομη περιγραφή της ξενοδοχειακής μονάδας υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες, τόσο για τις τιμές, όσο και την διαθεσιμότητα των δωματίων.

Κάποιες εταιρείες έχουν δημιουργήσει μια νέα σελίδα στο **Internet**, η οποία δίνει την δυνατότητα στους **τουριστικούς πράκτορες**, να κατεβάσουν όπως λέμε, έγχρωμες και ολοσέλιδες περιγραφές ξενοδοχειακών μονάδων και έτσι να βρουν περισσότερες και πιο λεπτομερείς πληροφορίες γύρω από αυτές τις μονάδες και τον περιβάλλοντα χώρο τους. Έχουν ασφαλώς δυνατότητα να τυπώσουν όλες τις πληροφορίες και να τις παραδώσουν στους πελάτες τους.

Παρατηρείται ότι όλο και περισσότερο μεγαλώνει ο αριθμός των τουριστικών πρακτόρων, οι οποίοι χρησιμοποιούν το **Internet** και αναζητούν μέσα από αυτό πληροφορίες για τον τουρισμό. Εκτός από την οπτική προβολή των λεπτομερειών για τα διάφορα ξενοδοχεία, δίνει την δυνατότητα στους τουριστικούς πράκτορες να ενημερώνονται για την διαθεσιμότητα των δωματίων, για τις νέες τιμές που υπάρχουν, για τις τυχόν αλλαγές σε διάφορες νομισματικές μονάδες, καθώς επίσης και να κάνουν κρατήσεις στα ξενοδοχεία.

Οι τουρίστες πελάτες που έχουν κάνει κρατήσεις, παίρνουν συνήθως μέσα σε 24 ώρες την επιβεβαίωση της κράτησης τους, ενώ υπάρχουν και ξενοδοχεία τα οποία δίνουν άμεση επιβεβαίωση. Εξάλλου η πρόοδος που έχει σημειωθεί και στον τομέα των κρατήσεων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, θα κάνουν δυνατόν στους πιθανούς τουρίστες, να επιλέγουν από τα σπίτια τους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμούν να επισκεφτούν, τα μεταφορικά μέσα που εκείνοι θέλουν να χρησιμοποιήσουν για την τουριστική τους μετακίνηση, καθώς και για τα καταλύματα στα οποία θέλουν να μείνουν κατά την πρόσκαιρη παραμονή τους, στους τουριστικούς προορισμούς τους.

Ακόμα θα είναι δυνατό να επιλέξουν τις υπηρεσίες φιλοξενίες που θα θέλουν να τους παρασχεθούν, την μεταφορά (το τράνσφερ) και ακόμα να φτιάχνουν το δικό τους τουριστικό πακέτο, όπως αυτοί επιθυμούν. Επίσης θα έχουν την δυνατότητα να πληρώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες που αγοράζουν, χρεώνοντας απευθείας τους τραπεζικούς λογαριασμούς. Διευκολύνει αρκετά τα άτομα που δεν έχουν ελεύθερο χρόνο για να επισκεφτούν ένα τουριστικό γραφείο και έτσι καταλήγουν να κάνουν κρατήσεις μέσω του υπολογιστή και του συστήματος του **Internet**.

Η εταιρεία «**World Hotels**» η οποία έχει καταλόγους ξενοδοχείων στο διαδίκτυο, δηλώνει ότι ένα μικρό ποσοστό των κρατήσεων της σε ξενοδοχεία, γίνεται μέσω του τηλεφώνου, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των κρατήσεων γίνεται μέσω των τουριστικών πρακτόρων. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση, το κέρδος είναι διπλό για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Αυτό γιατί ο **Τουριστικός Πράκτορας έρχεται σε προσωπική επαφή με τον τουρίστα πελάτη και έτσι αναπτύσσονται Δημόσιες Σχέσεις μεταξύ τους και εκτός αυτού γίνεται ταυτόχρονα και έμμεσα Διαφήμιση στην αντίστοιχη τουριστική επιχείρηση.**

\* \* \*



**ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ  
ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ /  
ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Άμεση Διαφήμιση**

**Όσον αφορά στην άμεση διαφήμιση, περιλαμβάνει :**

**α) τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου.** Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές διαφημιστικά έντυπα, φυλλάδια και μπροσούρες, με τουριστικά πρόγραμμα και παρέχουν διάφορες πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα. Έτσι τα διάφορα φυλλάδια προσφέρουν στους πιθανούς αγοραστές τους ένα καλό μέσο πληροφόρησης και αναφοράς.

**β) τη διαφήμιση χωρίς την μεσολάβηση του ταχυδρομείου** όπου τα διαφημιστικά έντυπα των τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων, τουριστικών προϊόντων κ.τ.λ.) παραδίνονται στους καταναλωτές απευθείας στο σπίτι τους ή στους τόπους εργασίας τους ή και στα καταστήματα, έτσι ώστε να γίνονται γνωστά με τον πιο εύκολο τρόπο.

**Διαφήμιση στο χώρο πώλησεως του τουριστικού προϊόντος**

Οι εκθέσεις των τουριστικών προϊόντων στο ίδιο το κατάστημα, έχουν σκοπό την άμεση πώληση, μέσα από την προσέλκυση της προσοχής του πιθανού τουρίστα καταναλωτή. **Θετικά στοιχεία αυτού του είδους της διαφήμισης είναι :**

- α.** Το μεγάλο φυσικό μέγεθος που εντυπωσιάζει
- β.** Η δυνατότητα που υπάρχει της επί τόπου παρουσίασης της λειτουργίας του τουριστικού προϊόντος
- γ.** Η μεγάλη ευχέρεια της επανάληψης του μηνύματος προς το κοινό
- δ.** Το γεγονός ότι το μήνυμα παρουσιάζεται στον ίδιο χώρο πώλησης του. Τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτό τον τρόπο, πωλούνται σε ειδικές τιμές, με ειδικές εκπτώσεις και προσφορές, με την παροχή δώρων κ.τ.λ.

## Εξωτερική διαφήμιση

Υπάρχουν αρκετές μορφές εξωτερικής διαφήμισης, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

- Σε στάσεις λεωφορείων.
- Διαφημίσεις πάνω σε μετακινούμενα οχήματα.
- Πινακίδες στην εξωτερική επιφάνεια ή και στο εσωτερικό συγκοινωνιακών μέσων (π.χ. στα λεωφορεία – τρόλεϊ – σιδηροδρομικούς σταθμούς – στο μετρό – στα αεροδρόμια κ.τ.λ.).
- Πινακίδες, φωτιζόμενες ή μη στις στέγες των περιπτέρων.
- Μεγάλες πινακίδες αυτοφωτιζόμενες, ή μη, στις στέγες ή στις ταράτσες κτιρίων, σε ανοιχτούς δρόμους και γενικότερα σε θέσεις που εξασφαλίζουν ορατότητα από μακριά.

Θετικό στοιχείο της εξωτερικής διαφήμισης είναι ότι το κοινό με αυτό τον τρόπο κατακτάται οπτικά.

Η διαφήμιση συγκινεί το κοινό της μαζικά και θα πρέπει να χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.), τα οποία επιτρέπουν να ευαισθητοποιηθεί ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών – τουριστών. Με την προώθηση αναζητούν οι υπεύθυνοι τις άμεσες επαφές, διότι έτσι είναι πιο εύκολο να συγκινήσουν πραγματικά τον καταναλωτή.

Η διαφήμιση πληροφορεί τον πελάτη – τουρίστα για ένα ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του. Ο πελάτης από την φύση του διστάζει, αμφιβάλλει για την ορθότητα της πληροφόρησης αυτής. Η προώθηση των πωλήσεων που γίνεται μέσα από την διαφήμιση, έχει σαν σκοπό με τις διάφορες τεχνικές μεθόδους, να αποκρούει τις δυσάρεστες καταστάσεις. Για παράδειγμα, ένας πελάτης του ξενοδοχείου μένει απαθής στην ύπαρξη του μπαρ. Δεν ενδιαφέρεται ή διστάζει να το χρησιμοποιήσει. Έτσι η προώθηση θα προσπαθήσει με τα διάφορα ερεθίσματα που θα δώσει στον πελάτη της, να αποκρούσει και να εξαφανίσει αυτές τις καταστάσεις, είτε αναφέροντας τα πλεονεκτήματα των τουριστικών επιχειρήσεων, είτε με τις διάφορες ευκαιρίες που προσφέρει. Στους δισταγμούς του κοινού, παρεμβαίνει η προώθηση που

γίνεται μέσω της διαφήμισης, με την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος και την προβολή του.

Πολλές φορές ο καταναλωτής τουρίστας κυριεύεται από ένα αίσθημα αμφιβολίας, αναποφασιστικότητας και άλλων ψυχολογικών καταστάσεων. Με την διαφήμιση που γίνεται, αναγκάζεται να αποφασίσει ίσως και πιο γρήγορα, αφού πεισθεί από αυτήν. Γίνονται σχεδόν πάντα κάποιες καλύτερες τιμές και προσφορές και έτσι ο πελάτης τουρίστας αναθεωρεί τις απόψεις του για τις τουριστικές επιχειρήσεις και αρχίζει να καταναλώνει σιγά, σιγά τα διάφορα τουριστικά προϊόντα.

### **ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**Ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορούμε να πούμε ότι είναι μια μορφή τουριστικής επιχείρησης, στην οποία αναπτύσσονται Δημόσιες Σχέσεις μεταξύ των μελών της, που συμμετέχουν στο Συνέδριο. Στον συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια και συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο δηλαδή τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δύο έως και τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμός πόλης, μορφωτικός τουρισμός κ.τ.λ.**

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε μια χώρα υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής. Πιο συγκεκριμένα εννοούμε την κατασκευή σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένων και με βοηθητικούς χώρους κάθε είδους (όπως για παράδειγμα εσπιατόρια, αναψυκτήρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρεία, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης συνέδρων κ.τ.λ.), καθώς επίσης και την κατασκευή αιθουσών συνεδρίων μεγάλης χωρητικότητας, εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων του κέντρου και της περιφέρειας. Είναι χώροι στους οποίους δημιουργούνται Δημόσιες Σχέσεις.

Ας σημειωθεί ότι, η έγκαιρη πληροφόρηση για τα συνέδρια και τις διάφορες συναφείς εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν σε μια χώρα που επιδιώκει να αναπτύξει το συνεδριακό τουρισμό, πέρα από το ότι θα βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση των ενδιαφερομένων, θα προβάλλει παράλληλα και την ίδια στο εξωτερικό σαν χώρα συνεδριακού τουρισμού. **Η έγκαιρη πληροφόρηση του κοινού για την έναρξη ενός συνεδρίου καθώς και η περαιτέρω προβολή του, γίνεται πάντα μέσω της διαφήμισης.**

**Τα Συνέδρια Τουρισμού είναι μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων.** Ο συνεδριακός τουρισμός προωθείται μέσω της διαφήμισης, η οποία γίνεται από τα Μ.Μ.Ε. Η διαφήμιση μας παρουσιάζει τη δημιουργία υπερσύγχρονων συνεδριακών κέντρων, που συνδυάζουν ένα πολύ υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και τεχνολογίας.

Η ύπαρξη των **συνεδριακών κέντρων**, είτε είναι αυτά μεμονωμένα είτε ανήκουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, γίνονται γνωστά μέσω της διαφήμισης, καθώς επίσης και η ίδρυση των νέων χώρων στους οποίους θα διοργανώνονται συνέδρια, γίνονται γνωστοί στο ευρύ κοινό μέσα απ' αυτήν.

#### **Τυπικό παράδειγμα Δημοσίων Σχέσεων:**

Το 2002 εντάχθηκε στον αναπτυξιακό νόμο και ένα ακόμη συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας 520 θέσεων, στην περιοχή Χάνι Ηρακλείου. Το συνεδριακό αυτό κέντρο είναι ένα από τα πλέον αξιόλογα επενδυτικά σχέδια στην περιοχή αυτή και η ύπαρξη του ανακοινώθηκε στο περιοδικό «**Τουριστική Αγορά**».

Ένα άλλο **συνεδριακό κέντρο** που έχει ενταχθεί στον αναπτυξιακό νόμο και το οποίο διαφημίστηκε αρκετά και έτσι έγινε γνωστό στο τουριστικό κοινό, είναι αυτό της επιχείρησης Κυπριώτης ΕΤΕ Α.Ε., στην περιοχή Ψαλίδι της Κω.

Πρόκειται για ένα συνεδριακό κέντρο, συνολικής δυναμικότητας 1.100 θέσεων. Ας σημειωθεί ότι αυτή η εταιρεία έχει και την εκμετάλλευση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων «Κυπριotis Village και Hippocrates Palace». Επίσης από την διαφήμιση στον τύπο και στην τηλεόραση μάθαμε για το **συνεδριακό κέντρο** που θα γίνει στην περιοχή Λουτρά Κυλλήνης Ηλείας και

το οποίο θα αποτελέσει μέρος μιας από τις σημαντικότερες τουριστικές επενδύσεις που θα γίνουν στον ελληνικό τουρισμό.

### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

**Η σημασία της ύπαρξης των τουριστικών επιχειρήσεων στις τουριστικές εκθέσεις.**

Οι Τουριστικές εκθέσεις είναι ένα μέσο προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων και αυτό πετυχαίνεται με την μεσολάβηση πάντα της διαφήμισης. Θα λέγαμε ότι είναι ένα συνδυασμός διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων καθώς και ένα επιτυχημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ο τουρισμός εκθέσεων πρόκειται ουσιαστικά για μια μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται δυναμικά ολοένα και περισσότερο. Σε αυτήν υπάγονται οι τουριστικές εκθέσεις που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, έτσι ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κ.τ.λ.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός των άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής. Πιο συγκεκριμένα απαραίτητη είναι η ύπαρξη σύγχρονων εκθεσιακών χώρων, που θα είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και θα διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, όπως είναι : εστιατόρια, καφετέριες, χώροι στάθμευσης αυτοκινήτων, ταχυδρομεία, γραφεία εξυπηρέτησης επισκεπτών, ιατρεία κ.τ.λ.

### **Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΚΘΕΣΗΣ**

Οι διοργανωτές της έκθεσης, θα πρέπει να έχουν λάβει υπόψη τους, όλες εκείνες τις ενέργειες που θα διευκολύνουν όσο το δυνατόν περισσότερο το έργο των εκθετών και θα αφήσουν ευχαριστημένους τους επισκέπτες της. Οι τουριστικές εκθέσεις διακρίνονται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Υπάρχουν λοιπόν οι εκθέσεις για τους επαγγελματίες του χώρου και αυτές που απευθύνονται στους υποψηφίους τουρίστες και γενικότερα στο ευρύ κοινό. Αυτή η διάκριση διευκολύνει τους εκθέτες να επιλέξουν την

κατάλληλη έκθεση, ανάλογα με τους στόχους που θέτουν και το κοινό το οποίο θέλουν να προσεγγίσουν.

Η οργάνωση και η επιλογή της έκθεσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι συνάρτηση πολλών άλλων παραγόντων, οι οποίοι έχουν να κάνουν τόσο με την «εικόνα» της έκθεσης όσο και την αποτελεσματικότητά της. Είναι απαραίτητη η παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στις εκθέσεις. Δίνει την ευκαιρία σε αυτές που συμμετέχουν, να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες. Η προβολή και η προώθηση της έκθεσης είναι ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι της διοργάνωσης, από τις οποίες εξαρτάται κατά πολύ η επιτυχία και η βιωσιμότητά της. **Η διοργάνωση μιας μεγάλης τουριστικής έκθεσης, με τα τόσα οφέλη που έχει στο σύνολο του τουρισμού της χώρας, είναι υπόθεση πολλών φορέων, ανάμεσα στους οποίους είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.**

Η προβολή της έκθεσης στο ευρύ κοινό η οποία γίνεται μέσω της διαφήμισης, ενημερώνει για την ύπαρξη της και εξασφαλίζει σε κάποιο βαθμό την προσέλευση του κοινού. Ο βαθμός επισκεψιμότητας της έκθεσης, είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες αξιολόγησης της επιτυχίας της.

Δεν είναι όμως μόνο η προσέλευση του κόσμου που κάνει τη διαφορά. Κάθε άλλη ενέργεια προβολής, μέσω όλων των επικοινωνιακών καναλιών που διευκολύνει τους συμμετέχοντες να πετύχουν τους στόχους τους, συμβάλλει θετικά στην αποτελεσματικότητά της. Στο πλαίσιο αυτό οι διοργανωτές μιας έκθεσης, καθώς και οι διοργανωτές άλλων επιτυχημένων εκθέσεων, δεν φροντίζουν μόνο για την επισκεψιμότητά τους, αλλά κανονίζουν επαγγελματικά ραντεβού μεταξύ των εκθετών και των επισκεπτών.

**Έτσι, μετά την διαφήμιση αναπτύσσονται και οι δημόσιες σχέσεις στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων.** Οι εκθέτες που είναι στην πλειονότητά τους τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς (π.χ. οργανισμοί τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, κ.τ.λ.), παρουσιάζουν οτιδήποτε έχει να κάνει με τον τουριστικό χώρο. Έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες τουρίστες, συζητούν, ανταλλάσσουν απόψεις, βλέπουν και γνωρίζουν τα τουριστικά προϊόντα από κοντά, ενημερώνονται για τα νέα τουριστικά πακέτα και προγράμματα, αναπτύσσοντας έτσι και τις Δημόσιες Σχέσεις μεταξύ τους.

Κάποιοι επιχειρηματίες πιθανόν να θεωρούν τη συμμετοχή στις εκθέσεις χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Ωστόσο ένας λόγος για να συμμετέχει κάποιος σε μια τουριστική έκθεση, είναι η διαφήμιση που γίνεται μέσα απ' αυτή και η οποία θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι εκθέσεις τουρισμού προσφέρουν δυνατότητες δραστηριότητας και ανάπτυξης σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας και των πωλήσεων.

Η παραδοσιακή προσέγγιση των εκθέσεων μόνο ως πεδίο άσκησης δημοσίων σχέσεων, δεν ισχύει πλέον. **Γιατί σε μια τουριστική έκθεση οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται να βοηθήσουν την διαφήμιση και συνεργάζονται μεταξύ τους, για να δώσουν τα καλύτερα αποτελέσματα στην τουριστική αγορά.** Δεν θα πρέπει να παραβλέπετε βέβαια η δυνατότητα που προσφέρει η τουριστική έκθεση για την προώθηση της «εικόνας» μιας τουριστικής επιχείρησης, καθώς και την σύναψη, την διατήρηση και την ανανέωση των σχέσεων της, με άλλους εκθέτες, με τα μέσα και τους τουριστικούς φορείς.

Εντούτοις οι συμμετέχοντες τουριστικές επιχειρήσεις στις εκθέσεις, μπορούν να αναζητούν και να θέτουν νέους στόχους, όπως είναι το λανσάρισμα των καινούργιων τουριστικών προϊόντων και προορισμών, η σύνδεση του ονόματος τους με συγκεκριμένες εκδηλώσεις τουρισμού και σημαντικά τουριστικά γεγονότα στο διεθνή χώρο, αλλά ακόμα και η απευθείας προβολή και πώληση των τουριστικών προϊόντων στους επισκέπτες της έκθεσης.

Πιο συγκεκριμένα, κατά την διάρκεια της έκθεσης οι τουριστικές επιχειρήσεις και άλλοι φορείς τουριστικής προβολής, μπορούν να έρθουν σε επαφή με πλήθος κόσμου, επαγγελματίες και μη, περισσότερους απ' όσους θα μπορούσαν να συναντήσουν ολόκληρο το χρόνο και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, όπως είναι τα δωμάτια, τα διάφορα τουριστικά πακέτα, οι τουριστικοί προορισμοί κ.τ.λ. Επίσης δίνεται η ευκαιρία επικοινωνίας με άλλους επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου και με τον τρόπο αυτό αντλούνται στοιχεία για τον ανταγωνισμό ή συνάπτονται συνεργασίες μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων.

Εκτός από μια καλή ευκαιρία προβολής και μελέτης του ανταγωνισμού, η τουριστική έκθεση ευνοεί τις εμπορικές συμφωνίες καθώς και τον εμπλουτισμό και την διατήρηση του πελατολογίου. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που αφορά τις τουριστικές εκθέσεις είναι το γεγονός ότι μπορεί κάποιος στη διάρκεια της έκθεσης να συναντήσει τα σημαντικότερα στελέχη και τους υπεύθυνους κάθε τουριστικής επιχείρησης.

Ο επιχειρηματίας εκθέτης ή επισκέπτης μπορεί να συζητήσει με τους διευθυντές διαφορετικών ξενοδοχείων ή με διευθυντές πωλήσεων μεγάλων τουριστικών γραφείων και πρακτορείων, με στελέχη και διευθυντές αεροπορικών εταιρειών, και να καταλήξει σε πιθανές συνεργασίες που θα ωφελήσουν και τις δύο πλευρές. Είναι σαφές πως οι τουριστικές επιχειρήσεις διαφημίζονται στις εκθέσεις και ότι ασκούνται Δημόσιες Σχέσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού, μέσα σε αυτές.

## ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

### Τουριστική έκθεση (ως τουριστική επιχείρηση) – Δημόσιες Σχέσεις – Διαφήμιση

Οι περισσότεροι ενδιαφερόμενοι τουρίστες και μη, επισκέπτονται μια τουριστική έκθεση για τους εξής συνήθως λόγους:

- Για να συλλέξουν πληροφορίες για ένα ευρύ φάσμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε σύντομο χρονικό διάστημα, που θα τους βοηθήσουν να επιλέξουν τον τόπο διακοπών τους ή να αντλήσουν νέες ιδέες για τις επιχειρήσεις τους, αν είναι επαγγελματίες στον κλάδο αυτό.
- Για να συναντήσουν νέους προμηθευτές.
- Για να συνεργαστούν με άλλους επαγγελματίες τουριστικών επιχειρήσεων.
- Για να συγκρίνουν διαφορετικά τουριστικά προϊόντα, υπηρεσίες και προορισμούς.



Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις, αρχικά θα πρέπει να πάρουν κάποιες αποφάσεις, σχετικά με το τι θέλουν να επιτύχουν συμμετέχοντας σε μια τουριστική έκθεση. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι, ακολουθώντας τη γενικότερη στρατηγική της εταιρείας. Στη συνέχεια **οι δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσονται στις τουριστικές εκθέσεις στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων, στην δημιουργία ή την διατήρηση επαφών με επαγγελματίες του χώρου ή υποψήφιους τουρίστες και επίσης στην αναζήτηση νέων αγορών και νέων τουριστικών προϊόντων καθώς και στη διατήρηση και προώθηση της εταιρικής εικόνας.**

Από τη στιγμή που η επιχείρηση θα ορίσει τους στόχους της, το επόμενο βήμα θα είναι ο καθορισμός του «κοινού» στο οποίο θέλει να απευθυνθεί και με το οποίο θα συνάψει δημόσιες σχέσεις στο μέλλον. Οι διοργανωτές της έκθεσης δίνουν πληροφορίες στο κοινό της, σχετικά με τα ποσοτικά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάθε διοργάνωσης. **Η συμμετοχή των διαφόρων επιχειρήσεων σε μια τουριστική έκθεση, αποτελεί επένδυση γι' αυτές και πετυχαίνεται πάντα μέσω της διαφήμισής τους, σε αυτές.**

Η ενημέρωση των τουριστών πελατών ή προμηθευτών και συνεργατών της είναι ουσιώδης, όπως και η επαφή με τους νέους πελάτες ή συνεργάτες, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ένα καλύτερο αποτέλεσμα, στο οποίο βοηθάει πάντα και η παρουσία των δημοσίων σχέσεων. Η τηλεφωνική ή γραπτή επικοινωνία με υπάρχοντες ή υποψήφιους πελάτες και συνεργάτες έχει αφ' ενός ενημερωτικό και διαφημιστικό χαρακτήρα και αφ' ετέρου στοχεύει να προσελκύσει ένα πολυπληθές τουριστικό κοινό για να επισκεφθεί την συγκεκριμένη τουριστική έκθεση.

Εντούτοις μόνο η πρόσκληση δεν είναι αρκετή. Για λόγους διαφήμισης θα πρέπει να συνοδεύεται από κίνητρα, όπως για παράδειγμα το κλείσιμο επαγγελματικών συναντήσεων στην έκθεση, με συνεργάτες ή υποψήφιους, όπως και η παρουσίαση στο χώρο της τουριστικής έκθεσης, μιας νέας υπηρεσίας ή ενός τουριστικού προϊόντος, που θα λανσάρει η επιχείρηση.

Στο διάστημα που σχεδιάζεται η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια τουριστική έκθεση, ιδιαίτερη βάση θα πρέπει να δώσει και στον προϋπολογισμό. Οι επιχειρήσεις έχουν ένα maximum ή minimum επίπεδο δαπανών. Παρ' όλο που στο σύνολό της η συμμετοχή σε μια τουριστική έκθεση «μοιάζει» δαπανηρή, αυτό δεν είναι πάντοτε απαραίτητο. Όποιο και αν είναι το χρηματικό ποσό που προτίθεται να διαθέσει μια τουριστική επιχείρηση για την παρουσία της στην έκθεση, μπορεί να πετύχει μια αποτελεσματική συμμετοχή.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

**Συμπερασματικά καταλήγουμε ότι :** Στις μέρες μας καμία τουριστική επιχείρηση, είτε αυτή είναι μεγάλη είτε μικρή δεν είναι εύκολο να πετύχει χωρίς την διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι πλέον μέσα στη ζωή μας. Επηρεαζόμαστε από αυτήν, διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του τουρίστα καταναλωτή, ειδικότερα στις περιόδους των διακοπών. Η διαφήμιση επηρεάζει την λογική και την κριτική ικανότητα του ανθρώπου.

Ο ρόλος της διαφήμισης σε συνδυασμό με τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικός, γιατί ο σωστός συνδυασμός τους, μπορεί να δώσει θετικά αποτελέσματα στον κλάδο αυτό. Δηλαδή, η άμεση και έγκαιρη συνεργασία των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, μπορεί να φέρει αρκετά καλά αποτελέσματα στον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και να βοηθήσει στην προώθηση και στην προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

**Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι δυο έννοιες αλληλένδετες και η ένωσή τους είναι αναμφισβήτητο ότι μπορεί να συμβάλει θετικά σε αυτό τον τομέα.** Όσοι εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις, γνωρίζουν καλά τα θεαματικά τους αποτελέσματα, αφού βασίζονται κυρίως στο χαμόγελο, το οποίο λείπει στην χώρα μας, τις περισσότερες φορές.

Όσον αφορά τις «Θερμές» και σωστές Δημόσιες Σχέσεις σε μια τουριστική επιχείρηση, αυτές εξαρτώνται κατά ένα μεγάλο μέρος, από την ζεστή και φιλική διάθεση του προσωπικού προς τους πελάτες τουρίστες. **Στον τουρισμό σημασία έχει η ευγένεια προς τον πελάτη**, γιατί η αγένεια και η αδιαφορία γίνονται άμεσα αντιληπτές, λόγω στενής προσωπικής επαφής του πελάτη με το προσωπικό (π.χ. όταν μια ρεσεψιονίστ νευριάσει απέναντι στον τουρίστα – πελάτη του ξενοδοχείου, τότε θα αφήσει άσχημη εντύπωση σε αυτόν, γιατί του φέρθηκε με αγένεια.

Επίσης οι καλές δημόσιες σχέσεις του προσωπικού ενός καταλύματος με τους πελάτες, αν όχι με όλους τουλάχιστον με τους περισσότερους, είναι επιτακτική ανάγκη για την καλύτερη και ομαλότερη λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολλές φορές αναπτύσσονται δημόσιες σχέσεις, μεταξύ του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας και τους τουρίστες πελάτες. **Έτσι όταν δημιουργούνται καλές δημόσιες σχέσεις μέσα σε μια τουριστική επιχείρηση, αυτό θα έχει θετικό αντίκτυπο στην άνοδο και στην πρόοδό της.**

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν και έχουν σαν πρωταρχικό σκοπό να δημιουργήσουν ένα καλό εργασιακό κλίμα και να εφοδιάσουν τους διευθυντές ή τους επιχειρηματίες του χώρου αυτού, με τα βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων. Καθώς επίσης και να τους εξοπλίσουν με αυτοπεποίθηση, η οποία θα τους βοηθήσει να εφαρμόσουν τις δικές τους δημόσιες σχέσεις με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά και με τους μελλοντικούς τουρίστες πελάτες.

**Γιατί τελικά θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τις δημόσιες σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις; Για τους εξής παρακάτω συνοπτικούς λόγους :**

- Δημιουργούν καλή εικόνα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.
- Βελτιώνουν τη θέση μιας τουριστικής μονάδας, μέσα στην κοινωνία όπου ζούμε.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις προδιαθέτουν τους άλλους ευνοϊκά στην ιδέα να συνεργαστούν μαζί τους.

- Δημιουργούν καλές σχέσεις ανάμεσα στο προσωπικό και τους ανωτέρους τους, φτιάχνοντας έτσι ένα καλό εργασιακό κλίμα.
- Δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ του προσωπικού και του κοινού.

Όπως είδαμε ο ρόλος και η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι αρκετά σημαντικός και όταν αυτές εφαρμοστούν σωστά, τότε είναι βέβαιο ότι έχουν να προσφέρουν πολλά στον κλάδο αυτό και θα έχουν σίγουρα αποτελέσματα !

**Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα, ότι χωρίς τις δημόσιες σχέσεις, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν σωστά** γιατί δεν θα ερχόντουσαν σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους, καθώς και με το προσωπικό τους. Εξίσου σημαντική είναι και η ύπαρξη της διαφήμισης που σε συνδυασμό με τις δημόσιες σχέσεις είδαμε ότι μπορούν να πετύχουν τα καλύτερα αποτελέσματα, για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

**Οι τουριστικές επιχειρήσεις χωρίς την ύπαρξη της διαφήμισης και την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων, ίσως και να μην γινόντουσαν ποτέ γνωστές στο ευρύ τουριστικό κοινό.** Χρησιμοποιούν σαν όργανό την ομιλία για την επαφή τους με το κοινό, με σκοπό πάντα να το κατακτήσουν. Στη συνέχεια έρχεται η διαφήμιση, η οποία κάνει τις δημόσιες σχέσεις πράξη.

**Το μέλλον λοιπόν των τουριστικών επιχειρήσεων βασίζεται στον σωστό συνδυασμό των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, που χωρίς αυτές τις δύο σημαντικές έννοιες, θα ήταν πιο δύσκολο για τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιωθούν και να εξελιχθούν, έτσι ώστε να έχουν να προσφέρουν αρκετά σημαντικά πράγματα μελλοντικά στο ευρύ τουριστικό κοινό τους.**

\* \* \*

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Θεωρείται πλέον γεγονός αναμφισβήτητο ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν μια σημαντικότερη πηγή εισοδήματος για τον τουρισμό, ο οποίος είναι ένας σύνθετος παραγωγικός τομέας που στηρίζεται στην ύπαρξη και στην λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, είτε αυτές δραστηριοποιούνται στα πλαίσια μιας Ελλάδας ως χώρας υποδοχής τουριστών, είτε στα πλαίσια μιας χώρας αποστολής τουριστών, εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι, η διαφήμιση αποτελεί ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς στόχους της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Συμβάλλει βασικά στην προσπάθεια επίτευξης κέρδους και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της αύξησης των πωλήσεων.

Τόσο το κράτος όσο και η ιδιωτική πρωτοβουλία πρέπει να συντονιστούν κατάλληλα έτσι ώστε να μπορούν να παρουσιάζουν **ολοκληρωμένα σχέδια και προγράμματα διαφήμισης**, τόσο στη διεθνή τουριστική αγορά όσο και στην εγχώρια. Το αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής θα είναι μία σωστότερη και ολοκληρωμένη προβολή, η οποία θα αποφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα χωρίς αρνητικές επιπτώσεις για τον τουρισμό κάθε κράτους.

Σε ότι αφορά στη χώρα μας, η προσπάθεια για καλύτερη προβολή και ενημέρωση εξελίσσεται σιγά, σιγά και σε ικανοποιητικό βαθμό ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Θα πρέπει όμως να προσπαθήσουμε ενεργά όλοι μας, ακόμα περισσότερο πάνω στο πως θα σχεδιάσουμε πιο σωστά τη διαφήμιση του τόπου μας, έτσι ώστε το φαινόμενο που λέγεται τουρισμός να πάρει μεγαλύτερες διαστάσεις, επιφέροντας μόνο θετικά αποτελέσματα.

Από όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω γίνεται φανερό ότι η διαφήμιση σε συνδυασμό με τις άλλες μεθόδους του Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνη για την αύξηση των εσόδων ή των κερδών της τουριστικής επιχείρησης.

Η ύπαρξή της, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την προώθηση των προϊόντων και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά του εσωτερικού – εξωτερικού.

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ένα από τα θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης στους τουρίστες καταναλωτές είναι η σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωσή τους για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει να μάθουν σχετικά με τον τόπο.

#### **Ας μην ξεχνάμε ότι:**

Βρισκόμαστε στο έτος «2004» και είμαστε έτοιμοι να υποδεχθούμε ένα μεγάλο γεγονός, που είναι η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην χώρα μας. Σε αυτό τον θεσμό λοιπόν έρχεται η διαφήμιση να παίξει ένα πολύ μεγάλο, ουσιαστικό αλλά και σημαντικό ρόλο : να γνωστοποιήσει παγκοσμίως στο ευρύ κοινό, την ύπαρξη των Ολυμπιακών Αγώνων, να ενημερώσει για την τελετή έναρξης και λήξης, καθώς και για τον χώρο διεξαγωγής τους που είναι η Ελλάδα, αλλά και για οτιδήποτε άλλα σχετικά στοιχεία που αφορούν την μεγάλη και πολύ σπουδαία ύπαρξη αυτής της γιορτής.

Είναι λογικό επακόλουθο να δημιουργηθούν δημόσιες σχέσεις κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων σε κάθε σημείο τους, μεταξύ των φορέων που την διοργανώνουν και όλων εκείνων που παίρνουν μέρος σε αυτή (αθλητές και κοινό). Πάνω απ' όλα, το πιο σημαντικό πράγμα είναι οι δημόσιες σχέσεις που θα δημιουργηθούν με το κοινό, το οποίο θα τους παρακολουθήσει από κοντά, τον Αύγουστο του 2004.

Η διαφήμιση θα ωθήσει και αυτή με την σειρά της, πολύ στην δημιουργία των δημοσίων σχέσεων με το κοινό, που θα προσέλθει στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επίσης είναι σίγουρο ότι η διαφήμισή τους, θα πάρει μεγάλη έκταση σε όλο τον κόσμο, και έτσι η προσέλευση του κοινού θα είναι σημαντική. Αυτό θα έχει σαν θετικό αποτέλεσμα, την άνοδο που θα υπάρξει εκείνη την περίοδο, σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις.

\*

\*

\*



EST. 1911  
**Avery  
 Hotel**

Restaurant  
 & Saloon

on the Island of Santorini in the Cyclades, Greece



**HART HOTELS INC.**



**Grand Heritage Hotels**  
 INTERNATIONAL

**Royal  
 Hawaiian  
 Hotel**



**Inns  
 by  
 the  
 sea**

INNS  
 BY THE  
 SEA

AAA ♦♦♦  
 AAA ♦♦♦

**LOWEST**

Guaranteed Lowest  
 Rates on Internet  
 For all London hotels

**Hotels 4 You**

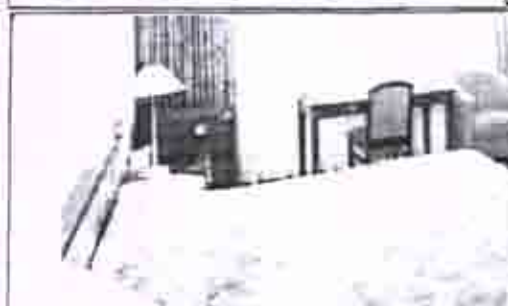
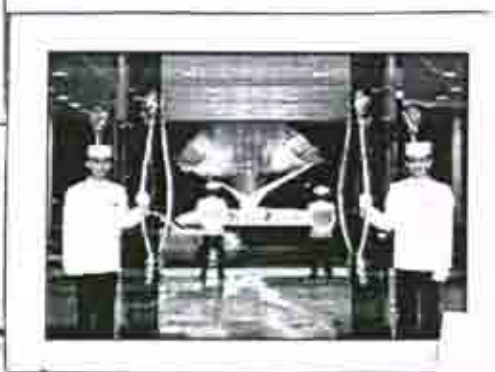
**RATES**

**Residence  
 Inn**

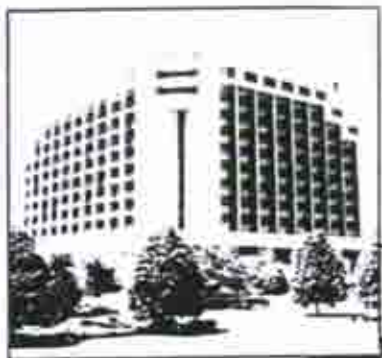


Room to relax, room to work,  
 room to breathe.

**Allematrat**







*ilvr*  
Interstate  
Hotels & Resorts



*Royal*  
Hotel, Bar. & Resto



## ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Για τις τουριστικές επιχειρήσεις:

- «Συνεδριακός Τουρισμός – Υπερσύγχρονα κέντρα», από περιοδικό Τουριστική Αγορά, τεύχος 967.
- «Εισαγωγή στον Τουρισμό» Ν. Ηγουμενάκης, Κ. Κραβαρίτης, Π. Λύτρας, Interbooks.
- «Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία», Χυτήρης Λεωνίδα Σ. – Αθήνα – Interbooks, 1995.
- «Τουριστική Αγορά», περιοδικό τεύχος 160, Βιβλιοθήκη ΤΕΙ, Πάτρας.
- «Ημέρες Τουρισμού», Δροσοπούλου Σόνια Α. – Αθήνα – Interbooks, 2000.
- «Τουριστικές Εκθέσεις – Επιτυχημένο Εργαλείο Επικοινωνίας», περιοδικό Τουριστική Αγορά, τεύχος 160.
- «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» Λαλούμης Δημήτρης Α. Αθήνα – Σταμούλης, 1998.
- «Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων», Λαλούμης Δημήτρης Α. – Αθήνα, 1996.
- «Ημέρες Τουρισμού», Σύνδεσμος Ελληνίδων στον Τουρισμό – Βιβλιοθήκη ΤΕΙ, ΑΘΗΝΩΝ.
- «Ελληνικός Τουρισμός – Μύθοι & Πραγματικότητα», από περιοδικό Τουρισμού – Α' τεύχος – Βιβλιοθήκη ΤΕΙ ΑΘΗΝΩΝ.

### Για τις Δημόσιες Σχέσεις:

- «Στοιχεία Δημοσίων Σχέσεων», Εμπορικό Κολέγιο «St. George» Σημειώσεις Καθηγ. κ. Σταφυλάκη Ιωάννα.
- «Δημόσιες Σχέσεις: Το επάγγελμα και η άσκηση του», Baskin, Otis W. – Αθήνα – Παπαζήσης, 2001.
- «Οι Δημόσιες Σχέσεις και η εφαρμογή τους σε τουριστικές, ξενοδοχειακές και αεροπορικές εταιρείες», Κώστας Κραβαρίτης – Βιβλιοθήκη ΤΕΙ ΑΘΗΝΩΝ.
- «Δημόσιες Σχέσεις» Δρ. Ευαγ. Φ. Θεοδωράτου, Καθηγητής Οργανωτικής και Διοικητικής, Βιβλιοθήκη ΤΕΙ Πάτρας.
- «Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις», Αθανασούλης Χρήστος Κ.- Σταμούλης, 1990.

**Για την Διαφήμιση:**

- «Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε», Καλαϊτζής Σωκράτης Γ.  
Αθήνα, Leader Books, 1998.
- «Διαφήμιση», Ζώτος Γιώργος Χ. – Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 1992.
- «Διαφήμιση και άνθρωπος», Βερνίκος Νικόλαος – Αθήνα.
- «Διαφήμιση: Μερικά πράγματα που ξέρω γι' αυτήν», Γκόμπλιας Κώστας – Αθήνα.
- «Παραπλανητική Διαφήμιση και Εμπορική Ταυτότητα», Γαζέτας Κων/νος  
Αθήνα – Νέα Σύνορα, 1998.
- «Προσέγγιση συνεργασίας για το μέλλον του Ευρωπαϊκού τουρισμού»  
Δημ. Σταθόπουλος – Από περιοδικό Τουριστική Αγορά – τεύχος 161.
- «Καταναλωτική Κοινωνία & Διαφήμιση», Σωκράτης Γ. Καλαϊτζής – Αθήνα.
- «Η διαφήμιση στην υπηρεσία της τουριστικής προβολής – Απόψεις & Σχόλια».  
Από περιοδικό Τουριστική Αγορά – τεύχος 156.
- «Επικοινωνία και Δημιουργική» – Από περιοδικό Τουριστική Αγορά – τεύχος 945.
- «Η διαφήμιση και ο ρόλος της στην σύγχρονη επιχείρηση», Εμπορικό Κολέγιο  
«St. George», επιμέλεια κ. Σταφυλάκη Ιωάννα.
- «Διαφήμιση» Jefkins Frank – Αθήνα – Κλειδάριθμος, 1997.
- «Ποιοτική Επικοινωνία» κ. Χρυσούλα Τσαούση, Άρθρο από το περιοδικό  
Τουριστική Αγορά – τεύχος 966.
- «Καταναλωτική Κοινωνία & Διαφήμιση», Σωκράτης Γ. Καλαϊτζής, Αθήνα.

**Για το Μάρκετινγκ:**

- «Τουριστική Οικονομία», Σημειώσεις Δρ. Λάσκαρη Σπυρίδων, Καθηγητής ΤΕΙ  
Πάτρας
- «Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ», Σημειώσεις κ. Σακελλάριου Χρήστου,  
Επίκουρου Καθηγητή ΤΕΙ Πάτρας, 2000.
- «Η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις»,  
Βιβλιοθήκη ΤΕΙ Αθηνών – Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης.

