



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στην Τουριστική
Βιομηχανία»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΒΑΡΒΑΡΑ-ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΓΙΑΜΠΙΛΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΤΕΡΓΙΟΥ

ΠΑΤΡΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1.1 Εισαγωγή	4
1.2 Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με τον τουρισμό	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	9
2.1 Εισαγωγή	9
2.2 Χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας	11
2.3 Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα	13
2.4 Τουριστική βιομηχανία/ανάπτυξη και δημόσιες σχέσεις	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ MANAGEMENT ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	25
3.1 Εισαγωγή	25
3.2 Το marketing	25
3.3 Το marketing στην τουριστική βιομηχανία	27
3.3.1 Μέθοδοι και τεχνικές marketing στον τουρισμό	31
3.4 Management – ορισμός και λειτουργίες	34
3.5 Το management στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	41
4.1 Εισαγωγή	41
4.2 Τι είναι το μίγμα marketing;	41
4.2.1 Το προϊόν (Product)	42
4.2.2 Η τιμή (Price)	43
4.2.3 Η τοποθεσία (Place)	44
4.2.4 Η προώθηση (Promotion)	46

4.2.4.1 Το μίγμα προώθησης	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	52
5.1 Εισαγωγή	52
5.2 Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό	56
5.3 Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων	58
5.4 Οι βασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων	60
5.5 Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων	63
5.5.1 Τύπος	64
5.5.2 Ραδιοτηλεόραση	69
5.5.3 Ταινίες, ακουστικά και οπτικά βοηθήματα	71
5.5.4 Εκδόσεις της επιχείρησης	73
5.5.5 Ειδικές εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων	73
5.6 Τι πρέπει να περιλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό	78
5.7 Σπουδαιότητα δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
6.1 Γενικά συμπεράσματα	86
6.2 Επίλογος	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, τα σύνορα μεταξύ των χωρών έχουν αρχίσει να γίνονται δυσδιάκριτα. Οι μεταφορές είναι πλέον πολύ ευκολότερες συγκριτικά με τον περασμένο αιώνα, ακόμα και σε σύγκριση με την τελευταία δεκαετία. Καθημερινά, πολλές πτήσεις ταξιδεύουν από το ένα άκρο του πλανήτη στο άλλο. Επιπλέον, μετά τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ελεύθερη μετακίνηση των ανθρώπων στα κράτη-μέλη έχουν οδηγήσει σε μια ιδιαίτερη ανάπτυξη τον τουρισμό, καθώς οι άνθρωποι δεν περιορίζονται πλέον στις εξοχικές τους κατοικίες αλλά έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους σε άλλα μέρη στο εξωτερικό. Ίδιο αποτέλεσμα έχει επιφέρει και η απλοποίηση της διαδικασίας έκδοσης βίζας από χώρες που μέχρι το πρόσφατο παρελθόν απαιτούσαν χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες (π.χ. Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής).

Όπως είναι γνωστό, στον σημερινό κόσμο υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο επαγγελματικός και συνεδριακός τουρισμός, ο πολιτιστικός και ιστορικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός αναψυχής, κλπ. (L'Etang, Falkheimer, Lugo, 2007). Για την προσέλκυση καταναλωτών σε αυτή την ποικιλία διαθέσιμων επιλογών στην υψηλά ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία, υπάρχουν πολλά εργαλεία της διοίκησης και του μάρκετινγκ που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από όσους ασχολούνται με τον τουριστικό επιχειρηματικό κλάδο.

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αυτού του τύπου είναι οι δημόσιες σχέσεις, που αποτελούν και το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην «δημιουργία» εικόνας (image) και ταυτότητας τουριστικών προορισμών και προϊόντων/υπηρεσιών μέσα από μια σειρά δραστηριοτήτων. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στην τουριστική βιομηχανία δεν περιορίζεται μόνο στην προσέλκυση πελατών αλλά και στο πώς αυτοί θα παραμείνουν ευχαριστημένοι και μετά την άφιξη τους. Ο πρωταρχικός σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η αποτελεσματική υποστήριξη των δραστηριοτήτων πώλησης και μάρκετινγκ σε μια προσπάθεια «χτισίματος» μιας θετικής εικόνας για μια επιχείρηση και για τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει. Επιπλέον, ένας ακόμα ρόλος των

δημοσίων σχέσεων είναι να εξοικονομήσουν χρήματα για τον οργανισμό δημιουργώντας και εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό, που διευκολύνουν ή βελτιώνουν τη δυνατότητα του οργανισμού να πετύχει τους στόχους του (Deuschl, 2006).

1.2 Η σχέση των δημοσίων σχέσεων με τον τουρισμό

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από τα υπόλοιπα εργαλεία του μάρκετινγκ, και κυρίως από τη διαφήμιση, στην επικοινωνία των μηνυμάτων. Αυτό συμβαίνει γιατί οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται πως έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία. Επιπλέον οι δημόσιες σχέσεις είναι αρκετά πιο οικονομικές σε σχέση με την διαφήμιση.

Στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας, οι δημόσιες σχέσεις εξελίσσονται σε μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μάρκετινγκ και πωλήσεων. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην τουριστική βιομηχανία αναγκάζει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν επίγνωση (ενημερότητα) κάθε νέου προϊόντος για τους πελάτες. Η επίγνωση αυτή δημιουργείται από τις δημόσιες σχέσεις μέσω εντύπων, της διάδοσης από στόμα σε στόμα και άλλων εργαλείων των δημοσίων σχέσεων, που στοχεύουν στον επηρεασμό των στάσεων του στοχευόμενου κοινού προς όφελος της επιχείρησης. Εάν οι δημόσιες σχέσεις επιτελέσουν το έργο οι δυνητικοί τουρίστες θα γνωρίζουν πως μπορούν να επωφεληθούν από την επίσκεψη

τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Witt, Brook και Buckley (1992), η τουριστική αγορά χαρακτηρίζεται από ελευθερία επιλογών όσον αφορά την επιλογή προορισμού, μέσου μεταφοράς, κλπ, και συνεπώς από έντονο ανταγωνισμό ανάμεσα στα διαφορετικά τμήματα που προμηθεύουν την τουριστική αγορά.

Σήμερα η τουριστική βιομηχανία αναγνωρίζεται πλέον ως ένας σημαντικότερος παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης. Για παράδειγμα, σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας της Αμερικής, ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία εξαγωγών του έθνους και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες του (www.tia.org). Η κατάσταση δεν είναι διαφορετική στο Ηνωμένο Βασίλειο. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η έβδομη χώρα στον κόσμο με τις μεγαλύτερες εισπράξεις από τον διεθνή τουρισμό και η τουριστική βιομηχανία απασχολείτο 7,1% του εργατικού δυναμικού. Επιπρόσθετα, ο τουρισμός συνεισφέρει το 8% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος του Λονδίνου, αποτελώντας τη δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία της πόλης. Σε εθνικό επίπεδο η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στην ελληνική οικονομία είναι αξιοσημείωτη. Αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της χώρας συνεισφέροντας, άμεσα και έμμεσα, 16% στο ΑΕΠ.

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός δημιουργεί περίπου 700.000 θέσεις εργασίας, που αντιπροσωπεύουν το 17% της εθνικής απασχόλησης.

Επιπλέον, οι σημερινοί τουρίστες έχουν μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία και είναι σε θέση να κρίνουν και να διακρίνουν τα διάφορα τουριστικά «ερεθίσματα» που δέχονται καθημερινά. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, τη σημερινή εποχή οι τουριστικές επιχειρήσεις χτίζουν την εικόνα τους με μεγαλύτερη προσοχή από ποτέ. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, οι δημόσιες σχέσεις έχουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό και καθοριστικό ρόλο να διαδραματίσουν στην δημιουργία μιας θετικής εταιρικής εικόνας και φήμης. Η εξέταση αυτού ακριβώς του ρόλου αποτελεί και το επίκεντρο αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο εισαγωγικό κεφάλαιο, σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην τουριστική βιομηχανία. Σε αυτά τα πλαίσια, το δεύτερο αυτό κεφάλαιο επικεντρώνεται στην έννοια και τη φύση της τουριστικής βιομηχανίας και της τουριστικής ανάπτυξης. Είναι απαραίτητο να διευκρινιστεί τι ακριβώς είναι η τουριστική βιομηχανία πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση που αφορά τις δημόσιες σχέσεις σε αυτήν. Το κεφάλαιο αυτό δηλαδή θέτει ουσιαστικά το πλαίσιο αναφοράς της εργασίας, καθώς τα επόμενα κεφάλαια θα ασχοληθούν με ζητήματα που αφορούν το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις.

Με τον όρο τουριστική βιομηχανία εννοούμε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των αναγκών των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού. Η ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας έγκειται στο γεγονός ότι δεν αποτελεί έναν

ομοιογενή παραγωγικό κλάδο, αλλά αντίθετα αποτελείται από μία διαφοροποιημένη γκάμα επιχειρήσεων, οι οποίες δεν λειτουργούν πάντα ως μία ενιαία ομάδα με κοινούς στόχους. Αντίθετα, πολλές φορές οι επιδιώξεις και τα συμφέροντα του κάθε υποκλάδου της μπορεί να είναι αντικρουόμενα.

Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος αντανακλά την ποικιλομορφία της είναι ο παρακάτω (Μαυρομάτης, 2001): τουριστική βιομηχανία ορίζεται ως «το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη , την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών».

Με βάση των ορισμό αυτό η ετήσια έκθεση του e-business forum (www.ebusinessforum.gr) διακρίνει την τουριστική βιομηχανία στις τρεις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- **Άμεσοι προμηθευτές:** περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους τουρίστες όπως: ξενοδοχειακά καταλύματα, μεταφορές, καταστήματα εστίασης, καταστήματα πώλησης τουριστικών προϊόντων κ.τ.λ.

- **Υπηρεσίες υποστήριξης και διαμεσολάβησης:** σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τους άμεσους προμηθευτές με προϊόντα ή με εξειδικευμένες υπηρεσίες (συμβουλευτικές υπηρεσίες για marketing, management κλπ). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και οι ενδιάμεσες τουριστικές επιχειρήσεις, δηλαδή αυτές που συνδέουν την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση (π.χ. τουριστικά γραφεία κλπ).
- **Αναπτυξιακοί Οργανισμοί:** είναι οι οργανισμοί που ασχολούνται με τη συγκρότηση στρατηγικών σχεδίων για την τουριστική ανάπτυξη, όπως είναι οι διάφοροι κυβερνητικοί οργανισμοί οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί (π.χ. ενώσεις ξενοδόχων, τουριστικών επιχειρήσεων κλπ), εκπαιδευτικά ιδρύματα, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κλπ.

2.2 Χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (McIntosh and Goeldner, 1990). Το πρώτο και βασικότερο είναι η σημαντική γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι δυνητικοί αγοραστές βρίσκονται σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μήκος και πλάτος, πράγμα που επιβάλλει τις συναλλαγές σε

διαφορετικές αντίστοιχες ώρες. Έτσι, ο συγχρονισμός και επικοινωνία της προσφοράς με την διεθνοποιημένη τουριστική ζήτηση είναι δύσκολοι, δαπανηροί αλλά και αναγκαίοι παράμετροι επιβίωσης και ανταγωνισμού.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται και από άυλες υπηρεσίες και υλικά προϊόντα, π.χ. φιλοξενία, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορές, και αγορά καταναλωτικών αγαθών. Έτσι οι τουρίστες δεν μπορούν να δουν και να αξιολογήσουν τι θα βιώσουν στον προορισμό πριν το αγοράσουν και μεταβούν στον προορισμό ή επιχείρηση. Ωστόσο σήμερα με την διάδοση του internet μπορεί να διευκολυνθεί η διαδικασία επιλογής του τουρίστα αλλά και να προβληθεί καλύτερα το προϊόν-υπηρεσία ενός προορισμού ή τουριστικής επιχείρησης.

Ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της τουριστικής βιομηχανίας είναι ότι για την προσφορά ενός ποιοτικού τουριστικού προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού (π.χ. πριν την άφιξη του πελάτη - πληροφόρηση στην χώρα προέλευσης, μεταφορά και άφιξη του πελάτη, κλπ) χρειάζεται ο συντονισμός η επικοινωνία και η ορθή συνεργασία διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων.

2.3 Εταιρείες τουρισμού του ιδιωτικού τομέα

Η τουριστική ανάπτυξη των δύο τελευταίων δεκαετιών και η επέκταση της σε πολλές χώρες του κόσμου οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη των εταιρειών που σχετίζονται με τις διάφορες φάσεις ενός οργανωμένου ή ανεξάρτητου τουριστικού ταξιδιού. Οι εταιρίες που κατά κύριο λόγο επηρεάζουν αυτή την εξέλιξη είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι ξενοδοχειακές εταιρίες, και οι τουρ-οπερέιτορ που ασχολούνται με την παραγωγή και την πώληση ταξιδιών. Η μορφή της οργάνωσης των εταιριών αυτών, ο διεθνής χαρακτήρας των εργασιών τους και η πολιτική που ασκούν στον παγκόσμιο τουρισμό είναι οι παράγοντες που διαμόρφωσαν και ισχυροποίησαν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά.

A) *Αεροπορικές εταιρίες:* Μετά τη δεκαετία του '50 έκαναν μεγάλες προσπάθειες να επεκταθούν σε νέες αγορές, να εκσυγχρονιστούν και να διασυνδεθούν με άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Η επέκταση σε νέες αγορές είχε ως αποτέλεσμα πολλές συγκρούσεις και ανακατατάξεις στη παγκόσμια αεροπορική βιομηχανία, με τελικό αποτέλεσμα την ισχυροποίηση της θέσης των εταιρειών που προέρχονταν από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Οι χώρες του Τρίτου Κόσμου εξαρτώνται άμεσα από τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, αφού αυτές διακινούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών και τουριστών στον παγκόσμιο χώρο. Επιπλέον, η διάδοση των πτήσεων τσάρτερ αποτέλεσε

το κλειδί στην επέκταση του διεθνούς τουρισμού σε νέες αγορές που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τις χώρες παραγωγής τουριστών.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός οδήγησε τις εταιρείες αυτές σε μία πολιτική εκσυγχρονισμού και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους με στόχο τη διαρκώς αυξανόμενη αγορά του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων είχε δύο σημαντικές επιπτώσεις για τις αεροπορικές εταιρείες και για την διεθνή τουριστική βιομηχανία: α) συνέδεσε πολλές αεροπορικές εταιρείες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο, β) συνέδεσε τις εταιρείες αυτές με άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, με παράδειγμα το σύστημα Άλφα 3 της Air France που κάνει κρατήσεις για λογαριασμό άλλων αεροπορικών εταιρειών και συνδέεται με μεγάλο αριθμό τουρ-οπερέιτορ ξενοδοχείων και εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων. Η διαδικασία αυτή διευκολύνεται από την πολιτική των άλλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, όσο και από την κρατική τουριστική πολιτική. Παράλληλα οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες επεκτείνονται στον τουρισμό ιδρύοντας θυγατρικές στον κλάδο των πρακτορείων, στον ξενοδοχειακό κλάδο κτλ., ή συνδέονται με επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν στον κλάδο αυτό. Άρα ο συνολικό τζίρος των αεροπορικών εταιρειών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την επέκταση τους στον

παγκόσμιο τουρισμό που είναι η μεγαλύτερη αγορά ταξιδιών στον παγκόσμιο χώρο.

B) Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που είναι ο πιο παραδοσιακός κλάδος του τουρισμού, γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστικός στη παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Η επέκταση των εργασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε νέες τουριστικές χώρες ή περιοχές άρχισε συστηματικά από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, με αποτέλεσμα μεγάλο ποσοστό των ξενοδοχείων παγκοσμίως να περάσει στην ιδιοκτησία εταιρειών που εδρεύουν στις αναπτυγμένες χώρες. Οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες επεκτείνονται συνεχώς γεωγραφικά με δραστηριότητες σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό χωρών παγκοσμίως, ενώ είναι πολύ συνηθισμένο το φαινόμενο η ίδια εταιρεία να έχει μεγάλο αριθμό θυγατρικών με διαφορετικές επωνυμίες, π.χ. η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρεία στον κόσμο έχει πέντε αλυσίδες ξενοδοχείων με διαφορετικές επωνυμίες.

Η γεωγραφική εξάπλωση ορισμένων από τις μεγαλύτερες αλυσίδες είναι τόσο μεγάλη, με αποτέλεσμα οι μεγαλύτερες από αυτές να δραστηριοποιούνται σε παραπάνω από τριάντα χώρες του κόσμου. Την τελευταία 20ετία το ιδιοκτησιακό καθεστώς πολλών αλυσίδων ξενοδοχείων έχει αλλάξει με αποτέλεσμα πολλές από αυτές να μην

ανήκουν σε τουριστικές επιχειρήσεις. Παράλληλα αναπτύσσεται η διασύνδεση ξενοδοχείων με αεροπορικές εταιρείες, με τουρ-οπερέιτορ και με αλυσίδες εστιατορίων με αποτέλεσμα να δημιουργούνται επιχειρηματικά μεγαθήρια τα οποία με τη σειρά τους εξειδικεύονται σε διαφορετικές δραστηριότητες την τελευταία δεκαετία. Η γενική τάση οδηγεί στην εξειδίκευση των υπηρεσιών (διαφορετικοί τύποι ξενοδοχείων), το διαχωρισμό της ιδιοκτησίας από το μανάτζμεντ και τη συνεχή επέκταση στις νέες αγορές του τουρισμού.

Γ) Τουρ-οπερέιτορ: Είναι ο κλάδος κλειδί στον χώρο των εταιρειών τουρισμού καθώς αυτός οργανώνει, παράγει, προωθεί και πουλάει το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου οργανωμένου τουρισμού που προέρχεται από τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου. Οι μεγαλύτεροι τουρ-οπερέιτορ προέρχονται από τη Γερμανία, τη Μ. Βρετανία, τη Γαλλία, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Αυστρία και την Ιταλία, γεγονός που έχει σχέση με τη τουριστική ζήτηση στις χώρες αυτές και ιδιαίτερα με το γεγονός ότι είναι χώρες με παράδοση στον οργανωμένο τουρισμό και ιδιαίτερα στα διεθνή ταξίδια.

Οι περισσότεροι τουρ-οπερέιτορ προέρχονται από συγγενεύσεις και εξαγορές πρακτορείων των χωρών τους που ξεκίνησαν στη δεκαετία του '60 και κορυφώθηκαν στη δεκαετία του '70. Η ανάπτυξη των τουρ-

οπερέιτορ σχετίζεται με τις οικονομίες που πετυχαίνουν αυξάνοντας το μέγεθος τους. Σύμφωνα με μία μελέτη που αφορά την αμερικανική αγορά των τουρ-οπερέιτορ, μία εταιρεία που διακινεί πάνω από 50.000 τουρίστες το χρόνο μειώνει το κόστος ανά τουρίστα στο ήμισυ σχεδόν από μία εταιρεία που διακινεί από 1.000 έως 5.000 τουρίστες το χρόνο. Το μέγεθος του τουρ-οπερέιτορ συνδέεται και με την ισχυροποίηση της θέσης του στην ευρύτερη παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, όπου η παραγωγή και πώληση οργανωμένων ταξιδιών είναι καθοριστικό στοιχείο της συνολικότερης λειτουργίας της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η οικονομική πολιτική τους επηρεάζει τόσο τους άλλους δύο σημαντικούς κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, όσο και την ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Αυτό εξηγεί και τη διαρκή επέκταση των δραστηριοτήτων τους τόσο σε άλλους κλάδους ή τομείς και υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότεροι κλάδοι στους οποίους έχουν επιχειρηματικά συμφέροντα και επενδύσεις οι μεγαλύτεροι τουρ-οπερέιτορ της Ευρώπης. Στον παρακάτω πίνακα αναδεικνύεται το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των δραστηριοτήτων των τουρ-οπερέιτορ που είναι η ενασχόληση τους με όλες τις πλευρές τους τουριστικού ταξιδιού.

Πίνακας 2.1: Κυριότεροι κλάδοι επενδύσεων των ευρωπαϊκών τουρ-οπερέιτορ

1. Ξενοδοχεία	6. Διοργάνωση ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού
2. Αεροπορικές Εταιρείες	7. Τουρ-οπερέιτορ σε άλλη χώρα
3. Τουριστικά Πρακτορεία	8. Άλλοι κλάδοι (μεταφορικές εταιρείες, εταιρίες catering, χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι σχολές τουρισμού, κα)
4. Εταιρείες επαγγελματικού Τουρισμού	
5. Εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων και τουρισμού κινήτρων	

Το χαρακτηριστικό αυτό εξηγεί και τη συχνά δυσανάλογη, σε σχέση με το μέγεθος τους θέση, που κατέχουν στην αγορά των περισσότερων τουριστικών χωρών οι τουρ-οπερέιτορ καθώς και το γιατί από αυτούς εξαρτάται ένα σημαντικό ποσοστό της ενεργοποιούμενης ζήτησης στις χώρες αυτές. Επίσης σε πλεονεκτική θέση σε αυτή την αγορά, τους φέρνει το γεγονός ότι οι τουρ-οπερέιτορ πολύ συχνά συμβάλλουν στην ανακάλυψη και καθιέρωση μίας νέας αγοράς. Εκτός από την τάση γεωγραφικής επέκτασης των εργασιών τους οι τουρ-οπερέιτορ έχουν την τάση διασύνδεσης του κεφαλαίου τους και των εργασιών τους με άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και με άλλους κλάδους που συνδέονται έμμεσα με τον τουρισμό. Ιδιαίτερη σημασία έχει η σύνδεση πολλών τουρ-οπερέιτορ με τραπεζικά ιδρύματα και εταιρείες επενδύσεων, γεγονός που σηματοδοτεί την ιδιαίτερη θέση τους στην πορεία της παγκόσμιας τουριστικής ανάπτυξης και κυρίως στη διεθνοποίηση του τουρισμού.

Η τεράστια αύξηση του κύκλου εργασιών των εταιριών τουρισμού στο χώρα ισχυροποιεί το ρόλο τους στην παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη και επηρεάζει καθοριστικά τα χαρακτηριστικά αλλά και τις υποδομές του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο (Τσάρτας, 1996).

2.4 Τουριστική βιομηχανία/ανάπτυξη και δημόσιες σχέσεις

Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαία, σηματοδοτώντας την οικονομική δυναμική ενός κλάδου που οι δραστηριότητες του συμπεριλαμβάνουν ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων και κυρίως υπηρεσιών. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 18 φορές την περίοδο 1950-1991 φτάνοντας τα 25 περίπου εκατομμύρια άτομα το 1950 στο 455 εκατομμύρια άτομα το 1991 αυξάνοντας τις εισπράξεις κατά 124 φορές από τα 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 1950 σε 261 δισεκατομμύρια δολάρια το 1991. Οι αριθμοί αυτοί εκφράζουν το σημαντικό ρόλο που έχει η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού στο σύγχρονο κόσμο. Ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες η δαπάνη για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού συμπεριλαμβάνεται στις βασικές δαπάνες του οικογενειακού προϋπολογισμού.

Αυτή η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού μας δείχνει την ιδιαίτερη κοινωνική σημασία του τουριστικού ταξιδιού, το οποίο από αγαθό των πλουσίων την δεκαετία του '50 και του '60, μετατρέπεται σε αγαθό της μεσαίας τάξης των ανεπτυγμένων χωρών μετά τη δεκαετία του '70. Αυτή η εξέλιξη οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού αλλά και στη σταδιακή κατάργηση πολλών εμποδίων στην ελεύθερη διακίνηση ατόμων. Η τουριστική βιομηχανία, είναι σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία τόσο σε δαπάνη όσο και σε απασχολούμενους. Για πολλές χώρες του κόσμου ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους κλάδους της οικονομίας τόσο σε εισόδημα, όσο και σε αριθμό απασχολούμενων.

Η σταδιακή μετατροπή ενός περιθωριακού κλάδου ορισμένων οικονομιών σε βασικό κλάδο για την εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας απαιτεί την εξέταση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, τύπων και επιπτώσεων της ανάπτυξης του τουρισμού. Μεταπολεμικά, η τουριστική ανάπτυξη συγκεντρώνεται σταθερά σε δύο περιοχές: Ευρώπη και Β. Αμερική, που αποτελούν παράλληλα και τις περιοχές όπου συγκεντρώνονται οι οικονομικά αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Αναμφίβολα η τάση συγκέντρωσης σταδιακά μειώνεται αφού από τη δεκαετία του '50 όπου το ποσοστό των διεθνών αφίξεων κυμαινόταν γύρω στο 90% για τις δύο περιοχές, φτάνουμε σε ένα ποσοστό στην αρχή

της δεκαετίας του '90 σε ένα ποσοστό της τάξης του 75% με μία μείωση της τάξης του 10% μέχρι σήμερα.

Αυτή η μείωση των διεθνών αφίξεων δεν συνεπάγεται και αντίστοιχη μείωση της τουριστικής ανάπτυξης όσο αφορά την οικονομία τους, αφού στην ίδια περίοδο η σημαντική αύξηση των εισοδημάτων σε αυτές τις περιοχές οδηγεί σε αύξηση του εσωτερικού τουρισμού σε αυτές. Παράλληλα σε αυτές τις δύο περιοχές αναπτύσσονται τα «ενδοπεριφερειακό ταξίδια» (π.χ. ταξίδια από Ηνωμένες Πολιτείες προς Καναδά και ταξίδια στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης), γεγονός που έχει σχέση με κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες, όπως το κόστος, η απόσταση, η παράδοση κ.α.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω η τουριστική ανάπτυξη σε αυτές τις δύο περιοχές εμφανίζει σταθερότητα ενώ αποτελούν τις κυριότερες τουριστικές αγορές στον παγκόσμιο τουρισμό τόσο σαν περιοχές αποστολής τουριστών όσο και σαν περιοχές υποδοχής τουριστών. Η μείωση των ετησίων ρυθμών ανάπτυξης του τουρισμού στις περιοχές αυτές τις δύο τελευταίες δεκαετίες μας δείχνει μία αναπροσαρμογή της διεθνούς ζήτησης προς νέα τουριστικά προϊόντα και την ανάδειξη νέων τουριστικών περιοχών κυρίως από την Ασία, τη Β. Αφρική και τον Ειρηνικό.

Πολλές από τις χώρες που βρίσκονται στις περιοχές αυτές γνώρισαν μεγάλη τουριστική ανάπτυξη που οφείλεται στην στροφή της ζήτησης προς νέους εξωτικούς και παραδοσιακούς προορισμούς. Η ιδιαιτερότητα αυτών των τουριστικών περιοχών, που περιλαμβάνουν έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό χωρών που αποτελούν προορισμό του διεθνούς τουρισμού, έγκειται στην καθοριστική σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός στη συνολική οικονομική ανάπτυξη τους. Οι περισσότερες από αυτές τις χώρες προσβλέπουν στον τουρισμό ως κλάδο που θα τις οδηγήσει στην οικονομική ευημερία. Αυτό το γεγονός κυρίως τις διαφοροποιεί από τις τουριστικές χώρες των ανεπτυγμένων περιοχών του κόσμου (Ευρώπη, Β. Αμερική), οι οποίες δεν επιθυμούν μόνο την τουριστική ανάπτυξη, αλλά ενισχύουν την δομή της οικονομίας τους, προσβλέποντας και σε άλλους κλάδους για ανάπτυξη, αποφεύγοντας την εξάρτηση της οικονομίας τους από ένα και μόνο κλάδο, αυτό του τουρισμού.

Η παγκόσμια τουριστική ανάπτυξη, άλλωστε, εξαρτάται άμεσα από την συνολική οικονομική ανάπτυξη μίας μικρής σχετικά ομάδας ανεπτυγμένων χωρών, οι οποίες διαμορφώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της ετήσιας τουριστικής ζήτησης, ενεργοποιούν το μεγαλύτερο ποσοστό των παγκόσμιων τουριστικών επενδύσεων και διαθέτουν την κατάλληλη

τεχνογνωσία για την ανάπτυξη του τουρισμού. Επομένως, το βάρος που έχει η τουριστική ανάπτυξη για κάθε χώρα σε οικονομικό και αναπτυξιακό επίπεδο έχει άμεση σχέση με τον τύπο ανάπτυξης που αυτή ακολούθησε.

Στη διαμόρφωση δε των διαφορετικών τύπων τουριστικής ανάπτυξης στην μεταπολεμική περίοδο καθοριστικό ρόλο παίζουν ορισμένοι συντελεστές του σύγχρονου τουρισμού οι οποίοι συνέβαλαν στη συγκρότηση συγκεκριμένων καταναλωτικών προτύπων στο τουριστικό ταξίδι. Με αυτό τον τρόπο η αρχικά ενιαία τουριστική ζήτηση σταδιακά τμηματοποιείται δημιουργώντας την ανάγκη μιας αντίστοιχης τμηματοποίησης των χαρακτηριστικών προσφοράς των τουριστικών περιοχών και άρα του τύπου ανάπτυξής τους (Τσάρτας, 1996).

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στη διάθεση των τουριστικών επιχειρήσεων, που τους επιτρέπει να έρθουν σε επαφή με αυτές τις διαφορετικές ομάδες τουριστών που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά πρότυπα τουριστικής κατανάλωσης. Οι δημόσιες σχέσεις ως εργαλείο επικοινωνίας αποσκοπούν στην εγκαθίδρυση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και αυτών των διαφορετικών κοινών τουριστών στα οποία η εκάστοτε επιχείρηση απευθύνεται. Τη σημερινή εποχή οι τουρίστες έχουν γίνει

ιδιαίτερα απαιτητικοί και θέλουν να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την εταιρεία με την οποία θα έρθουν σε επαφή και πιθανόν θα αρχίσουν συναλλαγές. Οι δημόσιες σχέσεις με τον επικοινωνιακό χαρακτήρα τους προσφέρουν αυτές τις πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ MANAGEMENT

ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στα δύο προηγούμενα κεφάλαια, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα εργαλείο marketing που εφαρμόζεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις στα πλαίσια της διοίκησης τους (management). Αυτό το τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας προχωράει σε μια σύντομη αποσαφήνιση των εννοιών του marketing και του management, θέτοντας με αυτό τον τρόπο το εννοιολογικό/διοικητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις.

3.2 Το marketing

Το marketing είναι μια διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζεται και θέλουν, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους, δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ορισμός του marketing βασίζεται στις παρακάτω έννοιες:

ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, πωλητές. Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το marketing είναι η «ανταλλαγή». Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (η τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή.

Το marketing είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει σχεδιασμό, οργάνωση, διεύθυνση και έλεγχο, όλες δηλαδή τις σημαντικές διαδικασίες του management (βλέπε ενότητα 3.4). Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το marketing πιστεύουν ότι είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη.

Στα πλαίσια της λειτουργίας του marketing, η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι του marketing:

- Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες marketing.
- Ερευνούν και επιλέγουν αγορές-στόχους.
- Αναπτύσσουν στρατηγικές marketing.
- Σχεδιάζουν προγράμματα marketing.
- Οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα marketing.

3.3 Το marketing στην τουριστική βιομηχανία

Στη σύγχρονη κοινωνία, ο όρος marketing χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στις τουριστικές συναλλαγές. Όλοι οι φορείς της τουριστικής βιομηχανίας (βλέπε ενότητα 2.3), είτε ανήκουν στις επιχειρήσεις προφοράς υπηρεσιών φιλοξενίας, είτε στις επιχειρήσεις μεταφορών, είτε στα ταξιδιωτικά γραφεία, χρησιμοποιούν τις μεθόδους του marketing για να διευκολύνουν τη διακίνηση του τουριστικού προϊόντος από την τουριστική τοποθεσία στον τελικό καταναλωτή. Από τη στιγμή που ο τουρισμός «βιομηχανοποιήθηκε» η ανάγκη χρησιμοποίησης των μεθόδων του marketing έγινε επιτακτική με την έννοια ότι δημιουργήθηκαν νέοι παραγωγοί που προσφέρουν στην τουριστική αγορά το προϊόν σε μεγάλη ποικιλία και ποσότητα και σε ανταγωνιστικές τιμές (Kotler, Bowen and Makens, 2009).

Η έννοια του marketing στην κλασική της μορφή, σαν λειτουργία της παραγωγής και διάθεσης των βιομηχανικών προϊόντων, συνδέεται με δύο βασικούς παράγοντες: το προϊόν και την αγορά. Είναι λοιπόν ανάγκη, μιλώντας για τον τουρισμό να δούμε πως διαμορφώνονται οι παράγοντες αυτοί. Καταρχήν το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μία ιδιομορφία που οφείλεται στην ίδια τη φύση του τουρισμού, η οποία την κάνει να μην μπορεί να προσδιοριστεί ποσοτικά. Τα φυσικά και πολιτιστικά στοιχεία της τουριστικής τοποθεσίας, οι τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει ο προορισμός καθώς και το επίπεδο της ψυχαγωγίας είναι στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία είναι υποκειμενικά και σίγουρα δεν γίνεται να προσδιοριστούν ποσοτικά. Ορισμένα άλλα στοιχεία ενός τουριστικού τόπου όπως η δυναμικότητα υποδοχής που εκφράζεται με τον αριθμό των καταλυμάτων του, και το ταξίδι για επίσκεψη του τόπου υποδοχής που εκφράζεται με την οικονομική απόσταση από της περιοχές προέλευσης, υφίστανται ποσοτικής εκτίμησης. Με τέτοια ανομοιογενή στοιχεία το τουριστικό προϊόν μπορεί να προσδιοριστεί μόνο εάν υπεραπλουστευθεί.

Έτσι οδηγούμαστε στην ταύτιση του τουριστικού προϊόντος με τις διακοπές, που όπως εμφανίζονται στο εμπόριο, περικλείουν τέσσερα βασικά στοιχεία, τα οποία συνθέτουν και το τουριστικό προϊόν τα οποία

είναι τα εξής: τοποθεσία, ταξίδι, διαμονή, ψυχαγωγία. Τα στοιχεία αυτά δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από μία επιχείρηση αλλά από ένα σύνολο επιχειρήσεων, από τουριστικά έργα υποδομής, και προπάντων από ποικιλόμορφες φυσικές και πολιτιστικές προϋποθέσεις. Αυτή η πολύπλευρη εμφάνιση της τουριστικής «παραγωγής» επιβάλλει να ακολουθήσουν οι φορείς της ενιαία πολιτική, ανανεώνοντας κάθε φορά την προσφορά των τουριστικών τους υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες της ζήτησης, όπως διαμορφώνονται στην αγορά η οποία και αποτελεί τον άλλο βασικό παράγοντα της δικαιοδοσίας του marketing.

Το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μία ακόμα ιδιομορφία επειδή καταναλώνεται εκεί όπου παράγεται, δηλαδή δεν μεταφέρεται αυτό στην αγορά, αλλά η αγορά (καταναλωτές – τουρίστες) μεταφέρονται σε αυτό. Υπάρχει δηλαδή ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης που δημιουργεί σοβαρά προβλήματα, που οι τεχνικές του marketing οι οποίες αναφέρονται στη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, την έρευνα της αγοράς και της δημόσιες σχέσεις, προσπαθούν να αντιμετωπίσουν με τελικό σκοπό την κατανάλωση ενός προϊόντος, που ο τουρίστας-καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να γνωρίσει παρά μόνο όταν το καταναλώσει δηλαδή επισκεφθεί τον τουριστικό τόπο.

Επίσης η «βιομηχανοποίηση» του τουρισμού μετέτρεψε την τουριστική αγορά από αγορά πωλητών σε αγορά αγοραστών. Έχει περάσει η εποχή που κάποιοι τουριστική προορισμοί λόγω της φυσικής τους ομορφιάς και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς κρατούσαν μονοπωλιακές θέσεις στη διεθνή τουριστική αγορά. Σήμερα ο τουρισμός έχει γίνει προϊόν πλατιάς κατανάλωσης που προσφέρεται μάλιστα στην αγορά με τυποποιημένες σχεδόν προδιαγραφές, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της ζήτησης. Επίσης, οι ανάγκες των τουριστών, έχουν γίνει πιο έντονες, ιδιαίτερα όσο αφορά τους όρους διαμονής, που τους επιτρέπουν να απολαύσουν τις διακοπές τους με άνεση, ηρεμία και χαλάρωση, μπορούν να ικανοποιηθούν πιο εύκολα χωρίς να απαιτείται για αυτό «τουριστική παράδοση». Απόδειξη του παραπάνω είναι η καθημερινή εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, οι οποίοι επειδή ανταποκρίθηκαν απόλυτα στις παραπάνω ανάγκες των σύγχρονων τουριστικών ρευμάτων, προσέλκυσαν την τουριστική ζήτηση. Το συμπέρασμα είναι ότι η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την τουριστική παραγωγή στην τουριστική κατανάλωση έκανε τον τουρίστα τον καθοριστικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης.

Υπό το καθεστώς αυτών των ιδιορρυθμιών, οι οποίες συνδέουν το τουριστικό προϊόν με την αγορά, γεννάται το ερώτημα: ποιο ρόλο μπορεί να παίξει το marketing στην επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος για

μια συγκεκριμένη περιοχή ή χώρα; Πρώτα όμως θα πρέπει να ορίσουμε τι εννοούμε με τον όρο marketing αναφορικά με τον τουρισμό. Μπορούμε να ορίσουμε το marketing σαν « μία σειρά μεθόδων και τεχνικών, που καλύπτουν όλες τις λειτουργίες από τη στιγμή της σύλληψης της ιδέας του τουριστικού προϊόντος μέχρι της διάθεσής του στον τελικό καταναλωτή – τουρίστα και αποβλέπουν στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος» (Λογοθέτης, 1982).

Ο Middleton (1994) με τον όρο marketing στον τουρισμό εννοεί «τη συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης της ιδιωτικής και κρατικής τουριστικής πολιτικής σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για την κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων καταναλωτών, με σκοπό την επίτευξη ενός λογικού κέρδους».

3.3.1 Μέθοδοι και τεχνικές marketing στον τουρισμό

Ποιες είναι όμως οι μέθοδοι και οι τεχνικές, τις οποίες χρησιμοποιεί το marketing για να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στον τουρισμό; Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι και τεχνικές δεν είναι άλλες από εκείνες που χρησιμοποιεί η βιομηχανία. Συγκεκριμένα σε ότι αφορά τον τουρισμό, οι μέθοδοι marketing που ακολουθεί η ιδιωτική

επιχείρηση, οι συλλογικές οργανώσεις και οι κρατικές γενικές υπηρεσίες μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες:

- *Έρευνα Αγοράς:* είναι η βασικότερη μέθοδος που χρησιμοποιείται σε όλες τις φάσεις του τουριστικού κυκλώματος και για ποσοτικές εκτιμήσεις και για διευρύνσεις ποιοτικών κινήτρων. Η έρευνα αγοράς δίνει τις αναγκαίες πληροφορίες τόσο για την οργάνωση της «παραγωγής» των τουριστικών υπηρεσιών, όσο και για την οργάνωση της προσέλευσης πελατείας, καθώς και για την οργάνωση της προσέλευση πελατείας, καθώς και για τη μελέτη της αποδοτικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και για τις τάσεις και προτιμήσεις της τουριστικής πελατείας.
- *Διαμόρφωση τουριστικού προϊόντος:* περιλαμβάνει μία σειρά τεχνικών, οι οποίες οδηγούν στην πρόκριση της καταλληλότερης μορφής και ποιότητας προϊόντος, στον καθορισμό της πολιτικής τιμών και γενικά στον τρόπο εμφάνισης στην αγορά των «τυποποιημένων ταξιδιών».
- *Προώθηση πωλήσεων:* με αυτή διοχετεύεται το τουριστικό προϊόν από την παραγωγή στην κατανάλωση. Η προώθηση των πωλήσεων σαν γενική μέθοδος περιλαμβάνει την οργάνωση των συστημάτων διαθέσεως του προϊόντος (οργανωτές ταξιδιών – χονδρέμποροι,

πωλητές εισιτηρίων ταξιδιών – λιανοπωλητές, κλπ.) καθώς και τις τεχνικές των συναλλαγών, οι οποίες στην περίπτωση του τουρισμού αποτελούν παράγοντα που ρυθμίζει τις σχέσεις μεταξύ των φορέων των τουριστικών συναλλαγών (ξενοδόχοι – πράκτορες – μεταφορείς).

- *Διαφήμιση:* αποτελεί μέθοδο εφαρμοζόμενη σε μεγάλη κλίμακα στον τουρισμό λόγω της ιδιομορφίας του τουριστικού προϊόντος, για την κατανάλωση του οποίου πρέπει ο υποψήφιος τουρίστας να πληροφορηθεί και να πειστεί σχετικά. Χρησιμοποιεί σειρά τεχνικών καθώς και μέσων (media) για την έξαρση των ιδιοτήτων του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος και στηρίζεται στους νόμους της ψυχολογίας και κοινωνιολογίας για να επηρεάσει προς κατανάλωση.
- *Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις:* όπως θα δούμε και στη συνέχεια, αποτελούν μεθόδους πολύ χρήσιμες για τον τουρισμό, τον οποίο εξυπηρετούν τόσο στο στενό κύκλο των ασχολούμενων στην επιχείρηση, όσο και στις σχέσεις της επιχείρησης, με τους άμεσα συναλλασσόμενους και ιδιαίτερα με τους πελάτες – τουρίστες. Χωρίς να επεκταθούμε ιδιαίτερα, καθώς οι δημόσιο ρόλος των δημοσίων σχέσεων, είναι σημαντικός δεδομένου ότι ο τουρισμός δεν είναι τίποτα άλλο, παρά σε τελική ανάλυση

δημόσιες σχέσεις, που αποβλέπουν να πλησιάζουν τους ανθρώπους σε μία αλληλογνωριμία, που αποτελούν και την ιδεολογική του επιδίωξη.

Οι μέθοδοι και τεχνικές αυτές χρησιμοποιούμενες κατά κανόνα σαν συνδυασμός μέτρων (marketing-mix, βλέπε Κεφάλαιο 4), αποτελούν σήμερα τη φιλοσοφία των επιχειρήσεων, που με αυτές ασκούν επίδραση στα τουριστικά ρεύματα και γενικότερα στις μεγάλες μάζες των υποψηφίων καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών (Λογοθέτης, 1982).

3.4 Management – ορισμός και λειτουργίες

Management είναι ο συντονισμός, η εναρμόνιση και η ενοποίηση όλων των παραγωγικών πόρων (ανθρώπινων, τεχνικών, υλικών) που έχουν διατεθεί στο διοικητικό στέλεχος ενός οργανισμού για την υλοποίηση των στόχων του. Οι βασικές λειτουργίες του management είναι οι εξής (Μπουραντάς και Παπαλεξανδρή, 2003):

- *Σχεδιασμός (Planning)*: Λειτουργία καθορισμού στόχων και διαμόρφωσης σχεδίων δράσης για την επίτευξή τους, λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών και ευκαιριών που υπάρχουν στο περιβάλλον – εσωτερικό και εξωτερικό – της επιχείρησης.

- *Οργάνωση (Organizing)*: Λειτουργία καταμερισμού εργασίας, κατανομής (υλικών) πόρων, ανάθεσης εργασιών σε άτομα και καθορισμού των σχέσεων εξουσίας και ευθύνης.
- *Διεύθυνση (Commanding)*: Λειτουργία για την κατεύθυνση και επίβλεψη των εργαζομένων και επηρεασμού της συμπεριφοράς τους μέσω συστημάτων και διαδικασιών παρακίνησης, επικοινωνίας, διαμόρφωσης οράματος, κουλτούρας και εργασιακού κλίματος και διευθέτησης συγκρούσεων
- *Έλεγχος (Controlling)*: Λειτουργία για τον έλεγχο αποτελεσμάτων, συστημάτων, διαδικασιών και εργαζομένων για τη διαπίστωση του βαθμού επίτευξης των προγραμματισθέντων και την ανάληψη διορθωτικών δράσεων

3.5 Το management στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία

Πως όμως εμφανίζεται το management στον Ελληνικό Τουρισμό; Σε ότι αφορά το δημόσιο τομέα οι αρχές του management εφαρμόζονται κατά περίπτωση, χωρίς να διακρίνεται μία γενική γραμμή οργάνωσης και διοίκησης του τουριστικού τομέα. Οι κυριότερες αδυναμίες της κρατικής παρουσίας στον τουριστικό τομέα συμπίπτουν με τις δύο βασικές αρχές marketing, δικαιοδοσίας του δημόσιου τομέα όπως η πλήρης γνώση και αντιμετώπιση των προβλημάτων της περιφέρειας, που συνδέεται με την

αποκέντρωση, και η γρήγορη λήψη αποφάσεων, που συνδέεται με τη γραφειοκρατία.

Ας πάρουμε ως παράδειγμα τον Ελληνικό τουρισμό. Ο Ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από κατεξοχήν περιφερειακή δραστηριότητα, αφού τα περισσότερα κέντρα τουρισμού της Ελλάδας βρίσκονται στην περιφέρεια. Ωστόσο στερείται περιφερειακών οργάνων, που θα απασχολούνται με τη μελέτη, τον προγραμματισμό και την προώθηση του τουρισμού, όπως συμβαίνει στις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες, όπου υπάρχει οργανωτική και διοικητική τουριστική αποκέντρωση του δημόσιου τομέα με τη λειτουργία Αυτόνομων Τοπικών Οργανισμών Τουρισμού, δημόσιου χαρακτήρα (Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία), είτε ειδικών τμημάτων στα κατά τόπους Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια (Αυστρία), είτε ακόμα ειδικών υπηρεσιών στους κατά τόπους Δήμους (Γερμανία). Στις περιπτώσεις αυτές οι τοπικοί Οργανισμοί, τα Επιμελητήρια και οι Δήμοι ασκούν τις αρμοδιότητες του δημόσιου τομέα στις επί μέρους περιφέρειες.

Επακόλουθο της συγκεντρωτικότητας του δημόσιου τομέα είναι και η γραφειοκρατία, που εκδηλώνεται με την καθυστέρηση στις λήψεις αποφάσεων σε θέματα που αφορούν τον περιφερειακό τουρισμό. Στον τουρισμό ο παράγοντας χρόνος διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Η

αρχή λοιπόν, σύμφωνα με την οποία είναι καλύτερο να παίρνεται μία απόφαση σύντομα, έστω και αν δεν είναι απόλυτα σωστή παρά να παίρνεται με καθυστέρηση και να είναι απόλυτα σωστή, έχει άμεση εφαρμογή στον τουρισμό. Η «διοικητική αποκέντρωση» λοιπόν συνιστά το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο Ελληνικός τουρισμός από πλευράς management στον δημόσιο τομέα.

Προκειμένου να διαδοθούν και να εφαρμοστούν οι επιστημονικές αρχές που διέπουν την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού, πρέπει να δημιουργηθούν τα στελέχη των managers. Το εκπαιδευτικό μας σύστημα όσο αφορά το management βρίσκεται στα πρώτα του βήματα και δεν είναι κατάλληλα προετοιμασμένο να αναλάβει την εκπαίδευση σε πανεπιστημιακό επίπεδο στελεχών για την επάνδρωση των επιχειρήσεων και σαν συνέπεια την εφαρμογή των αρχών του management. Βέβαια τα προσόντα που χρειάζεται ένας καλός manager, δεν διδάσκονται, αλλά αποκτούνται με την πείρα. Τα προβλήματα του management δεν θα λυθούν αυτόματα με τη δημιουργία στελεχών, ωστόσο όμως θα δημιουργηθεί ένα πιο ευνοϊκό κλίμα, που θα έχει μακροχρόνια αποτελέσματα στη διάδοση των ιδεών του management.

Σε ότι αφορά τον ιδιωτικό τομέα η εφαρμογή των μεθόδων και τεχνικών του management, περιορίζονται στο τμήμα της τουριστικής βιομηχανία,

που αναφέρεται στη διαμονή και την εξυπηρέτηση της μέσω των τουριστικών πρακτορείων, δεδομένου ότι η Ελλάδα στην ουσία στηρίζει τον τουρισμό της στην «εισαγωγή» αλλοδαπού τουρισμό. Διακρίνονται λοιπόν δύο βασικοί τομείς προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών. Τα μέσα φιλοξενίας και τα τουριστικά πρακτορεία. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που αποτελούν το αντιπροσωπευτικότερο μέσο φιλοξενίας, έχουν ακόμα, περισσότερο την μορφή οικογενειακής επιχείρησης, όπου κυριαρχεί η προσωπικότητα του ιδιοκτήτη, ο οποίος αποτελεί το κέντρο αποφάσεων της επιχείρησης, είτε διαθέτει τις αναγκαίες οικονομοτεχνικές γνώσεις για την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης του είτε όχι. Η κατάσταση αυτή συνεχίζεται, καθώς οι περισσότεροι ιδιοκτήτες αρνούνται να παραδώσουν ορισμένους τομείς καθαρά τεχνικούς στους managers, τους οποίους πολλές φορές χρησιμοποιούν σε άλλα τμήματα άσχετα με την ειδικότητά τους. Παρόλα αυτά οι καθημερινές συναλλαγές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με τους ξένους οργανωτές ταξιδίων (tour operators) και οι ρυθμίσεις στις μεταξύ τους σχέσεις αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν ορισμένες μεθόδους και τεχνικές του management στις σχέσεις με τα ξένα γραφεία με αποτέλεσμα να επηρεάζεται όλο το κύκλωμα των οργανωτικών και διοικητικών λειτουργιών της επιχείρησης.

Ένα σημαντικό πρόβλημα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το οποίο τις οδηγεί να αναζητήσουν τρόπους αποδοτικότερης εκμετάλλευσης τους, είναι η ανάγκη συμπίεσης του κόστους. Η αύξηση των τιμών των πρώτων υλών και των αμοιβών των εργαζομένων στα ξενοδοχεία, σε συνδυασμό και με την αδυναμία των επιχειρήσεων να αναπροσαρμόσουν τις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών λόγω του διεθνούς συναγωνισμού, αναγκάζει τους επιχειρηματίες, να προσφύγουν στις υπηρεσίες του management. Η ανάγκη εφαρμογής των αρχών του management επισημαίνεται ιδιαίτερα στη επιλογή και εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού, στη σύνταξη ενιαίου λογιστικού σχεδίου, στον έλεγχο της αποδοτικότητας των τμημάτων της επιχείρησης και στην εισαγωγή μεθόδων αυτοματισμού σε υπηρεσίες αυξημένης ανθρώπινης εργασίας. Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρηματίες να εξασφαλίσουν την επιβίωση της επιχείρησης τους, υπό το βάρος των συνεχώς αυξανόμενων εξόδων λειτουργίας της, θα αποδεχθούν τις αρχές του management.

Όσον αφορά τον άλλο τομέα, αυτών των τουριστικών πρακτορείων και ειδικά αυτών που ασχολούνται με το διεθνή τουρισμό, έχουν αποδεχθεί και εφαρμόζουν σε μεγάλο βαθμό τις αρχές του management. Σε αυτό τα έχει οδηγήσει η οργανωτική τους σύνδεση με τους ξένους τουριστικούς οργανισμούς και γραφεία τα συμφέροντα των οποίων αντιπροσωπεύουν στην Ελλάδα. Σαν συμπέρασμα λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι οι

ασχολούμενοι με τις δραστηριότητες του Ελληνικού Τουρισμού, είτε είναι στο δημόσιο είτε στον ιδιωτικό τομέα, δεν πρέπει να αγνοούν και να εφαρμόζουν έστω τις βασικές επιστημονικές αρχές του management, προκειμένου να εξελίξουν την τουριστική βιομηχανία στη χώρα μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ

ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Εισαγωγή

Έχοντας αναφερθεί στις έννοιες της τουριστικής βιομηχανίας, του τουριστικού marketing και του τουριστικού management, το ενδιαφέρον σε αυτό το κεφάλαιο στρέφεται στο μίγμα marketing. Η ανάλυση αυτή θα οδηγήσει στην εξέταση του μίγματος της προώθησης, στο οποίο εμπερικλείονται οι δημόσιες σχέσεις.

4.2 Τι είναι το μίγμα marketing;

Το μίγμα marketing αποτελεί ίσως το σημαντικότερο στοιχείο της στρατηγικής του marketing κάθε οργανισμού. Η διαδικασία σχηματισμού του μίγματος είναι μοναδική για κάθε προϊόν ή υπηρεσία της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης. Πολύ γενικά θα μπορούσαμε να ορίσουμε το μίγμα marketing σαν το σύνολο όλων αυτών των μεταβλητών του marketing που α) ελέγχονται από την επιχείρηση, β)

χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα όσον αφορά τους στόχους της επιχείρησης, και γ) εκφράζονται μέσα από την στρατηγική του marketing.

Το μίγμα marketing αποτελείται από τα γνωστά 4Ps (Kotler, 1988), που αναφέρονται στο προϊόν (Product), στην τιμή (Price), στην τοποθεσία (Place) και στην προώθηση (Promotion). Αυτά τα στοιχεία αναλύονται στις επόμενες ενότητες. Η ανάλυση του προϊόντος, της τιμής και της τοποθεσίας είναι σχετικά πιο περιορισμένος από την αντίστοιχη ανάλυση της προώθησης. Αυτό δεν είναι τυχαίο αλλά αποτελεί συνειδητή επιλογή καθώς οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μέρος του μίγματος προώθησης (promotional mix) που με την σειρά του αποτελεί μέρος της προώθησης. Έτσι αποφασίστηκε να δοθεί περισσότερη προσοχή σε αυτό το στοιχείο του μίγματος marketing, καθώς φανερώνει στοιχεία για το θέμα που απασχολεί αυτή την εργασία.

4.2.1 Το προϊόν (Product)

Αυτό που πρέπει να γίνει σε σχέση με αυτό το στοιχείο του μίγματος marketing είναι να προγραμματιστούν οι απαραίτητες εργασίες έτσι ώστε οι διάφορες υπηρεσίες να μην συναγωνίζονται ταυτόχρονα για τους ίδιους επιχειρησιακούς πόρους και να συντονίζεται η παροχή τους με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια ποσότητα ώστε ο οργανισμός να είναι πάντα

σε θέση να τις υποστηρίξει με την απαραίτητη χρηματοδότηση. Οι εργασίες αυτές επίσης υποδεικνύουν ποιες δραστηριότητες συνοδεύουν την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών καθώς και το χρονικό ορίζοντα εκτέλεσης τους. Ακόμη, υποδηλώνουν πότε και πώς οι παρούσες υπηρεσίες πρέπει να αποσύρονται από την αγορά.

4.2.2 Η τιμή (Price)

Ένα από τα πολλά στοιχεία που ξεχωρίζουν μέσα στα πλαίσια του τουριστικού marketing είναι η ευρεία διαφοροποίηση των πολιτικών και στρατηγικών της τιμολόγησης που υιοθετούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, πολλά εστιατόρια χρεώνουν διαφορετικές τιμές για παρόμοια γεύματα τα οποία διαφέρουν ως προς τον χρόνο που προσφέρονται (το δείπνο μπορεί να στοιχίζει διπλάσια τιμή από το γεύμα). Επίσης, οι τουριστικοί πράκτορες προσφέρουν τα τουριστικά πακέτα σε διάφορες τιμές (οι κρατήσεις που γίνονται τελευταία στιγμή σχεδόν πάντα κοστίζουν πολύ ακριβότερα από το ίδιο πακέτο που αγοράστηκε πολύ πιο νωρίς). Παρόμοια παραδείγματα υπάρχουν πάρα πολλά.

Πριν την διάδοση της φιλοσοφίας του marketing στους επιχειρησιακούς κύκλους, ο καθορισμός των τιμών γινόταν αποκλειστικά με σκοπό την «εκμετάλλευση» του πελάτη για την μεγιστοποίηση των κερδών της

επιχείρησης. Μια επιχείρηση υπολόγιζε πόσο κόστιζε το προϊόν ή η υπηρεσία που πρόσφερε και στη συνέχεια πρόσθετε ένα ποσοστό κέρδους πάνω στο ποσό αυτό. Η τιμή προσαρμοζόταν πάντοτε στις ανάγκες και απαιτήσεις του προμηθευτή των υπηρεσιών, χωρίς να εξετάζονται οι ευρύτερες συνέπειες που αυτή επέφερε στη λειτουργία του marketing και ειδικότερα σε συνδυασμό με τις αντιλήψεις των καταναλωτών, τις ανταγωνιστικές συνθήκες και πάνω από όλα τις εξωτερικές δυνάμεις του περιβάλλοντος της αγοράς.

Έως τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, οργανισμοί όπως ξενοδοχεία και αερομεταφορείς, προσέφεραν για τις υπηρεσίες τους τιμές που παρέμεναν αμετάβλητες για ολόκληρο το οικονομικό έτος. Αυτή η κατάσταση πλέον δεν ισχύει, αφού στο σύγχρονο περιβάλλον των υπηρεσιών και του τουρισμού, παράγοντες όπως η κατακόρυφη αύξηση του εργατικού κόστους, τα αυξανόμενα επίπεδα του ανταγωνισμού και η μεγάλη αστάθεια των σύγχρονων αγορών, καθιστούν την διαδικασία τιμολόγησης των υπηρεσιών αρκετά περίπλοκη.

4.2.3 Η τοποθεσία (Place)

Όλοι οι οργανισμοί, είτε παράγουν αγαθά είτε υπηρεσίες, πρέπει να λάβουν αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία. Τέτοιου είδους αποφάσεις αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός κάνει τις προσφορές

του διαθέσιμες στους πελάτες. Σε γενικές γραμμές αυτό το στοιχείο του μίγματος marketing έχει παραμεληθεί στον τομέα του τουρισμού, καθώς οι περισσότεροι αναφέρονται στις αποφάσεις τοποθεσίας στο πλαίσιο της μετακίνησης φυσικών αγαθών. Πράγματι, οι σχετικές με την τοποθεσία αποφάσεις στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών προκαλούν σύγχυση αφού οι περισσότεροι εργαζόμενοι θεωρούν πως αυτού του είδους οι αποφάσεις αφορούν μονάχα την μεταφορά αντικειμένων με υλική υπόσταση. Το θέμα περιπλέκεται επιπλέον γιατί οι γενικεύσεις που γίνονται για τις υπηρεσίες (π.χ. δεν υπάρχει ανάγκη απογραφής) δεν αφορούν όλα τα είδη των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ενώ η έλλειψη απτών χαρακτηριστικών σημαίνει ότι τα προβλήματα που σχετίζονται με την διαδικασία της απογραφής δεν υφίστανται σε μεγάλο βαθμό για μια εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων, σε άλλες υπηρεσίες η καταγραφή της απογραφής μπορεί να παρουσιάζει προβλήματα (π.χ. μια εταιρεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων).

Η τοποθεσία σαν στοιχείο του μίγματος marketing εστιάζει σε δύο είδη αποφάσεων. Αυτές αφορούν (1) τις αποφάσεις τόπου εγκατάστασης, και 2) τις αποφάσεις επιλογής καναλιών διανομής. Ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης και των καναλιών διανομής για την προσφορά των υπηρεσιών στους πελάτες προσδιορίζει τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας και τον τόπο στον οποίο αυτή η παροχή θα λάβει χώρα. Αυτά τα δύο

είδη αποφάσεων μπορούν να βοηθήσουν στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αφού επηρεάζουν το επίπεδο της εξυπηρέτησης του πελάτη και το κόστος παροχής των υπηρεσιών.

4.2.4 Η προώθηση (Promotion)

Πώς μπορεί ένας τουρίστας να γνωρίζει πώς είναι ο προορισμός στον οποίο θα μεταβεί για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που κάνει έναν τουρίστα να θέλει οπωσδήποτε να επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο μουσείο και όχι οποιοδήποτε άλλο; Τι είναι αυτό που δημιουργεί σε έναν ταξιδιώτη την αντίληψη πως η πτήση με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία του προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία από έναν άλλο αερομεταφορέα;

Μια απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι το προγενέστερο βίωμα. Ένα άτομο που έχει ήδη περάσει τις διακοπές του σε ένα τουριστικό προορισμό, που έχει επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο μουσείο ή έχει πετάξει με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία θα έχει διαμορφώσει σχετικές κρίσεις οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν και σαν βάση μελλοντικών αποφάσεων σχετικών με το αν θα επαναλάβει ή όχι τις προαναφερθείσες εμπειρίες.

Μια δεύτερη απάντηση, είναι η προγενέστερη επικοινωνία. Για το άτομο που δεν έχει προσωπική εμπειρία μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών κάθε κρίση σχετική με αυτές θα έχει διαμορφωθεί από προηγούμενες πληροφορίες, προερχόμενες από πολλές διαφορετικές πηγές. Αυτή η διαπίστωση μας υπενθυμίζει ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του marketing υπηρεσιών: το γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι μη απτές (δεν μπορεί ο πελάτης να τις δει και να τις δοκιμάσει πριν λάβει την απόφαση να τις αγοράσει και καταναλώσει). Ως αποτέλεσμα, για όποιον δεν έχει προσωπική εμπειρία κατανάλωσης μιας υπηρεσίας, η προγενέστερη επικοινωνία αναπόφευκτα παρέχει τις πληροφορίες στις οποίες βασίζεται η απόφαση αγοράς της εκάστοτε υπηρεσίας.

Συνολικά, οι πηγές πληροφοριών που καταρτίζουν την προγενέστερη επικοινωνία μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- 1) Εμπορικές προσωπικές πληροφορίες
- 2) Μη εμπορικές προσωπικές υπηρεσίες
- 3) Εμπορικές απρόσωπες πληροφορίες
- 4) Μη εμπορικές απρόσωπες πληροφορίες

Η προώθηση αποτελεί μόνο ένα μέρος της προγενέστερης επικοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα, η προώθηση στην ορολογία του μίγματος marketing

αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ο οργανισμός παρέχει εμπορικές (τόσο προσωπικές όσο και απρόσωπες) πληροφορίες στους πελάτες και σε όσους ασκούν επίδραση σε αυτούς, με σκοπό να τους πείσει να καταναλώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ή να τους δημιουργήσει θετικές αντιλήψεις για αυτές.

4.2.4.1 Το μίγμα προώθησης και οι δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο μέχρι πρόσφατα αντιμετωπιζόταν σαν ένα απλό εργαλείο του marketing. Αυτό όμως δεν ισχύει πια και η ικανότητα των δημοσίων σχέσεων να «χτίζουν» καλές σχέσεις με τα κοινά στα οποία απευθύνεται μια επιχείρηση τις κατέστησε ως απαραίτητο και αναπόσπαστο εργαλείο στις επιχειρησιακές επικοινωνίες κάθε οργανισμού.

Όπως είδαμε και στις προηγούμενες ενότητες αυτού του κεφαλαίου, όσοι ασχολούνται με το marketing διαχωρίζουν τις αποφάσεις τους στα πεδία του προϊόντος, της τιμής, της τοποθεσίας και της προώθησης (τα 4Ps). Μέσα στο πλαίσιο των 4Ps του marketing, η προώθηση περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί προκειμένου να επικοινωνήσει με τα κοινά της (Brassington and Pettitt, 2000).

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να ορίσουμε το «μίγμα προώθησης». Αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία (McDonald and Payne, 1998): διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, άμεσο marketing και δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση αποτελεί οποιαδήποτε υπό πληρωμή μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από μια συγκεκριμένη εταιρεία/οργανισμό. Οι προσωπικές πωλήσεις στο άλλο άκρο, καλύπτουν την προφορική επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς πελάτες για τον σκοπό επίτευξης πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων αφορά βραχυπρόθεσμα κίνητρα που στοχεύουν στην ενθάρρυνση ενός στοχευόμενου κοινού ώστε αυτό να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το άμεσο marketing περιλαμβάνει την άμεση ταχυδρόμηση υλικού σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, τις τηλεφωνικές πωλήσεις, ενώ πρόσφατα εδώ συμπεριλαμβάνονται και τα ηλεκτρονικά μέσα.

Οι δημόσιες σχέσεις, το πέμπτο στοιχείο του μίγματος προώθησης, αφορά τη χρήση μια πλειάδας τεχνικών που έχουν ως σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων με όλα τα κοινά που έχουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση (π.χ. εργαζόμενοι, μέτοχοι) και όχι μόνο με τους πελάτες. Η εξέταση αυτών των πέντε στοιχείων ξεχωριστά ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εξετάσουν μια ευρύτερη γκάμα

δραστηριοτήτων προώθησης παρά να ξοδεύουν ολοένα και περισσότερα χρήματα στη διαφήμιση.

Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί τα κόστη της διαφήμισης εξακολουθούν να αυξάνονται οδηγώντας τους προϋπολογισμούς προώθησης στα ύψη. Τα κόστη της προώθησης πωλήσεων έχουν επίσης αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς οι ενδιαμέσοι πιέζουν για μεγαλύτερες προμήθειες και χαμηλότερες τιμές. Μέσα σε αυτό το κλίμα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα υποσχόμενο και μικρότερου κόστους επικοινωνιακό εργαλείο. Η δημιουργική χρησιμοποίηση τεχνικών όπως οι δημοσιεύσεις, η διοργάνωση εκδηλώσεων, κλπ., προσφέρει στις εταιρείες ένα τρόπο να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό τους. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να παίξουν πολλούς ρόλους:

1. Να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω της δημοσιότητας στα μέσα επικοινωνίας.
2. Να βελτιώσουν την εταιρική ταυτότητα και την εικόνα μιας επιχείρησης.
3. Να επικοινωνήσουν την αποστολή και τη φιλοσοφία ενός οργανισμού.
4. Να προάγουν τον οργανισμό ως καλό εταιρικό πολίτη (π.χ. μέσω της χορηγίας εκδηλώσεων κοινής ωφέλειας).

5. Να καλλιεργήσουν καλές σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, ώστε να τύχουν καλής δημοσιότητας σχετικά με επιτεύγματα της εταιρείας ή σε περιπτώσεις προβληματικών καταστάσεων.
6. Να προστατεύσουν την εταιρική φήμη διορθώνοντας π.χ. σφαλμένες αντιλήψεις του κοινού για την επιχείρηση.
7. Να προωθήσουν την εταιρεία μέσα στην αγορά δραστηριοποίησης της.
8. Να προάγουν τον οργανισμό ως μια πηγή ευκαιριών, π.χ. για πιθανούς επενδυτές, μετόχους και ικανούς εργαζόμενους.

Οι δημόσιες σχέσεις, επομένως, αποτελούν ένα σημαντικό σύνδεσμο μεταξύ της εταιρικής ταυτότητας ενός οργανισμού και των διαφορετικών ομάδων που ενδιαφέρονται ή επηρεάζονται από τις δραστηριότητες του. Εμπεριέχει πολλές δραστηριότητες, που θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Εισαγωγή

Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός κόμματος, πολιτικού προσώπου κλπ. να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα. Ο όρος δημόσιες σχέσεις είναι μία μετάφραση του Αμερικανικού Public Relations, και εννοεί όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται από ένα οργανωμένο σύστημα για τη δημιουργία καλών σχέσεων μέσα και έξω από τις διάφορες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον ορισμό του Frank Jerkins, οι δημόσιες σχέσεις είναι η συνισταμένη από όλους τους τύπους σχεδιασμένης επικοινωνίας, εντός και εκτός του οργανισμού και του κόσμου του, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που αφορούν την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία.

Η ποικιλία των επιστημονικών κλάδων και των τεχνικών οι οποίες διαχρονικά με τον ένα ή τον άλλο τρόπο οδήγησαν τις δημόσιες σχέσεις στη σημερινή μορφή τους διεθνώς, είχαν το αποτέλεσμα να κάνουν τον

ορισμό τους αρκετά δυσχερή και πολύπλοκο, αφού στη διεθνή βιβλιογραφία μπορεί να βρει κανείς διάφορους ορισμούς των οποίων συχνά η μορφή έχει άμεση σχέση με τους επιστημονικούς κλάδους με τους οποίους συνδέεται και οι οποίοι αφορούν:

- Κοινωνιολογία
- Πολιτική Επιστήμη
- Διοίκηση
- Κοινωνική Ψυχολογία
- Κοινωνική Ανθρωπολογία
- Οικονομία
- Επικοινωνιολογία κ.α.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι ορισμοί από τους πλέον, παραδεκτούς και γενικώς αναγνωρισμένους.

- Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό σαν Mexican Statement, «δημόσιες σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά».

- Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων, 1960: «Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία διοικητική λειτουργία διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί επιδιώκουν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, τη συμπάθεια και υποστήριξη όλων όσων έρχονται σε επαφή, ώστε να επιτύχουν πιο αποδοτική συνεργασία και πιο αποτελεσματική εκπλήρωση των συμφερόντων τους».
- Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Ε.Δ.Σ.): «Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας που προσπαθεί μέσω του σταθερού και ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανόησης την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε επίπεδο αμοιβαίου συμφέροντος».
- Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων: «Δημόσιες Σχέσεις είναι μία ευσυνείδητη, οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια που σκοπό έχει τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».
- Κουτούπης (1990): «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προγραμματισμένη πληροφόρηση της κοινής γνώμης για το προσωπικό και τον οργανισμό, καθώς και η επιμελημένη καλλιέργεια επαφών

(άμεσων ή έμμεσων) με την κοινή γνώμη, που αποσκοπούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης αποδοχής και αναγνώρισης της προσφοράς του προϊόντος μας».

- Μαγνήσαλης (2002): «Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία δημόσιου ή ιδιωτικού οργανισμού ή οποιασδήποτε ομάδας ή ατόμου, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών με σκοπό τόσο με την κατάλληλη συμπεριφορά όσο και με τη συστηματική επικοινωνία να δημιουργήσει και να διατηρήσει ευνοϊκό κλίμα και επιτυχή συνεργασία».

Το νόημα όλων των προαναφερθέντων ορισμών είναι ότι ο οργανισμός χρειάζεται να κατανοήσει πώς γίνεται αντιληπτός από το κοινό και τις άλλες ομάδες που ασχολούνται και επηρεάζονται από αυτόν και στη συνέχεια να εργαστεί σκληρά ώστε, μέσω των δημοσίων σχέσεων, οι αντιλήψεις αυτές να ταιριάζουν με την επιθυμητή του ταυτότητα.

Ένα δεύτερο σημαντικό στοιχείο σε αυτούς τους ορισμούς είναι η λέξη «κοινό». Συνήθως η χρήση των διαφορετικών στοιχείων του μίγματος προώθησης αφορά τους πιθανούς πελάτες. Οι δημόσιες σχέσεις όμως ασχολούνται με μια ευρύτερη ομάδα στοχευόμενων κοινών και συνεπώς με ευρύτερους επικοινωνιακούς στόχους, που δεν αφορούν αποκλειστικά τις πωλήσεις. Τέλος, οι ορισμοί δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι οι

δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια σχεδιασμένη διοικητική λειτουργία. Με απλά λόγια θα λέγαμε ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν συμβαίνουν απλά, αλλά πρόκειται για μια σχεδιασμένη και ελεγχόμενη διαδικασία.

5.2 Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να συντονίσει όλα τα σχετικά επικοινωνιακά μηνύματα προκειμένου να μεταφέρει ένα συνεπές μήνυμα που αναδεικνύει την επιθυμητή εικόνα του οργανισμού. Ωστόσο δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι δεν είναι όλα τα στοιχεία της επικοινωνίας κάτω από το έλεγχο του οργανισμού. Έκτακτα ή ακούσια μηνύματα εκπέμπονται από τον οργανισμό. Όπως αναφέρουν οι Middleton και Clarke (2001), στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας οι επιχειρήσεις επικοινωνούν διαρκώς, είτε εκούσια είτε ακούσια, μέσω κάθε προσωπικής και απρόσωπης επαφής με το κοινό. Ωστόσο, αν και δεν είναι δυνατό να υπάρχει πλήρης έλεγχος της επικοινωνίας, η λήψη μέτρων και βημάτων για την επικοινωνία μιας θετικής εταιρικής ταυτότητας αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο των δημοσίων σχέσεων στο χώρο του τουρισμού. Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία γίνεται αναγνωρίσιμη μέσω μιας ξεχωριστής ταυτότητας γίνεται ευκολότερα αποδεκτή από τους πελάτες οι οποίοι νιώθουν λιγότερο αβέβαιοι από την άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών.

Οι ίδιοι συγγραφείς παρατηρούν πως τα τελευταία χρόνια οι τουριστικές επιχειρήσεις αυξάνουν τα έξοδα τους στις δημόσιες σχέσεις σε σχέση με τις διαφημιστικές τους δαπάνες. Αυτό φαίνεται να είναι ένα στοιχείο που αποδεικνύει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη των δημοσίων σχέσεων.

Με αυτή την αυξανόμενη έμφαση στη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων, δύο ακόμη σημεία πρέπει να υπογραμμιστούν. Πρώτον, ο τουρισμός από τη φύση του είναι θελκτικός και μπορεί να προσελκύσει ευκολότερα την προσοχή των μέσων επικοινωνίας από ότι τα φυσικά προϊόντα. Ασφαλώς αυτό δεν σημαίνει ότι δεν χρειάζεται καθόλου προσπάθεια για να τραβήξει την προσοχή. Όμως με τον κατάλληλο σχεδιασμό οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τα οφέλη των δημοσίων σχέσεων. Δεύτερον, καθώς η κοινωνική ευθύνη και η ηθική πάντοτε αφορούσαν άμεσα τις δημόσιες σχέσεις, αναμένεται ότι οι δημόσιες σχέσεις θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να γίνονται ολοένα και σημαντικότερες καθώς σήμερα ανακύπτουν συνεχώς ηθικά και περιβαλλοντικά θέματα που αφορούν την εφαρμογή της αειφόρου ανάπτυξης.

5.3 Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων

Στα πλαίσια των τουριστικών επιχειρήσεων, οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων μπορούν να σχετίζονται με το επίπεδο του προϊόντος, το εταιρικό επίπεδο, ή και τα δύο αυτά επίπεδα. Μπορούν επίσης να διαχωριστούν σε εσωτερικούς εταιρικούς στόχους, π.χ. ανάπτυξη καλύτερων εργασιακών σχέσεων, και εξωτερικούς εταιρικούς στόχους, όπως αλλαγή των αντιλήψεων του κοινού ή ενημέρωση των μετόχων. Όλοι οι στόχοι προκύπτουν από την επιθυμία του οργανισμού να καλλιεργήσει την εμπιστοσύνη στα εσωτερικά και εξωτερικά κοινά του, να διαφυλάξει και να προωθήσει το «πρόσωπο» του οργανισμού (Brassington and Pettitt 2000). Αυτό σημαίνει ότι ο καθορισμός των στόχων των δημοσίων σχέσεων πρέπει να εξισορροπούν τις ανάγκες των διαφορετικών κοινών της επιχείρησης με την φιλοσοφία και την μελλοντική κατεύθυνση της.

Ένα σημαντικό στοιχείο όλων των στόχων είναι ότι πρέπει να είναι SMART, δηλαδή συγκεκριμένοι (specific), μετρήσιμοι (measurable), εφικτοί (attainable), σχετικοί (relevant) και χρονικά ορισμένοι (timely):

- *Συγκεκριμένοι:* οι στόχοι πρέπει να σχετίζονται με συγκεκριμένα αποτελέσματα για συγκεκριμένα κοινά, να μην είναι ασαφείς δηλώσεις πρόθεσης.
- *Μετρήσιμοι:* εάν οι στόχοι δεν μπορούν να μετρηθούν τότε η επιτυχία τους δεν μπορεί να αποτιμηθεί. Οι μετρήσιμοι στόχοι αποτελούν τον πυρήνα της διαδικασίας ελέγχου. Ωστόσο δεν πρόκειται για εύκολο βήμα, καθώς πολλές φορές οι δημόσιες σχέσεις έχουν στόχους που αφορούν άυλους παράγοντες, π.χ. αντιλήψεις της εταιρικής ταυτότητας.
- *Εφικτοί:* ένας στόχος πρέπει να είναι εφικτός με τους διαθέσιμους πόρους. Πρέπει να υπάρχει ρεαλιστική πιθανότητα ότι οι στόχοι θα επιτευχθούν. Η διοίκηση πρέπει να εγκρίνει ότι ο στόχος είναι σημαντικός και οι απαραίτητοι πόροι θα διατεθούν για την επίτευξη του.
- *Σχετικοί:* οι στόχοι πρέπει να είναι σχετικοί με τη συνολική φιλοσοφία του οργανισμού. Σχετικοί είναι οι στόχοι που συνδέονται με τη στρατηγική του οργανισμού έτσι ώστε η επίτευξη του στόχου να συνεισφέρει στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού.
- *Χρονικά ορισμένοι:* αυτό σημαίνει να τίθενται καταληκτικές ημερομηνίες για την επίτευξη των στόχων. Οι ημερομηνίες αυτές

πρέπει να είναι εφικτές και ρεαλιστικές. Εάν δεν τίθενται ημερομηνίες, αυτό πρόκειται να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην υποκίνηση όσων ασχολούνται με την επίτευξη των στόχων καθώς οι καταληκτικές ημερομηνίες πάντα δημιουργούν μια αίσθηση επείγουσας κατάστασης και οδηγούν στην ανάληψη σχετικών δράσεων.

5.4 Οι βασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων

Ανάλογα με τους στόχους κάθε εκστρατείας δημοσίων σχέσεων, ανάλογα με την κλίμακα και τα κοινά στα οποία απευθύνεται, υπάρχουν ορισμένες βασικές δραστηριότητες και εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων αυτών. Σύμφωνα με τους Kotler, Bowen και Makens (2009) και τους Middleton και Clarke (2001), οι ακόλουθες οκτώ δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις τουριστικές επιχειρήσεις:

1. Τα **Δελτία Τύπου** όπου ο αποστολέας του μηνύματος αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.
2. Οι **τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης** οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών.

3. **Ιστοσελίδες** και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως ψηφιακό υλικό, CD) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
4. **Εταιρικές Χορηγίες** και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
5. Το **Lobbying** που είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.
6. **Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις:** Η εκθεσιακή παρουσία ενός τουριστικού προορισμού σε μία τουριστική αγορά αποτελεί βασικό βήμα για την γνωριμία του με αυτή. Εξίσου σημαντικό βήμα όμως είναι και η παρουσίαση του στα τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, που επιτυγχάνεται με συνέντευξη τύπου είτε μέσα είτε εκτός του χώρου της έκθεσης. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης τύπου, ο εκπρόσωπος του τουριστικού προορισμού παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού και δέχεται

ερωτήσεις από τους δημοσιογράφους. Για ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία πολλές φορές εκδίδεται και διανέμεται πληροφοριακό έντυπο υλικό.

7. Χειρισμός αρνητικών καταστάσεων: Η μεγαλύτερη χρησιμότητα ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων για πολλούς επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας είναι ο χειρισμός των αρνητικών καταστάσεων που μπορεί να δημιουργηθούν ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Το πλάνο χειρισμού των αρνητικών καταστάσεων από την πλευρά των δημοσίων σχέσεων ακολουθεί τις αρχές διαχείρισης των κρίσεων. Αρνητικά γεγονότα που μπορεί να επηρεάσουν έναν τουριστικό προορισμό και να προκαλέσουν οικονομικό πλήγμα στις επιχειρήσεις που αποτελούν την τουριστική του βιομηχανία είναι τα εξής: Σεισμός ή φυσική καταστροφή, εμπόλεμη κατάσταση στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, τρομοκρατικές ενέργειες, ρύπανση της περιοχής, μεταδοτικές ασθένειες, απεργίες. Συμπερασματικά ο χειρισμός αρνητικών καταστάσεων μέσω των δημοσίων σχέσεων μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα χρήσιμος, με χαμηλό κόστος, αρκεί να είναι μεθοδικός και να σέβεται την κρίση της κοινής γνώμης.

8. Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις: Η συμμετοχή ενός τουριστικού προορισμού σε μία τουριστική έκθεση, προκειμένου να λειτουργήσει θετικά για την

προβολή του, πρέπει να οργανωθεί μία καλή και αξιοπρεπείς εμφάνιση του στο κοινό. Οι βασικοί λόγοι που επιβάλλουν την σχεδίαση της εκθεσιακής παρουσίας ενός τουριστικού προορισμού σε επίπεδο σχέσεων είναι δύο, ο πρώτος είναι η εικόνα του απέναντι στον ανταγωνισμό και ο δεύτερος η εικαστική - οπτική του εμφάνιση. Για αυτούς τους βασικούς λόγους απαιτείται η οργάνωση από την πλευρά του τουριστικού προορισμού ενός πλάνου δημοσίων σχέσεων για τη συμμετοχή στην έκθεση.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιαδήποτε ενδιαφερόμενα μέλη.

5.5 Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων

Προκειμένου να εκτελεστεί ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων ο εκτελεστής θα χρησιμοποιήσει κάποια μέσα τα όποια εξαρτώνται από το περιεχόμενο του μηνύματος που θέλει να μεταφέρει και από την ύφη του οργανισμού που υπηρετεί. Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις είναι τα παρακάτω:

5.5.1 Τύπος

Ο τύπος θεωρείται ως το βασικότερο μέσο επικοινωνίας. Όσο πιο μεγάλες διαστάσεις παίρνει η γνώση της ανάγνωσης και της γραφής τόσο αναπτύσσεται και ο τύπος για να ικανοποιήσει την ανάγκη για τη μάθηση γενικών γνώσεων, ειδήσεων από όλο τον κόσμο και ψυχαγωγία. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το βίντεο, δεν μπορούν να συγκριθούν με την αξία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού. Τι είναι όμως αυτό που έχει κάνει τον τύπο επικρατέστερο όλων των μέσων επικοινωνίας;

- **Πλεονεκτήματα του τύπου**

Ø *Ανάλυση πληροφοριών:* ένα θέμα το οποίο προβάλλει ο τύπος συνήθως εξετάζεται σε βάθος. Η έκταση που δίνει ο τύπος σε ένα θέμα είναι σίγουρα μεγαλύτερη από την έκταση που δίνει για το ίδιο θέμα η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Βέβαια η έκταση των πληροφοριών διαφέρει και μέσα από τον τύπο καθώς εξαρτάται από την εξειδίκευση μίας εφημερίδας ή ενός περιοδικού. Για παράδειγμα, ένα περιοδικό κοινωνικού περιεχομένου δεν θα αναφερθεί τόσο εκτεταμένα σε μία οικονομική επιτυχία μιας εταιρίας, όσο ένα οικονομικό περιοδικό. (Παπαλεξανδρή,2001).

Ø *Εύκολη μεταφορά:* Η εφημερίδα και το περιοδικό λόγω σχήματος και μεγέθους μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε

και σε στιγμές ή τόπο όπου τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας μπορεί να χαρακτηριστούν άβολα. Ο αναγνώστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφημερίδα του προκειμένου να κάνει μία στιγμή αναμονής (π.χ. σε ένα ιατρείο) πιο «σύντομη» και ευχάριστη.

Ø *Διάρκεια χρήσης:* Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του τύπου είναι ότι τα έντυπα έχουν παρατεταμένη διάρκεια καθώς μπορούν να φυλαχθούν και να διαβαστούν ακόμη και χρόνια μετά την έκδοσή τους. Η παρατεταμένη ζωή μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού αποδεικνύεται από το γεγονός ότι όσοι έχουν διαφημίσει ένα προϊόν ή μία εταιρία μέσω αγγελίας σε ένα από τα δύο αυτά μέσα, μπορεί να βρουν απόκριση μετά από εβδομάδες ή και μήνες. Επίσης μην ξεχνάμε ότι ο τύπος αποτελεί «θησαυρό» για βιβλιοθήκες καθώς είναι μέσο άντλησης σημαντικών ιστορικών πληροφοριών.

Ø *Ποικιλία θεμάτων:* Συνήθως οι εφημερίδες και τα περιοδικά περιέχουν ποικιλία θεμάτων ικανά να καλύψουν όλα τα ενδιαφέροντα και κάθε αναγνώστης μπορεί να βρει κάτι που να του τραβήξει την προσοχή.

- **Μειονεκτήματα του τύπου**

Ø *Μεροληπτικός χαρακτήρας:* Πολλές φορές παρατηρείτε οι εφημερίδες να περιγράφουν τα γεγονότα υποκειμενικά ανάλογα με τα πολιτικά τους πιστεύω τα οποία και προωθούν μέσα από την περιγραφή των θεμάτων. Αυτό μπορούμε να το παρατηρήσουμε αν εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες εφημερίδες γράφουν και αντιμετωπίζουν το ίδιο γεγονός. Αποτέλεσμα αυτής της μεροληψίας είναι πολλές φορές η διαστρέβλωση της αλήθειας.

Ø *Αναξιοπιστία των ειδήσεων:* Οι εφημερίδες παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό αναξιοπιστίας σε σχέση με τα άλλα μέσα καθώς η συχνότητα και η ταχύτητα με την οποία εκδίδονται δεν αφήνουν περιθώριο στους δημοσιογράφους να εξακριβώσουν τα γεγονότα. Δυστυχώς οι αναγνώστες σε γενικές γραμμές παρουσιάζουν την τάση να πιστεύουν ότι διαβάζουν πιστεύοντας ότι η δημοσίευση και μόνο ενός γεγονότος το καθιστά έγκυρο και αληθές. Ένα θέμα που εξετάζουν με μεγάλο ενδιαφέρον οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων είναι η κυκλοφορία του τύπου. Ο αριθμός κυκλοφορίας μίας εφημερίδας ή ενός περιοδικού εξαρτάται από τον τόπο στον οποίο εκδίδεται και από την εξειδίκευση

του περιεχομένου της. Μία ημερήσια εφημερίδα δεν θα εκδοθεί σε μία πόλη με χαμηλό αριθμό κατοίκων. Επίσης όσο πιο απομονωμένες είναι μερικές περιοχές, τόσο πιο δύσκολη η διανομή με αποτέλεσμα μικρότερη κυκλοφορία.

Η κυκλοφορία μιας εφημερίδας υπολογίζεται σαν ο μέσος όρος πωλήσεων σε μία περίοδο, συνήθων έξι μηνών. Ενώ λαμβάνεται υπόψη και το γεγονός ότι την έκδοση τη διαβάζουν και άλλοι, εκτός από τους αγοραστές. Υπάρχουν θέματα σε μία εφημερίδα που δε διαβάζονται από μία μερίδα αναγνωστών. Για παράδειγμα ένα άτομο μπορεί να διαβάζει της σελίδες με τα σπορ αλλά να μη διαβάζει τις πολιτικές στήλες. Σημαντικό μέρος του τύπου καταλαμβάνουν τα περιοδικά που μπορούν να χωριστούν σε πολλές κατηγορίες. Στις ανεπτυγμένες χώρες υπάρχουν εκατοντάδες.

Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων εκμεταλλεύονται την ποικιλία και την μεγάλη κυκλοφορία των περιοδικών για να προβάλουν στο κοινό ένα προϊόν ένα πρόσωπο ή μία επιχείρηση. Το περιοδικό επιλέγεται ανάλογα με την ειδικότητα του προβαλλόμενου προϊόντος, να σχετίζεται δηλαδή με το αντικείμενο προβολής έτσι ώστε να γνωστοποιηθεί σε περισσότερα άτομα.

Με την εμφάνιση της τηλεόρασης υπήρξαν εύλογοι φόβοι από τη μεριά των εκδοτών ότι θα υποκαθιστούσε και θα υποβάθμιζε εν μέρει το θεσμό του τύπου. Τελικά όμως οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν μία σημαντική και σχεδόν αναντικατάστατη θέση στη ζωή των ανθρώπων αφού μπορούν οπουδήποτε να διαβαστούν με θέματα που ψυχαγωγούν, μορφώνουν, ενημερώνουν και ενδιαφέρουν αρκετό κόσμο.

Κυρίαρχη θέση στην κυκλοφορία κατέχουν τα λεγόμενα καταναλωτικά περιοδικά. Η ονομασία τους έχει άμεση σχέση με την κυκλοφορία τους καθώς αγοράζονται από το πλατύ κοινό. Ανάμεσα στα καταναλωτικά περιοδικά ξεχωρίζουν με υψηλά ποσοστά κυκλοφορίας αυτά που αναφέρονται στη γυναίκα. Σε αυτά το ποσοστό των διαφημιστικών σελίδων ξεπερνά μερικές φορές το 50%.

Μια ειδική κατηγορία περιοδικών είναι τα αεροπορικά περιοδικά που βρίσκονται μέσα στο αεροπλάνο. Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτά αν θέλουν να προβάλουν θέματα που ενδιαφέρουν ένα τουρίστα, κάνοντας τη χώρα πιο ελκυστική. Ιδιαίτερα καταχωρήσεις που πρόκειται να βοηθήσουν τον τουρίστα στις μετακινήσεις του και στην διαμονή του θα είχαν μεγάλη επιτυχία σε ένα τέτοιο περιοδικό.

5.5.2 Ραδιοτηλεόραση

Κοινό χαρακτηριστικό του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης είναι η παροδικότητα των προγραμμάτων. Αφού ο αριθμός των ακροατών και των θεατών υπερέχει του αριθμού των αναγνωστών, τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας είναι πολύτιμα για τις δημόσιες σχέσεις, αν οργανωθεί σωστά και παρουσιαστεί την κατάλληλη στιγμή ένα πρόγραμμα σχετικά με το θέμα που το γραφείο δημοσίων σχέσεων θέλει να προβάλλει.

A) Τηλεόραση: Η τηλεόραση θεωρείται κυρίως σαν ένα μέσο ψυχαγωγίας, ενώ θα έπρεπε να υπάρχει ισορροπία μεταξύ ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, και εκπαίδευσης στα προγράμματα. Περνάμε πολλές ώρες μπροστά στην τηλεόραση προκειμένου να ξεκουραστούμε. Η τηλεόραση σε μεγάλο βαθμό έχει αντικαταστήσει άλλες μεθόδους ψυχαγωγίας όπως τις εξόδους μας, το σινεμά ή το θέατρο.

- **Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης**

Ø Η τηλεόραση είναι ένα οπτικό μέσο. Οι θεατές τείνουν να βλέπουν παρά να ακούνε και σίγουρα κρίνουν κάτι ανάλογα με την εικόνα που παρουσιάζει. Η μοναδική ικανότητα της τηλεόρασης είναι να μεταδίδει νέα ερεθίσματα στους θεατές και να τους κινεί το ενδιαφέρον για νέα πράγματα. Τέλος το

κυριότερο προσόν της τηλεόρασης είναι το κράμα ήχου, κίνησης και χρώματος που προσφέρει ρεαλισμό.

- **Μειονεκτήματα της τηλεόρασης**

Ø Πολυδάπανα προγράμματα παρουσιάζονται στην τηλεόραση με μεγάλο ρίσκο αν θα αρέσουν ή όχι στο κοινό. Πολλές ώρες γυρισμάτων μπορεί να χρειαστούν προκειμένου να γυριστεί ένα μόλις ολιγόλεπτο πρόγραμμα. Η προβολή ενός θέματος θα είναι αποδεκτή μόνο αν ενδιαφέρει το πλατύ κοινό. Το κοινό όμως θα αρχίσει να μην ανταποκρίνεται να πρόκειται για εξειδικευμένα θέματα που ενδιαφέρουν μία μικρή μάζα ατόμων. Τέλος το βασικό μειονέκτημα της τηλεόρασης ως μέσο δημοσίων σχέσεων είναι ότι το κοινό τείνει να αλλάζει συνέχεια κανάλια (japing)

B) Ραδιόφωνο: Η διαφορετικότητα του ραδιοφώνου σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας είναι η αμεσότητα των γεγονότων και η πληροφόρηση επειγόντων περιστατικών που ενδιαφέρουν τους ακροατές. Οι συσκευές ραδιοφώνου είναι φθηνές και μπορούν να μεταφερθούν παντού. Η ποικιλία των προγραμμάτων που υπάρχουν στο ραδιόφωνο μπορούν να καλύψουν τις προτιμήσεις μεγάλης μερίδας ακροατών.

Απευθύνεται ακόμα και σε ανθρώπους που δεν ξέρουν γραφή και τους προσφέρει ενημέρωση.

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων μπορεί να πλησιάσει ένα συγκεκριμένο κοινό, αν μεταδοθεί το υλικό σε μία εκπομπή η οποία παρακολουθείται από το κοινό στο οποίο θέλει να περάσει το μήνυμα. Όσα ισχύουν για τους δημοσιογράφους των εφημερίδων και των περιοδικών ισχύουν σε μεγάλο βαθμό και για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. (Παπαλεξάνδρη,2001)

5.5.3 Ταινίες, ακουστικά και οπτικά βοηθήματα

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τα πιο πάνω μέσα για να πλησιάσουν άτομα και να πετύχουν το σκοπό τούτοι βιντεοταινίες θεωρούνται συχνά σαν ένα ξεχωριστό μέσο, ίσως γιατί έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής ακόμη και μετά τη δημιουργία τους, αλλά και επειδή είναι οπτικοακουστικά βοηθήματα, κάτι που τα κάνει πολύ ενδιαφέροντα.

Οι ταινίες μεταδίδουν μηνύματα με ρεαλισμό χρησιμοποιώντας χρώμα, ήχο και κίνηση. Οι ταινίες έχουν μακρά ζωή σε αντίθεση με την προσωρινότητα των προγραμμάτων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλό κόστος σε σχέση με το αποτέλεσμα και μπορεί να ιδωθούν πολλές φορές από ένα θεατή.

Πριν από τη δημιουργία ενός ντοκιμαντέρ ή μίας βιντεοταινίας πρέπει να ληφθούν υπόψη τρεις παράγοντες: ο σκοπός, ο τρόπος παραγωγής και η διανομή. Η παραγωγή μίας ταινίας μπορεί να εξυπηρετεί περισσότερους από ένα σκοπούς. Πρέπει να δείχνει ξεκάθαρα σε ποια ομάδα ατόμων απευθύνεται. Μία παραγωγή σχετικά με τα φάρμακα αφορά τους γιατρούς και σίγουρα διαφέρει από κάποια άλλη που απευθύνεται σε δικηγόρους. Πιο κάτω είναι πιθανοί λόγοι που οδηγούν στη παραγωγή μίας ταινίας, η οποία εξυπηρετεί τις επιχειρηματικές δραστηριότητες:

- Προβολή προϊόντος στους αντιπροσώπους και στους πελάτες.
- Προβολή ενός κατορθώματος μίας εταιρίας ή της ιστορικής της αναδρομής.
- Προβολή της συμβολής μίας εταιρίας στην κοινωνία
- Να επηρεάσει νέους πιθανούς αγοραστές ώστε να προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- Να παρουσιαστεί ο ισολογισμός μίας εταιρίας στην ετήσια Γενική Συνέλευση των Μετόχων.

5.5.4 Εκδόσεις της επιχείρησης

Τα έντυπα που εκδίδονται μέσα από την επιχείρηση, αναφέρονται συνήθως σε θέματα που έχουν άμεση σχέση με τις δραστηριότητες της και τη λειτουργία της. Τέτοιου είδους εκδόσεις είναι ιδιωτικές πρωτοβουλίες και ξεχωρίζουν από τον εμπορικό τύπο. Οι εκδόσεις από τις επιχειρήσεις χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: εσωτερικές εκδόσεις για το προσωπικό και εξωτερικές για το κοινό έξω από την επιχείρηση. Μερικές τέτοιου τύπου εκδόσεις είναι:

- Περιοδικά αντιπροσώπων που βοηθούν στη συχνή επικοινωνία μεταξύ διευθυντή πωλήσεων και πωλητών, αναφέρουν τις επιτυχίες στις πωλήσεις και υπογραμμίζουν τους στόχους για την επόμενη περίοδο.
- Δελτία τύπων που πληροφορούν περιληπτικά για τα διάφορα γεγονότα που αφορούν την επιχείρηση, αλλά και διάφορα άλλα θέματα που ενδιαφέρουν τις διάφορες ομάδες κοινού.
- Περιοδικά υπαλλήλων με χαρακτηριστικά άρθρα και εικόνες, που αναφέρονται ή αφορούν το προσωπικό.

5.5.5 Ειδικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων

Α) Εκθέσεις: Αν ο υπεύθυνος Δημοσίων σχέσεων εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που του δίνονται σε μία έκθεση για να προβάλλει το θέμα του,

τότε οι εκθέσεις μπορεί να φέρουν πολύ σημαντικά αποτελέσματα. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εκθέσεων είναι η γοητεία και η φυσικότητα που προσελκύει το κοινό και η προσωπική επαφή μεταξύ πωλητών και πελατών. Ωστόσο δεν είναι ξεκάθαρος ο στόχος των εκθέσεων, δηλαδή αν στοχεύουν στη διαφήμιση, στην προβολή ή στην εξυπηρέτηση των δημοσίων σχέσεων.

Το γραφείο των Δημοσίων σχέσεων που αναλαμβάνει την οργάνωση μίας έκθεσης αναλαμβάνει μερικές από τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Υποδοχή τύπου.
- Έκδοση σχετικών άρθρων πριν από την έναρξη.
- Απαραίτητες διευθετήσεις για νόμιμη διεξαγωγή.
- Προβολή του γεγονότος μέσα από τα μέσα επικοινωνίας.

Β) Σεμινάρια: Ο προγραμματισμός ενός σεμιναρίου πρέπει να αρχίσει αρκετό καιρό πριν το γεγονός. Η οργάνωση του απαιτεί ικανότητες προγραμματισμού, οργάνωσης και διεύθυνσης. Η διάρκεια του ποικίλει αφού μπορεί να διαρκεί από ένα πρωινό ως ένα Σαββατοκύριακο ή ακόμα και μερικές μέρες. Η διάρκεια του συνήθως εξαρτάται από το θέμα του δηλαδή πόσος χρόνος χρειάζεται προκειμένου να παρουσιαστεί

και να αναλυθεί. Η επιτυχία ενός σεμιναρίου θα είναι εξασφαλισμένη αν υπάρχει φιλική επικοινωνία και συνεννόηση μεταξύ των ανθρώπων που έχουν αναλάβει την οργάνωση του.

Γ) Συνέδρια: Για να οργανωθεί ένα συνέδριο, είναι αρκετά δύσκολο και απαιτείται μία συγκεκριμένη σειρά εργασιών. Για ένα επιστημονικό συνέδριο πρέπει να οριστούν δύο επιτροπές, η επιστημονική και η οργανωτική. Η επιστημονική επιτροπή επιλέγει τις εισηγήσεις που θα συζητηθούν στο συνέδριο και την κατάρτιση του προγράμματος όσον αφορά τις παράλληλες συνεδριάσεις. Καθώς και την παρουσίαση του επίσημου προσκεκλημένου ομιλητή. Από την άλλη η οργανωτική επιτροπή πρέπει να συντονίσει όλες τις εργασίες που θεωρούνται απαραίτητες για την επιτυχία του συνεδρίου.

Η οργανωτική επιτροπή αναλαμβάνει και τον διακανονισμό εσόδων-εξόδων. Προκειμένου να κάνει έναν υπολογισμό αποφασίζει το ποσό των εξόδων συμμετοχής των συνέδρων και αναζητά πιθανούς χορηγούς προκειμένου να πετύχει οικονομική ενίσχυση για κάλυψη μέρος των εξόδων του συνεδρίου. Οι πιθανοί χορηγοί θα χρηματοδοτήσουν το συνέδριο με αντάλλαγμα την προβολή τους στα έντυπα και στις αφίσες του συνεδρίου. Την προβολή των χορηγών αναλαμβάνει επίσης η οργανωτική επιτροπή. Η ανταπόκριση των χορηγών εξαρτάται ανάλογα

με την προβολή που πιστεύουν ότι θα εξασφαλίσουν μέσω του συνεδρίου (Παπαλεξανδρή,2001).

Αφού υπολογιστούν λοιπόν τα έσοδα, υπολογίζονται τα έξοδα και έτσι δημιουργείται ο προϋπολογισμός του συνεδρίου. Για την καλύτερη οργάνωση η οργανωτική επιτροπή μπορεί να αναθέσει σε ένα Πρακτορείο Ταξιδιών τις κρατήσεις των δωματίων στα ξενοδοχεία, τις εκδρομές, τις μετακινήσεις των συνέδρων, τις ξεναγήσεις, τις δεξιώσεις κλπ.

Ο πρώτος μηχανισμός που πρέπει να λειτουργήσει είναι η μόνιμη γραμματεία του συνεδρίου της οποίας η στελέχωση πρέπει να γίνει από άξια, ικανά και πάνω από όλα υπεύθυνα στελέχη, που ειδικά στην περίπτωση διεθνών συνεδρίων, πρέπει να γνωρίζουν άπταιστα τις αναγκαίες ξένες γλώσσες. Η μόνιμη γραμματεία αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση της αλληλογραφίας, τα τηλεφωνήματα, τα φαξ και όλες τις εν γένει εργασίες που θεωρούνται απαραίτητες για την επιτυχία του συνεδρίου.

Τα άτομα που παίρνουν μέρος στο συνέδριο χωρίζονται στους συνέδρους, στους επίσημους προσκεκλημένους, στους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας καθώς και σε μεγάλες προσωπικότητες

τους ομιλητές. Πολύ βασικό κομμάτι είναι η εύρεση του κατάλληλου χώρου για τη διεξαγωγή του συνεδρίου. Ο χώρος πρέπει να κλειστεί αρκετό καιρό πριν καθώς το ξενοδοχείο στο οποίο θα διεξαχθεί πρέπει να διαθέτει κατάλληλη αίθουσα.

Οι ανάγκες του συνεδρίου είναι εκείνες που θα καθορίσουν την διάρκεια του και το χρόνο διεξαγωγής των εργασιών του. Για τη χώρα μας τα περισσότερα συνέδρια γίνονται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών δεδομένου ότι συνδυάζονται και με κάποιας μορφής τουρισμό. Για το λόγο αυτό ο χρόνος πρέπει να καθοριστεί έγκαιρα και να μη δημιουργηθούν προβλήματα λόγω έλλειψης χώρου. Απαραίτητο για την οργάνωση του συνεδρίου είναι το λεγόμενο Προκαταρκτικό Πρόγραμμα Συνεδρίου. Αυτό αποτελεί οδηγό για όλη την οργανωτική δουλειά. Με ορισμένες αλλαγές που θα γίνουν προοδευτικά το προκαταρκτικό πρόγραμμα θα γίνει το τελικό πρόγραμμα του συνεδρίου το οποίο θα δοθεί στους συνέδρους πριν την έναρξη του συνεδρίου.

Σημαντική είναι η δημιουργία ενός λευκώματος, το οποίο θα περιέχει όλα τα στοιχεία της οργάνωσης του συνεδρίου, ιδιαίτερα φωτογραφίες, υποδείγματα προσκλήσεων, δηλώσεων συμμετοχής κλπ. Το λεύκωμα είναι απαραίτητο όχι μόνο για αναμνηστικούς λόγους αλλά και για λόγους προετοιμασίας οργάνωσης ενός άλλου συνεδρίου. Συνηθίζεται

επίσης να δίνονται αναμνηστικά δώρα στους συνέδρους και αυτά μπορεί αν είναι διάφορα αντικείμενα με χαραγμένο το σήμα του συνεδρίου ή ενός χορηγού.

Το οπτικοακουστικά μέσα είναι κύριο εργαλεία για την τέλεια διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Ειδικές εταιρίες ενοικιάζουν μικροφωνικές εγκαταστάσεις, ακουστικά, βίντεο, τηλεοράσεις, κλπ. Πριν την έναρξη των εργασιών του συνεδρίου ο υπεύθυνος της οργανωτικής επιτροπής δίνει στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας το Δελτίο Τύπου, που προαναγγέλλει τις εργασίες του συνεδρίου αναφέροντας με συντομία αλλά και σαφήνεια, τι θα περιλαμβάνει το συνέδριο, τον τόπο και το χρόνο διεξαγωγής του. Μετά τη λήξη των εργασιών δίνεται το Δελτίο Τύπου που περιλαμβάνει τα πεπραγμένα του συνεδρίου, τους συμμετέχοντες, τις ανακοινώσεις που έγιναν και γενικά όλες τις εργασίες του συνεδρίου.

5.6 Τι πρέπει να περιλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό

Το πέρασμα από τη θεωρία στην πράξη είναι εκείνο, το οποίο δείχνει συνήθως τις μεγάλες δυσκολίες που αντιμετωπίζει κανείς όταν ασχοληθεί με την επίλυση διάφορων φαινομένων και θεσμών. Ο τουριστικός θεσμός λοιπόν με το πολύπλοκο κοινωνικό του αντίκτυπο, δεν θα

μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση στον παραπάνω κανόνα, που έχει σαν αποτέλεσμα τη σύγχυση για το τι είναι και τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις στον τομέα αυτό. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως εξής: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα είδη κοινού της».

Από αυτό τον συνοπτικό ορισμό γίνεται αντιληπτό ότι οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό μπορούν και πρέπει να καλύπτουν όλη τη δραστηριότητα του ατόμου, από τη στιγμή που εντοπίζει ή ανακαλύπτει τον τουριστικό στόχο του και μέχρι την ολοκλήρωση και επίτευξή του. Για τη εφαρμογή δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό χρειάζεται ένας πολύπλευρος προγραμματισμός. Πρώτον εσωτερικός προγραμματισμός, δηλαδή με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση του τουριστικού προσωπικού (ξενοδοχοϋπάλληλοι, τουριστικού πράκτορες, τελωνιακοί υπάλληλοι τουριστικοί αστυνομικοί κλπ.) και εξωτερικός προγραμματισμός με τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης μέσα από την παροχή εκπαίδευσης (σε άτομα και ομάδες που άμεσα ή έμμεσα ασχολούνται με τον τουρισμό, σε ένα περιορισμένο κοινό των διάφορων τουριστικών περιοχών, στους τοπικούς πολιτικούς και διοικητικούς παράγοντες και τέλος στο σύνολο της κοινής γνώμης που παραμένει απληροφόρητη).

Στα πλαίσια αυτά υπάρχουν πέντε σοβαρά θέματα, που πρέπει να αποτελέσουν την βάση για την άσκηση ορθολογικών δημοσίων σχέσεων από τη μεριά των χωρών που θέλουν να αναπτύξουν τον τουρισμό τους, σε ότι αφορά τη παροχή υπηρεσιών.

- 1) *Το θέμα προβολής στο εξωτερικό:* Πρόκειται για μία δύσκολη προσπάθεια, αφού το σοβαρότερο στοιχείο είναι το οικονομικό. Απαιτούνται διάφορες εκδηλώσεις (προσκλήσεις και ξεναγήσεις δημοσιογράφων του εξωτερικού, καλέσματα προσωπικοτήτων, σεμινάρια τουριστικών πρακτόρων του εξωτερικού, διακίνηση εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων, οργάνωση ειδικών αποστολών στο εξωτερικό, κλπ.), που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο έχουν σχέση με την οικονομική επιφάνεια της χώρας.
- 2) *Το πρόβλημα ενημέρωσης του κοινού:* Η πραγματοποίηση κάθε φιλόδοξου προγράμματος δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό στηρίζεται στην ενημέρωση και στην ενεργοποίηση του κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις στο κομμάτι αυτό απαιτούν τον εγκωμιασμό των τουριστικών δεδομένων της χώρας, αλλά ενημερώνοντας αντικειμενικά και με τρόπο που να προβάλλονται όλες οι κοινωνικές ομάδες του τόπου στις οποίες βασίζεται ο τουρισμός. Η προσεγμένη διαφημιστική καμπάνια, είναι σωστή επιλογή για την εφαρμογή δημοσίων σχέσεων.

- 3) *Ο πολύπλευρος εντοπισμός των τουριστικών δεδομένων:* Έχει περάσει ο καιρός που από μόνο του το φυσικό κάλος και τα αρχαία μνημεία μίας χώρας αποτελούσαν πόλο έλξης του ξένου τουρίστα. Χρέος των δημοσίων σχέσεων είναι η παρουσίαση κινήτρων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες. Το βάρος πέφτει στην ανάπτυξη του συνεχή τουρισμού και ακόμη στην προσπάθεια κινητοποίησης του τουρίστα δίνοντας έμφαση στον ψυχαγωγικό, φυσιολατρικό, μορφωτικό, αθλητικό, θρησκευτικό, καλλιτεχνικό και επαγγελματικό τουρισμό.
- 4) *Το ζήτημα της βελτίωσης παροχής υπηρεσιών:* Πρόκειται για το σοβαρότερο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό, αφού σχετίζεται με τα θέματα της μεταφοράς των τουριστών (αεροπορικώς, σιδηροδρομικώς, ατμοπλοϊκώς, οδικώς), το οδικό δίκτυο, τη νοσοκομειακή εξυπηρέτηση σε περιπτώσεις ανάγκης, την εξεύρεση καταλυμάτων, την τηλεφωνική επικοινωνία. Τη διακίνηση στο εσωτερικό, τη βελτίωση του σέρβις στις ξενοδοχειακές μονάδες, τον τρόπο ψυχαγωγίας κλπ. Θέματα μέσα από τα οποία κρίνεται ποιοτικά και ποσοτικά το επίπεδο της όλης τουριστικής διαδικασίας της εκάστοτε χώρας και που το καθένα απαιτεί ξεχωριστή αντιμετώπιση.

5) *Η άμβλυωση της αβεβαιότητας και η ψυχολογική προστασία:* Τέλος οι δημόσιες σχέσεις έχουν ένα ακόμα πολύ σημαντικό ρόλο, που αφορά τη μείωση των συναισθημάτων αβεβαιότητας, ανησυχίας και άγχους, καθώς σαν προβλήματα που συνδέονται με την ψυχολογία του ταξιδιώτη απαιτούν ιδιαίτερη αντιμετώπιση. Οι δημόσιες σχέσεις εδώ έχουν σαν αποστολή τους την προσπάθεια απόλειψης όλων αυτών των ψυχολογικών επιπτώσεων, που ξεκινάνε από το φόβο διάψευσης της ελπίδας για όμορφες διακοπές, με την παροχή στοιχείων και δεδομένων που αυξάνουν την ασφάλεια, τον ενθουσιασμό και την επιθυμία για το άγνωστο.

Σε τελική ανάλυση, οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με τρόπο που και τους τουρίστες να ευνοεί και το όφελος για τη χώρα να είναι σημαντικό. Αναλύοντας όλα αυτά τα σπουδαία θέματα καταλαβαίνουμε τη μεγάλη συνεισφορά των δημόσιων σχέσεων στο τουρισμό, όταν υπάρχει ο κατάλληλος προγραμματισμός (Λύτρας, 2008).

5.7 Σπουδαιότητα δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Ο τουρισμός σαν μία κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών έχει μία ευρεία οικονομική και κοινωνική σημασία. Οικονομική σημασία γιατί:

- συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος.
- συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα.
- συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης.
- βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας
- παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας (επενδύσεις, βελτίωση οδικού δικτύου και μεταφορικών μέσων κ.α.)

Κοινωνική σημασία αφού έχει άμεση σχέση:

- με ένα ξεχωριστό διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών).
- με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα.
- με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερων πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών.

- με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα.
- με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης.

Με την αναφορά ορισμένων από τα τόσα σοβαρά ζητήματα που σχετίζονται με το τουριστικό φαινόμενο, καταλαβαίνει εύκολα κανείς τη μεγάλη σημασία που έχουν οι δημόσιες σχέσεις στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Με βάση επίσης τη διαπίστωση ότι η αποστολή των δημοσίων σχέσεων γενικά στηρίζεται στα εξής δέκα βασικά σημεία: εξανθρωπισμός ανθρωπίνων σχέσεων, κοινωνικότητα, παραγωγικότητα, καλή φήμη-κύρος-εικόνα, καλές σχέσεις με το προσωπικό, καλές σχέσεις με τις κρατικές αρχές, καλές σχέσεις με τον τύπο, εδραίωση της «εικόνας» προϊόντων και υπηρεσιών, εξουδετέρωση των προκαταλήψεων και πειθώ) είναι σε θέση ο καθένας να εκτιμήσει την προσφορά τους στην τουριστική διαδικασία.

Μία προσφορά-συνεισφορά που θα γίνεται όλο και σημαντικότερη για την τουριστική βιομηχανία, όσο τελειοποιείται το σύστημα επικοινωνίας, τα συγκοινωνιακά και μεταφορικά μέσα, κλπ. και όσο βελτιώνονται τα

ατομικά εισοδήματα των εργαζομένων, επεκτείνονται οι κοινωνικές παροχές και ανεβαίνει το πολιτιστικό επίπεδο. Διότι οι δημόσιες σχέσεις από την μεριά των κρατικών δραστηριοτήτων – μία από τις οποίες είναι και ο τουρισμός – έχουν δύο βασικούς στόχους: Πρώτα την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων του πολίτη και δεύτερον τη συνεργασία του στις περιπτώσεις εκείνες, που η Πολιτεία έχει την ανάγκη της συνεργασίας αυτής.

Σε ότι αφορά την αντιμετώπιση των προβλημάτων του πολίτη, οι τουριστικοί ιθύνοντες είναι από τα πράγματα υποχρεωμένοι να καταφύγουν στις δημόσιες σχέσεις για να αμβλύνουν τα προβλήματα των κατοίκων π.χ. περιοχών που δέχονται μεγάλο τουριστικό ρεύμα και που διαταράζει το όλο κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο του χώρου τους. Από την άλλη πλευρά σε ότι αφορά τη συνεργασία του πολίτη, μόνο με την εφαρμογή ενός εμπειριστατωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων μπορεί να γίνει αυτό πραγματικότητα (Λύτρας, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Γενικά συμπεράσματα

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μία μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία βασίζεται κυρίων στο συναίσθημα στοχεύοντας στη δημιουργία καλής σχέσης με τα επιλεγμένα κοινά. Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στη στενότερη γνωριμία της επιχείρησης με όλα τα μέλη και το ευρύ κοινό και έχουν σκοπό την δημιουργία της εικόνας μίας επιχείρησης η οποία νοιάζεται για τον πελάτη, τους συνεργάτες της επιχείρησης, τους υπαλλήλους κλπ.

Εάν σε κάποιο κλάδο η άσκηση των δημοσίων σχέσεων αποτελεί μια ιδιαίτερη διεργασία, αυτός είναι σίγουρα ο τουριστικός, εξαιτίας μίας σειράς ιδιομορφιών που παρουσιάζει. Ο τουρισμός είναι «εύθραυστος» θεσμός: Ο εν λόγω κλάδος υπόκειται στην επίδραση πολλών και διαφορετικών «αστάθμητων» παραγόντων, οι οποίοι μπορούν ανά πάσα στιγμή να διακυβεύσουν το μέλλον του. Τέτοιοι σοβαροί παράγοντες μπορεί να είναι για παράδειγμα οι τρομοκρατικές ενέργειες, οι εμπόλεμες

συρράξεις, το οικονομικό εμπάργκο, οι εκτεταμένες οικολογικές-περιβαλλοντικές καταστροφές ή ακόμα και οι ταξιδιωτικές οδηγίες.

Πρόκειται για κρίσιμα σημεία, τα οποία οι δημόσιες σχέσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν έγκαιρα, αφού στις προαναφερθείσες περιπτώσεις ανατρέπεται, αναθεωρείται και καταστρατηγείται ο οποιοδήποτε σχεδιασμός, προγραμματισμός ή επιχειρησιακό σχέδιο. Απόρροια αυτής της πραγματικότητας, στη σημερινή δυσμενή διεθνή συγκυρία, είναι η αναβάθμιση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες καλούνται να βρουν αποτελεσματικές λύσεις σε τέτοια θέματα αιχμής, που ως τώρα ως εξαιρετικές μόνο περιπτώσεις αντιμετωπίζονταν.

Το «μακρινό» και το «άγνωστο» του τουριστικού προϊόντος σημαίνει ότι η αγορά του «πακέτου διακοπών» από τους καταναλωτές γίνεται, στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, σε κάποιο τόπο άγνωστο στον τουρίστα-καταναλωτή (απόσταση μακρινή που εμπεριέχει ανησυχία, φόβο, περιέργεια και άλλες έννοιες της Κοινωνικής Ψυχολογίας), ενώ παράλληλα στις περισσότερες φορές παρατηρείται μεγάλη χρονική απόσταση από τη στιγμή της αγοράς ως τον χρόνο κατανάλωσής του καθώς ο τουριστικός προορισμός των διακοπών «κλείνεται» ακόμα και μήνες προ της πραγμάτωσης των διακοπών.

Απόρροια αυτού του σημαντικού γεγονότος – που διαφοροποιεί την κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων από τις λοιπές καταναλωτικές υπηρεσίες και προϊόντα – είναι η έξαρση και η διαφοροποίηση του έργου των «Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό» εν γένει και στις τουριστικές επιχειρήσεις ειδικότερα. Διότι λόγω αυτών των ιδιομορφιών οι δημόσιες σχέσεις καλούνται τόσο από τη φύση τους, όσο και από την προκύπτουσα αναγκαιότητα, να καλύψουν ένα πολύ ευρύτερο επικοινωνιακό πεδίο, που στοχεύει να κλείσει την ψαλίδα του χρόνου και της απόστασης που αρχικά ξεκινά σε βάρος του τουρίστα-καταναλωτή και στη συνέχεια μπορούν οι δημόσιες σχέσεις να τη μετατρέψουν προς όφελός του, μέσω της κατάλληλης ενημέρωσης, πληροφόρησης και κυρίως της αρμόζουσας προετοιμασίας του.

6.2 Επίλογος

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό αποτελούν επιχειρησιακή «επένδυση». Κάθε λογής τουριστική επιχείρηση, οφείλει να χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις ως ουσιώδη, μακροπρόθεσμη και εποικοδομητική επενδυτική προοπτική, η οποία πολύ συχνά μπορεί να καταστεί αποδοτικότερη και πλέον μεγάλοπνη σε σχέση με άλλες επιχειρησιακές επενδυτικές πρωτοβουλίες.

Πολλοί από αυτούς που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις στην τουριστική βιομηχανία προβλέπουν το μέλλον τους ευοίωνα. Προσθέτουν την άποψη ότι ο ανταγωνισμός των τουριστικών επιχειρήσεων θα έχει μεγαλύτερη ένταση στο μέλλον και ότι η ανάγκη για συμπαράσταση της κοινής γνώμης θα γίνει περισσότερο επιβεβλημένη και θα απαιτηθεί η συνδρομή των ειδικών στις δημόσιες σχέσεις.

Όπως υποστηρίζουν οι κοινωνιολόγοι, η δύναμη της κοινής γνώμης στο μέλλον θα καταστεί ακόμα πιο έντονη και θα επηρεάσει τη δραστηριότητα κάθε οικονομικής και κοινωνικής μονάδας. Οι δημόσιες σχέσεις ενσαρκώνουν το νέο προσανατολισμό της δράσης των επιχειρήσεων οι οποίες παράλληλα με την επιδίωξη του κέρδους, άρχισαν να συναισθάνονται ότι έχουν και την υποχρέωση να εκπληρώσουν μία κοινωνική αποστολή. Αυτή εκφράζεται με την αντίληψη ότι οι οικονομικές μονάδες δεν πρέπει να εργάζονται μόνο για το οικονομικό όφελος, αλλά και για την εξυπηρέτηση του κοινού συμφέροντος, για την γενικότερη κοινωνική πρόοδο.

Τέλος η δική μας εκτίμηση είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις στον τουριστικό τομέα λειτουργούν κυρίων πυροσβεστικά σε περιόδους χαμηλής

πληρότητας και όχι συστηματικά και με διάρκεια, στοιχεία που απαιτούνται για ουσιαστικότερα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Κουτούπης, Θ. (1990), Πρακτικός Οδηγός Δημόσιων Σχέσεων, Αθήνα: Γαλαίος.
- Λογοθέτης, Μ. (1982), Τουριστική Πολιτική, Αθήνα: Παπαζήση.
- Λύτρας, Π. (1983), Τουριστική Ανάπτυξη» Αθήνα: Παπαζήση.
- Λύτρας Π. (2008), Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία στον Τουρισμό, Αθήνα: Interbooks.
- Μαγνήσαλης, Κ. (2002), Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρία και Τεχνική των Σχέσεων με το Κοινό, Αθήνα: Interbooks.
- Μπουραντάς, Δ. και Παπαλεξανδρή, Ν. (2003), Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα: Μπένου.
- Παπαλεξανδρή, Ν. (2001), Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα: Μπένου.
- Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Αθήνα: Εξάντας.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Brassington, F. and Pettitt, S. (2000), *Principles of Marketing*, 2nd ed., London: Prentice Hall.
- Dueschl, D. (2006). *Travel and Tourism Public Relations: An Introductory Guide for Hospitality Managers*. USA: Butterworth-Heinemann.
- Jefkins, F. (1999), *Public Relations*, London: BUSINESS HANDBOOKS
- Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, T. and Makens, J. (2009) *Marketing for Hospitality & Tourism*, 5th ed.
- L'Etang, J., Falkheimer, J. and Lugo, J. (2007), 'Public relations and tourism: critical reflections and a research agenda', *Public Relations Review*, 33 (1): 68–76.
- McDonald, M. and Payne, A. (1998), *Marketing Planning for Services*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- *McIntosh*, W. and Goeldner, C. (1990), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 6th ed., New York: Wiley.

- Middleton, V. (1994), Marketing in Travel and Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. and Clarke, J. (2001), Marketing in Travel and Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Witt, S., Brooke, M. and Buckley, P. (1992), The Management of International Tourism, 2nd edition, London: Routledge.

Internet

- www.ebusinessforum.gr
- www.marketing-lexicon.gr
- www.wikipedia.org
- www.valuebasedmanagment.net
- www.provenmodels.com
- www.fao.org
- www.marketing-net.gr
- www.tia.org