

# Η Συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην Τουριστική Αναπτυξη



Εισηγητής: Γεωργιος Σωτηροπουλος  
Σπουδαστής: Γιαννης Τζιτζικος

(122)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6248
----------------------	------

# Η Συμβολή των Δημοσιων Σχεσεων στην Τουριστικη Αναπτυξη

Εισηγητης: Γεωργιος Σωτηροπουλος  
Σπουδαστης: Γιαννης Τζιτζικος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Σκοπός της μελέτης	1
1.2. Ορισμοί	1
1.3. Η μελέτη	1
1.4. Η μελέτη	1
1.5. Η μελέτη	1
1.6. Η μελέτη	1
1.7. Η μελέτη	1
1.8. Η μελέτη	1
1.9. Η μελέτη	1
1.10. Η μελέτη	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	54
1.1. Γενικά	43
1.2. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων	6
1.3. Η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων	6
1.4. Ορισμός των Δημοσίων σχέσεων	7
1.5. Ανάλυση ορισμού	7
1.6. Η σχέση της φιλοσοφίας των Δημοσίων Σχέσεων και του μάρκετινγκ	9
1.7. Διαφορές και ομοιότητες διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων	10
1.8. Οι αλήθειες και οι Δημόσιες Σχέσεις	12
1.9. Τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις	13
1.10. Η διαφήμιση των Δημοσίων Σχέσεων	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
2.1. Το ιστορικό των Δημοσίων Σχέσεων	16
2.2. Το ιστορικό των ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	23
3.1. Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις	23
3.2. Προϋποθέσεις για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων	23
3.3. Πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων	24
3.4. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων του πλάνου	24
3.5. Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων	25
3.6. Οργανωτικοί φορείς των Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου	25
3.7. Τα επικοινωνιακά μέσα των Δημοσίων Σχέσεων	27
3.7.1. Διάφορες εκδηλώσεις	29

3.8. Έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις .....	30
3.8.1. Πλεονεκτήματα και περιορισμοί .....	32
3.8.2. Η διαδικασία της έρευνας .....	33
3.9 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών .....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	<b>35</b>
4.1. Δημόσιες Σχέσεις και τουρισμός .....	35
4.2. Εικόνα στο εξωτερικό και αναγκαιότητες .....	36
4.3. Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων για τον ελληνικό τουρισμό .....	38
4.4. Η αναγκαιότητα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στα ξενοδοχεία .....	41
4.5. Η αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις .....	45
4.6. Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων .....	46
4.7. Τι μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον ελληνικό τουρισμό .....	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>49</b>
5.1. Δημόσιες Σχέσεις και ελληνικό ξενοδοχείο .....	49
5.2. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού .....	57
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	<b>58</b>
6.1. Δημόσιες Σχέσεις και ΕΟΤ .....	58
6.2. Η συμβολή των πρεσβειών μας στην τουριστική ανάπτυξη .....	60
6.3. Έκθεση και προβλέψεις .....	61
6.4. Προσανατολισμός και στόχοι μέχρι το 2000 .....	62
6.5. Η Τουριστική Πολιτική για την περίοδο 2000-2004 .....	65
6.6. Η πρόκληση της δεκαετίας του 2000 στις Δημόσιες Σχέσεις .....	66



απαραίτητες σταθερές ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας.

Σημειώνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην ειλικρίνεια και την αλήθεια και λειτουργούν μέσα στο "γυάλινο σπίτι", σύμφωνα με γαλλική δημοσιοσχεσική άποψη, δίνοντας έτσι την ευκαιρία να βλέπει ο καθένας που βρίσκεται έξω από αυτό, όλες τις ενέργειες του ανθρώπου που κάνει δημόσιες σχέσεις. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων δεν εργάζονται πίσω από κλειστές πόρτες και κάθε τους ενέργεια είναι θεατή σε οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο τυχαία ή οριζόντιο επίπεδο (από το μεσοπρόθεσμο μέχρι το μακροπρόθεσμο). Η ανάγκη λοιπόν μιας γενικότερης "αναθέρμανσης" των ανθρώπινων σχέσεων και η προσπάθεια "σωστής" πληροφόρησης στις σχέσεις ατόμων και ομάδων, πιστεύουμε ότι βρήκε τη λύση της με την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1** Οδηγία στην ανάπτυξη της δημοσιοσχετικής λειτουργίας του οργανισμού

**1. 1. Γενικά**

Οι δημόσιες σχέσεις υιοθετήθηκαν από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ως μια νέα λειτουργία, η οποία ως φιλοσοφία εκφράζει ένα νέο τρόπο συμπεριφοράς και στηρίζεται στην καθιέρωση διαλόγου και σεβασμού του ατόμου ως κοινωνική μονάδα, μέσα σε ένα ομοιογενές κοινωνικό σύνολο, στο οποίο η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης παίζει τον κύριο ρόλο.

Η λειτουργία αυτή έχει ως αποστολή:

- α) Την αλληλογνώριμιά και συμφιλίωση, αν χρειαστεί, ατόμων και ομάδων.
- β) Τη δημιουργία και διατήρηση κλίματος αμοιβαίας κατανόησης, συμπάθειας και ειλικρινούς συνεργασίας, μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων αφενός, και επιχειρήσεων και οργανισμών με το κοινωνικό σύνολο αφετέρου.
- γ) Την προβολή του κοινωνικού ρόλου της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές, ιδίως των τελευταίων χρόνων, πολλαπλασίασαν τις υποχρεώσεις των ατόμων και των επιχειρήσεων προς το κοινωνικό σύνολο. Παράλληλα, συνειδητοποιήθηκε από όλους η ανάγκη περιορισμού του ατομικού συμφέροντος έναντι του κοινωνικού. Έτσι έγινε αποδεκτό από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ότι οφείλουν όχι μόνον να ενδιαφέρονται για τα θέματα των κοινωνικών ομάδων και του κοινωνικού συνόλου γενικά, αλλά να αποδεικνύουν έμπρακτα τη συμμετοχή τους στην κοινή αυτή προσπάθεια, με συγκεκριμένες πράξεις και ενέργειες.

Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις κυρίως, αλλά και οι οργανισμοί, πρέπει να γίνονται όλο και πιο ευαίσθητες στις απόψεις των κοινωνικών ομάδων και, μάλιστα στους εργαζόμενους σε αυτές. Πρέπει δηλαδή κάθε επιχείρηση και οργανισμός να αντιληφθούν ότι εκτελούν μία κοινωνική αποστολή και άρα είναι υποχρεωμένοι να συμβάλουν με κάθε μέσο στο κοινωνικό σύνολο.

Σκοπός των επιχειρήσεων και των οργανισμών δεν μπορεί να είναι μόνο η επίτευξη κερδών αλλά και η εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου, μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και χάρη στο οποίο υπάρχουν. Η επίτευξη κερδών είναι αποδεκτή μέχρι ενός σημείου, ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στη συνέχεια η επιχείρηση ή ο οργανισμός.

Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι οι δημοσίες σχέσεις διαμορφώνουν και υλοποιούν μια δυναμική φιλοσοφία κοινωνικής συμπεριφοράς, η οποία βασίζεται, πρώτον στη συρρίκνωση του ατομικού συμφέροντος απέναντι στο κοινωνικό, δεύτερον, στη συνδιαλλαγή και συνύπαρξη ατόμων και κοινωνικών ομάδων, τρίτον στην απόδοση της αρμόζουσας σημασίας στον ανθρώπινο παράγοντα και τέταρτον, στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας-διπλής κατεύθυνσης- μεταξύ ατόμων και κοινωνικών ομάδων με τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Για την επιτυχή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, απαιτείται κατά κύριο λόγο, η αποδοχή της φιλοσοφίας των δημοσίων σχέσεων από τη διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού και κατά δεύτερο λόγο, ο προγραμματισμός και η συστηματική άσκηση της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων.



νων. Η μέριμνα για τον κοινωνικό σύνολο και μάλιστα η εξυπηρέτησή του κοινωνικού συμφέροντος, προσανατολίζει την επιχείρηση και τον οργανισμό στις εξωτερικές σχέσεις τους. Η μέριμνα για τον παράγοντα άνθρωπο/καθοδηγεί τις εσωτερικές σχέσεις τους, δηλαδή τη σχέση με πολιτικής απέναντί στους εργαζομένους, το πελάτη, τους προμηθευτές, τον ανταγωνιστή και ομοίως. Η μέριμνα για τον πόρο της πληροφορίας, δηλαδή την επικοινωνία, τον έλεγχο της γνώσης, τον κλιμακωτό έλεγχο της ποιότητας, την ανάπτυξη των δυναμικών, τους οργανωσιακούς μηχανισμούς, τον έλεγχο των ανισορροπιών, τον έλεγχο των διαδικασιών, τον έλεγχο της συμπεριφοράς, τον έλεγχο της επικοινωνίας, τον έλεγχο της υγιεινότητας, τον έλεγχο της ασφάλειας, τον έλεγχο της προστασίας, τον έλεγχο της ακεραιότητας, τον έλεγχο της απειλής, τον έλεγχο της διατήρησης, τον έλεγχο της υστερημότητας, τον έλεγχο της προσαρμογής, τον έλεγχο της προσαρμογής, τον έλεγχο της προσαρμογής, τον έλεγχο της προσαρμογής.

**1.2. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων**

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των δημοσίων σχέσεων, κρίνεται απαραίτητο να καθορισθεί ο σκοπός τους. Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση, δηλαδή της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν το διάλογο, παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του, δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

Η διοίκηση, αφού λάβει υπόψη της τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

**1.3. Η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων**

Ο όρος "δημόσιες σχέσεις" είναι άσπρη μετάφραση του αγγλικού όρου "public relations", ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θέσμου.

Στην αγγλική γλώσσα, ο όρος "public relations" σημαίνει σχέσεις με το κοινό. Ο όρος "public" (κοινό) αποδόθηκε στην ελληνική γλώσσα με το επίθετο "δημόσιος", που, μεταξύ άλλων, σημαίνει "σχέση με το Δημόσιο", δηλαδή το Κράτος. Έτσι

είναι δυνατόν (εύκολα) να θεωρηθεί ότι ο όρος δημόσιες σχέσεις σημαίνει *οι σχέσεις με το Κράτος*. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος όρος θα μπορούσε επίσης να ερμηνευθεί ως: Μερικοί συγγραφείς προσπάθησαν να αναφέρουν αυτήν την άστοχη ερμείδα, προτείνοντας έναν καινούργιο όρο, μερικοί, εκάστη με την γνώμη (από τους) ανταποκρινόνταν εννοιολογικά περισσότερο στην ελληνική γλώσσα. Έτσι έχουν προταθεί διάφοροι όροι, όπως οι *σχέσεις με το κοινό*, ή *ανάπτυξη των σχέσεων*, κ.α.

Από τους παραπάνω προταθέντες όρους, ο όρος *σχέσεις με το κοινό* είναι ο πιο επιτυχής. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι στην πράξη έχει επικρατήσει ο όρος **Δημόσιες Σχέσεις** (*public relations, relations publiques*). Ο όρος αυτός είναι ο πλέον προτιμώμενος από τους περισσότερους ειδικούς στον χώρο της δημόσιας σχέσης.

**1.4. Ορισμός των Δημοσίων σχέσεων**

Μολοντί υπάρχουν πολλοί ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων, εμείς δεχόμαστε τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων. Μάλιστα, αυτόν τον ορισμό υιοθετεί και η ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι λοιπόν, δημόσιες σχέσεις είναι: *η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα ή (άτομα) και τα κοινά της.*

**1. 5. Ανάλυση ορισμού**

Για την καλύτερη κατανόηση του τελευταίου αυτού ορισμού, θεωρείται επιβεβλημένη η παρακάτω ανάλυση:

**α. Προγραμματισμένες ενέργειες**

Οι δημόσιες σχέσεις στηρίζονται στο συστηματικό προγραμματισμό. Πρέπει να προμελετώνται και να διερευνούνται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις, για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση. Στη συνέχεια, πρέπει να γίνει μια λεπτομερής περιγραφή

γύρω από το κοινό, το θέμα, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος, το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους. Η διαδικασία προϋποθέτει πιστοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, η οποία εξασφαλίζει την συνέπεια και συνέχεια του προγράμματος, αυξάνει τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού και μας προστατεύει από τον κίνδυνο του ευμετάβλητων ενεργειών.

**β. Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός** μπορεί να αναθεωραστεί ως ένα σύνολο από επιχειρήσεις. Θεωρούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις. Ο όρος "οργανισμός", αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνείς ή τοπικές οργανώσεις, συλλόγους, σωματεία, ιδρύματα, το ίδιο το κράτος, κ.λπ.

**γ. Δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας**

Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία επικοινωνίας αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με τη μορφή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό με τη μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα δημοσίων σχέσεων.

Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό.

**δ. Δημιουργία και διατήρηση κατανόησης και καλών σχέσεων.**

Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν, επίσης, να δημιουργήσουν έναν εποικοδομητικό διάλογο, μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Από το διάλογο αυτό, η επιχείρηση θα κερδίσει τη συμπάθεια, την κατανόηση και την υποστήριξη του κοινού με το οποίο βρίσκεται σε σχέση - ή εκείνο με το οποίο θα ήθελε να βρίσκεται σε σχέση - με απώτερο σκοπό να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μία αγαθή συνεργασία και τις καλές σχέσεις.

Εφόσον οι δημόσιες σχέσεις, όπως ήδη αναφέραμε, έχουν ως σκοπό τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης, αυτό θα επιτευχθεί όχι μόνον με τη

δημιουργία αλλά και τη διατήρηση αυτή την αύξηση, εφόσον χρειάζεται, της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.

Κατά συνέπεια, η επιδίωξη της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας της επιχείρησης.

**ε. Το κοινό**

Η επιδίωξη της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας της επιχείρησης.

Το κοινό διακρίνεται σε δύο κατηγορίες :

Α. Το εσωτερικό κοινό, που αποτελείται από τους εργαζομένους της επιχείρησης, τους μετόχους και τους πελάτες.

I. Στο εσωτερικό κοινό. Σε αυτό περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση, ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης μαζί της.

II. Στο εξωτερικό κοινό. Σε αυτό περιλαμβάνονται τα άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση, όπως πελάτες, προμηθευτές, καταναλωτές, διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα, κ.λπ.

Η επιδίωξη της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας της επιχείρησης.

**1.6. Η σχέση της φιλοσοφίας των Δημοσίων Σχέσεων και του μάρκετινγκ**

Υπάρχει ταύτιση της φιλοσοφίας των δημοσίων σχέσεων και της σύγχρονης φιλοσοφίας του κοινωνικού ρόλου του μάρκετινγκ.

Και οι δύο φιλοσοφίες στηρίζονται στην προβολή του κοινωνικού ρόλου της επιχείρησης ή του οργανισμού. Φυσικά, οι δημόσιες σχέσεις επεκτείνονται και στο εσωτερικό κοινό ενώ οι ενέργειές τους αφορούν κυρίως στρατηγικές για την αποδοχή και υλοποίηση του κοινωνικού ρόλου.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, η φιλοσοφία του επεκτείνεται στην παραγωγική διαδικασία και τον σχεδιασμό νέων προϊόντων, όπου πρέπει να καλύπτονται:

- τα κέρδη της επιχείρησης
- τις ανάγκες των καταναλωτών
- το κοινωνικό συμφέρον.

**1.7: Διαφορές και ομοιότητες διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων**

Όσον αφορά τις ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω :

- α. Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα **μαζικής επικοινωνίας**.
- β. Και οι δύο έχουν ως στόχο την αποκατάσταση επικοινωνίας (ανεξάρτητα αν διαφέρουν στον αντικειμενικό τους σκοπό), μεταδίδοντας **μήνυμα σε ομάδες κοινού**.
- γ. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά την αύξηση του κύρους της επιχείρησης (εφόσον δεν ενδιαφέρεται για την άμεση ανάπτυξη πωλήσεων), δεν διαφέρει από μία ενέργεια δημοσίων σχέσεων. Αν, φυσικά, εξαιρέσουμε τη βασική διαφορά, ότι, στην περίπτωση αυτή αγοράζεται ο χώρος και ο χρόνος στο μέσο.
- δ. Άλλη ομοιότητα είναι η συστηματικότητα και η οργάνωση για τη λειτουργία και των δύο δραστηριοτήτων, εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα.
- ε. Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις επιχειρηματικής μονάδας, έχουν ως στόχο την προώθηση του προϊόντος (product promotion), όπως δηλαδή και η διαφήμιση.

Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

- α. η λειτουργία της διαφήμισης "επιδιώκει να πουλήσει", έτσι έχει ως στόχο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι, για τις δημόσιες σχέσεις, ένα μέρος του κοινού στο οποίο απευθύνονται.
- β. Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν (εκτός ελαχίστων περιπτώσεων).
- γ. Η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη ενώ οι δημόσιες σχέσεις μακροχρόνια.

δ. Όσον αφορά την "πηγή" του μηνύματος, για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι κάθε οργανισμός, ή κάθε άτομο, ενώ για τη διαφήμιση μόνο οικονομικές μονάδες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

ε. Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό ενώ της διαφήμισης οικονομικοεπιχειρηματικό.

στ. Εφόσον η διαφήμιση, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, "πουλάει", παρουσιάζει τα προϊόντα προβάλλοντας αποκλειστικά και μόνο τα πλεονεκτήματά, απομονώνοντας τα μειονεκτήματά τους. Αντίθετα, οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν μόνο την αλήθεια και τα γεγονότα.

ζ. Όσον αφορά τον τρόπο χρησιμοποίησης των μέσων μαζικής επικοινωνίας, οι μεν δημόσιες σχέσεις, αφού δώσουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες, τα αφήνουν ελεύθερα να χρησιμοποιήσουν το υλικό και να το προβάλλουν όπως αυτά νομίζουν. Αντίθετα, η "διαφήμιση" τα χρησιμοποιεί όπως νομίζει ότι είναι πιο συμφέρον για κάθε περίπτωση.

Αυτό μπορεί να θεωρηθεί φυσική συνέπεια του ότι η "μεν διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα, οι δε δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν.

η. Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να πείσουν με τη λογική ενώ η διαφήμιση πολλές φορές προσπαθεί να παρασύρει και να υποβάλλει.

θ. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα και ορισμένα "σλόγκαν" ενώ οι δημόσιες σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο.

Πρέπει να τονίσουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις (όσον αφορά τις επιχειρήσεις) προετοιμάζουν και προλειαίνουν το έδαφος στη διαφήμιση. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ενέργειες υποβοηθητικές των δύο κύριων συστατικών της προώθησης, δηλαδή της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν τις προϋποθέσεις του "καλά προδιατεθειμένου ατόμου", της ευνοϊκής κοινής γνώμης και μετά επεμβαίνει η διαφήμιση. Χαρακτηριστικό αυτού, είναι και το παράδειγμα όπου το τηλεοπτικό κανάλι BBC στις ειδήσεις (όπου απαγορεύονται οι διαφημίσεις) ανέφερε το "νέο" ότι η εταιρεία British Leyland ξεπέρασε το 1 εκατομμύριο πωλήσεις σε αυτοκίνητα. Η δήλωση αυτή ήταν φυσικά ενέργεια δημοσίων σχέσεων της

επιχείρησής του, αυτό όμως αποτελούσε και την καλύτερη διαφήμιση της εταιρείας για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων.

**1.8. Οι αλήθειες και οι Δημόσιες Σχέσεις**

Θεωρείται αναγκαίο να επισημανθεί και να σημειωθεί ότι η καλλιέργεια των δημοσίων σχέσεων, για να φέρει τα απαιτούμενα επικοινωνιακά αποτελέσματα, θα πρέπει οπωσδήποτε να στηρίζεται στην απόλυτη εφαρμογή της έννοιας της αλήθειας.

Προγράμματα δημοσίων σχέσεων που βασίζονται στην καλλιέργεια ψεύτικων ή παραπλανητικών μεθόδων είναι αντίθετα με τους δεοντολογικούς κανόνες των δημοσίων σχέσεων και οπωσδήποτε σε τέτοιες περιπτώσεις είναι αμφίβολο αν θα πετύχουν τους τελικούς τους στόχους. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων από μία άποψη είναι ένα είδος κοινωνικού λειτουργού της κοινής γνώμης και των διαφόρων κοινών και για αυτό ακριβώς το λόγο, θα πρέπει να προσέχει να παρουσιάζει πάντοτε την πραγματικότητα, όπως είναι και σε καμία περίπτωση να την παρουσιάζει πλασματική.

Ο αποδέκτης του μηνύματος του συμβούλου δημοσίων σχέσεων, είτε είναι ομάδα, είτε είναι μεμονωμένο άτομο, έχει μια ιδιαίτερη ευαισθησία, να μπορεί να καταλαβαίνει το μήνυμα που επιχειρεί να μεταφέρει σε αυτό ο άνθρωπος των δημοσίων σχέσεων. Αν, δηλαδή, χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια ή αντίθετα από προσπάθεια επιβολής παραπλανητικών μηνυμάτων.

Ο άνθρωπος λοιπόν των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ένα άτομο που να διακρίνεται για την ευθύτητά του, την ειλικρίνεια των πράξεων του, την αγάπη του για τον άνθρωπο και πάνω από όλα για την αντικειμενική απεικόνιση εκείνου που με διάφορους τρόπους θέλει να παρουσιάσει σε μια οποιαδήποτε ομάδα.

Επιπλέον, ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ένας άνθρωπος που να έχει την ικανότητα να μπορεί να επικοινωνήσει με όλους τους ανθρώπους, να μπορεί να επικοινωνήσει με όλους τους ανθρώπους, να μπορεί να επικοινωνήσει με όλους τους ανθρώπους, να μπορεί να επικοινωνήσει με όλους τους ανθρώπους.

## 1.9: Τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις (σε περίπτωση να επηρεαστεί το αντίθετο)

Ο Sam Black στο βιβλίο του *Practical Public Relations* αναφέρει, με πρωτότυπο τρόπο, τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις...

Δημόσιες σχέσεις δεν είναι :

1. εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και το κοινό.
2. προπαγάνδα ώστε να επιβάλει μια άποψη, χωρίς να λαμβάνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
3. δημοσιότητα ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων  
μολονότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια κατάκτησης της αγοράς.
4. ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων! Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.
5. πληρωμένη διαφήμιση.
6. μονάχα σχέσεις με τον τύπο, μολονότι ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.
7. μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής.

## 1.10. Η διαφήμιση των Δημοσίων Σχέσεων

Δεν είναι λίγες οι φορές που ένα μήνυμα δημοσίων σχέσεων δεν επαρκεί για την αποκατάσταση επικοινωνίας με τις κοινωνικές ομάδες. Αυτό συνήθως οφείλεται στο γεγονός ότι, ο χρόνος που δόθηκε το μήνυμα δεν ήταν κατάλληλος, ή το μήνυμα δεν είχε την απόδοση που είχε υπολογιστεί ή ακόμη δεν κατανοήθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό από τις κοινωνικές ομάδες.

Η μετάδοση των μηνυμάτων δημοσίων σχέσεων από τα ΜΜΕ δεν γίνεται επί πληρωμή και άρα ο υπεύθυνος του μέσου το μεταδίδει όποτε και όπου αυτός θελήσει. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα δημοσίων σχέσεων που στείλαμε σε μία δημοφιλή εφημερίδα, με αποτέλεσμα να μην το στείλουν, αν και οι συνθήκες



εφημερίδα, θα δημοσιευτεί την ημέρα που θέλει ο συντάκτης αλλά και στο σημείο της εφημερίδας που αυτός κρίνει ότι πρέπει να καταχωρηθεί.

Ο φορέας, δηλαδή, του μηνύματος δημοσίων σχέσεων δεν έχει τη δυνατότητα – εφόσον δεν πληρώνει – να καθορίσει αυτός πού και πότε θα καταχωρηθεί το μήνυμα, δηλαδή το χώρο και το χρόνο.

Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση ή ο οργανισμός προβαίνει στην αγορά "χώρου και χρόνου" για να μεταδοθεί το μήνυμά του με τις προϋποθέσεις που θέτει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων.

Η αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση ή ο οργανισμός καταφεύγουν στις μεθόδους της διαφήμισης για να μεταδώσουν τα μηνύματά τους. Άλλωστε οι διαφορές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά εμφανείς, ώστε ο διαχωρισμός τους να είναι σαφής όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω.

Το μήνυμα που μεταδίδεται με τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων στις διάφορες κοινωνικές ομάδες είναι αυτό το ίδιο το μήνυμα δημοσίων σχέσεων.

Είναι γεγονός ότι, με τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων, η επιχείρηση εξασφαλίζει τη μετάδοση των μηνυμάτων της στις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες θέλει να επικοινωνήσει και μάλιστα, ακριβώς με τον τρόπο που επιθυμεί.

Αυτή η αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελεί τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων.

Με τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων, η επιχείρηση πετυχαίνει την καταχώρηση ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν τους αντικειμενικούς της σκοπούς.

Πολλές φορές η επιχείρηση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης προκειμένου να καταχωρίσει μηνύματα για τη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης αλλά και την αύξηση του κύρους και του γοήτρου της.

Η περίπτωση αυτή της διαφήμισης δημοσίων σχέσεων λέγεται ειδικότερα "διαφήμιση κύρους" (institutional advertising) ή "διαφήμιση καλής θέλησης".

Άλλες φορές, η επιχείρηση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να καταχωρίσει άρθρα ή να μεταδώσει ειδήσεις, πληροφορίες

και συμβουλές από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι οποίες μπορούν να ωφελήσουν τις διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως για παράδειγμα οι πληροφορίες για την πρόληψη ατυχημάτων, για την αποφυγή εμπρησμών των δασών, ή για την παροχή χρήσιμων τεχνικών ή επαγγελματικών γνώσεων.

Το είδος αυτό της διαφήμισης δημοσίων σχέσεων χαρακτηρίζεται "διαφήμιση εξυπηρέτησης του κοινού συμφέροντος" (public service advertising).

Και στις δύο περιπτώσεις, η διαφήμιση αποτελεί μέσο επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων γιατί τόσο η αύξηση κύρους της μονάδας όσο και η παροχή υπηρεσιών στο κοινωνικό σύνολο, είναι σκοποί στους οποίους αποβλέπει η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Στην περίπτωση διαφήμισης δημοσίων σχέσεων, η συνεργασία του φορέα δημοσίων σχέσεων και των εκπροσώπων των μέσων μαζικής ενημέρωσης διαφέρει ουσιαστικά, εφόσον στηρίζεται στην πληρωμή χώρου και χρόνου.

Είναι αυτονόητο ότι, ο φορέας, αφού πληρώνει, έχει το δικαίωμα να μεταδίδει :

- Ό,τι θέλει, μέσα στα πλαίσια της νομοθεσίας που ισχύει.
- Όποτε θέλει.
- Όπως θέλει
- Σε όποια έκταση θέλει.

Πρέπει να ξεκαθαριστεί, στο σημείο αυτό, ότι δεν είναι διαφημίσεις όλες οι πληρωμένες καταχωρίσεις στα μέσα ενημέρωσης.

Η διαφήμιση δεν κρίνεται από τη μορφή αλλά από το περιεχόμενο. Όπως δεν είναι διαφήμιση η προαγγελία ενός γάμου, η οποία πληρώνεται, έτσι δεν είναι διαφήμιση, π.χ. η πληρωμένη προκήρυξη ενός διαγωνισμού.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1. Το ιστορικό των Δημοσίων Σχέσεων

Πολλοί συγγραφείς αναφέρονται λεπτομερώς στην ιστορικότητα των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιώντας διάφορα παραδείγματα που φθάνουν μέχρι την ελληνική και τη ρωμαϊκή αρχαιότητα. Σημειώνουν, λόγου χάρη, ότι οι περίφημες αμφικτιονίες, δεν ήταν τίποτα άλλο παρά μια μορφή δημοσίων σχέσεων.

Όμως, και χωρίς να διαφωνούμε με εκείνους που προσπαθούν να αποδείξουν ότι το παρελθόν – όσον αφορά το πνεύμα των δημοσίων σχέσεων – έχει ιστορικότητα χιλιάδων χρόνων, αναφερόμαστε στο πραγματικό παρελθόν των δημοσίων σχέσεων που ως πνεύμα και πράξη γεννήθηκε στην Αμερική του 1903.

Κατά τις αρχές του 20 αιώνα, λοιπόν, οι συνθήκες και τα προβλήματα του προηγούμενου αιώνα συνεχώς πλήθαιναν και οξύνονταν, με κορύφωση τις ΗΠΑ, όπου οι επιχειρήσεις δρούσαν ανεξέλεγκτα, με απόλυτη μυστικότητα, χωρίς να έχει κανένας το δικαίωμα, ούτε ακόμη και το ίδιο το κράτος να επεμβαίνει στις τάσεις αυτές, στην απληστία και την επίτευξη τεράστιων κερδών. Παρατηρούμε δηλαδή, ότι οι Αμερικανοί επιχειρηματίες υιοθέτησαν τις τάσεις και τις απόψεις που επικρατούσαν στο Μεσαίωνα, όσον αφορά τις σχέσεις τους με το κοινό.

Η τεχνολογική πρόοδος προχωρά με τεράστια βήματα ενώ η κοινωνικοοικονομική στάθμη των ανθρώπων παραμένει στα ίδια επίπεδα.

Επιπλέον δημιουργούνται μεγάλα τραστ, που επέφεραν τη δημιουργία μονοπωλίων και συσσώρευση του πλούτου σε ελάχιστα άτομα. Και όλα αυτά, σε ένα πέπλο μυστικότητας γιατί οι Αμερικανοί επιχειρηματίες υποστήριζαν ότι, όσο λιγότερα γνωρίζει το κοινό για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης τόσο καλύτερα εργάζεται και προοδεύει η επιχείρηση αυτή.

Η κατάσταση όμως αυτή δεν ήταν δυνατό να συνεχιστεί. Η αμερικανική κοινή γνώμη είχε την εντύπωση ότι, οι επιχειρηματίες με τη δημιουργία ισχυρών μονοπωλίων και τη συγκέντρωση του πλούτου στα χέρια τους και τις ανεξέλεγκτες ενέργειες τους, αποσκοπούσαν στην πλήρη εκμετάλλευση και

• Τη συνεργασία εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων. Η συνεργασία εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας των ξενοδοχείων. Η καθημερινή υπρακτική των ξενοδοχείων έχει να επιδείξει θετικούς υποστηρικτές τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών γραφείων (συμβούλων δημοσίων σχέσεων). Πολλοί είναι πάντως εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η καλύτερη λύση είναι η συνεργασία των δύο γραφείων. Τα επιχειρήματα που προβάλλονται για τη συνεργασία είναι τα εξής:

- Όσο καλά και αν είναι οργανωμένο και στελεχωμένο ένα εσωτερικό γραφείο, συχνά αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα όταν πρόκειται να προγραμματίσει και να υλοποιήσει μεγάλες εκδηλώσεις, όπως συνέδρια.
  - Ένα εξωτερικό γραφείο, όσο καλά και αν είναι οργανωμένο, ποτέ δεν θα αποκτήσει "ρίζες" στο ξενοδοχείο, αν δεν υπάρχει μέσα σε αυτό ένα γραφείο έστω και με ένα ή δύο στελέχη, που θα συνεπικουρεί το πρώτο. Για παράδειγμα, να φροντίζει για την προετοιμασία και τον συντονισμό των εργασιών που απαιτούνται ενδοεπιχειρησιακά για τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου, όπως να φροντίζει για τη συνεχή ροή ευαίσθητων ή εμπιστευτικών δεδομένων ή πληροφοριών των Διευθύνσεων του ξενοδοχείου προς το εξωτερικό γραφείο.
- Κατάλληλο πρόσωπο για τη διεκπεραίωση των καθηκόντων αυτών είναι αναμφισβήτητο το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων.

Για τα μεσαία αλλά και για πολλά μεγάλα ξενοδοχεία, η συνεργασία των δύο γραφείων είναι αναπόφευκτη. Πράγματι, η ξενοδοχειακή πρακτική έχει αποδείξει ότι, σε πολλές περιπτώσεις, η συνεργασία εσωτερικού και εξωτερικού γραφείου αποτελεί τη χρυσή τομή. Αρκεί να καταφέρει κανείς εξωτερικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν οικονομικότερα από το εσωτερικό γραφείο, να τις μεταφέρει μέσα στο ξενοδοχείο. Και αντίθετως, ακριβές εσωτερικές υπηρεσίες, να τις μεταφέρει στο οικονομικότερο εξωτερικό γραφείο.

Ο συντονισμός μεταξύ των δύο γραφείων είναι απαραίτητος. Η συνεργασία των δύο γραφείων είναι αναπόφευκτη. Πράγματι, η ξενοδοχειακή πρακτική έχει αποδείξει ότι, σε πολλές περιπτώσεις, η συνεργασία εσωτερικού και εξωτερικού γραφείου αποτελεί τη χρυσή τομή. Αρκεί να καταφέρει κανείς εξωτερικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν οικονομικότερα από το εσωτερικό γραφείο, να τις μεταφέρει μέσα στο ξενοδοχείο. Και αντίθετως, ακριβές εσωτερικές υπηρεσίες, να τις μεταφέρει στο οικονομικότερο εξωτερικό γραφείο.

3. Πωλήσεις και κέρδη. θεωρείται πως η επίλεκτη, ικανοποιητική ένδειξη για τη μέτρηση του αποτελέσματος, αν και είναι δύσκολο πάλι να απομονωθεί και να αξιολογηθεί η συνεισφορά μόνον του παράγοντα των δημοσίων σχέσεων από το γενικότερο μείγμα μάρκετινγκ στο μέγεθος των πωλήσεων και στην εικόνα της εταιρείας. Η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων στην εικόνα της εταιρείας μπορεί να μετρηθεί με τη βοήθεια της μεθόδου της κλίμακας της εικόνας της εταιρείας.

**3.5. Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων**

Φορείς των δημοσίων σχέσεων είναι όλοι όσοι ασχολούνται επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά με την καλλιέργεια και τη διάδοση των δημοσίων σχέσεων.

Ειδικότερα, στους φορείς των δημοσίων σχέσεων ανήκουν:

1. Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, που εργάζονται στις δημόσιες υπηρεσίες (π.χ. υπουργεία, Ν.Π.Δ.Δ., οργανισμοί, τράπεζες κ.α.)
2. Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις (π.χ. επιχειρήσεις, βιομηχανίες, μεγάλα καταστήματα κ.α.)
3. Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που έχουν δικό τους γραφείο δημοσίων σχέσεων (π.χ. "Αντέννα", "Ολκή", "Ιντερπρές", κ.α.)
4. Οι θεωρητικοί των δημοσίων σχέσεων που είτε ως καθηγητές, είτε ως συγγραφείς βιβλίων δημοσίων σχέσεων, βοηθούν στην ανάπτυξη και τη διάδοση της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων.

**3.6. Οργανωτικοί φορείς των Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου**

Ανάλογα με τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου, την κατηγορία και τη σπουδαιότητα που αποδίδεται στο θεσμό των δημοσίων σχέσεων ως επιχειρησιακής λειτουργίας, οι διάφορες μονάδες του κλάδου έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους με:

- Τα εσωτερικά (ενδοεπιχειρησιακά) γραφεία (τμήματα, κόμματα, διευθύνσεις, κ.λπ.)
- Τα εξωτερικά (εξωεπιχειρησιακά) γραφεία (υπάρχουν και άτομα που εργάζονται ως ανεξάρτητοι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων)

συνεχής, μεθοδική και ειλικρινής, για να επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Η διοίκηση πρέπει να συνειδητοποιήσει τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης και την ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό.

Τέλος, απαραίτητη θεωρείται η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα της αρμοδιότητάς του, έτσι που να μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο που κάθε φορά του ανατίθεται.

### 3.3. Πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων

Ένα πλάνο δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει τα εξής στάδια :

1. Βάση δεδομένων
2. Προσδιορισμός των στόχων
3. Επιλογή των "κοινών"
4. Επιλογή των μέσων και των τεχνικών που θα εφαρμοστούν
5. Προϋπολογισμός
6. Κρίση αποτελεσμάτων.

### 3.4. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων του πλάνου

Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων είναι δύσκολο να υπολογιστεί με ακρίβεια, διότι χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Μερικές από τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους είναι :

1. Μέτρηση του συνόλου των εκθέσεων του μηνύματος (exposure) στα ΜΜΕ. Σχετικά εύκολος τρόπος μέτρησης αν και όχι απόλυτα ικανοποιητικός για την αξιοπιστία του.
2. Συνειδητοποίηση-κατανόηση-στάση. Κατά πόσο υπήρξε αλλαγή της συμπεριφοράς της υπό έλεγχο τουριστικής αγοράς απέναντι στο προϊόν. Γίνεται συνήθως με τη διεξαγωγή έρευνας.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3.1. Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις

#### 3.1. Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις

Ο προγραμματισμός, όπως και στις άλλες δραστηριότητες, έτσι και στις δημόσιες σχέσεις, κατέχει το σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται.

Σύμφωνα με έναν ορισμό, ο προγραμματισμός είναι "ένα σύνολο ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής, ελέγχου και πραγματοποίησης του προγράμματος".

Το πρόγραμμα χωρίζεται σε δύο υποπρογραμματισμούς:

1. τον στρατηγικό προγραμματισμό που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους και στρατηγικές, χρησιμοποιώντας τεχνικές προβλέψεις, ώστε να μπορούμε να προβλέψουμε τις μετά τριετία ή πενταετία εξελίξεις, τόσο στον τεχνολογικό όσο και στον κοινωνικοοικονομικό χώρο.
2. Στον τακτικό προγραμματισμό, ο οποίος ασχολείται με συγκεκριμένες αποφάσεις, στη "μέρα με τη μέρα λειτουργία", προκειμένου μακροπρόθεσμα να καλύψει τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός.

#### 3.2: Προϋποθέσεις για την εφαρμογή του προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων

Πριν ακόμα αρχίσει η προσπάθεια για την επεξεργασία του προγράμματος, πρέπει να εξεταστούν και να διευκρινιστούν ορισμένες προϋποθέσεις που αναφέρονται στο προσωπικό του φορέα των δημοσίων σχέσεων.

Κάθε μέλος του προσωπικού της επιχείρησης ή του οργανισμού πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένο για τις προθέσεις της διοίκησης, των δραστηριοτήτων και της εν γένει κατάστασης της επιχείρησης. Η ενημέρωση αυτή πρέπει να είναι

χρόνο, πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα ο πρώτος Διεθνής Ξενοδοχειακό συνέδριό που διοργανώθηκε και πάλι η ΑΔΕΛΟ του οποίου συνέθεσε το 1952

Το 1952 ο Γεράσιμος Αποστολάτος, διευθυντής-σύμβουλος Τύπου και Ραδιοφωνίας του ΓΕΣ, δημιούργησε σε αυτό ειδική διεύθυνση δημοσίων σχέσεων, ενώ το 1954 ίδρυσε το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο δημοσίων σχέσεων με την ονομασία *Ορίζων*. Έκτοτε συνεχώς νωπορηπιά νωοινβλλά νωο ώνιφσρτο στ έλλ.

Το 1956 ιδρύθηκε το *Ελληνικό Κέντρο Ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων*. Δύο χρόνια αργότερα, το *Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας*, με μια πλούσια σειρά σεμιναρίων σε ολόκληρη τη χώρα, γνώρισε το πνεύμα και τη φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων. Στα υπόλοιπα χρόνια έχουμε την ίδρυση του γραφείου δημοσίων σχέσεων *Δεσμός* (1957), την είσοδο των δημοσίων σχέσεων στο Αρχηγείο Χωροφυλακής (1958), την εφαρμογή μελέτης προγράμματος δημοσίων σχέσεων από ομάδα συμβούλων δημοσίων σχέσεων για την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (1958), την ίδρυση του σωματίου Ελληνικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων (1958), την έκδοση του περιοδικού *Δημοσιότης και Προβολή*, την εκπροσώπηση της Ελλάδας στο 1<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Συνέδριο της Διεθνούς Ενωσης Δημοσίων Σχέσεων (1958) και το 1959 ο Ιωάννης Παπαμιχαλάκης δημιούργησε γραφείο δημοσίων σχέσεων.

Κατά τη δεκαετία του 1960 συστηματοποιείται ακόμα περισσότερο η καλλιέργεια και η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Μάλιστα το Φεβρουάριο του 1960, δημιουργείται η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ).

Στα χρόνια που ακολούθησαν και μέχρι σήμερα, η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους σχεδόν τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε ότι, στη γενικότερη προβολή των δημοσίων σχέσεων στον ελληνικό χώρο, βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων καθώς και πολλοί αξιολογοί Έλληνες σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων.

Αναφέρουμε ότι επτά Έλληνες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων (Δημήτρης Αλεξάτος, Θάλης Κουτούπης, Ιωάννης Λαβέντζης, Ιωάννης Παπαμιχαλάκης, Μάνος Παυλίδης, Ηλέκτρα Βασιλείου και Μαρσέλ Γιοέλ) ανήκουν στον κατάλογο της IPRA (International Public Relations Association).



ο 7.α) Εκπληκτική ήταν και η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην Ιαπωνία,

τόσο από το κράτος όσο και από τις επιχειρήσεις, ενισχύοντας έτσι την

οικονομικοτεχνολογική ανάπτυξη της χώρας αυτής.

Μεταξύ των επιχειρήσεων που επηρέασαν τον ΕΟΤ, κατά την περίοδο 1967-1970, ήταν η εταιρεία Nippon Denrai, η οποία προώθησε την προπαγάνδα της εταιρείας αυτής.

## 2.2. Το ιστορικό των ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων

Η ιστορία των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα ανιχνεύεται στα χρόνια 1930-1940.

Στην Ελλάδα του 1944-1950, δεν υπήρχαν οργανωμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων και οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, οι οργανισμοί και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις προσπαθούσαν να κάνουν δημόσιες σχέσεις με τη βοήθεια απλώς και μόνο της διαφήμισης και της προπαγάνδας.

Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή ελληνικών δημοσίων σχέσεων έχουμε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με χρήματα της αμερικανικής αποστολής (σχέδιο Μάρσαλ) προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και την Αμερική. Στο διαγωνισμό αυτόν προτιμήθηκαν οι όροι του βρετανικού οίκου Fote Cone and Belding Communications, που ανέλαβε την ίδια χρονιά την εξάμηνη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων για την προβολή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στο εξωτερικό. Το πρόγραμμα καθοδηγούσε από την Αθήνα, ο Άγγλος σύμβουλος δημοσίων σχέσεων Ερικ Γουίλιαμς, μαζί με τον στενό του συνεργάτη και πρωτοπόρο των ελληνικών δημοσίων σχέσεων,

Μάνο Παυλίδη.

Σημειώνουμε ότι η Fote Cone and Belding Communications, που είναι η ένατη επικοινωνιακή εταιρία στην Αμερική και ενδέκατη στον κόσμο, διαθέτει γραφείο στην Αγγλία, τη Γερμανία, την Αυστραλία και το Πόρτο Ρίκο και το 1978 συγχωνεύτηκε με την Carl Buoir, το μεγαλύτερο γραφείο δημοσίων σχέσεων στον κόσμο.

Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από τον ΕΟΤ, η διαφημιστική εταιρεία ΑΔΕΛ δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων, με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση ΙΖΟΛΑ. Τον ίδιο χρόνο η εταιρεία ΑΔΕΛ δημιούργησε τον πρώτο ελληνικό οργανισμό δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, τον ΕΕΔΕ (Ελληνικό Εθνικό Διεθνές Εργαστήριο Δημοσίων Σχέσεων).

1980: «Στην τεχνολογική επανάσταση και στην ανάπτυξη των επικοινωνιών και συγκοινωνιών.»

1981: «Στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και στην αύξηση της παραγωγής, ενώ αυτού είχαν ως αποτέλεσμα την εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης.»

1982: «Στην αποδοχή του θεσμού από τις επιχειρήσεις και από την κοινή γνώμη.»

Με τη διαπίστωση της ανάγκης εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, κάθε επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει ψυχικούς δεσμούς με τους εργαζομένους

και όχι την απλή παρουσία τους στο χώρο εργασίας. «Οι δεσμοί που το υλοποιούν.»

Μετά τις ΗΠΑ, οι δημόσιες σχέσεις έρχονται στην Ευρώπη όπου

εξαπλώνονται με εκπληκτικά γρήγορο ρυθμό. (Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε περιληπτικά στα παρακάτω σχετικά με την «επιστημονική εμφάνιση και

εφαρμογή του θεσμού των δημοσίων σχέσεων στην Ευρώπη» (στη συνέχεια θα

μνηστού. Στην Αγγλία, οι δημόσιες σχέσεις κάνουν την εμφάνισή τους το 1948 όπου

παραδίδεται στο Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό την

επιμεδιάδοση του θεσμού στο κράτος, στην επιχείρηση και γενικά στους

εθνικούς οργανισμούς. «Εάν να επισημάνουμε την παρουσία του θεσμού

2. Στη Γαλλία εμφανίστηκαν δύο χρόνια αργότερα, το 1946. Από τότε

το 1948 εκδόθηκαν πολλές μελέτες σχετικά με τη θεωρία και εφαρμογή των

3. Στην Ολλανδία επίσης το 1946 δημιουργήθηκε η ολλανδική εταιρεία

των δημοσίων σχέσεων, η οποία προσφέρει ψυχοκοινωνική βοήθεια στους

4. Στην Ιταλία εμφανίστηκαν λίγο αργότερα το 1950, με αρχή η πρωτεύουσα

5. Στο Βέλγιο εμφανίστηκαν κατά το 1953. Το 1958 έγινε το πρώτο Διεθνές

Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων και το 1959, οι Βρυξέλλες ορίστηκαν έδρα

6. του Ευρωπαϊκού Κέντρου, το οποίο περιλαμβάνει 12 εθνικές ενώσεις

δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβανομένης και της Ελληνικής Εταιρείας

7. «Δημοσίων Σχέσεων» (ΕΕΔΣ) μέχρι και όλη την περίοδο της χούντας

8. 1936: Στη Δυτική Γερμανία, οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζονται για πρώτη φορά το

9. 1958 και έκτοτε, εφαρμόστηκαν με επιτυχία και από το κράτος και από τις

επιχειρήσεις.

102. Η Απόντοτε των δημοσίων σχέσεων άρχισαν να διδάσκονται στα αμερικάνικα πανεπιστήμια.

Πρώτων σχολών

103. Ο Bernays ήταν ο πρώτος καθηγητής των δημοσίων σχέσεων. Δίδαξε από το 1923 στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης. Στη συνέχεια το μάθημα των δημοσίων σχέσεων άρχισε να διδάσκεται και σε άλλα πανεπιστήμια της Αμερικής. Το 1928 κυκλοφόρησε το βιβλίο του Bernays "Christallising public opinion" η γένεση για πρώτη φορά λόγος για σύμβουλο δημοσίων σχέσεων. Το βιβλίο του Bernays αποτέλεσε το έτος 1919 η καθολική εκκλησία ιδρύει γραφείο δημοσιότητας ενώ το 1928 η μεγάλη τους μάχη οι δημοσίες σχέσεις την κέρδισαν κατά τη διάρκεια του οικονομικού κραχ της Αμερικής το 1929. Το χάσμα μεταξύ επιχειρηματιών και κοινού ήταν γεφύρωτο. Σημαντική ήταν τότε η συμβολή του Ρούσβελτ στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της κρίσης. Η μέση κοινωνικοοικονομική ανασυγκρότηση "New Deal" που εκτός των άλλων προσπάθησε και πέτυχε τη δημιουργία ενός πνεύματος κατανόησης, τόσο από την πλευρά των οικονομικών μονάδων όσο και από το μέρος των κοινωνικών ομάδων. Αλλά και κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1939-1945), οι δημοσίες σχέσεις παίζουν ένα σημαντικό και σπουδαίο ρόλο. Και πάλι, η Αμερική ως κράτος, τις χρησιμοποίησε για να πάρει τον και κυρίως να δια φωτίσει τους Αμερικανούς για τους λόγους και τους σκοπούς που υποχρέωσαν τη χώρα τους να εμπλακεί σε μία περιπέτεια τέτοιας έκτασης. Οι δημοσίες σχέσεις ωριμάζουν και ολοκληρώνονται ως θεσμός σε επιστημονική βάση και είναι απαραίτητες στις επιχειρήσεις σε επίπεδο διοίκησης. Η αλματώδης άνοδος των δημοσίων σχέσεων οφείλεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες:

- στην αναγνώριση από τις επιχειρήσεις της κοινωνικής τους αποστολής (κοινωνικοποίηση), διότι το ενδιαφέρον τους β' δηλαδή για την ανάπτυξη των σχέσεων και ο έμπρακτος ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και τον άνθρωπο.

103. Η Απόντοτε των δημοσίων σχέσεων

ενημέρωση του κοινού και των εργαζομένων, στις αποφάσεις της διοίκησης που το αφορούν, να τηρείται η αρχή της διαφάνειας, της ειλικρίνειας και της απλότητας. Η μεγάλη όμως δικαίωση και επιτυχία του Lee ήρθε λίγο αργότερα, το 1914, όταν τον κάλεσε ο Ροκφέλερ και τον όρισε προσωπικό του σύμβουλο, για την αντιμετώπιση της κοινής γνώμης που σχηματίστηκε για το πρόσωπό του και τον χαρακτήριζε "φονιά" και το "πιο μισητό πρόσωπο της Αμερικής"; μετά από απόφασή του να πυροβοληθούν οι απεργοί εργάτες σε ένα από τα εργοστάσιά του. Από τότε αρχίζει η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο "πιο μισητό πρόσωπο της Αμερικής" και τον "Ορίγγιο" Lee. Ξεκίνησε μία μεγάλη και δαπανηρή εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με κεντρικό άξονά της το ότι είναι ένα κοινό που έχει ενημερωθεί με πληρότητα, θα διαμορφώσει ευνοϊκή γνώμη σχετικά με τα γεγονότα και θα αποφασίσει όπως πρέπει. Εκτός αυτού, προέβλεψε και στην ίδρυση και λειτουργία διάφορων "φιλανθρωπικών ιδρυμάτων" όπως: κέντρα έρευνών, νοσοκομεία, μουσεία ακόμη και στην προσφορά χρηματικών βοηθημάτων σε διάφορους κοινωνοφελείς οργανισμούς. Τα αποτελέσματα της εκστρατείας αυτής ήταν πράγματι εκπληκτικά. Μετά από ένα χρονικό διάστημα, ο Ροκφέλερ δεν απείχε πολύ από το να θεωρείται σωτήρας και εθνικός ευεργέτης. (Ακόμη και σήμερα έτσι δοξάζεται ο Ροκφέλερ.

Από τότε, η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων υπήρξε ραγδαία, ιδιαίτερα στον τομέα της βιομηχανίας που έγκαιρα αντιλήφθηκε την προμερή ισχύ τους. Στη συνέχεια, οι Edward L. Bernays, George Greel, Elmer Davis, κ.ά, εδραίωσαν το θεσμό στη σύγχρονη πλέον μορφή του.

Σε επίπεδο κράτους οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόστηκαν για πρώτη φορά από την κυβέρνηση των ΗΠΑ, κατά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο (1914-1918), όπου χρησιμοποιήθηκαν όλα τα μέσα για τη διαφώτιση των Αμερικανών για τους επιδιωκόμενους σκοπούς του πολέμου.

Στον George Greel ανατέθηκε η διεύθυνση της "Comittée on public information", η οποία είχε σκοπό την ανύψωση του ηθικού των Αμερικανών και των συμμάχων τους και την προσπάθεια αποδυναμώσης του ηθικού των αντιπάλων τους. Η επιτυχία αυτής της προσπάθειας οφείλεται στην άριστη προεργασία που έκανε ο Bernays, ο οποίος έλαβε υπόψη του τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των Αμερικανών και των συμμάχων τους.

εξαφάνιση των λαϊκών αστρωμάτων. Όπως ήταν φυσικό, η κοινή γνώμη "επαναστάτησε" και χρησιμοποιεί πλέον κάθε μέσον εναντίον των οικονομικών κολοσσών. Η συμπαράσταση του τύπου στον αγώνα αυτόν υπήρξε περσσία. Οι πολιτικοί άρχισαν να παίρνουν ενεργά πλέον μέρος στους αγώνες κατά των μεγαλοεπιχειρηματιών. Ο πρόεδρος Ρούσβελτ έλαβε ειδικά μέτρα για τη λειτουργία και τον έλεγχο των μονοπωλίων. Ο π. ο. "θύμα" ελεγκτικού να έτοιμάρχισαν την εμφάνισή τους οι δημόσιες σχέσεις με την επιστημονική τους πλέον μορφή. Το 1903 ιδρύεται το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων, από τον Αμερικανό δημοσιογράφο Ivy Lee, το πρότιος και θεωρείται "πατέρας" των δημοσίων σχέσεων. Στηρίχθηκε στο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κινούνται κάτω από το φως της δημοσιότητας και όχι του σκοταδισμού και της μυστικότητας. Βασίστηκε στον μέχρι τότε παραμελημένο παράγοντα για να αποκαταστήσει τις επιχειρήσεις στην συνείδηση της κοινής γνώμης και στην συνείδηση των εργαζομένων. Σε αυτές τις πρώτες επιχειρήσεις εφαρμόστηκαν οι αρχές του Ουίλιαμ Βαλντ του Ουίλιαμ Βαλντ. Ουίλιαμ Βαλντ είχε πει τότε ο Ivy Lee "έδεν θα μπορούσαν να διατηρηθούν και να αναπτυχθούν αν δεν εξηγήσουν στο κοινό και πρώτα από όλα στο προσωπικό τους, ποιος είναι ο ρόλος και η χρησιμότητα τους στην τοπική, επαρχιακή και εθνική κοινότητα.

Τη δραστηριότητα του αυτή, ο Lee την ονόμασε "δημοσιότητα" (publicity). Από τους πρώτους πελάτες του Lee υπήρξε η βιομηχανία ανθρακίτη της Αμερικής, η οποία είχε σοβαρά προβλήματα από τις απεργίες.

Στη συνέχεια, ζήτησε τη συνεργασία του η "Pennsylvania Railroads" (Σιδηρόδρομοι Πενσυλβανίας) για να αναλάβει τη δημοσιότητα σε ένα σοβαρό ατύχημα. Για πρώτη φορά στην ιστορία των αμερικανικών σιδηροδρόμων, μεταφέρθηκαν από τον Lee στον τόπο του ατυχήματος δημοσιογράφοι και τους δόθηκαν όλες οι πληροφορίες και τα στοιχεία για τα αίτια του ατυχήματος καθώς και κάθε δυνατή διευκόλυνση στο έργο τους. Αποτέλεσμα ήταν ότι, ο τύπος για πρώτη φορά έδειξε τόσο ευνοϊκή στάση για ένα ατύχημα. Η προσπάθεια του Lee ήταν πολύ δύσκολη γιατί η ακολουθούμενη από τις επιχειρήσεις πατερναλιστική πολιτική ήταν εντελώς αντίθετη με τις δημοκρατικές σοσιαλιστικές αρχές των δημοσίων σχέσεων - συμμετοχή δηλαδή και



εκθεση δραστηριοτήτων



φυλλαδιο



προσκληση



αφισα



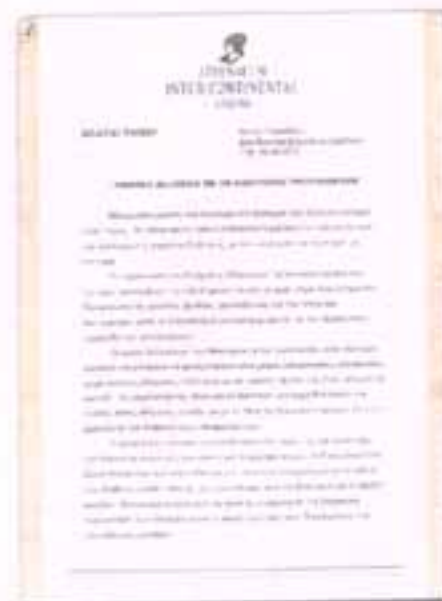
δελτιο συμμετοχης



περιοδικο επιχειρησης



ενημερωτικο δελτιο



δελτιο τυπου

### 3.7. Τα επικοινωνιακά μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Τα επικοινωνιακά μέσα που μεταφέρουν στην πράξη τη φιλοσοφία της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων διακρίνονται :

- Σε οπτικά μέσα
- Σε ακουστικά μέσα
- Σε οπτικοακουστικά μέσα.

Τα παραπάνω βασικά επικοινωνιακά μέσα διακρίνονται στις ακόλουθες υποκατηγορίες :

#### 1. Οπτικά μέσα

- ❖ Τύπος : εφημερίδες, περιοδικά, κ.ά.
- ❖ Ειδικά έντυπα : δελτίο τύπου, περιοδικό επιχείρησης, επιστολή, πληροφοριακός φάκελος, ενημερωτικό δελτίο, πρόσκληση, ενημερωτικό σημείωμα, φυλλάδιο, δελτίο συμμετοχής, ανακοίνωση, γνωστοποίηση, βιογραφικό σημείωμα, αυτοκόλλητο, εγχειρίδιο, εγκύκλιος, εφημερίδα επιχείρησης, προκήρυξη, λευκώματα, μηνιαία έκθεση δραστηριοτήτων, ετήσια έκθεση δραστηριοτήτων, ημερολόγια, οδηγοί, κάρτες και ατζέντες.
- ❖ Εφημερίδα τοίχου
- ❖ Βιβλία
- ❖ Εκθέσεις
- ❖ Βιτρίνες
- ❖ Φέιγ βολάν
- ❖ Αφίσα
- ❖ Πανό
- ❖ Φωτογραφίες
- ❖ Αλληλογραφία
- ❖ Πλακάτ
- ❖ Πόστερ

## 2. Ακουστικά μέσα (ακούσιμα): διαδέρσιος, ακουστική, ακουστική, ακουστική, ακουστική

- ❖ Προφορικός λόγος : συμπόσιο, σεμινάριο, συνέδριο, διάλεξη, συζήτηση, συνέλευση, συνέντευξη-τύπου, συνομιλία, σύσκεψη, ημερίδα, ημερήσιο συνέδριο
- ❖ Ραδιόφωνο : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Τηλέφωνο : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Cd, Δίσκος, κασέτες : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Μικρόφωνο : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Τηλεβόας : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση

Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα, όπως η ακουστική.

## 3. Οπτικοακουστικά μέσα (επιχειρήσεων): διαδέρσιος, ακουστική, ακουστική, ακουστική

- ❖ Κινηματογράφος : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Τηλεόραση : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Θέατρο : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Σλάιντς, cd rom : ομιλία, διάλεξη, διάδοση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση, διαφήμιση
- ❖ Τελετές : επίσκεψη, γεύμα, γάμος, δεξίωση, κηδεία, μνημόσυνο, εγκαίνια, κοκτέιλ, συνεστίαση, beach party, παρέλαση.

Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα, όπως η ακουστική.

### 3.7.1. Διάφορες εκδηλώσεις

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορα μέσα για να επικοινωνήσουν με τις διάφορες ομάδες. Στα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας, εντάσσουμε και τις διάφορες εκδηλώσεις των επιχειρήσεων και οργανισμών, αν και αυτές αποτελούν μικτές μορφές επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που οργανώνει ο φορέας δημοσίων σχέσεων και οι οποίες αποτελούν μέσα επικοινωνίας, αφού μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην άμεση αλληλογνωριμία της επιχείρησης ή του οργανισμού με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες, με το να δημιουργούν προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές. Για την πραγματοποίησή των εκδηλώσεων αυτών, χρειάζεται η επιλογή ενός αξιόλογου γεγονότος και η οργάνωση μιας σειράς ενεργειών, οι οποίες πρέπει να γίνουν για την τέλεση της ειδικής αυτής εκδήλωσης.



Το γεγονός αυτό πρέπει να προσελκύσει τον ενδιαφέρον συγκεκριμένων ατόμων ή κοινωνικών ομάδων και είναι δύσκολο να παρουσιαστεί εκτάκτως όπως, π.χ. η επέκταση εγκαταστάσεων της επιχείρησης, ή να εντάσσεται στο γενικότερο πρόγραμμα της επιχείρησης όπως, π.χ. η ετήσια γενική συνέλευση των μετόχων Α.Ε., ή να παρουσιάζεται σταθερά κάθε χρόνο όπως, π.χ. ο εορτασμός των μεγάλων γιορτών, ή ακόμα να περιλαμβάνεται στα πλαίσια του ετήσιου προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Οι κυριότερες από τις εκδηλώσεις αυτές είναι :

- ❖ Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- ❖ Εκθέσεις
- ❖ Εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης
- ❖ Διαγωνισμοί
- ❖ Δώρα και αναμνηστικά
- ❖ Χρηματικές παροχές

### 3.8. Έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις

Το πρόβλημα της έρευνας για τις δημόσιες σχέσεις έχει απασχολήσει και απασχολεί καθηγητές, επαγγελματίες, εταιρείες και συνδέσμους δημοσίων σχέσεων σε ολόκληρο τον κόσμο. Η έρευνα για τις δημόσιες σχέσεις προσεγγίζεται πρόσφατη έκθεση της επιτροπής επαγγελματικών προτύπων του Συνδέσμου Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) με αντικείμενο μελέτης ακριβώς την έρευνα για τις δημόσιες σχέσεις; καταγράφει έξι κοινούς τύπους εφαρμοσμένης έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα προβλήματα των δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι είναι:

- 1) Έρευνα για την κοινή γνώμη με σκοπό τη μελέτη της γνώμης των ανθρώπων πάνω σε συγκεκριμένο θέμα.
- 2) Έρευνα για τα κίνητρα με σκοπό τη μελέτη των λόγων που παρακινούν τους ανθρώπους σε μια συγκεκριμένη ενέργεια.

3. Έρευνα για τον προσδιορισμό κοινωνικών, οικονομικών ή πολιτικών τάσεων που μπορεί να επηρεάζουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση.
4. Έρευνα της αγοράς με σκοπό τη μελέτη της διακίνησης των προϊόντων σε ένα συγκεκριμένο χώρο.
5. Έρευνα για την ανταπόκριση των μέσων επικοινωνίας, διαφημιστικών και άλλων μηνυμάτων στο κοινό.
6. Έρευνα για την αξιολόγηση της επιτυχίας ή αποτυχίας ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων μετά την προσφορά τους στο κοινό.

Στη χώρα μας το πρόβλημα της έρευνας για τις δημόσιες σχέσεις παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις, αν λάβουμε υπόψη μας και την περιορισμένη έκταση της γενικότερης επιστημονικής έρευνας στα αποτελέσματά της οποίας θα μπορούσαν να στραφούν οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων.

Όσο για αποκλειστική έρευνα για δημόσιες σχέσεις, καλύτερα θα ήταν να μη γίνει καθόλου λόγος.

Σίγουρα είναι σχεδόν ανυπόφερτη. -Τί θα γίνει; - Η λύση του προβλήματος βρίσκεται νομίζουμε στη δραστηριότητα της πολιτείας, των ακαδημαϊκών ερευνητών και της ιδιωτικής έρευνας. Συγκεκριμένα η πολιτεία θα πρέπει να υποστηρίξει ενεργά κάθε είδους έρευνα, ακόμη κι αυτή για τις δημόσιες σχέσεις.

Οι ακαδημαϊκοί ερευνητές πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες τους στην έρευνα, ένταση που οπωσδήποτε προϋποθέτει τη βοήθεια της πολιτείας, παράλληλα όμως, να πραγματοποιήσουν τις προσπάθειές τους αυτές, με τρόπο ώστε η διαδικασία αλλά και τα αποτελέσματα των ερευνών να είναι προσίτα στο ευρύτερο κοινό των ενδιαφερομένων.

Η ιδιωτική πρωτοβουλία από την άλλη πλευρά και ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να προωθούν με κάθε τρόπο προγράμματα ερευνών, από τα αποτελέσματα των οποίων οι ειδικοί επικοινωνιολόγοι θα χαράζουν την πορεία δράσης τους, πάντοτε για το γενικότερο κοινωνικό συμφέρον αλλά και το ειδικό συμφέρον των μεμονωμένων επιχειρήσεων.

### 3.8.1 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων προσδιορίζει ικανοποιητικά τα αποτελέσματα που προκύπτουν από μια ενέργεια ή εκδήλωση δημοσίων σχέσεων και στη συνέχεια, τη βάση που θα ακολουθήσει η πολιτική του φορέα δημοσίων σχέσεων.

Η έρευνα δημοσίων σχέσεων λοιπόν παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και περιορισμούς. Πλεονεκτήματα είναι :

- ◆ Αντικαθιστά τις υποθέσεις με γεγονότα και συγκεκριμένα στοιχεία. Έτσι η διοίκηση προγραμματίζει την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων με περισσότερη ακρίβεια και με λιγότερους κινδύνους λανθασμένων ενεργειών.
  - ◆ Είναι δυνατή η χρησιμοποίηση των υποδείξεων των μελών των κοινωνικών ομάδων. Έτσι βελτιώνεται το περιεχόμενο και η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών της επιχείρησης προς τις κοινωνικές ομάδες και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις ενέργειες των δημοσίων σχέσεων.
  - ◆ Διερευνά αποτελεσματικά τα προβλήματα δημοσίων σχέσεων που υπάρχουν στη μονάδα.
  - ◆ Επισημαίνει τα αίτια της αδιαφορίας που ίσως υπάρχει στις κοινωνικές ομάδες και υποδεικνύει τρόπους για την επιτυχή αντιμετώπισή της.
  - ◆ Προσδιορίζει τις αντιδράσεις των κοινωνικών ομάδων.
  - ◆ Καθοδηγεί τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και προσδιορίζει με ακρίβεια τους αντικειμενικούς σκοπούς τους.
- Εφόσον η έρευνα δημοσίων σχέσεων έχει ως αντικείμενο τον άνθρωπο και χρησιμοποιεί νέες μεθόδους και τεχνικές, θα υπάρχουν βέβαια και ορισμένοι περιορισμοί ως προς την αποτελεσματικότητά της, και τους τρόπους εφαρμογής της.

Περιορισμοί είναι :

- ◆ Δεν πρέπει να δείξουμε πλήρη εμπιστοσύνη και βεβαιότητα στις απαντήσεις, γιατί όταν αφορούν την προσωπική γνώμη ενός ατόμου

συνήθως η απάντηση εξαρτάται από το βαθμό αυτοσυγκέντρωσης, την ψυχολογική του κατάσταση και το χρόνο που θα έχει για να σκεφτεί.

♦ Οι απαντήσεις, εκούσια ή ακούσια, μπορεί να μην είναι αντικειμενικές όταν οι ερωτήσεις ή το άτομο που θέτει τις ερωτήσεις, προκαλούν αντιδράσεις, φόβο ή προϊδεάζουν τον ερωτώμενο.

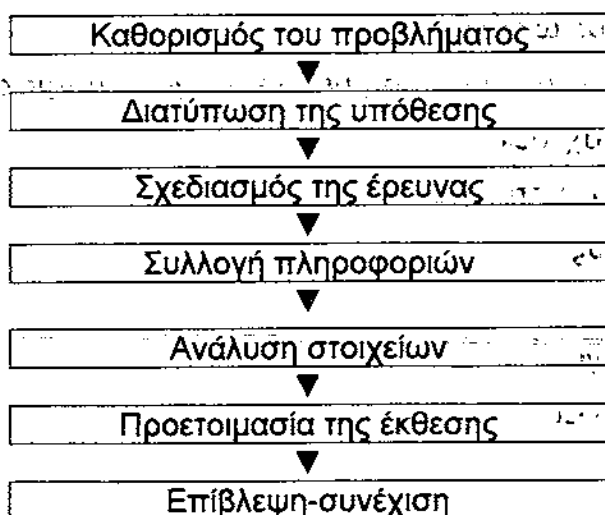
♦ Η έρευνα δημοσίων σχέσεων πρέπει να διενεργείται από άτομα που κατέχουν πλήρως τις μεθόδους και τεχνικές της έρευνας, ώστε τα αποτελέσματά της να παρουσιάζουν αξιοπιστία.

### 3.8.2. Η διαδικασία της έρευνας

Η διαδικασία της έρευνας περιλαμβάνει επτά στάδια. Τα στάδια αυτά δεν είναι απόλυτα διαχωρισμένα και ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά υπάρχει μία αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση και μπορούν να εκτελεστούν χωρίς την αυστηρά προκαθορισμένη σειρά.

Σε κάθε στάδιο έχει σημασία η πρόσωπικότητά και η γνώση του ερευνητή για την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου ανάμεσα σε μια σειρά εναλλακτικών μεθόδων και εξόδων.

Τα στάδια αυτά είναι τα εξής, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα:



### 3.9 Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών

Η συνεχής πληροφόρηση του συμβούλου δημοσίων σχέσεων πάνω σε θέματα γενικότερης επικοινωνίας, είναι μια προσπάθεια απόλυτα αναγκαία, αλλά και αρκετά δύσκολη. Δύσκολη γιατί και οι πηγές πληροφόρησης είναι πολλές και η ταξινόμηση των πληροφοριών κοπιαστική.

Τους τρόπους συγκέντρωσης πληροφοριών από μέρους του συμβούλου δημοσίων σχέσεων τους διακρίνουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν όλες εκείνες οι πληροφορίες που του χρησιμεύουν για κάποιου είδους γενική ενημέρωση γύρω από την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, ενώ στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν οι πληροφορίες εκείνες που του χρησιμεύουν για την καλλιέργεια και την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων μέσα στα προγράμματα σχέσεων.

Στη πρώτη, συγκεντρώνει και αντλεί πληροφορίες από:

- τον τύπο
- την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία
- τις δραστηριότητες της ΕΕΔΣ και της ΙΡΡΑ
- τις δραστηριότητες συναδέλφων.

Στη δεύτερη κατηγορία συγκεντρώνει διάφορες πληροφορίες από:

- την ίδια την επιχείρηση
- το προσωπικό της επιχείρησης
- τις έρευνες των δημοσίων σχέσεων
- τους τομείς που έχουν άμεση σχέση με το παραγόμενο προϊόν της επιχείρησης που κάνει δημόσιες σχέσεις
- την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
- τους δημοσιογράφους
- τους διαφημιστές
- τα γραφεία μάρκετινγκ
- τις προσωπικές επαφές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1. Δημόσιες Σχέσεις και τουρισμός



Η Ελλάδα είναι ίσως η μοναδική χώρα που μπορεί να ικανοποιήσει, αν όχι όλα, τουλάχιστον τα περισσότερα κίνητρα για τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα. Οι φυσικές της ομορφιές, οι πλούσιοι και μοναδικοί αρχαιολογικοί χώροι και τα μνημεία, οι ιδιαιτερότητες κάθε τόπου, τα νησιά της, τα βουνά της, το οικολογικό της σύστημα, οι δυνατότητες που παρέχει για κάθε είδους άθλημα, χειμερινό ή θερινό, οι ιαματικές πηγές, το κλίμα καθώς και η φιλοξενία των Ελλήνων την καθιστούν μια ιδανική χώρα για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Το ερώτημα που τίθεται είναι εύλογο : Τι συμβαίνει τα τελευταία χρόνια και ο τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει πτώση τόσο σε ποιοτικό όσο και σε ποσοτικό επίπεδο;

Σίγουρα υπήρχαν σημαντικοί λόγοι που οδήγησαν τη χώρα στη σημερινή κατάσταση. Κάποιοι από αυτούς οφείλονται σε εξωγενείς παράγοντες, όπως η ταξιδιωτική οδηγία του Ρήγκαν, του προέδρου των ΗΠΑ, ο πόλεμος στον Περσικό Κόλπο, ο πόλεμος στη Γιουγκοσλαβία, οι πυρκαγιές, οι σεισμοί, το τρομοκρατικό χτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου κ.λπ.

Εκτός από αυτούς τους παράγοντες όμως, υπάρχουν και άλλοι για τους οποίους ευθύνονται όλοι οι φορείς του τουρισμού, τόσο σε κρατικό όσο και σε ιδιωτικό επίπεδο. Είναι δε υπεύθυνοι οι φορείς αυτοί, γιατί ποτέ δεν χρησιμοποίησαν αποτελεσματικά, πλην ελαχίστων περιπτώσεων, τα εργαλεία της σύγχρονης επιστήμης και κυρίως της Επικοινωνίας – Δημοσίων σχέσεων, τα οποία είναι σε θέση, λειτουργώντας επαγγελματικά και επιστημονικά, να αμβλύνουν τα προβλήματα της περιοχής, προβάλλοντας την αλήθεια και αναδεικνύοντας την ομορφιά της Ελλάδας, ώστε να διατηρηθεί το επίπεδο του τουρισμού και στη συνέχεια, να αυξηθεί. Ως παράδειγμα, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι στο παρελθόν, λόγω οικονομικής ύφεσης, πολιτικών αλλαγών,

καιρικών συνθηκών, κ.λπ, σημειώθηκε παγκόσμια πτώση στην τουριστική αγορά. Υπήρξαν όμως κράτη (π.χ. Ταϊλάνδη – πολιτική κρίση, Μεξικό – σεισμοί 1985) και εταιρείες (π.χ. United Airlines – απεργία προσωπικού), που χρησιμοποιώντας προγράμματα δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με προγράμματα μάρκετινγκ και διαφήμισης, ξεπέρασαν την κρίση και δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την περαιτέρω άνοδο τους.

#### **4.2. Εικόνα στο εξωτερικό και αναγκαιότητες**

Επειδή ο τουρισμός είναι αφορμή επικοινωνίας του ίδιου του κράτους με το εσωτερικό και το εξωτερικό του κοινό, επειδή μπορεί να βοηθήσει τη χώρα μας στην αντιμετώπιση της οικονομικής στενότητας που τη διακρίνει (π.χ. αύξηση του εθνικού εισοδήματος, με την εισαγωγή ξένου συναλλάγματος, κ. ά.), επιβάλλεται να δουλέψει το σύστημα των δημοσίων σχέσεων του τουρισμού σε ορθότερα και πιο αποτελεσματικά πλαίσια.

Συγκεκριμένα χρειάζεται καλύτερη εκπαίδευση στον τομέα της κοινωνικής αγωγής του σπουδαστή των τουριστικών επαγγελματιών, καθιέρωση ενιαίου τιμολογίου για τα τουριστικά είδη, παροχή κινήτρων στους ξενοδοχειακούς επιχειρηματίες, έλεγχος των ενοικιαζομένων δωματίων και εξαφάνιση της παραξενοδοχείας, καταπολέμηση της χαμηλής στάθμης των περισσότερων εστιατορίων, ορθότερη κατάταξη του ξενοδοχειακού δυναμικού μέσα στην κλίμακα, από τις μονάδες πολυτελείας μέχρι τα ξενοδοχεία πέμπτης κατηγορίας, αυστηρός έλεγχος των καταστημάτων που πωλούν τουριστικά είδη, σωστός έλεγχος στα ξενοδοχεία, επίβλεψη των ακτών από σύγχρονα συνεργεία άμεσης επέμβασης. Ειδικότερα, συνεργεία καθαρισμού των ακτών, ευνοϊκά μέτρα προστασίας των τουριστών από τα θαλάσσια ατυχήματα, αξιοποίηση όλων των τουριστικών χώρων, ουσιαστική συνεργασία με τους εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης, αξιοποίηση των καζίνο που εποπτεύονται και λειτουργούν πρόχειρα και αντιτουριστικά, παροχή διευκολύνσεων στους τουρίστες (π.χ. ελεύθερα διόδια, κ.ά.), σωστότερη εκπαίδευση των τοπικών κοινοτικών και

διοικητικών παραγόντων σε θέματα τουρισμού, σε ορθότερα και αποτελεσματικότερα πλαίσια.

Κάποια μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή του ονόματος του ελληνικού τουρισμού στον εσωτερικό και τον εξωτερικό χώρο είναι η παραγωγή ντοκιμαντέρ, η πρόσκληση ξένων δημοσιογράφων στη χώρα μας, η χρηματοδότηση κινηματογραφικών ταινιών, η συμπαράσταση στους τουριστικούς πράκτορες, η αποστολή ειδικών ενημερωτικών εντύπων στο εξωτερικό και στο εσωτερικό, καθώς επίσης η αρμονική συνεργασία με το αρμόδιο για τον Τουρισμό υπουργείο, με το υπουργείο Χωροταξίας, το υπουργείο Πολιτισμού, την τουριστική αστυνομία και με τους δήμους και τις κοινότητες της χώρας.



Για την αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό έχει αναφερθεί ο μεγαλύτερος τουριστικός επιχειρηματίας της Ιταλίας, ο ελληνικής καταγωγής Κώστας Γκρίνης, ο οποίος, μεταξύ άλλων, πιστεύει ότι «αυτό που έχει σημασία, είναι ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες του τουρισμού, οι ξενοδόχοι, ακόμη έχουν μείνει στη δεκαετία του '70, όταν η Ελλάδα πουλούσε μόνον τον ήλιο και τη θάλασσα (...). Στην Ελλάδα, δεν είχαμε καταλάβει ότι όσο μεγάλο, φθινό και μαζικό και αν είναι το ξενοδοχείο, θα πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες υπηρεσίες, το καλό σέρβις. Αυτό δηλαδή που θα δέσει τον τουρίστα με το χώρο, τους ανθρώπους, τελικώς με τη χώρα. Έτσι το μοναδικό στοιχείο που οδηγεί σήμερα τους τουρίστες στην Ελλάδα είναι οι τιμές. Ο ήλιος και η θάλασσα υπάρχουν παντού. Μόνον που αλλού, σε άλλες χώρες, υπάρχουν πια και οι καλές υπηρεσίες».

Και σε ένα άλλο απόσπασμα επισημαίνει ο Γκρίνης : "Η ίδια η χώρα ποτέ δεν έχει κάνει σοβαρή προσπάθεια προβολής της στο εξωτερικό, συνολικά ως χώρα και οργανωμένα. Οι περισσότεροι ιθύνοντες που περνούν από τον τουρισμό, ή δεν καταλαβαίνουν, δεν γνωρίζουν το αντικείμενο ή απλώς εξυπηρετούν τα συμφέροντά τους το λίγο διάστημα που μένουν".





Πολλά είναι επίσης τα επικριτικά σχόλια των ξένων ταξιδιωτικών οδηγών για την Ελλάδα, όπως, μεταξύ άλλων "στην Ελλάδα, θα σας είναι περισσότερο χρήσιμη η υπομονή από ό,τι συνήθως" ("Let's go") ή "το καλύτερο πράγμα για την Αθήνα είναι όταν την εγκαταλείπεις" ("American Express") ή ακόμα "η Αθήνα, το λίκνο του ευρωπαϊκού πολιτισμού, είναι σήμερα η πιο μολυσμένη πόλη της Ευρώπης" ("The Which Guide"). Για ένα σημαντικό λοιπόν μέρος των τουριστών, η πρώτη εικόνα της χώρας μας δίνεται μέσα από τους δημοφιλέστατους ταξιδιωτικούς οδηγούς. Εντούτοις όμως, αυτό δεν σημαίνει ότι απουσιάζουν και οι σοβαρές απόπειρες προσέγγισης της σύγχρονης Ελλάδας. Ο θαυμάσιος γαλλικός οδηγός "Gallimard : Athènes", για παράδειγμα, θα μπορούσε κάλλιστα να είναι χρήσιμος σε πολλούς Αθηναίους.



Υπάρχουν βέβαια και θετικά σχόλια για τη ζωντάνια και την ασφάλεια της Αθήνας, μαζί με την πολιτιστική κληρονομιά, όπως "κανείς δεν μπορεί να φτάσει τους Αθηναίους όταν έρχεται το βράδυ, σε μια πόλη που έχει να προσφέρει τις περισσότερες επιλογές από κάθε άλλη πρωτεύουσα" (Frommer's).

Παρόλα αυτά, ακόμα και τα παραπάνω αρνητικά σχόλια, θα μπορούσαν να μην υπάρχουν εάν οι δημόσιες σχέσεις είχαν επαρκώς αναπτυχθεί.

#### 4.3. Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων για τον ελληνικό τουρισμό

Όπως είδαμε από τον ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις, ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να επικοινωνήσει με το κοινό του. Πριν γίνει η ανάλυση των ομάδων στόχων της επικοινωνίας, θα πρέπει να γίνει ανάλυση του ελληνικού τουρισμού. Εκτός από τον ΕΟΤ, ο οποίος είναι ο εκπρόσωπος του κράτους σχετικά με τον ελληνικό τουρισμό, υπάρχουν οι τοπικές επιτροπές τουρισμού, καθώς και οι ενώσεις ξενοδόχων και τουριστικών γραφείων, οι οποίοι έχουν άμεσα

συμφέροντα από την επικοινωνία των περιοχών τους στο κοινό τους και οι οποίοι, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις, περιμένουν από τους ξένους tour operators να τους φέρουν τουρισμό, χωρίς οι ίδιοι να κάνουν τίποτα για να βελτιώσουν την ποιότητα του τουρισμού που δέχονται ή για να επιμηκύνουν την τουριστική τους περίοδο.

Στη συνέχεια, θα πρέπει επίσης να αναλυθεί ο όρος "κοινό" στις δημόσιες σχέσεις. Ως κοινό ή κοινά νοούνται όλες εκείνες οι ομάδες ανθρώπων (κυρίως επαγγελματιών) με τις οποίες ο κάθε φορέας, επιχείρηση ή οργανισμός έρχεται σε επαφή και από τις οποίες εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα η επιβίωσή του καθώς και η επιτυχία του στην επίτευξη των στόχων του.

Κατά συνέπεια τα προς επικοινωνία κοινά στην τουριστική αγορά και κυρίως τον τουρισμό είναι :

- Τουριστικοί πράκτορες (παλαιοί και νέοι, εξειδικευμένοι ή μη, ειδικού ή γενικού τουρισμού, κ.τ.λ.).
- ΜΜΕ (ημερήσιος, εβδομαδιαίος, μηνιαίος, περιοδικός και ειδικός τύπος καθώς και έντυπος ή ηλεκτρονικός)
- Καθοδηγητές κοινής γνώμης (ως καθοδηγητές κοινής γνώμης νοούνται όλες εκείνες οι προσωπικότητες των οποίων η γνώμη γίνεται κανόνας ζωής για ομάδα ή ομάδες ανθρώπων)
- Εθνικοί οργανισμοί τουρισμού σε κάθε αγορά – κράτος.

Εκτός από τις αγορές του εξωτερικού, τα ίδια κοινά νοούνται και για την ελληνική επικράτεια. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η συγκεκριμενοποίηση του κοινού ή των κοινών αποτελεί εξέχοντα παράγοντα σπουδαιότητας για την εκπόνηση ενός αποτελεσματικού και ουσιαστικού προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Εξίσου σημαντική, ώστε να πρέπει να την εξετάσουμε, είναι η διαφήμιση. Είναι όμως αρκετή για την προσέλκυση τουριστών στη χώρα μας και ποιος ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων;

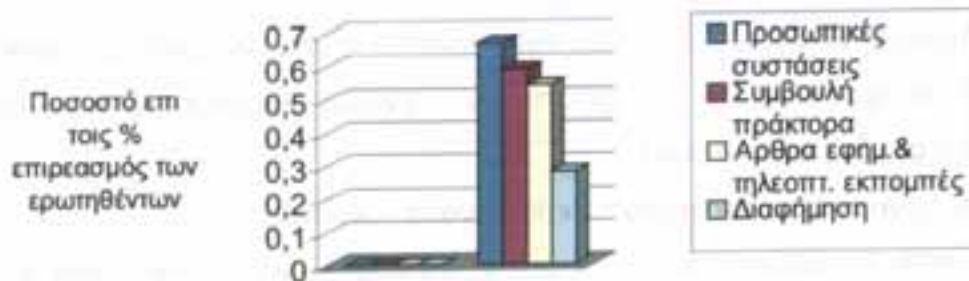
Βάσει έρευνας που διεξήγαγε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες δημοσίων σχέσεων στην Ευρώπη σχετικά με το πρόβλημα της πτώσης του ελληνικού τουρισμού σε σχέση με τη διαφήμιση, έδειξε ότι η διαφήμιση δεν αποτελεί την πλέον αποτελεσματική μέθοδο για την προώθηση του τουρισμού. Η έρευνα που

πραγματοποιήθηκε πριν μερικά χρόνια βασίστηκε σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 Ευρωπαίων.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, σχετικά με το τι τους επηρέασε στην τελική επιλογή του τόπου των διακοπών τους, η διαφήμιση κατατάχθηκε στις μη αποτελεσματικές μεθόδους. Είναι ανησυχητικό λοιπόν το γεγονός ότι ή κάμψη του τουρισμού αποδίδεται εν μέρει στην ελλιπή διαφήμιση. Αυτό το οποίο λείπει είναι μία αποτελεσματική, υπεύθυνα οργανωμένη και σωστά κατευθυνόμενη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων.

Η έρευνα έδειξε ότι το 67% του δείγματος βασίστηκε σε προσωπικές συστάσεις για να επιλέξει τον προορισμό του, το 59% ακολούθησε τη συμβουλή ταξιδιωτικού πράκτορά του, ενώ πάνω από το 54% επηρεάστηκε από άρθρα εφημερίδων και τηλεοπτικές εκπομπές σχετικά με τις διακοπές. Μόνο ένα 28% εμπιστεύτηκε τη διαφήμιση.

Έρευνα για επιλογή τόπου διακοπών



Η διαφήμιση είναι κατάλληλη μέθοδος για μαζική ενημέρωση. Η έρευνα έδειξε ότι ανάμεσα στις μεσογειακές χώρες, οι Ευρωπαίοι σκέφτονται φυσικά την Ελλάδα ως πιθανό τόπο προορισμού, παρ'όλα αυτά όμως η εικόνα της Ελλάδας σε σχέση με αυτή άλλων χωρών όπως της Ιταλίας ή της Ισπανίας υστερεί σημαντικά. Αυτό δείχνει ότι η διαφήμιση δεν αρκεί, καθώς είναι απαραίτητο πλέον ένα μέσο προώθησης μηνυμάτων με ευρύτερη δυνατότητα. Απαιτείται μια συντονισμένη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, η οποία θα έχει ως σκοπό την πλήρη και ουσιαστική επικοινωνία των τουριστικών τομέων της χώρας μας και η οποία θα είναι προσαρμοσμένη στις ικανότητες επικοινωνίας των λαών, στους

οποίους θα στοχεύσουμε, καθώς και των επικοινωνιακών μέσων που θα χρησιμοποιήσουμε.

#### **4.4. Η αναγκαιότητα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στα ξενοδοχεία**

Στον κλάδο της ελληνικής ξενοδοχείας, δημόσιες σχέσεις κάνει κάθε ξενοδοχείο και κάθε ξενοδοχειακό στέλεχος, αφού το ξενοδοχείο είναι ανθρωποκεντρική μονάδα. Ο άνθρωπος ως οικοδεσπότης και ο άνθρωπος ως φιλοξενούμενος συναντώνται στους χώρους αυτής της μονάδας. Το ξενοδοχείο και τα στελέχη του δρουν μέσα στην κοινωνία, δηλαδή παίρνουν και δίνουν πληροφορίες, αναπτύσσουν σχέσεις με τους συνανθρώπους τους, τα άλλα ξενοδοχεία, τις άλλες τουριστικές και μη επιχειρήσεις, τους οργανισμούς του δημοσίου, τα εργατικά συνδικάτα, τους συλλόγους, κ.λπ. Και μόνο τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα του ξενοδοχείου να λάβουμε υπόψη, εύκολα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι ένας εξαιρετικά "ευαίσθητος" ρόλος, δεν είναι δηλαδή ίδιος με εκείνον μιας βιομηχανικής ή εμπορικής επιχείρησης που παράγει ή διακινεί "άψυχα" προϊόντα. Στις ξενοδοχειακές μονάδες, το συναίσθημα της ανθρωπιάς, η αγάπη για τον άνθρωπο, η συναναστροφή με τους ανθρώπους βρίσκονται στο επίκεντρο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, στο επίκεντρο του ψυχικού κόσμου των στελεχών που τις υπηρετούν ως λειτουργοί, αλλά και όλων των στελεχών του ξενοδοχείου που επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες και το ευρύ κοινό.

Εκείνο που δεν κάνουν όλα τα ξενοδοχεία, είναι οι προγραμματισμένες και συστηματικές (συνεχείς και συνεπείς) δημόσιες σχέσεις με το κοινό. Με άλλα λόγια, δεν κάνουν δημόσιες σχέσεις σαν επαγγελματίες. Ωστόσο, ευχητήριες κάρτες για τις γιορτές στέλνουν στους πελάτες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, στους υπαλλήλους του ξενοδοχείου, στους άλλους εξωξενοδοχειακούς συνεργάτες τους. Προσφέρουν φιλοξενία όταν τους το ζητήσει π.χ. η τοπική ένωση ξενοδόχων. Δελτίο τύπου όμως δεν στέλνουν στους δημοσιογράφους.



Ενίοτε δίνουν στους υπαλλήλους τους κάποιο δώρο για να επιβραβεύσουν την αποδοτικότητα τους αλλά οι αποφάσεις για επιβράβευση των υπαλλήλων δεν βασίζονται σε συγκεκριμένους κανόνες και κριτήρια, που εκ των προτέρων έχουν καθοριστεί και όλοι (διοίκηση και προσωπικό) γνωρίζουν, ούτε προσφέρονται τα διάφορα βραβεία και οι τιμητικές διακρίσεις στο προσωπικό μεθοδικά, δηλαδή σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα (π.χ. υπάλληλος του μήνα, της σεζόν, του έτους) και σε επίσημες τελετές απονομής βραβείων.

Πολλοί ξενοδόχοι και τα στελέχη πολλών ξενοδοχείων δεν αντιλαμβάνονται τις δημόσιες σχέσεις ως μια λειτουργία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, η οποία αποκτά υπόσταση, δηλαδή επιτελεί το επιχειρησιακό έργο της, όταν εφαρμόζει ειδικές τεχνικές και επιστημονικές γνώσεις ή μεθόδους.

Το ερώτημα είναι αν η διοίκηση και οι ξενοδοχοϋπάλληλοι θέλουν με την κατάλληλη συμπεριφορά και τη συστηματική επικοινωνία να επιτύχουν τη μεταξύ τους συνεργασία (εσωτερικές δημόσιες σχέσεις), αν θέλουν να κερδίσουν και να διατηρήσουν κύρος και καλή φήμη, αν θέλουν να δεχτούν (και να δείξουν) κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη από το (και προς το) ευρύτερο κοινό (εξωτερικές δημόσιες σχέσεις).

Ασφαλώς και θέλουν, για αυτό καταβάλλουν τόσες προσπάθειες να βελτιώσουν το ξενοδοχειακό προϊόν, να εφαρμόσουν σύγχρονο "δημιουργικό Μάρκετινγκ", αποτελεσματική διοίκηση, κ.λπ. Όμως όλα αυτά μόνα τους δεν αρκούν. Πρέπει να γνωρίζουν (η διοίκηση και το προσωπικό του ξενοδοχείου) ότι για το σκοπό αυτό χρειάζονται τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν τους καλούς δεσμούς και τα θετικά φαινόμενα του παραπάνω ερωτήματος, και οι καλοί δεσμοί (δηλ. καλές σχέσεις) και τα θετικά φαινόμενα οδηγούν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης τόσο μεταξύ ξενοδοχείου και εσωτερικού (ενδοεπιχειρησιακού) κοινού όσο και μεταξύ ξενοδοχείου και εξωτερικού (εξωεπιχειρησιακού) κοινού.

Τέλος το κλίμα εμπιστοσύνης διαμορφώνει ευνοϊκές συνεργασίες μεταξύ ξενοδοχείου και προσωπικού, όπως και μεταξύ ξενοδοχείου και ευρύτερου κοινού. Αυτές οι συνεργασίες οδηγούν στην αμοιβαία κατανόηση και αποδοχή.

Δυστυχώς πολλοί ξενοδόχοι και ξενοδοχειακά στελέχη φρονούν πως οι διάφοροι επιχειρησιακοί τομείς της μονάδας (εφοδιασμού, υπηρεσιών, επισιτισμού, διοίκησης, μάρκετινγκ) πετυχαίνουν την εκπλήρωση του γενικού ή καθολικού επιχειρησιακού στόχου του ξενοδοχείου (ο οποίος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους) :

- ◆ Διαμορφώνοντας, ανάλογα με την κατηγορία της μονάδας, ξενοδοχειακά πακέτα με τα καλύτερα υλικά αγαθά, τις καλύτερες υπηρεσίες (αδύνατες χωρίς δημόσιες σχέσεις), καθώς και
- ◆ Κατασκευάζοντας τα αποτελεσματικότερα συστήματα μάρκετινγκ, τιμολόγησης και διάθεσης (αδύνατες χωρίς δημόσιες σχέσεις).

Μέσω αυτών των στοιχείων πιστεύεται ότι προκύπτει η επιχειρησιακή επιτυχία και ότι παράγεται το κύρος και η καλή φήμη του ξενοδοχείου. Κατόπιν το κύρος και η καλή φήμη συντελούν στην καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και αυτό στη συνέχεια σχηματίζει ευνοϊκές συνεργασίες, οι οποίες δημιουργούν την εμπιστοσύνη και την αποδοχή του κοινού.

Ωστόσο, στη ξενοδοχειακή πρακτική, σήμερα όλα αυτά δεν είναι τόσο αυτονόητα και δεν γίνονται τόσο αυτόματα, δηλαδή χωρίς την παρέμβαση των δημοσίων σχέσεων.

Στις μέρες μας κανείς δεν αμφισβητεί ότι η επιχειρησιακή επιτυχία ενός ξενοδοχείου εξαρτάται από την κοινή γνώμη, συχνά μάλιστα η εξάρτηση αυτή είναι άμεση. Ωστόσο, η διαμόρφωση της κοινής γνώμης δεν εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος και τα συστήματα διάθεσής του, αλλά (και) από τη γενική συμπεριφορά του ξενοδοχείου μέσα στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον του. Πράγματι, σήμερα το κοινό ενδιαφέρεται για τα ακόλουθα :

- Πως συμπεριφέρεται η μονάδα στο προσωπικό της
- Πως συμπεριφέρεται η μονάδα στους πελάτες της

- Πόσο σέβεται και προστατεύει το περιβάλλον
- Ποιες συνεργασίες αναπτύσσει με τα άλλα ξενοδοχεία, τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, τα πολιτιστικά σωματεία, το κράτος, κ.λπ.
- Ποιους δεσμούς έχει η μονάδα (κυρίως ξενοδόχοι και στελέχη) με τα πολιτικά κόμματα.

Όταν λέμε ότι το κοινό ενδιαφέρεται και θέτει τα παραπάνω ερωτήματα, δεν εννοούμε βέβαια- το πανελλήνιο κοινό. Εννοούμε κυρίως το τοπικό κοινό και φυσικά τους εκπροσώπους των ΜΜΕ, της τοπικής αυτοδιοίκησης, των πολιτικών κομμάτων, των διάφορων σωματείων ή συλλόγων, κ.λπ. Πάντως, οι δημόσιοι έπαινοι ή οι δημόσιες καταγγελίες αυτών των ατόμων και φορέων διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και η κοινή γνώμη σχηματίζει έτσι μια εικόνα (image) για το ξενοδοχείο.

Στη σύγχρονη κοινωνία της επικοινωνίας, τα ξενοδοχεία δεν είναι δυνατόν να επιτύχουν αξιόλογους στόχους ή την επίλυση σημαντικών προβλημάτων τους ενάντια στη θέληση της κοινής γνώμης (του κοινού).



Παράδειγμα: η αντίθεση της κοινής γνώμης ως προς την περίφραξη και αποκλειστική εκμετάλλευση της παραλίας μπροστά από τα ξενοδοχεία και τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Δεν θα εξετάσουμε εδώ εάν είναι δίκαιη ή άδικη η κατάργηση της περίφραξης (όπου ακόμα δεν

έχουν ξανασηκωθεί τα συρματοπλέγματα και οι τοίχοι). Γεγονός είναι ότι η κοινή γνώμη ήταν και είναι αντίθετη προς αυτήν την πρακτική των ξενοδοχείων. Από την άλλη μεριά, τα ξενοδοχεία είχαν και έχουν σοβαρά επιχειρήματα. Ποτέ όμως δεν φρόντισαν με κατάλληλες δραστηριότητες να πείσουν την κοινή γνώμη. Και τέτοιες δραστηριότητες μπορούν να ασκήσουν μόνον οι δημόσιες σχέσεις.

Δεκαετίες ολόκληρες τα ξενοδοχεία περίφραζαν, παράνομα βέβαια, τις παραλίες μπροστά από τις εγκαταστάσεις τους ή έπαιρναν άδεια από τους δημόσιους φορείς για αποκλειστική χρήση τους. Όταν τα ξενοδοχεία μιας

παράκτιας περιοχής πλήθαιναν, δεν υπήρχε πια ελεύθερος χώρος στην παραλία για το κοινό, δηλαδή για όσους δεν ήταν πελάτες των ξενοδοχείων. Βέβαια, για την κατασκευή των νέων ξενοδοχείων δίπλα στα υπάρχοντα δεν έφταιγαν τα παλιά ξενοδοχεία. Γεγονός είναι ότι όλα τα ξενοδοχεία ήθελαν τις "παραλίες τους" για αποκλειστική χρήση των πελατών τους. Έτσι προκάλεσαν την "αγανάκτηση" της κοινής γνώμης και την επέμβαση του κράτους. Γιατί έγιναν όλα αυτά; Δύο είναι οι πιθανοί λόγοι. Πρώτον, είτε διότι τα ξενοδοχεία δεν μπόρεσαν να καταστήσουν γνωστά τα επιχειρήματά τους στην κοινή γνώμη, είτε, δεύτερον, διότι δεν μπόρεσαν να αντιληφθούν τις αλλαγές που έγιναν στην κοινωνική συμπεριφορά, στις κοινωνικές αξίες, στις θέσεις του κοινού, και, οπότε, προγραμμάτισαν εσφαλμένα τις επικοινωνιακές επιχειρήσεις τους. Ανεξαρτήτως όμως των κινήμων με τις μεθόδους και τις τεχνικές που διαθέτουν οι δημόσιες σχέσεις, ήταν δυνατό, αφού σε συνεργασία με την έρευνα της αγοράς διαπιστώνονταν οι πιθανές αντιδράσεις του κοινού για τις περιφράξεις των ξενοδοχείων, να ενημερωθεί η κοινή γνώμη, να ακουστούν τα ξενοδοχειακά επιχειρήματα και να "περάσουν" (με κάθε ηθικό και νόμιμο τρόπο) οι απόψεις και τα ενδιαφέροντα των ξενοδοχείων στην έσω και έξω κοινή γνώμη. Σε όποιες περιοχές έγινε αυτό ή σε όποιες περιοχές η κοινή γνώμη ήταν με το μέρος των ξενοδοχείων, γιατί είχε εμπιστοσύνη σε αυτά, ή γιατί ενέκρινε και αποδεχόταν τον ρόλο τους στην τοπική οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ζωή, εκεί δεν έπεσε ούτε ένας τοίχος ούτε μία περίφραξη, και οι άνθρωποι συνεχίζουν να περπατούν στην παραλία.

#### 4.5. Η αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις

Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, έχει δε, μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία. Ο τουρισμός Οικονομική: αφού: α) συμβάλλει στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος, β) Συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακό κλίμακα, γ) συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης, δ) συμβάλλει στην ανάπτυξη της



- γ) Συντελεί στην αύξηση ευκαιριών απασχόλησης.
- δ) Βοηθάει στην πιο ισορροπημένη κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές.
- ε) Παρέχει δυνατότητες αύξησης της βόλης οικονομικής δραστηριότητας (επενδύσεις, βελτίωση οδικού δικτύου, μεταφορικών μέσων κ.α.).
- Κοινωνική σημασία αφού σχετίζεται με:
- α) Με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών, αγαθών).
  - β) Με την αναγκαιότητα ανάπαυσης και φυγής από την καθημερινή ρουτίνα.
  - γ) Με την ικανοποίηση πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών αναγκών και ενδιαφερόντων και αναγκών.
  - δ) Με τη διατήρηση ή όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων.
  - ε) Με όλο το εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης.
- Αυτό το τεύχος, λοιπόν, της τουριστικής ανάπτυξης ήταν η ανάγκη δημιουργίας των Δ.Σ. που στόχο έχουν να πληροφορήσουν την κοινή γνώμη, τους μέλλοντες πελάτες, για το ποιές είναι (οι τουριστικές επιχειρήσεις), τι υπηρεσίες προσφέρουν και να καλλιεργήσουν την ευνοϊκή διάθεση της κοινής γνώμης απέναντι στην τουριστική επιχείρηση, δηλ. να στηρίξουν τη *συμπάθεια* και να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη, η αξία των οποίων είναι ανεκτίμητη. Οπως ανεκτίμητη είναι και η σπουδαιότητα των Δ.Σ. της τουριστικής επιχείρησης, αφού αποτελεί πια ένα σοβαρό περυσιακό στοιχείο της, που όμως δεν εμφανίζεται στον ισολογισμό της.

4.6. Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι πραγματικά πολλά και ποικίλα. Είναι όμως συγκεκριμένα εκείνα που χρησιμοποιούνται για την αποτελεσματική επικοινωνία στην τουριστική βιομηχανία. Τα δέκα που έλαμψαν τα τελευταία χρόνια. Οι επικοινωνιακές δραστηριότητες που ακολουθούν είναι οι πλέον ενδεδειγμένες, καθώς έχουν προκύψει από τη διεθνή εμπειρία, από χώρες οι οποίες στο

παρελθόνι αντιμετώπισαν, πάσης φύσεως προβλήματα (στην τουριστική βιομηχανία) ή τόσο στην έναρξή της, όσο και στην ανάπτυξη και διατήρησή της, με

ως προς πιο αντιπροσωπευτικά εργαλεία για αποτελεσματική επικοινωνία στην τουριστική βιομηχανία θα μπορούσαν να αναφερθούν τα παρακάτω:

□ Δημοσιογραφικά ταξίδια (οργάνωση ταξιδιών με δημοσιογράφους από ξένες χώρες με σκοπό τη γνώριμιά τους με το τουριστικό κράτος, έτσι ώστε να υπάρχουν θετικά δημοσιεύματα στο διεθνή τύπο για τον κτηρηασμό της κοινής γνώμης). (νυτοισουοτ νύοιτνολλεα)

□ Παρουσιάσεις νέων προϊόντων (νέες υπηρεσίες, πένγκάινια ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών, κρουαζιερόπλοιων, νέα τουριστικά πακέτα, ανάπτυξη ή αναλλακτικών μορφών τουρισμού, επέκταση της τουριστικής περιόδου κ.λπ.).

□ Συνεντεύξεις τύπου και προσωπικές ενημέρωσεις (σε εκπροσώπους τύπου).

□ Παραγωγές (ηλεκτρονικού και φωτογραφικού υλικού) και τοποθέτησή του σε διάφορα ΜΜΕ (η παροχή δημοσιογραφικού υλικού στα διάφορα μέσα και η αξιοποίηση του από τους δημοσιογράφους βοηθά στη συνειδητή επιλογή τόπου ή χώρας για τουρισμό). (ζοίμενιοκιπ ζύοχυτιπ ζηνογφοριπ)

□ Σεμινάρια για ταξιδιωτικούς πράκτορες (ουλιταξιδιωτικός πράκτορας)

διαδραματίζοντας το ρόλο του τελικού (πώλητή) του τουριστικού πακέτου, θα πρέπει να είναι πλήρως και σφαιρικά ενημερωμένος για το (προς πώληση) προϊόν) ομιγγο σι ιβνιό ποτ ρνιζκζ ρονιζ ιωκ ρονωνιοκιπ ζήκιομ λζγγοιπ

□ Χορηγίες (η ενεργός συμμετοχή σε θέματα κοινωνικού, αθλητικού, πολιτιστικού, και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος) δημιουργεί θετικά συναισθήματα και βοηθά στη λήψη αποφάσεων για (την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος) οδκ ζωεωζ ρπορηπ ζο ιωκ ρώθηκ ζιζεθκ

□ Μηνιαίες συναντήσεις με εκπροσώπους της τουριστικής βιομηχανίας με εκπροσώπους των ΜΜΕ, με καθοδηγητές κοινής γνώμης και μετεθνικές αρχές, για τον συνεχή έλεγχο της τουριστικής αγοράς και για διαρθρωτικές κινήσεις, ανάλογα με τις παγκόσμιες τάσεις.

□ Εκπαίδευση για τον χειρισμό κρίσεων (η Ελλάδα και κυρίως ο ελληνικός τουρισμός δεν είναι η μοναδική χώρα που έχει αντιμετωπίσει και εξακολουθεί να αντιμετωπίζει κρίσεις). Η πρόληψη καθώς και η προετοιμασία για την

**α) Αμέση λήψη μέτρων που θα μετριάσουν την κρίση καθώς και θα την μετατρέψουν σε χρυσή ευκαιρία για τη χώρα, δεν είναι τουτοπία! Με την εφαρμογή συγκεκριμένων προγραμμάτων για την αντιμετώπιση των κρίσεων, υπάρχει η δυνατότητα όχι μόνο για την εμπόδιση της εξάπλωσης της κρίσης αλλά και για την εκμετάλλευση προς όφελος και μόνον της χώρας. Για το σκοπό αυτό προωθητικές ενέργειες, διαγωνισμοί (οι προωθητικές ενέργειες έχουν ως σκοπό τη μεταφορά της χώρας εκτός συνόρων με τη συμμετοχή των μελλοντικών τουριστών).**

**β) Editorial υπηρεσίες (η συγγραφή κειμένων για τη χώρα και η αποστολή τους στα ΜΜΕ του εξωτερικού) οι οποίες διαδίδονται μέσω των ΜΜΕ του εξωτερικού (Υπηρεσίες γραφείου τύπου) (η δυνατότητα για την άμεση και επαγγελματική παροχή πληροφοριών σε κάθε εκπρόσωπο του τύπου από το εξωτερικό).**

**γ) Παραγωγή εντύπων εταιρικών και εμπορικών (τα έντυπα αποτελούν ένα ισχυρό όχημα μεταφοράς της εικόνας και του κύρους τόσο της χώρας όσο και της εταιρείας ή οργανισμού). Η επαγγελματική δημιουργία τους αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχούς επικοινωνίας).**

**δ) Προωθήσεις για καταναλωτές (ειδικές προσφορές, έκπτώσεις, ταξίδια εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου, κ.λπ).**

**ε) Έρευνα ο τουριστικής αγοράς (η έρευνα αποτελεί το Α και το Ω της επαγγελματικής επικοινωνίας και είναι εκείνη που δίνει το στίγμα και την κατάσταση της τουριστικής αγοράς, με αποτέλεσμα τον εντοπισμό κινδύνων και την αναγνώριση ευκαιριών).**

**στ) Ειδικές εκδηλώσεις ή συμμετοχή σε εκθέσεις (η ενεργός συμμετοχή σε εκθέσεις καθώς και σε πάσης φύσεως εκδηλώσεις που αφορούν τουρισμού προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για την προώθηση τουριστικών πακέτων).**

**ζ) Ειδικές εκδηλώσεις ή συμμετοχή σε εκθέσεις (η ενεργός συμμετοχή σε εκθέσεις καθώς και σε πάσης φύσεως εκδηλώσεις που αφορούν τουρισμού προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για την προώθηση τουριστικών πακέτων).**

#### **4.7. Τι μπορούν να προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις στον ελληνικό τουρισμό**

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στον ελληνικό τουρισμό χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες :

- ◆ Σε αυτές που αφορούν την προβολή, καθιέρωση και συντήρηση της εικόνας της Ελλάδας ως ιδανικού τόπου διακοπών και τουρισμού τόσο στις αγορές του εξωτερικού όσο και στην εσωτερική αγορά.
- ◆ Σε αυτές που αφορούν την προβολή συγκεκριμένων γεωγραφικών διαμερισμάτων, με τις ιδιαιτερότητες κάθε τόπου.
- ◆ Σε αυτές που διατηρούν την εικόνα του υψηλού επιπέδου τουρισμού στην Ελλάδα και οι οποίες θα είναι πάντα έτοιμες για αντιμετώπιση κρίσεων από εξωγενείς παράγοντες που μπορούν πολύ εύκολα να λειτουργήσουν ως αποτρεπτικοί για τον τουρισμό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **5.1. Δημόσιες Σχέσεις και ελληνικό ξενοδοχείο**

Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων συμβάλλουν με έμμεσο τρόπο βέβαια στην πρόοδο και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των εκάστοτε τουριστικών επιχειρήσεων ή γενικότερα τουριστικών αγορών. Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει έχουν συμβάλει θετικά στην πρόοδο και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους και των πελατών τους.

Κάποιοι άλλοι πιστεύουν ότι οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων δεν έχουν συμβάλει ακόμα στην πρόοδο των επιχειρήσεών τους. Αυτό σημαίνει πως πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων αλλά έχουν συνειδητοποιήσει επίσης πως οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν παρά να έχουν μακροχρόνια αποτελέσματα.

Κάποιες επιχειρήσεις αποφεύγουν να απαντήσουν για τις συγκεκριμένες ενέργειες που κάνουν ενώ κάποιες άλλες δεν έχουν ούτε άτομο που να είναι υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων.

Οι υπόλοιπες εντοπίζουν τη συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων σε αυτές τις επιδιωκόμενες ενέργειες στη δημιουργία καλών σχέσεων με το κοινό.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ορισμένες επιχειρήσεις που κινούνται στον ελληνικό χώρο έχουν συνειδητοποιήσει ότι βασική πηγή δύναμης για αυτές είναι το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό που διαθέτουν. Θεωρούμε ότι πρωταρχικός σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία επικοινωνιακής οδού και κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ της διεύθυνσης μιας επιχείρησης και του προσωπικού της.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να δημιουργήσει καλή εικόνα και να την προβάλλει στο εξωτερικό της κοινό, θα πρέπει πρώτα απ' όλα αυτή η εικόνα να έχει γίνει αποδεκτή από το εσωτερικό της κοινό.

Πρέπει να ξέρουμε ότι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση λειτουργούν σαν πρεσβευτές αυτής της επιχείρησης.

Συγκεκριμένα, μετά από έρευνα που διεξήγαγα σε μία σειρά ξενοδοχεία, συγκέντρωσα τις ακόλουθες πληροφορίες :

### Divani Caravel



Τις Δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου έχει αναλάβει το Τμήμα Πωλήσεων και δεξιώσεων, του οποίου η υπεύθυνη έρχεται σε προσωπική επαφή με τους πελάτες.

Οι πελάτες αυτοί προέρχονται κυρίως από εταιρείες τους οποίους συναντά η υπεύθυνη του Τμήματος πωλήσεων και καθορίζει μαζί τους τις ημερομηνίες των επισκέψεών τους, τον αριθμό δωματίων για τις διανυκτερεύσεις των πελατών καθώς και τις αίθουσες που ενδεχομένως θα χρειαστούν για τη διεξαγωγή συνεδρίων ή σεμιναρίων.

Όσον αφορά τη διαμονή ή επίσκεψη ξένων τουριστών στο ξενοδοχείο, αυτή συναποφασίζεται πρώτα με τους Tour Operators και στη συνέχεια με τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου.

Τους Tour Operators συνοδεύει στα ταξίδια τους στο εξωτερικό ο υπεύθυνος του Τμήματος Πωλήσεων προκειμένου να συναντήσει προσωπικά τους ξένους πράκτορες, γεγονός που συνέβη ήδη στο παρελθόν κατά την αποστολή των Tour Operators στη Μαδρίτη, το Μιλάνο καθώς και σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Εδώ και τέσσερα χρόνια, δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία στατιστική έρευνα όσον αφορά το ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο καθώς πολύ πρόσφατα ορίστηκε νέα διεύθυνση.

### Intercontinental



Το ξενοδοχείο Intercontinental διαθέτει ανεξάρτητο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο ασχολείται με τις εσωτερικές και εξωτερικές δημόσιες σχέσεις. Το Τμήμα αυτό δημοσιεύει επίσης την εσωτερική εφημερίδα «Τα Νέα μας», η οποία ενημερώνει το

προσωπικό σχετικά με τη σχέση του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και του ανθρώπινου δυναμικού.

Το Τμήμα εξωτερικών δημοσίων σχέσεων απασχολεί 3 πωλητές, οι οποίοι λαμβάνουν μέρος σε εκθέσεις στο εξωτερικό (Trade shows), στις οποίες συμμετέχουν πωλητές όλων των ξενοδοχείων προκειμένου να προβάλλουν και να διαφημίσουν το ξενοδοχείο τους.

Το Τμήμα Πωλήσεων αναλαμβάνει διάφορες πρωτοβουλίες μεταξύ των οποίων είναι ο σχεδιασμός εντύπων, η φωτογράφιση, η αποστολή direct mail στην οικία των πελατών, η διοργάνωση happening και η διεκπεραίωση της καθημερινής αλληλογραφίας. Εκτός από την εφημερίδα «Τα Νέα μας», το Τμήμα Πωλήσεων δημοσιεύει επίσης το τριμηνιαίο περιοδικό «Πελάτη».

Στις πρωτοβουλίες του Τμήματος αυτού εντάσσεται επίσης η έκδοση και αποστολή Δελτίων τύπου με στόχο την ενημέρωση του Τύπου, η πρόσκληση δημοσιογράφων στο χώρο του ξενοδοχείου προκειμένου να προβληθεί μέσω των άρθρων τους η εικόνα του ξενοδοχείου.

Το Τμήμα Πωλήσεων χρησιμοποιεί όλα τα μέσα που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες όπως τα CD Rom τα οποία αναδεικνύουν το ξενοδοχείο ενώ παλαιότερα μέσα, όπως οι διαφάνειες, έχουν πλέον αποσυρθεί λόγω του υπερβολικού όγκου που καταλαμβάνουν και του χρόνου που απαιτούν.

Όσον αφορά τις προβλέψεις και τις στατιστικές έρευνες, η διεξαγωγή τους δεν κρίνεται αναγκαία δεδομένου ότι καταβάλλεται μια συνολική προσπάθεια ανάπτυξης του ξενοδοχείου μέσω της συνεργασίας του Τμήματος δημοσίων σχέσεων με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου.

Αυτό το οποίο καθίσταται σαφές, είναι ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο διαθέτει από το 1996 αυτοδύναμο Τμήμα δημοσίων σχέσεων το οποίο δραστηριοποιείται δυναμικά προκειμένου να προβάλλει και να αναδείξει τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο.

### Chandris



Το ξενοδοχείο Chandris δεν διαθέτει Τμήμα δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, ένα μέρος αυτών των σχέσεων με τους πελάτες του ξενοδοχείου, όπως η καταγραφή παραπόνων και η προσπάθεια επίλυσής τους, η υποδοχή των VIP, τα δώρα και η παρακολούθηση της εξυπηρέτησης αναλαμβάνει ο Guest Relation

Manager ενώ αρμόδιος για τα ζητήματα που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο Human Resource Manager.

Γενικότερα, τα τελευταία τέσσερα χρόνια, οι δημόσιες σχέσεις έχουν ανατεθεί σε Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, με την επωνυμία Partners (υπάρχουν 12 τέτοιες

εταιρείες στην Ελλάδα). Η εν λόγω εταιρεία εκδίδει 12 δελτία τύπου το χρόνο με αφορμή την οργάνωση κάποιων εορταστικών εκδηλώσεων (festivals), τις περιόδους διακοπών, τα διάφορα happenings ή τις ανακαινίσεις. Αυτά τα δελτία τύπου αποστέλλονται μέσω εταιρειών ταχείας μεταφοράς (courier), μέσω τηλεομοιοτυπίας (fax) σε εφημερίδες, περιοδικά καθώς και άλλα έντυπα μέσα. Η εταιρεία αναλαμβάνει επίσης να διαψεύσει τις κακές φήμες που κυκλοφορούν για το ξενοδοχείο.

Ειδικό τμήμα του ξενοδοχείου ασχολείται με το marketing, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Πριν 2 χρόνια μάλιστα, άλλαξε η διεύθυνση του τμήματος αυτού.

Το Τμήμα αυτό χρησιμοποιεί διάφορα μέσα για την προβολή και διαφήμιση του ξενοδοχείου όπως τις φωτογραφίες, διάφορα έντυπα, video και το Διαδίκτυο (Internet) ειδικότερα για την προβολή του στο εξωτερικό.

Ο Διευθυντής Πωλήσεων πραγματοποιεί 12-14 ταξίδια το χρόνο στο εξωτερικό και συμμετέχει σε εκθέσεις σχετικά με συνέδρια στο Βερολίνο, το Λονδίνο, τη Μόσχα, τη Γενεύη. Στο Σικάγο και στις εκθέσεις Φιλοξένια και Πανόραμα το ξενοδοχείο παρουσιάζεται με δικό του περίπτερο όπου οι επισκέπτες ενημερώνονται μέσω φορητού υπολογιστή ενώ στις εκθέσεις της Ολλανδίας, του Βελγίου και του Μιλάνο, το ξενοδοχείο δεν εμφανίζεται με δικό του περίπτερο.

Το ξενοδοχείο προβάλλει στους χώρους του δικό του CD Rom ενώ τα δωμάτια διαθέτουν βιντεοκασέτες για την ενημέρωση των επισκεπτών. Χρησιμοποιείται επίσης και η ηλεκτρονική αλληλογραφία (direct mail) για την ενημέρωση των πελατών.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ξενοδοχείου, ένα ποσοστό 75-80% των πωλήσεων οφείλεται στη συνεργασία με τους υπεύθυνους των δημοσίων σχέσεων. Πέρα από αυτά, το ξενοδοχείο δεν διαθέτει άλλα στατιστικά στοιχεία.



## Holiday Inn



Από το 1990, το ξενοδοχείο λειτουργεί περισσότερο σαν οικογενειακή επιχείρηση. Μέλος της οικογένειας έχει αναλάβει ένα μέρος των δημοσίων σχέσεων του Τμήματος Πωλήσεων. Άλλα δύο άτομα, εκ των οποίων το ένα ανήκει στην οικογένεια, έχουν αναλάβει τις σχέσεις με τις εταιρείες. Επίσης,

υπεύθυνα για την πώληση των εκδηλώσεων είναι δύο άτομα εκ των οποίων το ένα είναι μέλος της οικογένειας ενώ άλλα δύο ασχολούνται με τις κρατήσεις.

Αρμόδια για τις δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου στο εξωτερικό είναι η αλυσίδα Holiday Inn. Το ξενοδοχείο έχει ένα πελατολόγιο 2500-3000 ατόμων, εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι εταιρείες, και φροντίζει να διατηρεί την επαφή μαζί τους μέσω αλληλογραφίας. Το 80% των πελατών αυτών είναι business πελάτες ενώ το 20 % είναι πρακτορεία. Κάθε Χριστούγεννα, άλλωστε, το ξενοδοχείο στέλνει μία κάρτα και ένα μικρό δώρο στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται καθώς και ενημερωτικά φυλλάδια του ξενοδοχείου. Στα μέσα που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο για την προβολή του εντάσσεται η σελίδα του στο Διαδίκτυο με φωτογραφικό υλικό αλλά και οι καταχωρήσεις σε περιοδικά όπως «Γάμος», «Νύφη» και «Marriage».

Πριν ένα χρόνο, η ανακαίνιση του ξενοδοχείου συνέβαλε στη δημοσιότητά του. Αντίστοιχη δημοσιότητα προσέφερε στο ξενοδοχείο και η απόκτηση της πιστοποίησης κατά ISO 9001, γεγονός το οποίο προβλήθηκε και με τα δελτία τύπου.

Τα δύο άτομα που είναι αρμόδια για τις σχέσεις με τις εταιρείες, αναλαμβάνουν να προωθήσουν τις προσωπικές επαφές του ξενοδοχείου με τις εταιρείες που εκδηλώνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη ιδιαίτερης μεταχείρισης των πελατών, το ξενοδοχείο κρατά αρχείο όλων των πελατών ώστε να γνωρίζει κάθε φορά που αυτό καθίσταται αναγκαίο τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει ειδικό σχεδιασμό για τις δημόσιες σχέσεις και δεν εκπροσωπείται στις διάφορες εκθέσεις. Υπάρχει, ωστόσο, καταχώρηση του ξενοδοχείου τόσο στο GTP (Greek Travelling Pages), το οποίο συμβουλευόμαστε τα πρακτορεία του εσωτερικού και του εξωτερικού όσο και στο ICAP, τον οδηγό των ελληνικών εταιρειών.

Το ξενοδοχείο Holiday Inn δεν διαθέτει στατιστικά στοιχεία για τους δικούς του ρυθμούς ανάπτυξης του τουρισμού.

### **Ledra Marriott**



Τις δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου έχει αναλάβει εξωτερικό γραφείο δημοσίων σχέσεων. Το Τμήμα Marketing είναι όμως υπεύθυνο για ένα τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα, ο Διευθυντής Marketing λαμβάνει μέρος στις εκθέσεις που

πραγματοποιούνται στην Αγγλία, τη Γερμανία, την Ισπανία, την Αμερική όπου έχει κλείσει 5-6 συνεργασίες.

Οι Δημόσιες σχέσεις υπάρχουν στο ξενοδοχείο από την ημέρα της ολοκλήρωσής του.

Το ξενοδοχείο έχει καθιερώσει την αλλαγή διεύθυνσης κάθε 7 χρόνια. Κατά την αλλαγή αυτή, η Γενική Διεύθυνση του ξενοδοχείου και η Γενική Διεύθυνση Marketing μετατίθενται σε ξενοδοχείο Ledra Marriott άλλης χώρας.

Είναι γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις ανέκαθεν έπαιζαν καθοριστικό ρόλο για το ξενοδοχείο Ledra Marriott και αυτό επιβεβαιώνεται με την τακτική της διαρκούς ενημέρωσης των ΜΜΕ, την οποία έχει καθιερώσει το ξενοδοχείο σε κάθε αλλαγή.

Η ανταπόκριση των πελατών είναι θετική και το ξενοδοχείο δεν παραμελεί να ενημερώνει τους πελάτες και επισκέπτες με τα διάφορα φυλλάδια τα οποία είναι πάντα διαθέσιμα στο Hospitality desk του ξενοδοχείου.

Οι πελάτες του ξενοδοχείου προέρχονται από διάφορους τομείς όπως τον επιστημονικό, τον επιχειρηματικό, τον βιομηχανικό, τον διαφημιστικό, τον καλλιτεχνικό κ.ά.

Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί για την προβολή του διάφορα μέσα : τα δελτία τύπου στα ΜΜΕ, φωτογραφικό υλικό και διαφημιστικά έντυπα.

Το ξενοδοχείο Ledra Marriott δεν διαθέτει στατιστικά στοιχεία τα οποία να παρουσιάζουν τους ρυθμούς ανάπτυξης του τουρισμού.

### Hilton



Πολυεθνική εταιρεία δημοσίων σχέσεων έχει αναλάβει τις δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου καθώς και την εκπροσώπησή του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η Publicom/Hill & Knowlton λειτουργεί ως αποκλειστικός σύμβουλος του Hilton σε

θέματα δημοσίων σχέσεων (χορηγίες, φεστιβάλ, προωθητικές ενέργειες, διαφημίσεις, κλ.π).

Σε τακτά χρονικά διαστήματα, η εν λόγω Εταιρεία εκδίδει δελτία τύπου- τα οποία συνοδεύονται με φωτογραφικό υλικό ή διαφημιστικά έντυπα- για food and beverages ενέργειες, τα οποία περιλαμβάνουν ενημερωτικά στοιχεία προερχόμενα από την Hilton International (π.χ. εγκαίνια νέων ξενοδοχείων).

Διοργανώνει επίσης εκδηλώσεις για δημοσιογράφους στο Hilton με σκοπό να ενημερωθούν για τις εκάστοτε ενέργειες που αναλαμβάνει το ξενοδοχείο και να γνωρίσουν το διοικητικό προσωπικό του. Μέσα στις αρμοδιότητες της είναι και η διοργάνωση συνεντεύξεων.

Η εταιρεία φροντίζει επίσης να επικοινωνεί με κάθε δημοσιογράφο ξεχωριστά είτε πρόκειται για εφημερίδα, για ραδιόφωνο, για τηλεόραση ή για περιοδικό.

Αυτή αναλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις στα διάφορα φεστιβάλ και συμμετέχει σε brainstorming sessions του Hilton αποσκοπώντας στη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει το ξενοδοχείο. Η ενέργεια αυτή έχει καθαρά συμβουλευτικό

χαρακτήρα και στόχος της είναι η εκμάθηση των δημοσίων σχέσεων στο προσωπικό.

Τέλος, το δημιουργικό υλικό για τα έντυπα (διαφημίσεις, πληροφορίες, κλ.π) σχεδιάζει η εταιρεία.

Καθώς, κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, στο ξενοδοχείο δεν είχε ακόμη διοριστεί υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων, ήταν αδύνατο να συγκεντρωθούν άλλες πληροφορίες για το ξενοδοχείο αυτό.

## 5.2. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού



Τις δημόσιες σχέσεις του ΕΟΤ έχει αναλάβει το τμήμα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, οι οποίες υφίστανται από τη δημιουργία του οργανισμού και ειδικότερα από το 1951. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι οι διαφάνειες, τα cd rom του ΥΠΕΧΩΔΕ που προβάλλουν τις ελληνικές παραλίες, τα βιβλία, βιντεοκασέτες, χάρτες ορειβατικοί και ενημερωτικά έντυπα για το γιώτινγκ

προκειμένου να αναπτυχθούν οι τομείς του χειμερινού τουρισμού. Επίσης, προσφέρονται δώρα φιλοφρόνησης σε δημοσιογράφους του εξωτερικού και σε tour operators, όπως για παράδειγμα, βιβλία ή cd rom με ελληνική μουσική.

Πρεσβείες και πανεπιστήμια του εξωτερικού έχουν ζητήσει και τους προσφέρονται βιντεοκασέτες, σημαιάκια, αφίσες, βιβλία. Τα αντικείμενα αυτά παρέχονται επίσης και σε κοινότητες ή ομάδες του εξωτερικού που τα ζητούν για τις εορταστικές τους εκδηλώσεις.

Στις ενέργειες του ΕΟΤ περιλαμβάνονται:

- η διαμεσολάβηση του οργανισμού στο υπουργείο Πολιτισμού και το υπουργείο Τύπου προκειμένου να εκδοθούν άδειες φωτογράφισης και κινηματογράφισης, σε συνεργασία του εξωτερικού.

- ◆ η δωρεάν παροχή διαμονής, η μεσολάβηση για ενοικίαση αυτοκινήτου και έκδοση εισιτηρίων (σε συνεργασία του με τον ΟΣΕ για το τρενάκι Διακοφτού – Καλαβρύτων), όταν πρόκειται για σημαντικά συνεργεία του εξωτερικού, και συνήθως σε ότι αφορά τα κρατικά τηλεοπτικά κανάλια, οι προαναφερθείσες υπηρεσίες προσφέρονται δωρεάν.
- ◆ Η φιλοξενία δημοσιογράφων ξένου τύπου.
- ◆ Διοργανώσεις εκδηλώσεων με προσωπικότητες του δημόσιου βίου.
- ◆ Εκθέσεις όπως η Philoxenia, η οποία είναι επιχορηγία και συμμετοχή του ΕΟΤ καθώς και εκθέσεις στο εξωτερικό. Οι εκθέσεις απορροφούν τα ¾ του προϋπολογισμού του ΕΟΤ ενώ το υπόλοιπο χρησιμοποιείται σε άλλες ενέργειες. Συγκεκριμένα, οι προϋπολογισμοί των τελευταίων τεσσάρων ετών ανέρχονταν περίπου σε 1δισ το 1998, 1,5 δισ το 1999, 2 δισ το 2000 και 2,5 δισ το 2001.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1. Δημόσιες Σχέσεις και ΕΟΤ

(ΕΟΤ. Πρόταση για πολιτική Μάρκετινγκ, πρόγραμμα Διαφήμισης- Δημοσίων Σχέσεων)

Οι Δημόσιες Σχέσεις, αντίθετα με τη Διαφήμιση, δεν παρουσίασαν μείωση στο πρόσφατο παρελθόν. Δεν παρουσίασαν όμως και καμία ιδιαίτερη αύξηση ούτε και προσπάθεια προσαρμογής στις νέες απαιτήσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Με εξαίρεση τις ΗΠΑ, που είχαν ιδιαίτερες δυσκολίες να αντιμετωπίσουν οι υπόλοιπες αγορές εξακολούθησαν τη μέχρι τώρα δραστηριότητά τους.

Για διάφορους λόγους, μέσα στους οποίους περιλαμβάνονται ίσως και οι Δημόσιες Σχέσεις, βρισκόμασταν μπροστά σε ένα πρόβλημα :

Μειώνεται γενικά ο Τουρισμός αλλά και ειδικότερα ο Τουρισμός ποιότητας.

Οι στόχοι του Ε.Ο.Τ λοιπόν ήταν από τη μια μεριά η μεγάλη μάζα των τουριστών, χωρίς την οποία δεν μπορούμε να επιβιώσουμε κι από την άλλη ο ποιοτικός

τουρισμός. Προοπτική του Ε.Ο.Τ. ήταν να δοθεί συν τω χρόνω περισσότερη βαρύτητα στον τουρισμό ποιότητας, κάτι που συνέβαινε ήδη σε άλλες χώρες.

Από τις ενέργειες που έπρεπε να γίνουν, όπως η αξιοποίηση της τηλεοπτικής δυνατότητας και συνεδρίων, έμφαση έπρεπε να δοθεί και στην οργάνωση σεμιναρίων από τα Γραφεία ΕΟΤ του εξωτερικού. Τα σεμινάρια αυτά να συνοδεύονται από την προβολή ταινίας ή διαφανειών που θα έχουν ετοιμασθεί από την Κεντρική Υπηρεσία.

Επίσης, να ετοιμασθεί ένας αριθμός καινούργιων, εξαιρετικής ποιότητας διαφάνειες που θα διατίθενται από τα Γραφεία Εξωτερικού στους δημοσιογράφους.

Όλα τα παραπάνω αφορούν περισσότερο τη μεγάλη μάζα των τουριστών. Ένας τομέας που μέχρι τώρα έχει μείνει σχετικά ανεκμετάλλευτος, με εξαίρεση τις ΗΠΑ, είναι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Εδώ και αρκετά χρόνια, διεθνώς, η επιχείρηση πολιτιστικές εκδηλώσεις έχει λάβει τεράστια ανάπτυξη. Αφ'ενός, επειδή οι προηγούμενες χώρες, έχοντας καλύψει άλλες, περισσότερο άμεσες ανάγκες τους, φροντίζουν φυσιολογικά για τη διαπαιδαγώγηση των πολιτών τους και αφ'ετέρου γιατί έχει αποδειχθεί ένας τρόπος αποκόμισης κέρδους από αυστηρά εμπορική άποψη.

Ένας ολόκληρος κόσμος κινείται και συντηρείται από τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η προετοιμασία μιας έκθεσης απαιτεί πολύ χρόνο και χρήματα, λαμβανομένου υπόψη ότι άτομα που ασχολούνται με αυτή είναι εξειδικευμένα. Είναι, όμως, περισσότερο δικαιολογημένη δαπάνη. Η ανάγκη του κοινού για πολιτισμικές εκδηλώσεις είναι τεράστια και η ωφέλεια που συναποκομίζουμε από αυτές ουσιώδης και μακράς διάρκειας.

Το ίδιο ισχύει και για τη διαφήμιση που γίνεται μέσω των εκδηλώσεων αυτών. Κατ'αρχήν ο επισκέπτης μιας έκθεσης ή αυτός που παρακολουθεί μια εβδομάδα θεατρική, μουσική ή κινηματογραφική γοητεύεται από την εικόνα που του παρουσιάζεται και του δημιουργείται αυτόματα η επιθυμία να επισκεφτεί τη χώρα στην οποία αναφέρεται η εκδήλωση.

Η επίδραση μιας τέτοιας εκδήλωσης δεν συγκρίνεται με εκείνη μιας απλής διαφήμισης που είναι βέβαιη, άμεση, γρήγορη, αλλά που μπορεί να εξασθενήσει δυσανάλογα με την πάροδο του χρόνου.

Εξάλλου, εκτός από την επίδραση στους επισκέπτες που είναι πολυάριθμοι, η πολιτιστική εκδήλωση εξασφαλίζει τεράστια κάλυψη από τον τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Και είναι αυτή η έμμεση διαφήμιση κατά πολύ αξιολογότερη της άμεσης που μας προσφέρει μια οποιαδήποτε διαφημιστική εταιρεία.

Οι εκδηλώσεις αυτές οργανώνονται κατά κανόνα από το ΥΠΠΟ και με τους υπεύθυνους του Υπουργείου αυτού θα πρέπει να συνεργαστούμε στενά για να επιτευχθεί ένας απόλυτος συνδυασμός προγραμματισμού και ενεργειών.

Η συμβολή του ΕΟΤ στις εκδηλώσεις αυτές θα συνίσταται στην πρόσκληση στις παραστάσεις ή στα εγκαίνια μιας έκθεσης και στη συνέχεια στη δεξίωση που θα προσφέρει ο ΕΟΤ, των παραγόντων του τουριστικού κυκλώματος, των προσωπικοτήτων που η παρουσία τους επηρεάζει την κοινή γνώμη και κυρίως των δημοσιογράφων και τηλεπαρουσιαστών. Στην προσφορά εισιτηρίων (BARTER AGREEMENT), πιθανώς μικρών αναμνηστικών δώρων και στη συνέχεια φιλοξενία μερικών ατόμων στην Ελλάδα, πράγμα που θα μας εξασφαλίσει το Follow up (εξέλιξη).

Τα παραπάνω ισχύουν εφόσον το ΥΠΠΟ αποφασίσει να πραγματοποιήσει με δικά του μέσα τις εκδηλώσεις που αναφέραμε. Υπάρχει όμως το ενδεχόμενο να ζητηθεί από τον ΕΟΤ ενεργότερη συμμετοχή που μεταφράζεται σε αρκετά εκατομμύρια.

## **6.2. Η συμβολή των πρεσβειών μας στην τουριστική ανάπτυξη**

Με σύμφωνη γνώμη του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας έχει αποφασιστεί η ενεργοποίηση των εμπορικών ακολούθων των Πρεσβειών μας, όπου ο ΕΟΤ, λόγω της απόστασης των Γραφείων του Εξωτερικού, ήταν τεχνικά δύσκολο να

έχει συνεχή παρουσία και παρακολούθηση των τουριστικών αγορών. Το μέτρο αυτό θα συμβάλει στην παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού μας με νέες αγορές.

### 6.3. Έκθεση και προβλέψεις

1. Εντυπο υλικό : Τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό σε στενή συνεργασία με τα παραρτήματα των κεντρικών γραφείων στην Αθήνα, συνέταξαν τις ειδήσεις και συγκέντρωσαν άλλο υλικό το οποίο περιελάμβανε άρθρα σχετικά με το θέμα των δημοσίων σχέσεων. Ολα αυτά στάλθηκαν στον τύπο στο εξωτερικό στα κατά τόπους γραφεία. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού του υλικού απευθυνόταν σε εκδότες εφημερίδων μεγάλης κυκλοφορίας, οι οποίοι ασχολούνται με τα ταξίδια καθώς και σε εκδότες και συγγραφείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Ένα μικρότερο μέρος των στοιχείων αυτών προοριζόταν να χρησιμοποιηθεί από τις ειδικές εκδόσεις. Ήταν ακριβώς το είδος αυτό που απαιτήσε σημαντικό χρόνο και έρευνα.

Εκπονήθηκε, επίσης, ειδικό έντυπο υλικό για να στηρίξει τις δραστηριότητες των Tour Operators και των ακτοπλοϊκών γραμμών που πρότειναν κρουαζιέρες.

Στο εξωτερικό, τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων λειτουργούν και ως γραφεία πληροφοριών για τους δημοσιογράφους και τους εκδότες, οι οποίοι συντάσσουν άρθρα και γράφουν κείμενα με θέμα την Ελλάδα.

Ένα μέρος του υλικού διαδόθηκε προφορικά ενώ ένα άλλο γραπτά. Όσο για τις φωτογραφίες, αυτές δίδονταν ύστερα από αίτηση.

Επιπλέον, συγκεντρώθηκαν αποκόμματα εφημερίδων τα οποία στη συνέχεια εκδόθηκαν σε βιβλία. Αν και ο αριθμός των στήλων δεν μετρήθηκε και δεν εκτιμήθηκε η αξία τους (π.χ. τι ποσό έπρεπε να καταβληθεί για τον αντίστοιχο διαφημιστικό χώρο), λαμβάνοντας υπόψη τον υπέρογκο αριθμό ωρών εργασίας που χρειάστηκε το προσωπικό για να επεξεργαστεί τα στοιχεία αυτά, μια δίκαιη εκτίμηση της αξίας του διαφημιστικού χώρου για την προώθηση ταξιδίων του τύπου βοήθεια για ανεξάρτητους δημοσιογράφους καθώς και άλλων



δραστηριοτήτων που συνδέονται με τις δημόσιες σχέσεις ανέρχεται περίπου στα 520.000.000 δραχμές.

Τα γραφεία του εξωτερικού συνεργάστηκαν με το κεντρικό γραφείο για να καταρτίσουν δρομολόγια τα οποία πουλήθηκαν σε αρχηγούς ομάδων δημοσιογράφων, σε συγγραφείς και φωτογράφους. Τότε, τα γραφεία παρείχαν πρόσθετες πληροφορίες και ήταν σε επαφή με αυτά τα πρόσωπα μέχρι τη στιγμή που τα άρθρα τους στάλθηκαν για έκδοση.

#### **6.4 Προσανατολισμός και στόχοι μέχρι το 2000**

Ο ΕΟΤ αποτελεί ένα από τα ελάχιστα δείγματα οργανισμών του δημοσίου τομέα που έχει να επιδείξει ένα τόσο σημαντικό έργο στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Σε μια ενιαία διεύθυνση με την διαφήμιση κατάφερε από το 1951- 1988 να κάνει πολλές και αξιόλογες καμπάνιες δημοσίων σχέσεων, με εξαιρετική απόδοση, σε μια μεγάλη σειρά ξένων αγορών. Παράλληλα οι Δημόσιες σχέσεις του ΕΟΤ πέρα από το αποτέλεσμα στον τουριστικό τομέα, παίζουν σημαντικό υποβοηθητικό ρόλο σε άλλα θέματα αναφορικά με την Ελλάδα και αυτό δεν πρέπει να παραγνωρίζεται λόγω της σημασίας του.

#### Στόχοι προτεραιότητας

Μπορούν να συνοψισθούν στους ακόλουθους

- 1) Αύξηση των κονδυλίων για τις Δημόσιες σχέσεις, ώστε να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη ροή επικοινωνίας με καλή παρουσίαση έξω.
- 2) Χρησιμοποίηση όλων των νέων τεχνολογικών δεδομένων και μέσων για την αύξηση της αποδοτικότητας των εκστρατειών.
- 3) Προβολή της τουριστικής Ελλάδας με ενίσχυση κάθε μορφής εκδηλώσεων κάτω από την αιγίδα του ΕΟΤ ή του Υπουργείου.
- 4) Κινητοποίηση σημαντικών ξένων προσωπικοτήτων που μπορούν να ενεργήσουν σαν Opinion Leaders (οδηγοί γνώμης) για την Ελλάδα.

5) Συνεργασία με ελληνικής καταγωγής καταξιωμένους και φημισμένους στην αλλοδαπή καλλιτέχνες, που μπορούν να περάσουν εύκολα και αποδοτικά την εικόνα της τουριστικής (και όχι μόνο) Ελλάδας.

6) Αναπροσαρμογή των στρατηγικών στόχων εξαιτίας των απαιτήσεων του ανοίγματος νέων αγορών.

7) Γενική κινητοποίηση, εάν και εφ'όσον η Ελλάδα ανελάμβανε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996, ώστε να πολλαπλασιαστούν τα οφέλη, με την άριστη ευκαιρία που δινόταν και μάλιστα με προγραμματισμό.

8) Παράλληλη προσπάθεια ενημέρωσης του Έλληνα για τον πλούτο της χώρας μας, ώστε να δει τον εγχώριο τουρισμό να αναπτύσσεται και να μπορεί ο ίδιος να κάνει σωστές και φθηνές διακοπές στην πατρίδα του.

Το υπουργείο Τουρισμού σε συνεργασία με τον ΕΟΤ σκόπευε πριν από καιρό και μετά από πολλά χρόνια, να επιχειρήσει να ανοίξει ορισμένες νέες τουριστικές αγορές, όπως λ.χ. της Ιαπωνίας και της Λατινικής Αμερικής. Στόχος η προσέλκυση νέων τουριστών και μάλιστα εκ των λεγόμενων *επιλεκτικών* τουριστών, μια και ο *επιλεκτικός τουρισμός* αποτελεί πλέον αναπόφευκτο στόχο της τουριστικής μας πολιτικής.

Στον στόχο αυτό ευθυγραμμίζονται και οι νέες μορφές τουριστικής ανάπτυξης όπως ο *συνεδριακός* και ο *ιαματικός ή θερμαλιστικός* τουρισμός και ο τουρισμός κρουαζιερόπλοιων.

#### Γενικότεροι στόχοι Τουριστικών δημοσίων Σχέσεων

1) Θα πρέπει να αξιοποιηθεί η ύπαρξη των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων που φέρνουν γρήγορα, άμεσα και ζωντανά την τουριστική εικόνα μέσα σε κάθε σπίτι.

2) Το πρόβλημα ενημέρωσης του κοινού :

Η υλοποίηση των προγραμμάτων των τουριστικών Δ.Σ στηρίζεται στην ενημέρωση.

Οι Δ.Σ. στο κομμάτι αυτό απαιτούν τον εγκωμιασμό βέβαια των τουριστικών δεδομένων, αλλά στη βάση της αντικειμενικής αλήθειας.

3) Ο πολύπλευρος εντοπισμός των τουριστικών δεδομένων. Το βασικό θέμα είναι η παρουσίαση κινήτρων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες συνθήκες. Το βάρος πέφτει στην ανάπτυξη του συνεχούς (και όχι εποχιακού) τουρισμού και ακόμα στην προσπάθεια κινητοποίησης του τουρίστα, δίνοντας έμφαση στον ψυχαγωγικό, φυσιολατρικό, μορφωτικό, αθλητικό, θρησκευτικό, καλλιτεχνικό και επαγγελματικό τουρισμό.

4) Η βελτίωση παροχής υπηρεσιών :

Πρόκειται για το σοβαρότερο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι τουριστικές Δημόσιες Σχέσεις, αφού σχετίζεται με τα θέματα της μεταφοράς των τουριστών (αεροπορικώς, σιδηροδρομικώς, αεροπλοϊκώς, οδικώς), το οδικό δίκτυο, τη νοσοκομειακή εξυπηρέτηση, την εξεύρεση καταλυμάτων, την τηλεφωνική επικοινωνία, τη βελτίωση του σέρβις στις τουριστικές μονάδες, τον τρόπο ψυχαγωγίας κ.λπ., θέματα μέσα από τα οποία κρίνεται ποιοτικά και ποσοτικά το επίπεδο της όλης τουριστικής διαδικασίας και που το καθένα απαιτεί ξεχωριστή αντιμετώπιση.

5. Η άμβλυνση της αβεβαιότητας και της ψυχολογικής προστασίας.

Οι τουριστικές ΔΣ έχουν να παίξουν έναν ακόμα σημαντικό ρόλο, που αφορά στη μείωση των συναισθημάτων αβεβαιότητας, άγχους, κ.λπ. που ως ψυχολογικά προβλήματα που συνδέονται με την προσωπικότητα του τουρίστα απαιτούν ιδιαίτερη αντιμετώπιση.

Οι τουριστικές ΔΣ έχουν ως στόχο την προσπάθεια εξάλειψης αυτών των ψυχολογικών επιπτώσεων, που ξεκινούν από τον φόβο της διάψευσης, της ελπίδας για όμορφες διακοπές, με την παροχή στοιχείων και δεδομένων που αυξάνουν την ασφάλεια, τη βεβαιότητα, τον ενθουσιασμό και την επιθυμία για το άγνωστο.

Επομένως οι ΔΣ των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με τρόπο, που και τους τουρίστες να ευνοεί, και το όφελος για την τουριστική μονάδα να είναι σημαντικό.

## 6.5. Η Τουριστική Πολιτική για την περίοδο 2000-2004

Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας εντάσσεται πλέον στις αρμοδιότητες του υπουργείου Ανάπτυξης. Ενισχύεται δε από το Γ'ΚΠΣ, καθώς προβλέπεται η διάθεση κονδυλίων για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Στο κείμενο εισήγησης του υπουργείου Ανάπτυξης, γίνεται μικρή αναφορά στην προβολή του τουρισμού, κυρίως μέσω της στρατηγικής διαφήμισης – Marketing Plan.

Συγκεκριμένα :

α. Στρατηγική Διαφήμισης – Marketing Plan : Οι κύριες κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής και διαφήμισης είναι η ανάδειξη της ιδιαιτερότητας και συνθετότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ώστε να αντιμετωπιστεί η δυνατότητα υποκατάστασης.

Σχεδιάστηκε και υλοποιείται ήδη μια ενιαία διαφημιστική εκστρατεία για όλες τις διεθνείς αγορές (14 χώρες), με δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της κάθε επιμέρους αγοράς. Γενικός στόχος είναι η αύξηση της "ανταγωνιστικότητας" της Ελλάδας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Η προβολή περιλαμβάνει μια σειρά από ενημερωτικές αναφορές σε διάφορες παραμέτρους όπως :

- Στο πεδίο του προϊόντος :
  - σημαντικές βελτιώσεις στις υποδομές και στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος
  - προστασία φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- Στο πεδίο της πολιτικής Marketing
  - δημιουργία μιας σαφούς "τοποθέτησης" (positioning) της χώρας, διακριτής από αυτή των ανταγωνιστών της, σε συνδυασμό με ένα σαφές ελκυστικό προφίλ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Επιλεκτική στρατηγικής για τις ομάδες-στόχους και τις αγορές-στόχους.

## 6.6. Η πρόκληση της δεκαετίας του 2000 στις Δημόσιες Σχέσεις

Οι μεγάλες και σημαντικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 με εξαγορές και συγχωνεύσεις εταιρειών της ευρύτερης τουριστικής αγοράς (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές, ναυτιλιακές, tour operators) καθώς και έντονη χρήση επιθετικού μάρκετινγκ και μεγάλη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσα στην αγορά. Από όλη αυτή τη δραστηριότητα, δίνεται η εντύπωση ότι η τουριστική αγορά έχει πλέον περάσει στο στάδιο της ωρίμανσης. Αυτή η ένταση που παρατηρείται στον τουρισμό θα δώσει ώθηση σε καινούργιες τουριστικές υπηρεσίες, νέα πειραματικά τουριστικά προϊόντα και ακόμη μεγαλύτερη εξειδίκευση κάτω από τον έντονο ανταγωνισμό παρά το ότι πολλά από αυτά τα νέα προϊόντα θα αποτύχουν. Για τις τουριστικές εταιρείες έφθασε πλέον ο καιρός να δημιουργήσουν ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό ανάπτυξης και να τον ακολουθήσουν με ζήλο αλλιώς θα χάσουν το μερίδιο της αγοράς. Όποιος πιστεύει ότι ο ανταγωνισμός είναι σκληρός, τότε σίγουρα τα νέα για το μέλλον που έρχεται είναι ακόμη πιο απογοητευτικά.

Αν όμως όλα αυτά που ακούγονται απαισιόδοξα δεν είναι, στην πραγματικότητα τα επόμενα δέκα χρόνια, θα είναι τα πλέον αναπτυσσόμενα και συναρπαστικά στην ιστορία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Νέα τεχνογνωσία και προηγμένη τεχνολογία οδηγεί τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής αγοράς από μια αγορά που αναζητούσε το γρήγορο κέρδος μέσα από βραχυπρόθεσμα προγράμματα, σε μια αγορά προσανατολισμένη στις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα με αφοσίωση σε μακροπρόθεσμα αναπτυξιακά προγράμματα.

Στα περισσότερα μέρη του κόσμου, ο τουρισμός είναι ήδη ο μεγαλύτερος και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος εργοδότης. Η ειρωνεία είναι ότι εξαιτίας της φύσης τους τουριστικού προϊόντος (αφηρημένο, ονειρικό, φθαρτό), ποτέ δεν του δόθηκε η σημασία που έπρεπε. Η κατάσταση αυτή αλλάζει ταχύτητα, καθώς αναγνωρίζεται η σημασία του στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και όλο και περισσότερα επενδυτικά νέα κεφάλαια προσελκύονται παράλληλα με τα εκπαιδευόμενα στελέχη. Οι δημόσιες σχέσεις θα είναι ένα από τα βασικά κλειδιά

για επιτυχία στο χώρο κατά τη δεκαετία του 2000. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ ήδη εντόπισαν έναν σύγχρονο τουρίστα με διαφορετικό προφίλ, ενημερωμένο, με υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, απαιτητικό, κ.λπ. Κάποιον ο οποίος δεν ανέχεται πλέον ανιαρά και μονότονα διαφημιστικά μηνύματα. Η επικοινωνία του τουριστικού μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη, πρέπει να επανεξεταστεί και να τοποθετηθεί σε νέες βάσεις και εδώ ακριβώς έρχονται οι δημόσιες σχέσεις να παίξουν το ρόλο της γέφυρας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Επιλεκτική και σωστή επιλογή των πλέον κατάλληλων μηνυμάτων και μέσων, από την πληθώρα που υπάρχει στην τουριστική αγορά αυτήν τη στιγμή, μαζί με γνώση της αγοράς που απευθύνεται το μήνυμα και των ιδιαίτερων αναγκών της, είναι απαραίτητα για ένα επαγγελματία.

Το ρητό "χρόνου φείδου", ποτέ άλλοτε όσο σήμερα δεν αντανakλούσε το μήνυμα της αγοράς προς τους υπευθύνους των δημοσίων σχέσεων. Ο χρόνος αποτελεί για τον σημερινό καταναλωτή πολύτιμο αγαθό και μάλιστα σε έλλειψη. Η επιθυμία της τουριστικής αγοράς να δώσει σημασία σε αργά, δύσκολα ή μη επίκαιρα μηνύματα, γίνεται ολοένα και πιο φανερή. Ως αποτέλεσμα, οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων του μέλλοντος θα πρέπει να εφεύρουν μια νέα αποτελεσματική οπτική και λεκτική γλώσσα που μπορεί γρήγορα και εύκολα να γίνει αντιληπτή.

Τέλος, ο σύγχρονος τουριστικός καταναλωτής είναι απρόθυμος να δεχτεί άλλα απατηλά ή κενού περιεχομένου προγράμματα, προωθήσεις πωλήσεων κλισέ του παρελθόντος που δεν μπορούν εκ των πραγμάτων να έχουν επιτυχία στο σημερινό περιβάλλον. Οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων εμφανίζουν υψηλό ποσοτό επιτυχίας όταν ενημερώνουν για τα συγκριτικά και πραγματικά οφέλη του τουρίστα, ως αποτέλεσμα τουριστικής έρευνας για την κατανόηση των αναγκών του. Έτσι, "άριστα πληροφορημένοι" καταναλωτές εισέρχονται πλέον στην ταξιδιωτική αγορά και αυτό θα πρέπει να το συνειδητοποιήσουν οι επαγγελματίες του χώρου.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ., «Δημόσιες Σχέσεις-Μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα», INTERBOOKS, Αθήνα 1988
- ΛΥΤΡΑΣ ΠΕΡΙΚΛΗΣ, «Τουριστική Ψυχολογία», INTERBOOKS, Αθήνα 1988
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Π. ΘΑΛΗΣ, «Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», εκδ. ΓΑΛΛΙΟΣ, Αθήνα 1990
- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν. «Δημόσιες Σχέσεις», εκδ. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1995
- ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ., «Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις & Ελληνική Πραγματικότητα», εκδ. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1999
- ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, «Μύθοι & Πραγματικότητα», ANUBIS, Αθήνα 1996
- ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π., «Δημόσιες Σχέσεις Τουριστικών Επιχειρήσεων», Αθήνα 1997
- Ε.Ο.Τ., «Πρόταση για πολιτική marketing, πρόγραμμα Διαφήμισης- Δημοσίων Σχέσεων»
- G.N.T.O. "Report Forecasts", Περιοδικό του Ε.Ο.Τ. για το εξωτερικό (σε μετάφραση)
- Περιοδικό «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ».
- Προσωπική Έρευνα.