

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ
ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΑΥΓΕΛΗ ΒΑΣΩ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΚΡΑΣΑΝΑΚΗ ΑΝΝΑ,
ΚΟΝΤΟΠΥΡΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ,
ΛΑΜΠΡΙΚΙΔΗΣ ΛΕΥΤΕΡΗΣ

| | |
|----------------------|----------|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 7 |
|----------------------|----------|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

| | |
|---|-----------|
| 1.1 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης και στατιστικές του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (W.T.O.)..... | 9 |
| 1.1.1 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης..... | 9 |
| 1.1.2 Στατιστικές μετρήσεις των τελευταίων ετών..... | 11 |
| 1.1.3 Στατιστικά στοιχεία για την Κρήτη..... | 23 |
| 1.2 Τα χαρακτηριστικά και τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης..... | 35 |
| 1.2.1 Χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης..... | 35 |
| 1.2.1.1. Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης | 35 |
| 1.2.1.2. Τουριστικοί πόροι της χώρας – περιοχής | 35 |
| 1.2.1.3. Επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά..... | 36 |
| 1.2.1.4. Φορείς –οργανισμοί που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης..... | 37 |
| 1.2.1.5. Τουριστικές επιχειρήσεις..... | 37 |
| 1.2.1.6. Τουριστική πολιτική..... | 38 |
| 1.2.2 Τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης..... | 38 |

| | | |
|---------|---|----|
| 1.2.2.1 | Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού..... | 38 |
| 1.2.2.2 | Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο: αστικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου | 39 |
| 1.3 | Σχεδιασμός και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης..... | 40 |
| 1.3.1 | Βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης..... | 40 |
| 1.3.2 | Παράγοντες που συμβάλλουν στη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης..... | 41 |
| 1.4 | Επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης..... | 43 |
| 1.4.1 | Οικονομικές επιπτώσεις..... | 43 |
| 1.4.1.1 | Συναλλαγματικές εισροές και αύξηση θέσεων εργασίας..... | 44 |
| 1.4.1.2 | Φορολογικά Έσοδα για το Κράτος..... | 48 |
| 1.4.1.3 | Περιφερειακή Ανάπτυξη..... | 50 |
| 1.4.1.4 | Διαρροή Χρημάτων / Διασύνδεση του Τουρισμού με τους λοιπούς Κλάδους της οικονομίας..... | 52 |
| 1.4.2 | Περιβαλλοντολογικές Επιπτώσεις του τουρισμού..... | 53 |
| 1.4.2.1 | Φυσικό Περιβάλλον..... | 55 |
| 1.4.2.2 | Δομημένο ή Ανθρωπογενές Περιβάλλον..... | 57 |
| 1.4.3 | Κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού..... | 58 |
| 1.4.3.1 | Τρόπος Ζωής και Αξίες | 59 |
| 1.4.3.2 | Ηθική Συμπεριφορά | 61 |
| 1.4.4 | Πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού..... | 63 |

| | |
|--|----|
| 1.5 Η Επίδραση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην τουριστική ανάπτυξη μίας Χώρας..... | 64 |
|--|----|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

| | |
|--|----|
| 2.1 Η φιλοσοφία και οι ορισμοί του ΜΚΤ..... | 68 |
| 2.1.1 Οι κυριότερες λειτουργίες του ΜΚΤ..... | 70 |
| 2.1.2 Η οικονομική σημασία του μάρκετινγκ..... | 72 |
| 2.2 Η εφαρμογή του ΜΚΤ στον τουρισμό..... | 74 |
| 2.2.1 Η εφαρμογή του ΜΚΤ στην τουριστική βιομηχανία..... | 74 |
| 2.2.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουριστικού ΜΚΤ..... | 75 |
| 2.2.3 Διαφορές μεταξύ τουριστικού ΜΚΤ και άλλων μορφών ΜΚΤ..... | 78 |
| 2.2.4 Ο καθορισμός των στόχων και τα κύρια στάδια του τουριστικού ΜΚΤ..... | 79 |
| 2.2.5 Οργάνωση αποτελεσματικού τουριστικού ΜΚΤ..... | 82 |
| 2.2.6 Οι παράμετροι του τουριστικού ΜΚΤ και η ανάλυση τους..... | 86 |
| 2.2.7 Περιβάλλον τουριστικού ΜΚΤ | 87 |
| 2.2.7.1 Εσωτερικό περιβάλλον..... | 88 |
| 2.2.7.2 Εξωτερικό περιβάλλον..... | 89 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 2.3 | Μελέτη και συμπεριφορά του περιβάλλοντος στο τουριστικό ΜΚΤ..... | 96 |
| 2.3.1 | Τα κίνητρα και οι ανάγκες..... | 96 |
| 2.3.2 | Τύποι ταξιδιών..... | 101 |
| 2.3.3 | Κίνητρα έλξης ταξιδιών..... | 101 |
| 2.4 | Ο προγραμματισμός του τουριστικού ΜΚΤ | 103 |
| 2.4.1 | Εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του τουριστικού ΜΚΤ..... | 103 |
| 2.4.2 | Ο σχεδιασμός του τουριστικού ΜΚΤ..... | 104 |
| 2.4.3 | Τα στάδια του τουριστικού ΜΚΤ..... | 105 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.1 | Ορισμός της επικοινωνίας..... | 115 |
| 3.2 | Οι Στόχοι και ο Σκοπός της επικοινωνίας | 116 |
| 3.3 | Η διαδικασία της επικοινωνίας | 120 |

| | |
|--|-----|
| 3.4 Εμπόδια επικοινωνίας..... | 126 |
| 3.5 επιδράσεις της επικοινωνίας..... | 134 |
| 3.6 Έννοια και σημασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας..... | 138 |
| 3.7 Επιχειρησιακή επικοινωνία και διοίκηση | 145 |
| 3.7.1 Η συμβολή της επιχειρησιακής επικοινωνίας στη διοίκηση προσωπικού..... | 149 |
| 3.8 Μέσα επικοινωνίας | 151 |
| 3.8.1 Μέσα προφορικής επικοινωνίας..... | 151 |
| 3.8.2 Μέσα έγγραφης επικοινωνίας..... | 154 |
| 3.9 Ο ρόλος της επιχειρησιακής επικοινωνίας στην τουριστική επιχείρηση..... | 155 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ | |
| 4.1 Οι Δ.Σ ως μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας | 160 |
| 4.2 Ορισμός Δ.Σ..... | 163 |
| 4.2.1 Διεθνής θεωρήσεις για τον ορισμό των Δ.Σ..... | 164 |
| 4.3 Λειτουργίες και μέσα των Δ.Σ..... | 165 |
| 4.3.1 Λειτουργίες των Δ.Σ..... | 165 |
| 4.3.2 Μέσα των Δ.Σ..... | 167 |

| | |
|---|-----|
| 4.4 Τα εργαλεία των Δ.Σ | 184 |
| 4.5 Ο σκοπός και ο καθορισμός των στόχων των Δ.Σ..... | 188 |
| 4.6 Οι ενέργειες των Δ.Σ..... | 192 |
| 4.7 Η έννοια της τουριστικής διαφήμισης και οι διαφορές μεταξύ των Δ.Σ..... | 196 |
| 4.7.1 Οι διαφορές των δημοσίων σχέσεων από την διαφήμιση..... | 198 |
| 4.8 Οι Δημόσιες σχέσεις στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων..... | 199 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ 2
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

| | |
|--|-----|
| 5.1 Το τμήμα δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχείων..... | 211 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| <u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u> | 216 |
|--|-----|

| | |
|----------------------------------|-----|
| <u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u> | 219 |
|----------------------------------|-----|

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βρισκόμαστε σε μια εποχή που η ανάγκη της επικοινωνίας επεκτείνεται. Δημιουργείται η κοινωνία της πληροφορικής όπου όπως λέει ο Μ. Χατζημανώλης (1981) «η πολύπλευρη πληροφόρηση και κυκλοφορία των πληροφοριών είναι οι δυο κολώνες της πύλης της δημοκρατίας, που δεν είναι αυτοσκοπός αλλά το μέσο, για την πραγμάτωση μιας καλύτερης κοινωνίας».

Στο χώρο των επιχειρησιακών οργανώσεων η αναγνώριση της ανάγκης επίλυσης των επικοινωνιακών προβλημάτων λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις αφού η επιστημονική έρευνα και η διοικητική πρακτική έχουν αποδείξει ότι η επιτυχία των επιχειρήσεων εξαρτάται από τον τρόπο προσέγγισης στα προβλήματα αυτά. Αυτό γίνεται φανερό τώρα που οι δυσκολίες της επικοινωνίας έχουν αυξηθεί μαζί με τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων και την πολυάνθρωπη επάνδρωσή τους. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος εκείνων που ασχολούνται με την επιχειρησιακή επικοινωνία είναι αναγκαίο να συμβαδίζει με τις αρχές της ηθικής. Αυτό γιατί ο επαγγελματίας της επικοινωνίας είναι ένας διαμεσολαβητής μεταξύ πομπού και δέκτη.

Στόχος της εργασίας είναι να καταδειχθεί ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων ως μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη αυτοματοποιημένη εποχή, αποτελούν πραγματική όαση στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων και κοινωνικών ομάδων και δεν είναι αναγκαίες μόνο από οργανισμούς και επιχειρήσεις. Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να επαναφέρουν τον παράγοντα άνθρωπο στη θέση και στο ύψος που του αρμόζει. Κατ'επέκταση στα πρώτα κεφάλαια θα σκιαγραφήσουμε το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας με σκοπό να επιτευχθεί μια όσμωση των πεδίων της επικοινωνίας, της επιχειρησιακής επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων. Στη συνέχεια παίρνοντας ως περίπτωση μελέτης ένα ξενοδοχείο θα εξετάσουμε της πρακτικές εφαρμογές που προκύπτουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1.1 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης και στατιστικές του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (W.T.O.)

1.1.1 Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης

Ο τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο ή ένα απλό σύνολο βιομηχανιών. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει την συμπεριφορά, την χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Εμπλέκει την φυσική κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους. Το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου τουρισμού είναι μια μορφή αναψυχής, η οποία συνεπάγεται τη χρήση προαιρετικού χρόνου των ατόμων. Υπάρχει όμως κάποιο μέρος του που είναι συνδεδεμένο με υποχρεώσεις, όπως για παράδειγμα είναι οι απαιτήσεις της δουλειάς και της υγείας (Αλεξανδράκη, 2000). Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους και όχι μόνο αναγκών. Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

“Στις τελευταίες θα λέγαμε δεκαετίες ο τουρισμός αναδείχθηκε σε έναν καθοριστικό, παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη πολλών χωρών σηματοδοτώντας την αναπτυξιακή τους πορεία. “Κατά την διάρκεια του 20^{ου} αιώνα στην Ελλάδα εκδηλώθηκαν πιο σύγχρονες μορφές τουριστικών διακινήσεων που ξεκίνησαν με την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων τουριστών, το 1946, και συνέχισαν με την μετεξέλιξη του τουρισμού σε ένα μαζικό κοινωνικό φαινόμενο. Η μαζικοποίηση του τουρισμού οδήγησε σε μια ποικιλία αρνητικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων, στο βαθμό που σήμερα διάφοροι μελετητές έχουν επικεντρωθεί στην αναζήτηση εναλλακτικών προτάσεων τουριστικής ανάπτυξης και σχεδιασμού”(Ανδριώτης, 2005).

“Ο πλούτος φυσικών και πολιτισμικών πόρων κάποιων περιοχών αποτέλεσε τον πρωταρχικό παράγοντα έλξης για την άσκηση εντός αυτών του νέου κοινωνικού «δικαιώματος», που είναι τώρα ο τουρισμός. Σήμερα πια η ανάπτυξη του τουρισμού συνιστά σε πολλές περιπτώσεις στόχο υψηλής προτεραιότητας, προσφέροντας μία εναλλακτική αναπτυξιακή επιλογή.

Στα πλαίσια της πάση θυσίας τουριστικής ανάπτυξης, συχνά ακολουθήθηκε ένα μοντέλο απρογραμμάτιστης και εντατικής ανάπτυξης. Δίπλα στις αναμφισβήτητες θετικές επιπτώσεις της ανάπτυξης, είναι πλέον ορατές και οι σοβαρές παρενέργειες στους πόρους(φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον) καθώς και στην οικονομία και την ίδια την κοινωνία των περιοχών στις οποίες εφαρμόστηκε το μοντέλο αυτό, υποθηκεύοντας συχνά το μέλλον τους. Τα τελευταία χρόνια είναι σαφές ότι το γνωστό, το κλασσικό τουριστικό προϊόν(ήλιος, θάλασσα, παραλία) έχει συμπληρώσει ή βρίσκεται πολύ κοντά στη συμπλήρωση του κύκλου ζωής του. Δεν αποτελεί πλέον ζητούμενο προϊόν και έχει πολλές αρνητικές συνέπειες και για τις ίδιες τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και για τις ίδιες τις περιοχές.

Είναι ξεκάθαρο ότι απαιτείται ριζικός επαναπροσδιορισμός των προτεραιοτήτων κατά τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, βάσει μιας νέας και σωστής στρατηγικής, που θα ενσωματώνει την τουριστική ανάπτυξη στην τοπική οικονομία και θα σέβεται την τοπική κοινωνία διατηρώντας την οικολογική και πολιτισμική ποικιλομορφία των τουριστικών περιοχών. Αυτό φυσικά δεν μπορεί να επιτευχθεί παρά μόνο μέσω της ανάπτυξης εναλλακτικού, ενεργού τουρισμού βασισμένου στα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών για το περιβάλλον και τον πολιτισμό καθώς και με την προσπάθεια για την βελτίωση της ποιότητας και της απόδοσης του μαζικού τουρισμού” (Κωκκόσης-Τσιάρτας, 2001).

“Είναι αναγκαία η στροφή προς τον επιλεκτικό τουρισμό, και σε ανανέωση του τουριστικού προϊόντος με ποιοτική βελτίωση της προστιθέμενης αξίας του. Με όλα αυτά αναφερόμαστε στον τουρισμό ο οποίος :

- Θα προστατεύει και θα αξιοποιεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται, δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης για ειδικευμένο προσωπικό.
- Θα καταναλώνει τοπικά προϊόντα μειώνοντας την ανάγκη για μεταφορές και συμβάλλοντας στην αποφυγή της εντατικής μονοκαλλιέργειας(μονοδιάστατη ανάπτυξη ενός και μόνο πρότυπου τουριστικής ανάπτυξης).
- Θα συστήνει την καλύτερη και σωστότερη διάχυση των τουριστικών ροών στο χρόνο και το χώρο.
- Θα αναδεικνύει και θα αξιοποιεί με ήπιο τρόπο όλους τους τοπικούς πόρους.
- Θα στηρίζει την ανάπτυξη αντιρρυπαντικών τεχνολογιών και συμπεριφορών φιλικών προς το περιβάλλον.

Ο τουρισμός αυτός εκδηλώνεται με νέες, επιλεκτικές, εξειδικευμένες και ποιοτικές μορφές οι οποίες απευθύνονται σε τουρίστες που θέλουν να μην είναι παθητικοί δέκτες αλλά να αναμειχθούν ενεργά στο προϊόν που οι ίδιοι έχουν επιλέξει, να αποκτήσουν νέες εμπειρίες και γνώσεις. Ακόμα να βιώσουν το φυσικό, το πολιτισμικό και το κοινωνικό περιβάλλον χωρίς να συντελέσουν στην υποβάθμιση του ή να συνδυάσουν την αναψυχή με επαγγελματικές και άλλες υποχρεώσεις.

Στο δύσκολο, ιδιαίτερα σκληρό διεθνές τουριστικό σκηνικό είναι σίγουρο ότι μόνο οι περιοχές εκείνες που θα προσφέρουν ένα διαφοροποιημένο και ποιοτικό τουριστικό προϊόν με παράλληλη διατήρηση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και αναβάθμισης του, ιδιαίτερα σε εκείνες όπου κυριαρχεί ο μαζικός τουρισμός καθώς και των ιδιαιτεροτήτων τους, θα παραμείνουν ανταγωνιστικές και θα θέσουν τις βάσεις για μια μακροπρόθεσμη και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη”(Κωκκόσης – Τσιάρτας, 2001).

1.1.2 Στατιστικές μετρήσεις των τελευταίων ετών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

“Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO/OMT) είναι ειδικευμένη αντιπροσωπεία των Ηνωμένων Εθνών και του κύριου διεθνούς οργανισμού στον τομέα του τουρισμού. Χρησιμεύει ως ένα σφαιρικό φόρουμ για τα ζητήματα πολιτικής τουρισμού και μια πρακτική πηγή τεχνογνωσίας τουρισμού. Ο UNWTO διαδραματίζει έναν κεντρικό και αποφασιστικό ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης του αρμόδιου, βιώσιμου και παγκοσμίως προσιτού τουρισμού, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα συμφέροντα των αναπτυσσόμενων χωρών.

Η οργάνωση ενθαρρύνει την εφαρμογή του σφαιρικού κώδικα της ηθικής για τον τουρισμό, με σκοπό την εξασφάλιση ότι οι χώρες μέλη, οι τόποι προορισμού τουριστών και οι επιχειρήσεις μεγιστοποιούν τα θετικά οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά αποτελέσματα του τουρισμού και συγκεντρώνουν πλήρως τα οφέλη της, ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις της. Η ιδιότητα μέλους της περιλαμβάνει 160 χώρες και εδάφη και περισσότερα από 350 μέλη θυγατρικών που αντιπροσωπεύουν τον ιδιωτικό τομέα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τις ενώσεις τουρισμού και τις τοπικές αρχές τουρισμού. Οι άμεσες ενέργειες που ενισχύουν και υποστηρίζουν τις προσπάθειες των εθνικών υπηρεσιών τουρισμού λαμβάνονται από τον UNWTO' οι περιφερειακοί αντιπρόσωποι του (Αφρική, η Αμερική, ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός, Ευρώπη, η Μέση Ανατολή και η Νότια Ασία) βάσισαν στην έδρα στη Μαδρίτη. Ο UNWTO είναι δεσμευμένο στους Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας Ηνωμένων Εθνών, που

συνδέονται προς τη μείωση της ένδειας και την ενθάρρυνση της βιώσιμης ανάπτυξης”(www.unwto.org). Παρακάτω παρουσιάζετε ένας πίνακας με τις συγκεντρωτικές τουριστικές αφίξεις και τα οικονομικά έσοδα σε ορισμένες γεωγραφικές τοποθεσίες.

Πινάκας 1: Μέγεθος και διάρθρωση του διεθνούς τουρισμού (2002).

| | Αφίξεις Τουριστών | | Εισπράξεις | | |
|--------------------------|-------------------|--------|------------|-------|--------------------------|
| | Εκατομμύρια | % | Δις.us\$ | % | Μέση καταναλωτική Δαπάνη |
| Αφρική | 29,1 | 4,1 | 11,8 | 2,5 | 405 |
| Αμερική | 114,9 | 16,3 | 114,3 | 24,1 | 995 |
| Ασία & Ειρηνικός Ωκεανός | 131,3 | 18,7 | 94,7 | 20,0 | 720 |
| Ευρώπη | 399,8 | 56,9 | 240,5 | 50,7 | 600 |
| Μέση Ανατολή | 27,6 | 3,9 | 13,0 | 2,7 | 470 |
| Παγκοσμίως | 702,6 | 100,00 | 474 | 100,0 | 675 |

Πηγή : Ανδριώτης 2005.

2004

“Στις 2 Φεβρουαρίου 2005 στην Μπανγκόκ της Ταϊλάνδης παρουσιάστηκαν στα ΜΜΕ οι στατιστικές μετρήσεις για το 2004. Σύμφωνα με τις μετρήσεις αυτές το 2004 έδειξαν ότι οι διεθνείς αφίξεις είχαν αύξηση 10 % σε σχέση με το 2003.

Ο κύριος σκοπός της συνέντευξης τύπου που ακλούθησε ήταν να παρουσιαστεί το σχέδιο δράσης για τα νησιά Phuket που υιοθετήθηκε από το εκτελεστικό συμβούλιο του w.t.o.

Το σχέδιο στοχεύει στην επιτάχυνση της αποκατάστασης του τουρισμού στον Ινδικό Ωκεανό μετά την καταστροφή από το τσουνάμι. Γενικά η αύξηση ήταν κοινή για όλες τις περιοχές, ήταν όμως ισχυρότερη κυρίως στην Ασία και τον Ειρηνικό +29% και στην Μέση Ανατολή +20%. Διψήφια αύξηση σημειώθηκε επίσης στην Αμερική +10%, ενώ η Αφρική +7% και η Ευρώπη +4% που εκτελέσθηκε κάτω του παγκόσμιου μετρίου, που όμως ουσιαστικά βελτίωσαν τα αποτελέσματα από προηγούμενα έτη. Η ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας της Ευρώπης και της Αμερικής συνέβαλε έντονα στα πολύ καλά αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν το 2004. Όπως προβλέψαμε τον Οκτώβριο, ο τουρισμός το 2004 έφθασε στις 760 εκατομμύρια διεθνών αφίξεων τουριστών και του καλύτερου ποσοστού αύξησης των τελευταίων 20 ετών.

" Είμαστε βέβαιοι ότι ο τομέας του τουρισμού είναι πίσω στο σωστό δρόμο μετά από τρία δύσκολα έτη και εν τούτοις ακόμα στην αναταραχή πέρα από τα τραγικά γεγονότα στην Ασία, ο τομέας του τουρισμού θα παρουσιάσει σίγουρα πάλι την εξαιρετική ανθεκτικότητά του και την δυνατότητά του να υπερνικήσει τις δυσκολίες και να γίνει μια γρήγορη αποκατάσταση του." (Francesco Frangialli).

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 4% φτάνοντας τις 414 εκατομμύρια αφίξεις, στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη +8% και στην Βόρεια Ευρώπη +7% μια άριστη απόδοση. Αντίθετα τα αποτελέσματα ήταν αρκετά μετριότερα στη Νότια\μεσογειακή Ευρώπη +3% και στην δυτική +2%.

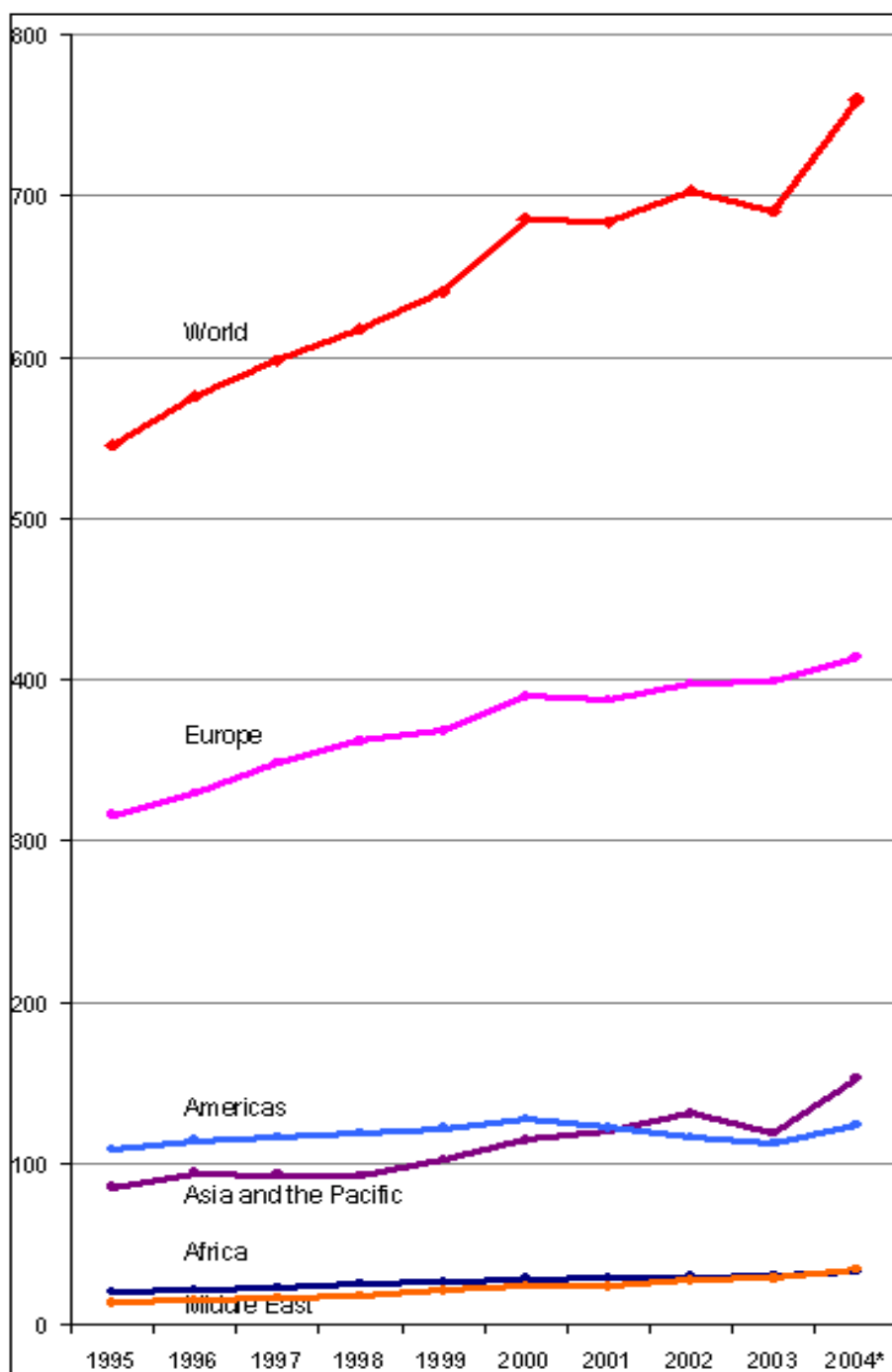
Το 2004 ήταν σίγουρα το έτος πλήρους αποκατάστασης στην Ασία και τον Ειρηνικό δεδομένου ότι η περιοχή πέτυχε ένα ποσοστό αύξησης 29%, που λαμβάνει έναν κατ' εκτίμηση όγκο 154 εκατομμύριο αφίξεων τουριστών.

Στη Μέση Ανατολή ο τουρισμός συνεχίζει να είναι ένας από τους δυναμικότερους οικονομικούς τομείς. Οι αφίξεις αυξήθηκαν κατ' εκτίμηση 20% σε συνολικά 35 εκατομμύρια, που την κατατάσσει τέταρτη σε επισκέψεις περιοχή στον κόσμο, ξεπερνώντας για πρώτη φορά τον όγκο της Αφρικής (που υπολογίζεται να έχει λάβει 33 εκατομμύρια αφίξεις το 2004)" (www.unwto.org).

Διάγραμμα 1

World and regions: Inbound tourism
International Tourist Arrivals

million



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

Πηγή: WTO

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τις διεθνείς αφίξεις τουριστών ανά ήπειρο από το 1995 έως και το έτος 2004.

2005

“Το 2005 ο διεθνής τουρισμός στήριξε την άνοδο που άρχισε το 2004 παρά τα τραγικά γεγονότα που έγιναν. Συμφωνά με τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στην Μαδρίτη στις 24 Ιανουαρίου του 2006 ο αριθμός διεθνών αφίξεων τουριστών που καταγράφηκαν παγκοσμίως αυξήθηκε κατά 5.5% και υπερέβη 800 εκατομμύρια για πρώτη φορά. Παρά τις διάφορες τρομοκρατικές επιθέσεις και τις φυσικές καταστροφές, όπως η συνέπεια του τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό και μιας εξαιρετικά μακριάς και ισχυρής εποχής τυφώνα, η αποκατάσταση, που άρχισε το 2004, συνεχίστηκε σταθερά μέσω του 2005. Με βάση τα λεπτομερή αποτελέσματα για ένα μεγάλο αριθμό προορισμών, ο αριθμός των αφίξεων το 2005 υπολογίζεται σε 808 εκατομμύρια. «Ο τομέας του τουρισμού έχει κερδίσει ουσιαστικά στην ανθεκτικότητα κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών. Παρά το ταραχώδες περιβάλλον στο οποίο ζούμε σήμερα, οι προορισμοί πρόσθεσαν παγκοσμίως περίπου 100 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις μεταξύ του 2002 και 2005» σχολίασε ο Francesco Frangialli.

Η Αφρική άνοιξε δρόμο το 2005 με μια αύξηση που υπολογίστηκε κατά 10%. Η αύξηση ήταν ισχυρότερη στις περιοχές κάτω από την Σαχάρα όπως η Κένυα (+26% μεταξύ του Ιανουαρίου και του Οκτωβρίου έναντι της ίδιας περιόδου του προηγούμενου χρόνου).

Στην Νότια Αφρική όπως οι Σεϋχέλλες είχαν αύξηση +7% ενώ ο Μαυρίκιος +6%. Η βορειοανατολική Ασία είχε αύξηση +10% και προκύπτει ως η δυναμικότερη υποπεριφέρεια με ισχυρότερες την Ταϊβάν (Ιαν.-Οκτώβριος +15%), την Κίνα (ο Ιαν.-Νοέμβριος +13%) και την Ιαπωνία (ο Ιαν.-Νοέμβριος +9%). Στη Νοτιοανατολική Ασία (+4%), την Ωκεανία (+4%) και τη Νότια Ασία (+4%), τα αποτελέσματα ήταν συνολικά μετριότερα και προ πάντων μάλλον μικτά.

Οι προορισμοί στην Κεντρική Αμερική είχαν αύξηση +14% και τη Νότια Αμερική +13% μπορούν να ξανακοιτάξουν σε ένα πολύ θετικό έτος. Η ισχυρότερη αύξηση αναφέρθηκε από τη Βενεζουέλα (+23%) και την Κολομβία (+22%), ενώ η Αργεντινή, η Βραζιλία, η Χιλή, η Παραγουάη, το Περού, η Κόστα Ρίκα, το Ελ Σαλβαδόρ, η Γουατεμάλα, η Ονδούρα και η Νικαράγουα όλες κατέγραψαν ποσοστά αύξησης μεταξύ 10 -20%.

Μετά από την πολύ ισχυρή απόδοση πέρα από το προηγούμενο ζεύγος των ετών, η Μέση Ανατολή φαίνεται να εισάγει μια μετριότερη φάση αύξησης, με την αύξηση για το 2005 που υπολογίζεται κατά 7%.

Η Ευρώπη κατέγραψε τη σχετικά μέτρια αύξηση 4%, η οποία είναι ακόμα μια ποσοστιαία μονάδα επάνω από τη μακροπρόθεσμη τάση της περιοχής. Η αύξηση ήταν η ισχυρότερη στη βόρεια Ευρώπη +7% μέχρι τώρα, εξαιτίας των επιθέσεων στο Λονδίνο. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στη νότια και μεσογειακή Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 6%, με ισχυρότερη την Τουρκία +20%” (www.unwto.org).

Διάγραμμα 2



Πηγή: WTO

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τις διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως την δεκαετία 1995-2005.

2006

“Οι στατιστικές μετρήσεις του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού που παρουσιάστηκαν στην Μαδρίτη στις 29 Ιανουαρίου 2007, έδειξαν ότι το 2006 υπερέβη τις προσδοκίες δεδομένου ότι είχε ποσοστό αύξησης 4.5% με 842 εκατομμύρια αφίξεις καθιστώντας το νέο έτος ρεκόρ. Ακόμα πιο πρόσφατες μετρήσεις του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (w.t.o.) προτείνουν ότι το 2007 θα παγιώσει αυτήν την απόδοση και θα μετατραπεί σε τέταρτο έτος συνεχούς αύξησης. «Παρά τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν το σφαιρικό τουρισμό δώδεκα μήνες πριν - τρομοκρατία, τρόμοι

υγείας λόγω της αναφερόμενης στα πτηνά γρίπης και αυξανόμενες τιμές του πετρελαίου - το 2006 ήταν ένα έτος με ποσοστό αύξησης μεγαλύτερο από το μακροπρόθεσμο ποσοστό πρόβλεψης 4.1%, που υποστηρίχτηκε στην αρχή του έτους» (ανακοίνωση του γενικού γραμματέα w.t.o. Francesco Frangialli)

Ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του 2006 είναι τα συνεχή θετικά αποτελέσματα των νέων προορισμών, συνδέοντας τα με την οικονομική πρόοδο. Σαν έναν από τους δυναμικότερους οικονομικούς τομείς, ο τουρισμός έχει έναν βασικό ρόλο μεταξύ των οργάνων για να παλέψει ενάντια στην ένδεια, μετατρέποντας τον κατά συνέπεια σαν ένα εργαλείο για τη βιώσιμη ανάπτυξη. «Με την ενσωμάτωση του βιώσιμου τουρισμού στη διεθνή ημερήσια διάταξη ανάπτυξης, ο τομέας μας μπορεί να έχει μια σημαντική συμβολή για να προωθήσει τους Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας μέσω ενός μετριοτέρου, στερεού και αρμόδιου τύπου αύξησης. Τρία έτη πριν ο παγκόσμιος τουρισμός άρχισε μια ιστορικά νέα φάση αύξησης, δεδομένου ότι έφτασε τα 800 εκατομμύρια διεθνών αφίξεων, που αυξάνονται περισσότερο από 20% από τότε. Ο τουρισμός συνεχίζει να μετασχηματίζεται υπό πίεση από το περιβάλλον του. Είμαστε τώρα αρμόδιοι για να καταστήσουμε αυτήν την νέα φάση αύξησης πιο οικονομική στη χρήση της ενέργειας και φυσικών πόρων, πιο βιώσιμη, και τελικά, περισσότερο σύμφωνα με το πνεύμα της αλληλεγγύης» (Francesco Frangialli).

Αν εστιάσουμε στην Αφρική θα δούμε ότι έχει ξεπεράσει όλες τις άλλες περιοχές με σχεδόν δύο φορές το ποσοστό σφαιρικής αύξησης που φθάνει σε 8.1% το 2006, μετά από το ήδη ισχυρό 2005. Αυτή η απόδοση οδηγήθηκε από την νότια Σαχάρα της Αφρικής με +9.4%, και στην Βόρεια Αφρική με +5.8% που επίσης τελείωσε το έτος επάνω από το προβλεπόμενο μέσο όρο. Σημαντικοί προορισμοί όπως η Νότια Αφρική, η Κένυα και το Μαρόκο συνέχισαν να κατέχουν τα άριστα αποτελέσματα.

Η Ασία και ο Ειρηνικός με +7.6% ήταν σε θέση να διατηρήσουν το εξαιρετικό επίπεδο αύξησής τους που οφείλεται στην αποκατάσταση της Ταϊλάνδης και των Μαλδιβών από τον αντίκτυπο του τσουνάμι τον Δεκεμβρίου 2004, καθώς επίσης και τις αξιοπρόσεκτες αποδόσεις από τους νέους προορισμούς στην περιοχή. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στη Νότια Ασία αυξήθηκαν κατά 10% με την Ινδία να κατέχει τις μισές από τις αφίξεις.

Η Ευρώπη απέδωσε στο στόχο πέρυσι με +4%. Η Γερμανία εκμεταλλεύτηκε το Παγκόσμιο Κύπελλο το 2006 ποδοσφαίρου, η Ιταλία είχε μια ισχυρή επιστροφή, ενώ η Ισπανία κράτησε τα σταθερά αποτελέσματα της που συμβάλλουν επίσης στη γενικά θετική έκβαση.

Στη Μέση Ανατολή, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών υπολογίζονται να έχουν αυξηθεί κατά 4% το 2006, παρά την κρίση Ισραήλ-Λίβανου.

Αν και στην Αμερική η αύξηση ήταν 2% παρόλο που φαίνετε αρκετά απογοητευτική, τα περιφερειακά αποτελέσματα ποικίλλουν αρκετά. Η άνοδος στις ΗΠΑ δεν ήταν επαρκής για να αντισταθμίσει την αδύνατη ανάπτυξη στον Καναδά και το Μεξικό. Τα αποτελέσματα από την κεντρική +6.1% και τη Νότια Αμερική +7.2% επιδεικνύουν πώς η Λατινική Αμερική είναι στη διαδρομή στην παγίωση της θετικής έκβασης των πρόσφατων ετών καθώς η Χιλή, η Κολομβία, η Γουατεμάλα, η Παραγουάη και το Περού αυξήθηκαν με διψήφια ποσοστά.

Μια πρόβλεψη για το 2007 είναι ότι η αύξηση στις διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένετε να είναι περίπου 4%, σύμφωνα με το μακροπρόθεσμο ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης πρόβλεψης 4.1% μέχρι το 2020.

Η αύξηση αναμένεται να είναι περισσότερο σταθερή δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις, οι καταναλωτές, οι κυβερνήσεις και οι διεθνείς θεσμοί όπως το UNWTO είναι τώρα ικανότεροι να προσδοκήσουν τους κλονισμούς και να αποκριθούν αποτελεσματικότερα στις κρίσεις. Οι ταξιδιώτες ενημερώνονται καλύτερα και έχουν γίνει πιο έμπειροι στο ζύγισμα των επιλογών τους ,περιλαμβάνοντας τους παράγοντες ασφαλείας ως μοναδικό κριτήριο στην επιλογή των προορισμών τους. Συνολικά, η σφαιρική οικονομία αναμένεται να διατηρήσει το περσινό επίπεδο αύξησης του . Οι τιμές του πετρελαίου έχουν παρουσιάσει μια τάση να παραμείνουν λιγότερο μεταβλητές και δεν θέτουν τον κίνδυνο για τη οικονομική σταθερότητα που έκαναν ένα έτος πριν. Τα αυξανόμενα επιτόκια σε μερικές χώρες και περιοχές θα μπορούσαν να μικρύνουν το διαθέσιμο εισόδημα. Ένα αδύνατο αμερικανικό δολάριο να έχει επιπτώσεις στην ξένη απαίτηση ταξιδιού από Αμερικανούς. Αφ' ενός, ένα ισχυρότερο ευρώ θα μπορούσε να υποκινήσει το ευρωπαϊκό διεθνές ταξίδι. Ενάντια στα καλά αποτελέσματα τουρισμού των τελευταίων τριών χρόνων και λαμβάνοντας υπόψη την ακόμα γενική ευνοϊκή οικονομική προοπτική, αυτή η θετική τάση στον τομέα φαίνεται πιθανή να παγιώσει το 2007”(www.unwto.org).

2007

“Ο παγκόσμιος τουρισμός υπερβαίνει τις προσδοκίες το 2007 .Οι αφίξεις αυξάνονται από 800 εκατομμύριο έως 900 εκατομμύρια σε δύο έτη. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν και τη συνεχή πορεία αύξησης των προηγούμενων ετών και της ανθεκτικότητας του τομέα σχετικά με τους εξωτερικούς παράγοντες.

Αυτή η ανάπτυξη έχει υποστηριχθεί από μια ισχυρή παγκόσμια οικονομία, η οποία έχει ζήσει την πιο μεγάλη περίοδο συνεχούς αύξησής της για περισσότερο από δύο δεκαετίες. Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες στατιστικές, οι διεθνείς αφίξεις τουρισμού επεκτείνονται κατά 6% το 2007, σε 898 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών, σε σύγκριση με το 2006. Η «οικονομική αύξηση και η αύξηση του τουρισμού οδηγείται από τις ανερχόμενες αγορές και ανάπτυξη των οικονομιών. Ενώ οι ώριμες αγορές παραμένουν οι κύριοι προορισμοί στον κόσμο μεγάλα επίσης είναι τα ποσοστά αύξησης των καινούργιων αγορών» δηλώνει ο Γενικός Γραμματέας UNWTO, Francesco Frangiali. Από τις πρόσθετες 52 εκατομμύρια παγκόσμιες αφίξεις, η Ευρώπη έλαβε περίπου 19 εκατομμύρια και η Ασία και ο ειρηνικός 17 εκατομμύρια. Η Αμερική ήταν επάνω από περίπου έξι εκατομμύρια, η Αφρική από τρία εκατομμύρια και τη Μέση Ανατολή από πέντε εκατομμύρια. Συγκεκριμένα για την Ευρώπη προορισμοί όπως η Τουρκία +18%, η Ελλάδα +12% και η Πορτογαλία +10%, η Ιταλία και η Ελβετία (και οι δύο κατά +7%) είναι απόδειξη του θετικού αντίκτυπου της συνεχούς οικονομικής επανάληψης της περιοχής το 2007. Για το 2008, παραμένει υψηλή η προοπτική του να παραμείνουν σταθερά τα επίπεδα των αυξήσεων για τις αφίξεις αν και οι οικονομίες παγκοσμίως έχουν παρουσιάσει αυξανόμενη αστάθεια και σε μερικές αγορές υπάρχει αβεβαιότητα για τις οικονομικές προοπτικές. Ιδιαίτερα στις ΗΠΑ αναμένονται αρκετά υψηλές τιμές του πετρελαίου άρα και αβεβαιότητα για το μέλλον του τουρισμού. Ο τουρισμός σίγουρα θα επηρεαστεί από αυτό σε διεθνές επίπεδο αλλά βασισμένοι στην προηγούμενη εμπειρία η αποδεδειγμένη ανθεκτικότητα του τομέα δεν θα επιτρέψει την διακοπή της αύξησης”(www.unwto.org).

2008

“Το 2008 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών έφθασαν σε 924 εκατομμύρια, επάνω από 16 εκατομμύρια σε σχέση με το 2007, που αντιπροσωπεύουν μια αύξηση 2%. Η γενική αύξηση 2% του διεθνούς τουρισμού για το 2008 στηρίζεται στα ισχυρά αποτελέσματα του πρώτου μέρους του έτους πριν από την κατάρρευση των χρηματοοικονομικών αγορών. Το δεύτερο εξάμηνο του έτους παρουσίασε απότομη πτώση στις αφίξεις παγκοσμίως. Παρατηρούμε όμως ότι ο τουρισμός παρόλα αυτά αντιστάθηκε περισσότερο από άλλους οικονομικούς τομείς όπως η κατασκευή η ακίνητη περιουσία και οι αυτοκινητοβιομηχανίες. Οι καλύτερες αποδόσεις καταχωρήθηκαν στη Μέση Ανατολή +11%, την Αφρική +5% και την Αμερική +4%. Η αύξηση ήταν αρνητική τους τελευταίους έξι μήνες του 2008 και στην Ευρώπη - 3% και στην Ασία - 3%. Η πτώση είναι σημαντικότερη στην Ασία δεδομένης της διψήφιας αύξησής της το 2007 και της εντυπωσιακής εμφάνισης το πρώτο

μέρος του 2008 με +6%. Παρά τη γενική επιβράδυνση, το 2008 διάφοροι προορισμοί σε όλο τον κόσμο παρουσίασαν πολύ θετικά αποτελέσματα σε όλες τις παγκόσμιες περιοχές, ειδικότερα Ονδούρα, Νικαράγουα, Παναμάς, Ουρουγουάη, η Δημοκρατία της Κορέας, του Μακάο (Κίνα), της Ινδονησίας, της Ινδίας, της Αιγύπτου, του Λιβάνου, της Ιορδανίας, του Μαρόκου και της Τουρκίας. Μαζί με την Αμερική, η Ευρώπη θα είναι η περιοχή με τον μεγαλύτερο επηρεασμό από την άποψη των γενικών αποτελεσμάτων τουρισμού όπως οι περισσότερες από τις αγορές πηγής. Στην Ασία και τον ειρηνικό τα αποτελέσματα αναμένεται να είναι θετικά, αν και η αύξηση θα συνεχίσει να είναι πολύ πιο αργή έναντι της απόδοσης της περιοχής τα τελευταία χρόνια το ίδιο πράγμα ισχύει για την Αφρική και τη Μέση Ανατολή. Ο διεθνής τουρισμός αναμένεται να σταθεροποιηθεί ή ακόμα και να μειωθεί ελαφρώς κατά τη διάρκεια του έτους. Αλλά, υπάρχει ακόμα ένας υψηλός βαθμός της αβεβαιότητας που θα εξαρτηθεί από τις εξελισσόμενες οικονομικές καταστάσεις. Εάν η οικονομία αρχίζει να παρουσιάζει σημάδια μιας προηγούμενης ανάκαμψης, ο διεθνής τουρισμός να αυξηθεί ελαφρώς το 2009 εάν η οικονομία επιδεινωθεί περαιτέρω, η τρέχουσα πρόβλεψη να μεταβληθεί αρνητικά”(www.unwto.org).

“Ανησυχητικά πάντως είναι τα μηνύματα για τον ελληνικό τουρισμό. Μεγάλη μείωση παρατηρείτε σήμερα στις κρατήσεις από τις μεγάλες Ευρωπαϊκές αγορές τόσο για το Πάσχα όσο και για το καλοκαίρι του 2009. Μειωμένες κατά 3,9% ήταν οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των τουριστών το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου του 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας(ΕΣΥΕ). Οι επισκέπτες από το εξωτερικό το 2008 ήταν 7,62 εκατομμύρια άτομα. Ο ελληνικός τουρισμός άρχισε από πέρυσι να δέχεται τις πιέσεις της κρίσης ενώ σύμφωνα με τα μέχρι στιγμής δεδομένα η υποχώρηση των αφίξεων θα είναι ακόμα μεγαλύτερη το 2009. Στην πλειονότητα τους (73%) οι τουρίστες προέρχονται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης με πρώτη την Γερμανία και δεύτερη την Αγγλία (1.4εκατ.Γερμανοί και 925.000Βρετανοί). Σύμφωνα με τα στοιχεία, το 2008, σημαντική άνοδο σημείωσαν οι αφίξεις των Ρώσων τουριστών(25,7%)και ανοδικά κινήθηκαν οι αφίξεις από Πολωνία, Κύπρο, Τσεχία, Βουλγαρία και Ρουμανία. Αντιθέτως μειωμένες κατά 11,9% ήταν οι αφίξεις των Αμερικανών τουριστών , καθώς και των προερχόμενων από ασιατικές χώρες (-6,9%). Οι 7 στους 10 τουρίστες (8 στις 10 διανυκτερεύσεις) το 2008 επισκέφτηκαν τις περιφέρειες Αττικής, Κρήτης, Νοτίου Αιγαίου, Ιονίων Νήσων και Κεντρικής Μακεδονίας. Η μέση διάρκεια παραμονής για τους αλλοδαπούς τουρίστες διαμορφώθηκε στις 5,5 διανυκτερεύσεις”(ΕΣΥΕ).

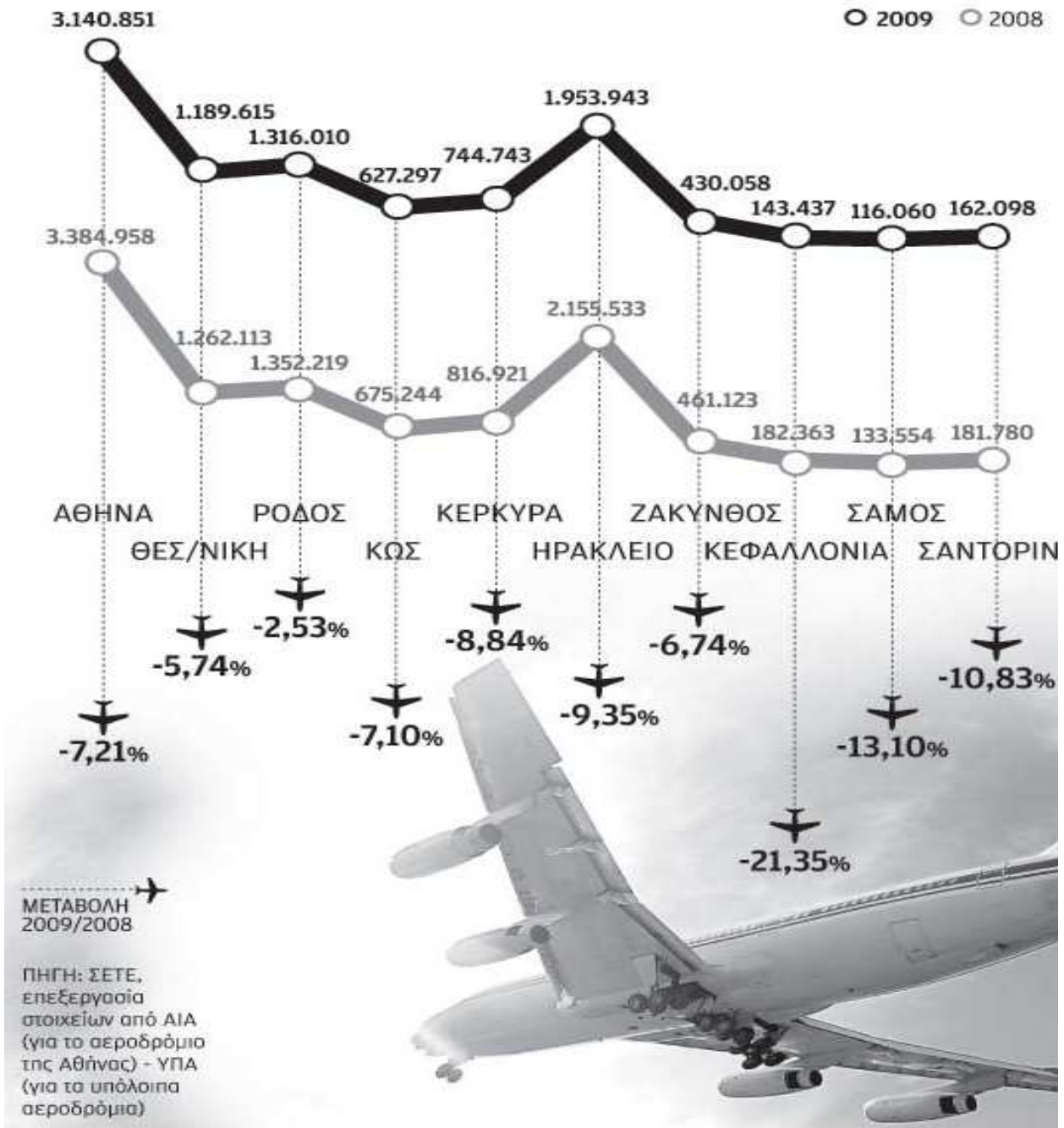
Πίνακας 2: Αφίξεις αλλοδαπών κατά μήνα για το 2007-2008 στην Ελλάδα

| <u>Μήνας</u> | <u>Αφίξεις το 2007</u> | <u>Αφίξεις το 2008</u> | <u>Μετ.%</u> |
|---------------|------------------------|------------------------|--------------|
| <i>Σύνολο</i> | 7.991.490 | 7.678.400 | -3,9 |
| Ιανουάριος | 115.620 | 121.788 | 5,3 |
| Φεβρουάριος | 129.847 | 139.171 | 7,2 |
| Μάρτιος | 234.170 | 248.268 | 6,0 |
| Απρίλιος | 492.950 | 443.732 | -10,0 |
| Μάιος | 1.141.568 | 1.094.313 | -4,1 |
| Ιούνιος | 1.362.954 | 1.312.713 | -3,6 |
| Ιούλιος | 1.548.547 | 1.493.189 | -3,6 |
| Αύγουστος | 1.617.473 | 1.549.829 | -4,2 |
| Σεπτέμβριος | 1.349.361 | 1.275.397 | -5,5 |

Πηγή: ΕΣΥΕ

Διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2009/2008



Πηγή: Εφημερίδα Καθημερινή, (2010)

1.1.3 Στατιστικά στοιχεία για την Κρήτη

“Η λεκάνη της Μεσογείου αποτελεί τον τόπο που ξεκίνησε το σύγχρονο φαινόμενο της πρόσκαιρης μετακίνησης των ατόμων για αναψυχή. Σήμερα το 1/3 του ετήσιου αριθμού των τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως κινείται στο χώρο της Μεσογείου. Μέσα σε αυτό το τουριστικό χώρο "κολυμπάει" η Κρήτη που δίκαια χαρακτηρίζεται ως το "αεροπλανοφόρο της Μεσογείου". Η απόσταση της από την Ευρώπη (100 Km), από την Ασία (175 Km) και από την Αφρική (300 Km) την καθιστά ως ένα ιδιαίτερο προορισμό. Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της "γηραιάς" θάλασσας, με έκταση 8.261 Km.

Δεν είναι τυχαίο ότι από την Κρήτη ξεκίνησε η μεταπολεμική μορφή του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, όταν το 1964 κατασκευάστηκε στον Άγιο Νικόλαο Λασιθίου το πρώτο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Όπως, δεν είναι τυχαίο ότι η Κρήτη καταλαμβάνει μια από τις δημοφιλέστερες θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων επισκεπτών. Βασικός παράγοντας της έως τώρα τουριστικής ανάπτυξης της Μεγαλονήσου θεωρείται η γεωμορφολογία της. Η εξαιρετικά πλούσια εναλλαγή τοπίων (πεδιάδες, λόφους, βουνά, οροπέδια, φαράγγια, χείμαρρους, σπήλαια, αμμουδιές, ακρωτήρια, όρμους, φυσικά λιμάνια κ.α.) τα οποία συνδυάζοντας ιδανικά βουνό και θάλασσα, αποτελούν σαφείς πόλους έλξης, επιδρώντας άμεσα και θετικά στην ψυχολογία των υποψηφίων τουριστών, βοηθώντας τους να εξουδετερώσουν την ένταση του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Δεν είναι όμως, μόνο η γεωμορφολογία που της δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών, αλλά και η συνύπαρξη αρχαιολογικών μνημείων που το πέρασμα διαφορετικών πολιτισμών άφησε να κείτονται στην κρητική γη. Η Κνωσός, η Φαιστός, η Γόρτυνα, η Ζάκρος κ.α. αποτελούν αδιάψευστους μάρτυρες της προϊστορικής, κλασικής, ελληνιστικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, φράγκικης και τουρκικής περιόδου κατοχής. Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα, αυτό του φιλόξενου και ανυπότακτου κρητικού πνεύματος που καθιστά την Κρήτη ως την “ναυαρχίδα του Ελληνικού τουρισμού”.

Η Κρήτη σήμερα διαθέτει σημαντικές, μεγάλες, υψηλών τάξεων ξενοδοχειακές μονάδες, όπως φαίνεται από τον πίνακα 3. Το μερίδιο των μονάδων πολυτελείας και Α τάξης στο σύνολο των ξενοδοχείων ήταν 14,5% το 2002, αλλά το αντίστοιχο μερίδιο στο σύνολο των κλινών ήταν 39,1%, γεγονός που δείχνει ότι το μέσο μέγεθος των μονάδων αυτών είναι μεγαλύτερο από το σύνολο των ξενοδοχείων της Κρήτης. Το 2002 τα μερίδια κλινών των τεσσάρων Νομών είχαν διαμορφωθεί ως ακολούθως:

- Ν. Ηρακλείου 46%
- Ν. Λασιθίου 17%
- Ν. Ρεθύμνης 19%
- Ν. Χανίων 17,8%

Χαρακτηριστικό επίσης είναι ότι το 2002 το 68% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία πολυτελείας (13,92%) και Α τάξης (54,31%).

Πίνακας 3: Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης το 2002.

| ΤΑΞΗ | ΜΟΝΑΔΕΣ | ΚΛΙΝΕΣ | ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ* |
|---------------|---------|---------|---------------|
| ΑΑ | 21 | 10.247 | 488 |
| Α | 177 | 36.947 | 209 |
| Β | 284 | 27.880 | 98 |
| Γ | 728 | 40.492 | 56 |
| Δ&Ε | 156 | 5.100 | 33 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 1.366 | 120.666 | 88 |

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, (2003) * κλίνες ανά μονάδα

Οι συνολικές διανυκτερεύσεις τουριστών στην Κρήτη παρέμειναν σχεδόν στάσιμες μεταξύ 2000 και 2002, σε περίπου 12 εκ. διανυκτερεύσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 4. Ωστόσο, έχει σημειωθεί κάμψη έναντι του 1999, όταν ανήλθαν σε 13,1 εκ.. Τη μερίδα του λέοντος κατέχει ο νομός Ηρακλείου τόσο για τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών, όσο και για τις διανυκτερεύσεις ημεδαπών όπως καταγράφονται στον πίνακα 3 και 4 αντίστοιχα. Επίσης, από τον πίνακα 4 παρατηρείται ότι την τριετία 1998-00 τη δεύτερη θέση σε διανυκτερεύσεις αλλοδαπών καταλαμβάνει το Ρέθυμνο ακολουθώντας τα Χανιά και το Λασιθί. Κατάταξη που αντιστρέφεται τη διετία 2001-02 για το νομό Χανίων και Ρεθύμνου. Ενώ, όσο αφορά την κατάταξη των νομών από τις διανυκτερεύσεις ημεδαπών για όλη τη πενταετία 1998-02 η κατάταξη παραμένει η ίδια με το

Ηράκλειο να κατέχει την πρώτη θέση και να ακολουθούν τα Χανιά, το Λασιθί και το Ρέθυμνο που παρά το γεγονός ότι κατέχει την τελευταία θέση στην τουριστική κατάταξη των νομών τα τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζει μια ικανοποιητική αύξηση των ημεδαπών διανυκτερεύσεων.

Πίνακας 4: Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών στην Κρήτη

| Έτος | Διανυκτερεύσεις | % Μεταβολή |
|------|-----------------|------------|
| 1998 | 11.830.707 | 2,9 |
| 1999 | 13.116.526 | 10,9 |
| 2000 | 12.457.367 | -5,0 |
| 2001 | 12.579.897 | 1,0 |
| 2002 | 12.206.133 | -3,0 |

Πηγή: ΕΟΤ και περιφέρεια Κρήτης, 2003

Πίνακας 5: Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών κατά νομό

| Νομός | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Χανίων | 1.780.763 | 2.058.706 | 1.982.430 | 2.388.243 | 2.052.486 |
| Ρεθύμνης | 1.992.142 | 2.239.607 | 2.055.892 | 2.015.480 | 2.125.359 |
| Ηρακλείου | 5.437.006 | 5.913.645 | 5.756.873 | 5.496.907 | 5.368.667 |
| Λασιθίου | 1.780.079 | 2.038.519 | 1.846.506 | 1.771.283 | 1.780.222 |
| Σύνολο | 10.990.290 | 12.250.477 | 11.641.801 | 11.671.913 | 11.326.222 |

Πηγή: ΕΟΤ και περιφέρεια Κρήτης, 2003

Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών κατά νομό

| Νομός | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Χανίων | 283.122 | 296.134 | 263.278 | 308.246 | 286.432 |
| Ρεθύμνης | 90.115 | 83.326 | 88.399 | 120.626 | 110.473 |
| Ηρακλείου | 349.457 | 361.586 | 332.542 | 342.903 | 346.161 |
| Λασιθίου | 117.723 | 125.003 | 131.447 | 136.209 | 136.845 |
| Σύνολο | 840.417 | 866.049 | 815.666 | 907.984 | 879.911 |

Πηγή: ΕΟΤ και περιφέρεια Κρήτης, 2003

Η συντριπτική πλειονότητα των διανυκτερεύσεων αφορά τους αλλοδαπούς τουρίστες, το ποσοστό συμμετοχής των οποίων, στο σύνολο των διανυκτερεύσεων, κυμάνθηκε περί το 93% την τελευταία πενταετία. Μικρή ωστόσο, είναι η συμμετοχή της Κρήτης στο μεριδίον του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα όπως καταγράφεται στο πίνακα 7 για το έτος 2000. Σε πανελλαδικό επίπεδο το 1/4 των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών στην Ελλάδα αντιστοιχεί στην Κρήτη, ενώ όσο αφορά της διανυκτερεύσεις των ημεδαπών η Κρήτη κατέχει το 1/20 περίπου της εγχώριας αγοράς.

Πίνακας 7: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχεία (2000)

| | Κρήτη | %Κρήτη | % Επί του Συνόλου | Ελλάδα | % Ελλάδα |
|---------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------|
| Ημεδαποί | 815.666 | 6,55% | 5,44% | 14.983.243 | 24,32% |
| Αλλοδαποί | 11.641.701 | 93,45% | 24,96% | 46.636.293 | 75,68% |
| Σύνολο | 12.457.376 | 100% | 20,22% | 61.619.536 | 100% |

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2001

Όσο αφορά την πληρότητα των καταλυμάτων για την περίοδο 2000-02, σύμφωνα με τον πίνακα 8, παρατηρείται μια φθίνουσα πορεία σε ότι αφορά την πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, με το νομό Χανίων να εμφανίζει τη μεγαλύτερη σταθερότητα.

Πίνακας 8: Πληρότητα Καταλυμάτων 2000-2001

| | 2000 | 2001 | 2002 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| N. Ηρακλείου | 83,28% | 76,01% | 77,08% |
| N. Λασιθίου | 72,98% | 66,63% | 65,77% |
| N. Ρεθύμνης | 86,07% | 79,01% | 77,33% |
| N. Χανίων | 73,14% | 77,10% | 73,43% |
| Κρήτη | 79,94% | 75,12% | 74,41% |

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2002

Παρόλα αυτά η Κρήτη διατηρεί τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα με μέσο ποσοστό πληρότητας 63,46%. Οι κυριότερες αγορές για τον τουρισμό της Κρήτης κατά σειρά είναι: Γερμανία, Μ. Βρετανία, Σκανδιναβία, Γαλλία και Ολλανδία ενώ, στον πίνακα 9 καταγράφονται τα ποσοστά αφίξεων CHARTERS στα δύο μεγάλα αεροδρόμια της Κρήτης.

Πίνακας 9: Αφίξεις charters στα Αεροδρόμια Ηρακλείου και Χανίων (2003)

| | |
|----------------------------|---------------|
| Γερμανία | 25,79% |
| Μ. Βρετανία | 17,85% |
| Σκανδιναβία | 17,15% |
| Ολλανδία | 6,79% |
| Γαλλία | 8,00% |
| Αυστρία | 3,76% |
| Βέλγιο-Λουξεμβούργο | 4,01% |
| Ελβετία | 2,41% |
| Ιταλία | 3,51% |
| Λοιπές Χώρες | 3,55% |
| Ανατολική Ευρώπη | 7,18% |

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2003

Από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό πυλώνα της Κρητικής οικονομίας διαχέοντας την επιρροή του στο σύνολο της τοπικής κοινωνίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια το κοινωνικό-ψυχολογικό υπόβαθρο των νέων απαιτήσεων του σύγχρονου τουρίστα έχει διαφοροποιηθεί, με αποτέλεσμα να μην καλύπτει τις ανάγκες απασχόλησης και διασκέδασης του από τις ήδη υπάρχουσες ειδικές τουριστικές υποδομές συγκριτικά με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται μερικές από τις ειδικές τουριστικές υποδομές σε Ελλάδα και Κρήτη σε σχέση με τις βασικές ανταγωνίστριες χώρες.

Πίνακας 10: Ειδικές τουριστικές υποδομές σε Ελλάδα και ανταγωνιστικές χώρες

| Τουριστική Υποστηρικτική Υποδομή | Ελλάδα | Κρήτη | Ισπανία | Τουρκία | Κύπρος | Πορτογαλία | Αίγυπτος |
|---|---------------|--------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|
| Συνεδριακά Κέντρα | 9 | 3 | 46 | 6 | 2 | 44 | 1 |
| Γήπεδα golf | 4 | 1 | 254 | 10 | 2 | 55 | 11 |
| Κέντρα θαλασ/πείας | 5 | 3 | 89 | 31 | 5 | 42 | 2 |
| Χιονοδρομικά Κέντρα | 19 | 0 | 28 | 17 | 1 | 1 | 0 |
| Καζίνο | 8 | 0 | 29 | 29 | 0 | 11 | 18 |

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2003

Από το πίνακα 10 διαπιστώνεται μεγάλη υστέρηση της Ελλάδας αλλά και ειδικά της Κρήτης σε ότι αφορά τις ειδικές τουριστικές υποδομές συγκριτικά με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει την Ελλάδα στην τελευταία θέση κατάταξης σε ότι αφορά τον τουρισμό εκτός σεζόν, όπως φαίνεται και στον πίνακα 11.

Πίνακας 11: Ποσοστό τουριστικών αφίξεων κατά το πεντάμηνο Νοεμβρίου 1999 Μαρτίου 2000

| Χώρα | %Αφίξεις |
|-------------------|-----------------|
| Πορτογαλία | 28,95 |
| Ισπανία | 25,84 |
| Τουρκία | 20,54 |
| Κύπρος | 19,12 |
| Ελλάδα | 10,03 |

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, 2001

Γίνεται επομένως, άμεσα αντιληπτό ότι η έλλειψη ειδικών υποδομών είναι αυτή που έχει οδηγήσει το 88% των αφίξεων στην Ελλάδα να πραγματοποιείται κατά το διάστημα Ιουνίου-Σεπτεμβρίου ενώ, σε άλλες ανταγωνίστριες χώρες με χειρότερες κλιματολογικές συνθήκες, όπως η Πορτογαλία, να έχουν αρκετά υψηλότερα ποσοστά σε περιόδους εκτός σαιζόν. Με βάση τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων και Ηρακλείου για το πρώτο εννεάμηνο του 2009, το ποσοστό αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων μειώθηκε κατά 9,19% και στο αεροδρόμιο Ηρακλείου κατά 11,56% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2008. Σύμφωνα με μελέτη του Πολυτεχνείου Κρήτης και του καθηγητή Κ. Ζοπουνίδη, τους μήνες μεγαλύτερης προσέλευσης (Μάιος - Σεπτέμβριος), η μεγαλύτερη πτώση όπου και σημειώθηκαν διψήφια νούμερα παρουσιάστηκε τους μήνες Αύγουστο και Μάιο με 13% και 11% αντίστοιχα για το νομό Χανίων, ενώ στο νομό Ηρακλείου οι μεγαλύτερες μειώσεις παρουσιάστηκαν τους μήνες Ιούνιο με 17,9%, Σεπτέμβριο με 15% και Μάιο με 13,2%. Επίσης, να σημειωθεί ότι οι περισσότερες αφίξεις αλλοδαπών στο νομό Χανίων καταγράφηκαν τον Ιούνιο, ενώ στο νομό Ηρακλείου σημειώθηκαν τον Αύγουστο.

Βλέποντας λοιπόν τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στο νομό Χανίων για το πρώτο εννεάμηνο του 2009, διαπιστώνουμε ότι το 68,55% προέρχεται από τις σκανδιναβικές χώρες (Νορβηγία, Σουηδία, Δανία, Φινλανδία), ενώ στο νομό Ηρακλείου το 51,28% προέρχεται από τη Γερμανία, την Αγγλία και τη Γαλλία.

Στο νομό Χανίων, σημαντική είναι η μείωση των αφίξεων των αλλοδαπών κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2008 που προέρχεται από τις σκανδιναβικές χώρες, εκτός από τη Φινλανδία όπου σημειώνεται αύξηση. Όσον αφορά την Αγγλία, υπάρχει μια μικρή μείωση των αφίξεων, σε αντίθεση με την Πολωνία που εμφανίζει οριακή αύξηση των αφίξεών τους. Εκείνο που είναι ανησυχητικό είναι η συνεχιζόμενη μείωση των αφίξεων των Γερμανών, όπου η πτώση τους αγγίζει το 31,48%. Σχετικά με τις χώρες που συγκεντρώνουν το υπόλοιπο 14,15% επί των συνολικών αφίξεων, οι Αυστριακοί και Ολλανδοί παρουσίασαν τις πιο σημαντικές μειώσεις”(ΕΣΥΕ).

Νομός Ηρακλείου

“Για το Νομό Ηρακλείου επισημαίνεται ότι: "Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2009 στο αεροδρόμιο Ηρακλείου έχουν φτάσει τις 1.732.148, σημειώνοντας μια πτώση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2008 (1.958.559 αφίξεις) της τάξης του 11,56%. Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνουμε ότι το 51,28% προέρχεται από τη Γερμανία (20,77%), την Αγγλία (17,90%) και τη Γαλλία (12,61%). Ακολουθούν οι Ολλανδοί με 7,51%, οι Ρώσοι με 6%, οι Ιταλοί με 4,55%, οι Πολωνοί με 3,98%, οι Βέλγοι με 3,63%, οι Τσέχοι με 3,48% και οι Ελβετοί με 3,11%. Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ των περιόδων Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2009 και 2008, όσον αφορά τις δέκα κύριες εθνικότητες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μείωση αφίξεων από όλους τους αλλοδαπούς, πλην της Πολωνίας και της Ελβετίας που σημείωσαν οριακές αυξήσεις κατά 1,26% και 0,26%, αντίστοιχα. Από τις υπόλοιπες χώρες που σημείωσαν μείωση, τη μεγαλύτερη παρουσίασε η Ιταλία με 25,86% και ακολουθούν η Ολλανδία με 17,55%, η Ρωσία με 16,95%, η Αγγλία με 14,47%, το Βέλγιο με 12,23%, η Γαλλία με 10,77% και η Τσεχία με 10,17%, ενώ οριακή μείωση παρουσίασε η Γερμανία με 1,53%. Όσον αφορά τις άλλες εθνικότητες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου και καταλαμβάνουν το 16,46% των συνολικών αφίξεων, αυτό που αξίζει να τονίσουμε είναι ότι οι Αυστριακοί σημείωσαν σημαντική μείωση της τάξης του 19,13%, ενώ από την άλλη το Ισραήλ παρουσίασε ραγδαία αύξηση υπερδιπλασιάζοντας τις αφίξεις του κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2009.

Κάνοντας μια σύγκριση των πρώτων εννεάμηνων του 2009 και 2008 ανά μήνα, παρατηρούμε ότι η μείωση των αφίξεων άρχισε από τον Ιανουάριο. Κοιτάζοντας τους μήνες με τη μεγαλύτερη προσέλευση αλλοδαπών τουριστών, παρατηρούμε ότι το Μάιο του 2009, οι αφίξεις επιβατών με πτήσεις charters έφτασαν τις 240.169, σημειώνοντας μια μείωση κατά 13,91% σε σχέση με το Μάιο του 2008. Κατά το μήνα αυτό, από τις δέκα κύριες χώρες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου, όλες οι χώρες είχαν πτώση, πλην της Γερμανίας και Ελβετίας που σημείωσαν οριακές αυξήσεις κατά 1,19% και 0,88%, ενώ τη μεγαλύτερη μείωση παρουσίασε η Αγγλία με 27,56% και ακολουθούν η Ιταλία και Ολλανδία με 22,59% και 22,42%, αντίστοιχα. Ο Ιούνιος του 2009, ήταν ο μήνας όπου σημειώθηκε η μεγαλύτερη μείωση των αφίξεων κατά 17,85% συγκριτικά με τον Ιούνιο του 2008, φτάνοντας τις 302.483 αφίξεις. Κατά το μήνα αυτό είχαμε πτώση των αφίξεων και από τις δέκα κύριες χώρες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου, με τις μεγαλύτερες να παρουσιάζονται στις χώρες της Ιταλίας, Ρωσίας και Ολλανδίας με 34,25%, 27,37% και 26,72%, αντίστοιχα. Να

σημειωθεί ότι η Ιταλία είχε και το μεγαλύτερο ποσοστό μείωσης και για τους επόμενους μήνες. Τον Ιούλιο του 2009, παρατηρούμε αντιθέτως τη μικρότερη μείωση στις αφίξεις με 6,93% συγκριτικά με τον Ιούλιο του 2008 φτάνοντας τις 397.316 αφίξεις. Στο μήνα αυτό, σημειώθηκε αύξηση αφίξεων μόνο για τους Πολωνούς, Γερμανούς και Ελβετούς. Τον Αύγουστο του 2009, η κάθοδος συνεχίστηκε με ένα ποσοστό 8,19% σε σχέση με τον Αύγουστο του 2008, φτάνοντας τις 405.623 αφίξεις. Το μήνα αυτό, αύξηση παρουσίασαν μόνο οι Ελβετοί και Πολωνοί. Τέλος, το Σεπτέμβριο του 2009, οι αφίξεις έφτασαν τις 300.372, παρουσιάζοντας πτώση κατά 15,01% σε σχέση με το Σεπτέμβριο του 2008. Κατά το μήνα αυτό, μόνο οι Πολωνοί σημείωσαν αύξηση με ποσοστό 8,39%.

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά αναφέρεται ότι "με βάση τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων και Ηρακλείου για το πρώτο εννεάμηνο του 2009, βλέπουμε ότι το ποσοστό αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων, μειώθηκε κατά 9,19% και στο αεροδρόμιο Ηρακλείου κατά 11,56% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2008. Συγκεκριμένα, στους μήνες μεγαλύτερης προσέλευσης (Μάιος-Σεπτέμβριος), η μεγαλύτερη πτώση όπου και σημειώθηκαν διψήφια νούμερα παρουσιάστηκε τους μήνες Αύγουστο και Μάιο με 13% και 11%, αντίστοιχα για το νομό Χανίων, ενώ στο νομό Ηρακλείου οι μεγαλύτερες μειώσεις παρουσιάστηκαν τους μήνες Ιούνιο με 17,9%, Σεπτέμβριο με 15% και Μάιο με 13,2%. Επίσης, να σημειωθεί ότι οι περισσότερες αφίξεις αλλοδαπών στο νομό Χανίων καταγράφηκαν το μήνα Ιούνιο, ενώ στο νομό Ηρακλείου σημειώθηκαν το μήνα Αύγουστο.

Βλέποντας λοιπόν τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στο νομό Χανίων για το πρώτο εννεάμηνο του 2009, διαπιστώνουμε ότι το 68,55% προέρχεται από τις Σκανδιναβικές Χώρες (Νορβηγία, Σουηδία, Δανία, Φινλανδία), ενώ στο νομό Ηρακλείου το 51,28% προέρχεται από τη Γερμανία, την Αγγλία και τη Γαλλία. Στο νομό Χανίων, σημαντική είναι η μείωση των αφίξεων των αλλοδαπών κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2008 που προέρχεται από τις Σκανδιναβικές Χώρες, εκτός από τη Φινλανδία όπου σημειώνεται αύξηση. Όσον αφορά την Αγγλία υπάρχει μια μικρή μείωση των αφίξεων, σε αντίθεση με την Πολωνία όπου εμφανίζει οριακή αύξηση των αφίξεων τους. Εκείνο που είναι ανησυχητικό είναι η συνεχιζόμενη μείωση των αφίξεων των Γερμανών, όπου η πτώση τους αγγίζει το 31,48%. Σχετικά με τις χώρες που συγκεντρώνουν το υπόλοιπο 14,15% επί των συνολικών αφίξεων οι Αυστριακοί και Ολλανδοί παρουσίασαν τις πιο σημαντικές μειώσεις.

Στο νομό Ηρακλείου, σημαντική είναι η μείωση των αφίξεων των αλλοδαπών κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2008 που προέρχεται από τις δέκα κύριες χώρες

που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου, εκτός από την Πολωνία και την Ελβετία όπου σημειώνονται οριακές αυξήσεις. Η μεγαλύτερη μείωση παρουσιάζεται στους Ιταλούς με 25,86%, ενώ η μικρότερη πτώση εμφανίζεται στους Γερμανούς με μόλις 1,53%. Σχετικά με τις χώρες που συγκεντρώνουν το υπόλοιπο 16,46% επί των συνολικών αφίξεων, οι Αυστριακοί σημείωσαν σημαντική μείωση, ενώ από την άλλη το Ισραήλ παρουσίασε ραγδαία αύξηση υπερδιπλασιάζοντας τις αφίξεις του. Το συνολικό ποσοστό μείωσης αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη (10,98%) είναι μεγαλύτερο από το 7,51% που επικρατεί κατά μέσο όρο στα 13 μεγαλύτερα αεροδρόμια της Ελλάδας, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία που εξέδωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2009. Οι αφίξεις στα αεροδρόμια της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Ρόδου, της Κω, της Κέρκυρας, του Ηρακλείου, των Χανίων, της Ζακύνθου, της Κεφαλονιάς, της Σάμου, της Σκιάθου, του Ακτίου και της Σαντορίνης αντιπροσωπεύουν περίπου το 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας. Ενδεικτικά, για τα αεροδρόμια εκτός Κρήτης, αναφέρουμε ότι η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στην Κεφαλονιά με 21,16%, στη Σάμο με 13,33% στη Σαντορίνη με 10,24% και στην Κέρκυρα με 9,61%, ενώ τη μικρότερη πτώση παρουσίασε η Ρόδος με 3,32% και ακολούθησε η Σκιάθος με 4,03%, η Ζάκυνθος με 6,70% και η Κως με 6,81%."

Μεγάλη μείωση των αφίξεων στην Κρήτη και τα νησιά του Ιουνίου το πρώτο εξάμηνο του 2009 δείχνουν τα στοιχεία μελέτης του ινστιτούτου τουριστικών ερευνών και προβλέψεων. Ειδικότερα στην Κρήτη η μείωση των αφίξεων το πρώτο εξάμηνο του έτους φτάνει το 10,9%. Σύμφωνα με τη μελέτη στην περιοχή του Ηρακλείου παρατηρείται κόπωση της γερμανικής και βρετανικής αγοράς που αποτελούν τις κύριες πηγές προέλευσης αλλοδαπών τουριστών, με αποτέλεσμα να σημειωθεί μείωση των αφίξεων αυτών κατά 50% και 35%, αντίστοιχα. Μεγάλη όμως μείωση στις αφίξεις παρατηρείται και στα Χανιά η οποία αγγίζει το 13,4%. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων τουριστών καταγράφουν σημαντικές μειώσεις, που σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνούν και το 20%. Η μεγαλύτερη, όμως, μείωση παρατηρείται στα έσοδα των ξενοδοχείων, τόσο λόγω του μειωμένου αριθμού διανυκτερεύσεων όσο των μειωμένων τιμών που προσφέρουν. Ειδικότερα, στη Χαλκιδική εκτιμάται ότι η μείωση των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων την υψηλή περίοδο (15 Ιουλίου έως 25 Αυγούστου) θα κυμανθεί γύρω στο 10%. Ανάλογη κατάσταση επικρατεί και στα Χανιά. Εκτιμάται ότι μόνο το 40% των Ελλήνων που φτάνουν στην περιοχή διαμένει σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα, παρά τη διαφημιστική καμπάνια που πραγματοποιήθηκε και τις μειωμένες τιμές που προσφέρθηκαν. Έτσι, τόσο τον Ιούλιο όσο και τον Αύγουστο η μείωση των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων κυμαίνεται από 15-20%.

Η ίδια τάση επικρατεί και στο Ηράκλειο, όπου ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων είναι μειωμένος κατά 20 % τουλάχιστον. Όπως προκύπτει από τη μελέτη, τον Ιούλιο, τον ένα από τους δύο μήνες με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας, η μείωση των αφίξεων συνεχίζεται. Αντίθετα, στο αεροδρόμιο της Αθήνας, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία, σημειώθηκε αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών 7,6%, αύξηση οποία αντισταθμίζει το γεγονός ότι η Αθήνα αποτελεί τον ενδιάμεσο σταθμό για άλλους ελληνικούς προορισμούς. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η μείωση των αφίξεων για το διάστημα Ιανουαρίου-Ιουλίου να περιοριστεί στο 8,5% περίπου. Αν η τάση αυτή συνεχιστεί και τον Αύγουστο, σε συνδυασμό και με τις ικανοποιητικές εξελίξεις στον τουρισμό της Ρόδου, είναι ενδεχόμενο να μην σημειωθεί διψήφιο ποσοστό μείωσης των αφίξεων και το ποσοστό μείωσης να κινηθεί στα επίπεδα του παγκόσμιου τουρισμού (8% περίπου). Παράλληλα, και οι συναλλαγματικές εισπράξεις το 1ο εξάμηνο του έτους περιόρισαν τη μείωση τους κατά 14.5% περίπου.

Μικρότεροι αρνητικοί ρυθμοί σημειώνονται επίσης στη Σκιάθο (-3,0%) και τη Ζάκυνθο (-5,5%). Ως προς τα νησιά του Ιονίου έχει αρχίσει να διαμορφώνεται μια νέα κατάσταση. Η ολοκλήρωση της Εγνατίας Οδού έχει αυξήσει σημαντικά την οδική πρόσβαση στα νησιά από τη Βόρειο Ελλάδα. Επίσης, η συχνότητα και η συνέπεια των δρομολογίων των πλοίων της περιοχής καθώς και οι μεγάλες εκπτώσεις στα εισιτήρια (20%) αύξησαν τον Ιούλιο κατά 13% την επιβατική κίνηση. Η αύξηση αυτή μεταφράστηκε και σε ανάλογη περίπτωση αύξηση των διανυκτερεύσεων που, όμως, και εδώ συνοδεύτηκε από δραματική μείωση των εσόδων, κυμαινόμενη γύρω στο 40%. Αντίθετα, στη Ρόδο η κατάσταση διαγράφεται, σε σχέση με το γενικότερο αρνητικό κλίμα, ικανοποιητική, αφού τόσο οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών, όσο και οι αφίξεις από το εξωτερικό τον Αύγουστο αναμένεται να κινηθούν στα περυσινά επίπεδα. Η ίδια αρνητική κατάσταση επικρατεί τόσο στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες, όσο και σε άλλες βαλκανικές και μεσογειακές χώρες. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους στις εν λόγω χώρες καταγράφουν τις ακόλουθες μειώσεις: Ισραήλ (-18,2%), Μάλτα (-13,8%), Σλοβενία (-12,1%), Ισπανία (-11,5%), Κύπρος(-10,8%). Αντίθετα, οι αφίξεις στην Τυνησία και κυρίως στο Μαρόκο καταγράφουν θετικούς ρυθμούς, 0,9% και 9% αντίστοιχα. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις, όμως, σε όλες αυτές τις χώρες (με εξαίρεση την Τυνησία) καταγράφουν αρνητικούς ρυθμούς μεταβολής και μάλιστα στις περισσότερες περιπτώσεις με διψήφια ποσοστά.

Χαρακτηριστική είναι, επίσης, και η -έστω και οριακή- μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στην Τουρκία (-0,9%) κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009, όταν την αντίστοιχη περίοδο των δύο προηγούμενων ετών σημειωνόταν αύξηση περίπου 16%. Παρά την οριακή, όμως, μείωση

στις αφίξεις στην Τουρκία καταγράφεται σημαντική μείωση των συναλλαγματικών εισπράξεων κατά 10%. Οι εξελίξεις αυτές επιβεβαιώνουν τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που προβλέπει μείωση του παγκόσμιου τουρισμού για το 2009 που θα κυμαίνεται μεταξύ 6% και 4%, αφού ήδη η μείωση που έχει καταγραφεί για το 1ο 4μηνο είναι 8%. Οι παραπάνω εξελίξεις φαίνεται ότι δεν έχουν επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό, μέχρι σήμερα τουλάχιστον, από την πανδημία της νέας γρίπης, η οποία έχει εξαπλωθεί σε ολόκληρο τον πλανήτη” (Εφημερίδα Πατρίς, 2009).

1.2 Τα χαρακτηριστικά και τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης.

1.2.1 Χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης

1.2.1.1. Χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης

“Η τουριστική ζήτηση, ως αποτέλεσμα των ειδικότερων κινήτρων των τουριστικών ταξιδιών επηρεάζει άμεσα την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης. Αυτή προκάλεσε την ανάπτυξη των πρώτων παραθαλάσσιων και ορεινών θέρετρων, καθώς και των ιαματικών λουτροπόλεων. Σε αυτήν επίσης οφείλεται η τάση ανάπτυξης των περιοχών με παραθεριστικές κατοικίες, αλλά και η κατάταξη σε ζώνες παγκόσμιας προσφοράς με βάση τα χαρακτηριστικά της ζήτησης τους(π.χ. τόποι με ήλιο και θάλασσα, περιοχές με χειμερινά σπορ, μέρη για πολιτιστικό τουρισμό κ.ά.). Σε σημαντικό παράγοντα μετά το 1980 αναδεικνύεται η δυναμική επιρροή της εξειδίκευσης της τουριστικής ζήτησης που οδηγεί σε παράλληλη ανάγκη για αντίστοιχη ειδίκευση των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν οι περιοχές με τουριστική ανάπτυξη. Διαμορφώνονται σε αυτό το πλαίσιο τουριστικοί προορισμοί είτε με έναν κυρίαρχο τύπο ζήτησης είτε με έναν αριθμό, συχνά μεγάλο, διαφορετικών τύπων ζήτησης”.(Κοκκώσης – Τσιάρτας, 2001)

1.2.1.2. Τουριστικοί πόροι της χώρας – περιοχής

“Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και συγκριτικό πλεονέκτημα για τις χώρες ή τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά. Στους

τουριστικούς πόρους, εκτός από τους φυσικούς(κλίμα, φυσικό περιβάλλον κλπ.) και τους πολιτιστικούς(παράδοση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπικά ήθη και έθιμα κλπ.) περιλαμβάνουμε και τις υποδομές με τις υπηρεσίες που έμμεσα ή άμεσα συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη(όπως: ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά και επικοινωνιακά δίκτυα κλπ.). Η συνεχής αύξηση των τουριστικών χωρών και περιοχών σε παγκόσμιο επίπεδο επιβάλλει την ταυτόχρονη ανάπτυξη, προβολή και διαχείριση όλων των τύπων των τουριστικών πόρων. Μετά το 1990, παρατηρείται μια έντονη προσπάθεια προώθησης τεχνολογικά κατασκευασμένων τουριστικών πόρων (θεματικά πάρκα, χώροι τουρισμού και αναψυχής κ.ά.).”(Κοκκώσης – Τσιάρτας, 2001)

1.2.1.3. Επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά.

“Οι φάσεις που πέρασε η τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερα στην μεταπολεμική περίοδο, βοήθησαν στη διαμόρφωση και την παγίωση ορισμένων προτύπων ανάπτυξης του τουρισμού που θεωρούνται πετυχημένα και εμπορικά και αναπτυξιακά. Όσοι (φορείς ή άτομα) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των υποδομών και υπηρεσιών που συγκροτούν την τουριστική προσφορά μιας χώρας, επηρεάζονται από τα πρότυπα αυτά.

Έτσι, αυτά τα πρότυπα π.χ. τα παραθαλάσσια θέρετρα μαζικού τουρισμού οργανωμένων διακοπών, γίνονται παραδείγματα προς μίμηση και τα τυπολογικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξης τους μεταφέρονται σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Σε αυτό το πλαίσιο, ορισμένα πρότυπα ανάπτυξης, όπως ιδιαίτερα αυτό του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών, δείχνουν να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από την περιοχή ή την χώρα του κόσμου που αναπτύσσονται. Το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα εμφανές στην τελευταία εικοσαετία, οδήγησε στη διαμόρφωση ορισμένων «κεντρικών-βασικών τάσεων» στα είδη της τουριστικής ανάπτυξης που συναντάμε στο σύγχρονο κόσμο. Πρέπει μάλιστα να επισημάνουμε ότι η επιρροή αυτή είναι εντονότερη στις λεγόμενες αναπτυγμένες χώρες και(ιστορικά) σε νεότερους τουριστικούς προορισμούς(χώρες ή περιοχές). (Κοκκώσης – Τσιάρτας, 2001)

1.2.1.4. Φορείς –οργανισμοί που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης

“Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και οι επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον των τουριστικών χωρών προκάλεσε τη δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών οι οποίοι σε διεθνές, σε εθνικό και τοπικό επίπεδο ασχολούνται με την πολιτική, την έρευνα, τον προγραμματισμό και την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Εξίσου σημαντική είναι και η εμπλοκή κοινωνικό-επαγγελματικών ομάδων που για διαφορετικούς λόγους σχετίζονται με τον τουρισμό(όπως επαγγελματίες και επιχειρηματίες στις τουριστικές περιοχές, νέοι, όσοι ασχολούνται με την πολιτική σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο κλπ.).

Οι εξελίξεις αυτές είναι περισσότερο εμφανείς την περίοδο μετά την δεκαετία του 1980 οπότε και το θέμα της διαχείρισης των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης αποκτάει βαρύνουσα σημασία σε τοπικό επίπεδο”. (Κοκκώσης – Τσιάρτας, 2001)

1.2.1.5. Τουριστικές επιχειρήσεις

“Τις τελευταίες δεκαετίες η διεθνοποίηση του τουρισμού και η συνεχής γεωγραφική του επέκταση στις αγορές αναπτυσσόμενων χωρών τοποθέτησε σε προνομιακή θέση τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (tour operators). Το γεγονός μάλιστα ότι αυτές επηρεάζουν άμεσα, και σε μεγάλο ποσοστό, την τουριστική ζήτηση(ιδιαίτερα στα επαγγελματικά ταξίδια και τα ταξίδια διακοπών), τους επιτρέπει να επηρεάζουν καθοριστικά και τη διαμόρφωση συγκεκριμένων προτύπων ανάπτυξης από τη πλευρά της προσφοράς. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των οργανωμένων ταξιδιών και η μετατροπή του ταξιδιού σε καθημερινό καταναλωτικό προϊόν, ενισχύουν όλο και περισσότερο το ρόλο αυτών των επιχειρήσεων. Η σχετική πρόσφατη αλλά αλματώδης ανάπτυξη του internet έχει διαμορφώσει νέα δεδομένα στην επιχειρηματική δραστηριότητα των διαφόρων τύπων τουριστικών επιχειρήσεων”.(Κοκκώσης – Τσιάρτας, 2001)

1.2.1.6. Τουριστική πολιτική

“Από το 1970 και μετά παρατηρείται μια εντυπωσιακή σε όγκο και εύρος αύξηση των πολιτικών προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.

Πολλές από τις πολιτικές αυτές προέρχονται από διεθνείς οργανισμούς(ευρωπαϊκή ένωση, World Travel Organization, Ο.Η.Ε κ.λ.π.), ενώ άλλες από ανεπτυγμένες τουριστικές χώρες, και αφορούν διαφορετικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης.

Τέλος, η συστηματική προσπάθεια για αποκέντρωση στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων έχει ενισχύσει ιδιαίτερα το ρόλο των Ο.Τ.Α.(Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης) και των άλλων περιφερειακών φορέων στον σχεδιασμό και την προώθηση πολιτικών σχετικών με την τουριστική ανάπτυξη. Είναι άλλωστε κοινό χαρακτηριστικό της τουριστικής πολιτικής πολλών χωρών η ενίσχυση της τοπικής ιδιαιτερότητας των διαφόρων τουριστικών περιοχών ή τόπων στο προγραμματισμό και την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης”.(Κοκκώσης – Τσιάρτας, 2001)

1.2.2 Τα πρότυπα της τουριστικής ανάπτυξης

1.2.2.1 Πρότυπο οργανωμένου μαζικού τουρισμού

“Το πρότυπο αυτό κυριαρχεί στον παγκόσμιο τουρισμό στην περίοδο μετά το 1970, και συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη πολλών περιοχών, και κρατών, του κόσμου. Βασικά χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του είναι:

α) οι εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει,

β) η καθοριστική παρουσία του προτύπου στην παραγωγική δομή της περιοχής, που έχει ως αποτέλεσμα σχεδόν το σύνολο των υπόλοιπων κλάδων να εξαρτώνται σταδιακά από τον τουρισμό,

γ) οι συχνά δυσμενείς επιπτώσεις της ανάπτυξης του στην τοπική κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

Η ζήτηση γι' αυτό το πρότυπο εξαρτάται συνήθως άμεσα από τις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών, όπου οι πληρωμένες διακοπές είναι πλέον ευρύτατα διαδεδομένος θεσμός. Το γεγονός ότι μεγάλο μέρος της ζήτησης αφορά οργανωμένα «τουριστικά πακέτα» που προωθούνται από τους tour-operators, έχει ως αποτέλεσμα τον επηρεασμό των επιλογών των τουριστών από την

πολιτική αυτών των εταιριών. Τέλος, εγγενές χαρακτηριστικό αυτού του τύπου ανάπτυξης είναι η εποχικότητα της ζήτησης με αιχμή (ανάλογα με την τουριστική περιοχή) το καλοκαίρι ή το χειμώνα. Οι περιοχές που κατά κύριο λόγο υιοθετούν αυτό το πρότυπο έχουν πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς πόρους, και σταδιακά μετατρέπονται σε θέρετρα τουρισμού της καλοκαιρινής ή της χειμερινής περιόδου με συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο” (Κωκκόσης – Τσιάρτας, 2001).

1.2.2.2 Πρότυπο ενταγμένο στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο: αστικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου

“Το πρότυπο αυτό είναι επίσης διαδεδομένο και χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι η ανάπτυξη του εντάσσεται στα ευρύτερα δεδομένα της τοπικής παραγωγικής δομής της περιοχής. Διακρίνουμε κυρίως δύο διαφορετικές περιπτώσεις: τον αστικό τουρισμό και τον τουρισμό υπαίθρου.

Στον *αστικό τουρισμό*, το πρότυπο συνδέεται κυρίως με την ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τους τουρίστες του επαγγελματικού τουρισμού (συνέδρια, ταξίδια κινήτρων κ.λπ.), του πολιτιστικού και εκπαιδευτικού τουρισμού, καθώς και όσους στα πλαίσια ενός ταξιδιού διακοπών περιηγούνται την πόλη. Σε κάθε περίπτωση, οι υποδομές του τουρισμού λειτουργούν ως τμήμα της ευρύτερης υποδομής της πόλης στην οποία ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς τομείς ανάπτυξης. Στα πλαίσια αυτά, το οργανωτικό πρότυπο του αστικού τουρισμού εντάσσεται στις γενικότερες λειτουργίες της πόλης, αποτελώντας τμήμα τους.

Στον *τουρισμό υπαίθρου*, το πρότυπο συνδέεται με την ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών τόσο του τουρισμού διακοπών (μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, συγκροτήματα ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων, πανδοχεία, πρακτορεία τουρισμού), όσο και του εναλλακτικού και ειδικού τουρισμού (οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, συνεδριακά κέντρα κ.λπ.). Βασικές παράμετροι εδώ είναι η μικρή σχετικά κλίμακα των εγκαταστάσεων και η ένταξη της γενικότερης τουριστικής ανάπτυξης στην παραγωγική και κοινωνική δομή της περιοχής, όπου κυριαρχούν συνήθως τα επαγγέλματα και ο τρόπος ζωής του αγροτικού χώρου.

Καθοριστικό στοιχείο και στις δύο περιπτώσεις είναι ο συμπληρωματικός, σε σχέση με τα κοινωνικά και παραγωγικά δεδομένα της περιοχής, χαρακτήρας τους. Σε περίπτωση που διαταραχτεί η ισορροπία, π.χ. ο τουρισμός αποκτήσει κυρίαρχο ρόλο στη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής, η

περιοχή αποκτά χαρακτηριστικά άλλου προτύπου, π.χ. οργανωμένου τουρισμού διακοπών, τουρισμού σε θύλακες”(Κωκκόσης – Τσιάρτας, 2001).

1.3 Σχεδιασμός και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης

1.3.1 Βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης

“Τα βασικά στοιχεία στα οποία θα αναφερθούμε αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία θα πρέπει να στηριχτούν οι δυναμικές διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης. Σε αρκετές περιοχές υπάρχει το σύνολο αυτών των στοιχείων, αλλά υπάρχουν και άλλα όπου βρίσκουμε ένα μέρος από αυτά, γεγονός που δυσκολεύει τις διαδικασίες του σχεδιασμού.

I. Τουριστικοί πόροι της περιοχής

Η ύπαρξη κάποιων τουριστικών πόρων και η συστηματική καταγραφή, ταξινόμηση και αξιολόγηση τους αποτελεί το πρώτο βασικό βήμα του σχεδιασμού. Σημαντικό είναι επίσης να υπάρχουν εκτιμήσεις για τις δυνατότητες τουριστικής εκμετάλλευσης αυτών των πόρων.

II. Τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής

Πρόκειται για τις επιχειρήσεις, τους φορείς και τους οργανισμούς που συγκροτούν τον ευρύτερο τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία, πρακτορεία, εταιρίες μεταφορών, γραφεία πληροφόρησης κλπ.). Αναφερόμαστε σε υπηρεσίες και υποδομές τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο.

III. Ευρύτερες υποδομές και υπηρεσίες της περιοχής. Καταγραφή του μεταφορικού και τηλεπικοινωνιακού δικτύου της περιοχής και των υποδομών και υπηρεσιών σε θέματα υγείας, πρόνοιας, αθλητισμού, εμπορίου, ψυχαγωγίας κλπ. Πρόκειται για υποδομές με ιδιαίτερη σημασία για τη συγκρότηση ενός πετυχημένου προγράμματος μάρκετινγκ της περιοχής.

IV. Υποδομές και υπηρεσίες σε εθνικό επίπεδο (ευρύτερες και τουριστικές)

Στοιχεία για τις ευρύτερες υποδομές και υπηρεσίες σε εθνικό επίπεδο καθώς και για τις αντίστοιχες υποδομές που συγκροτούν τον τουριστικό τομέα της χώρας. Στόχος είναι να αναδειχθεί το εύρος της «παράλληλης» αλλά αναγκαίας υποδομής ανάπτυξης του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο. '

V. Σχέδιο μάρκετινγκ

Καταγράφεται το εξειδικευμένο σχέδιο μάρκετινγκ της περιοχής ή, αν δεν υπάρχει, η θέση της περιοχής στο ευρύτερο σχέδιο μάρκετινγκ, π.χ., της-χώρας. Επιπλέον καταγράφονται όλα τα προγράμματα ή σχέδια προβολής που έχουν εκπονηθεί κατά διαφορετικά χρονικά διαστήματα και αφορούν στην περιοχή.

VI. Γενικό θεσμικό πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης

Επισημαίνεται το ισχύον θεσμικό πλαίσιο (π.χ. σε επίπεδο χώρας) σε θέματα σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη, π.χ. επενδύσεις, χωροταξική και περιβαλλοντική πολιτική, εκπαίδευση, πολιτική, φορείς και οργανισμοί που εμπλέκονται στις διαδικασίες σχεδίασης της τουριστικής ανάπτυξης.

VII. Έρευνες αγοράς και μελέτες σχετικές με τη ζήτηση για την περιοχή
Αναφορά σε έρευνες και μελέτες (εξειδικευμένες για την περιοχή ή ευρύτερες) που καταγράφουν τη σύνθεση της ζήτησης ή τα προβλήματα της προσφοράς που αφορούν στην περιοχή καθώς και τις τάσεις που υπάρχουν για το μέλλον.

VIII. Ανθρώπινοι πόροι

Καταγραφή της σύνθεσης των ανθρώπινων πόρων και των ειδικότερων χαρακτηριστικών τους που συνδέονται με την τουριστική ανάπτυξη, πχ. εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση στον τουρισμό” (Κωκκόσης – Τσιάρτας, 2001).

1.3.2 Παράγοντες που συμβάλλουν στη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης

“I. Η σταθερή συσχέτιση της διαχείρισης με το σχεδιασμό

Συχνά ο σχεδιασμός και η διαχείριση θεωρούνται δύο διαφορετικές διαδικασίες στην προσπάθεια προγραμματισμού και οργάνωσης της τουριστικής ανάπτυξης. Σε πολλές επίσης περιπτώσεις, ο σχεδιασμός καταγράφεται ως τμήμα της διαχείρισης, ενώ σε άλλες αποτελεί απλώς τη φάση που προηγείται της διαχείρισης. Οι διαφορετικές αυτές προσεγγίσεις συνδέονται και με την ύπαρξη ενός ειδικού θεσμικού πλαισίου για την τουριστική ανάπτυξη. Όπου υπάρχει ένα τέτοιο πλαίσιο, έχει αναδειχτεί η ανάγκη να συσχετίζονται ο σχεδιασμός και η διαχείριση. Μια τέτοια συσχέτιση αφορά πολλά ζητήματα, όπως:

- Τη συγκρότηση ενός κατάλληλου μηχανισμού —στα πλαίσια των διαδικασιών διαχείρισης— που μπορεί να σχεδιάζει και προγραμματίζει σε ειδικά θέματα.
- Τη δυνατότητα αναθεώρησης σκοπών και στόχων που έχουν τεθεί στον αρχικό σχεδιασμό και δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν.
- Την αναθεώρηση προτεραιοτήτων του σχεδιασμού —ιδιαίτερα στη φάση εφαρμογής του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης— λόγω δυσκολιών που προκύπτουν στις διαδικασίες διαχείρισης.

II. Ειδικό θεσμικό πλαίσιο για τη διαχείριση

Η επιτυχής διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί ένα συγκροτημένο θεσμικό πλαίσιο το οποίο, αφενός θα παρέχει το απαραίτητο οργανωτικό σχήμα για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της διαχείρισης, και αφετέρου θα επιτρέπει τη θέσπιση των απαραίτητων νομικών ρυθμίσεων που θα συμβάλουν στην προώθηση του έργου της διαχείρισης. Όσον αφορά στο πρώτο ζήτημα, συχνά η λύση είναι η δημιουργία ενός φορέα ή οργανισμού που λειτουργεί είτε ανεξάρτητα είτε στα πλαίσια του μηχανισμού διοίκησης της περιοχής που αναπτύσσεται, π.χ. Νομαρχία ή Υπουργείο Τουρισμού στην περίπτωση της Ελλάδας. Όσον αφορά στο δεύτερο, καταγράφεται -ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες- μια τάση ενίσχυσης του θεσμικού πλαισίου (γενικού ή ειδικού) που σχετίζεται με τα ζητήματα διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης.

III. Προγραμματισμός

Η συγκρότηση ενός βραχυπρόθεσμου και μεσοπρόθεσμου προγράμματος που θα αποτελεί το σταθερό πλαίσιο αναφοράς της πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή. Το πρόγραμμα θα πρέπει, αφενός να διασφαλίζει τις βασικές αρχές και τους στόχους του σχεδιασμού, και αφετέρου να είναι ευέλικτο στις ανάγκες που προκύπτουν από τις διαδικασίες διαχείρισης. Η ευελιξία αυτή συνίσταται στη δυνατότητα να δίνονται λύσεις σε σημαντικά προβλήματα με συγκεκριμένες ενέργειες, π.χ. ανάθεση μελέτης, διενέργεια έρευνας, θέσπιση κάποιων νέων κανόνων ή οδηγιών. Τέτοια προβλήματα μπορεί να παρουσιαστούν, π.χ., στη διαχείριση των επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης, στο μάρκετινγκ της τουριστικής περιοχής, στις επιλογές που αφορούν στη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων” (Κωκκόσης – Τσιάρτας, 2001).

1.4 Επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Οι επιπτώσεις του τουρισμού σύμφωνα με τον Δρ. Κ. Ανδριώτη, (2005) μπορούν να κατανοηθούν καλύτερα, εάν ακολουθηθεί ένα συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο ανάλυσης. Οι επιπτώσεις του τουρισμού να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις γενικές κατηγορίες:

- I. Οι **οικονομικές επιπτώσεις** του τουρισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν την εισροή συναλλάγματος, την αύξηση φορολογικών εσόδων για το κράτος, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και εισοδημάτων για το ντόπιο πληθυσμό, την περιφερειακή ανάπτυξη, τη διαρροή συναλλάγματος έξω από την τοπική κοινωνία και τις διασυνδέσεις της τουριστικής βιομηχανίας με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας.
- II. Οι **περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις** του τουρισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν τις μεταβολές στο φυσικό περιβάλλον, στην ατμόσφαιρα, στα ύδατα, στο έδαφος, στη διαμόρφωση του τοπίου, στην καταστροφή ή στη συντήρηση της χλωρίδας και της πανίδας και μεταβολές στο δομημένο περιβάλλον, όπως πολεοδομία, αρχιτεκτονική, ιστορικά μνημεία, υποδοχή, τεχνητά πάρκα, κ.λπ.
- III. Οι **κοινωνικές επιπτώσεις** του τουρισμού, οι οποίες περιλαμβάνουν αλλαγές στην ηθική συμπεριφορά της κοινωνίας, όπως πορνεία, τζόγος, εγκληματικότητα, διακονία και αλκοολισμός και διάσπαση ή μετατροπή του τρόπου ζωής και των αξιών του πληθυσμού, όπως απώλεια γλωσσικών στοιχείων και θρησκευτικών ιδεωδών, αστυφιλία, επαγγελματική κινητικότητα, κ.λπ.
- IV. Τέλος οι **πολιτιστικές επιπτώσεις** του τουρισμού, περιλαμβάνουν επιρροές στις τέχνες, στη χειροτεχνία, στα φεστιβάλ, στις εκδηλώσεις, στους χορούς και στη μουσική.

Οι προαναφερόμενες κατηγορίες επιπτώσεων που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη θα αναλυθούν στις παρακάτω ενότητες.

1.4.1 Οικονομικές επιπτώσεις

“Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο τουρισμός επιφέρει διάφορες επιπτώσεις την οικονομία. Πιο συγκεκριμένα οι οικονομίες που ενεργοποιούνται από την μετακίνηση ενός τουρίστα είναι:

- Η οικονομία του κράτους της μόνιμης διαμονής του, δηλαδή η χώρα αποστολής από όπου ο τουρίστας αγοράζει το τουριστικό πακέτο και διάφορα άλλα προϊόντα που σχετίζονται με το ταξίδι, όπως ρουχισμό, βαλίτσες, εποχικά ήδη , κλπ.
- Η οικονομία του κράτους που επισκέπτεται ο τουρίστας, δηλαδή η χώρα υποδοχής του τουρίστα, όπου ο τουρίστας πραγματοποιεί μία σειρά από καταναλώσεις για διαμονή, σίτιση, διασκέδαση, ψυχαγωγία, αγορά τουριστικών ειδών, καταναλωτικών αγαθών (π.χ. τσιγάρα, εφημερίδες) κλπ.

Συνεπώς, όταν κάποιος Γάλλος τουρίστας αγοράζει ένα τουριστικό πακέτο στην Γαλλία ενεργοποιούνται οι οικονομίες δύο κρατών, της Γαλλίας και της Ελλάδας”(Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.1.1 Συναλλαγματικές εισροές και αύξηση θέσεων εργασίας

“Η βασική θέση για την ενίσχυση του τουρισμού είναι τα ευνοϊκά του αποτελέσματα στην αύξηση των εισοδημάτων και στην δημιουργία θέσεων εργασίας (Andriotis & Vaughan 2004, Choi 1995, Mac Cann 1983, Shaw & Williams 1988, UNESCO 1976, Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000). Είναι σήμερα κοινά αποδεχτό ότι ο τουρισμός προσφέρει την δυνατότητα σε ένα κράτος να εξασφαλίσει πολύτιμο ξένο συνάλλαγμα, που συνήθως αποκαλείται σκληρό νόμισμα, αφού δημιουργεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την προσέλκυση των πολυπόθητων συναλλαγματικών εισροών για την διατήρηση της οικονομίας του και την αύξηση των εισοδημάτων του ντόπιου πληθυσμού. Το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί άριστο φορέα ξένου συναλλάγματος, σε συνάρτηση με την μεγάλη ανεργία που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια σε πολλά κράτη και την αναγνώριση του τουρισμού ως βιομηχανία εντάσεως εργασίας στην εποχή των μεγάλων τεχνολογικών επιτεύξεων και της σχετικής ελάττωσης της ζήτησης για εργατικό δυναμικό (Brown, 1985), έχουν οδηγήσει πολλές κυβερνήσεις να επανεκτιμήσουν τον ρόλο του τουρισμού ως ένα μέσο δημιουργίας εισοδημάτων και νέων θέσεων εργασίας (Airey 1983, Culpan 1987, Hall 2000, Ioannidis 1995, Mings 1969).

Η σημασία του τουρισμού και των ταξιδιών για την δημιουργία θέσεων εργασίας γίνεται φανερή από την αναφορά του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC 2003), σύμφωνα με την οποία υπολογίζεται ότι το 2003 τα ταξίδια και ο τουρισμός θα απασχολήσουν άμεσα περίπου 67,5 εκατομμύρια άτομα σε παγκόσμιο επίπεδο (2,6% των συνολικών θέσεων εργασίας). Αν υπολογιστούν και οι έμμεσες θέσεις εργασίας που δημιουργούν τα ταξίδια και ο τουρισμός σε άλλους παραγωγικούς κλάδους, ο αριθμός αυτός ανεβαίνει στις 194,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, δηλαδή 7,6% των συνολικών θέσεων εργασίας παγκοσμίως (WTTC 2003). Το

2012 υπολογίζεται ότι τα ταξίδια και ο τουρισμός θα απασχολήσουν άμεσα περίπου 83,9 εκατομμύρια άτομα, ενώ αν υπολογιστούν και οι έμμεσες θέσεις εργασίας ο αριθμός ανέρχεται στα 247,2 εκατομμύρια (WTTC 2003).

Όπως αναφέρουν πολλοί συγγραφείς (Andriotis & Vaughan 2004, Archer 1973, Gould 1994, Henderson 1975, Vaughan 1986, Vaughan & Wilkes 1986) οι θέσεις που δημιουργούνται στην τουριστική βιομηχανία, σε επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και εστιατόρια, δημιουργούν νέες ευκαιρίες για απασχόληση σε άλλους μη τουριστικούς τομείς, όπως στις κατασκευές, στη μεταποίηση, στις υπηρεσίες, στη γεωργία και στην κτηνοτροφία. Για παράδειγμα, από μελέτη που διενεργήθηκε στην Τυνησία υπολογίστηκε ότι για κάθε νέο κρεβάτι που κατασκευάζεται σ' ένα ξενοδοχείο δημιουργούνται περίπου δύομισι με τρεις νέες θέσεις εργασίας απευθείας στον τουρισμό και δύο επιπρόσθετες σε άλλους κλάδους της οικονομίας (Smaoui 1979). Οι McCann (1983) και Raajanen (1999) σημειώνουν ότι το ύψος των έμμεσων θέσεων εργασίας εξαρτάται από τις διασυνδέσεις που υφίστανται μεταξύ των διαφόρων κλάδων της οικονομίας και υποστηρίζουν ότι σε μια απλή οικονομία οι διασυνδέσεις είναι μικρές, αφού πολλές από τις πρώτες ύλες που καταναλώνονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εισαχθούν από το εξωτερικό και ως εκ τούτου οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στις μη τουριστικές επιχειρήσεις είναι λίγες. Στις πιο σύνθετες οικονομίες, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν περισσότερες δυνατότητες για την αγορά πρώτων υλών από ντόπιους προμηθευτές, ενώ η πιθανότητα για τη δημιουργία έμμεσων θέσεων εργασίας αυξάνεται.

Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι η δημιουργία θέσεων εργασίας στον τουρισμό αυξάνει την ευημερία του ντόπιου πληθυσμού. Οι Κοκκώσης & Τσάρτας (2001) επαινούν τον τουρισμό για τη συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης. Οι Cukier-Snow & Wall (1993) αναφέρουν ότι ως συνέπεια της τουριστικής ανάπτυξης οι κάτοικοι του Μπαλί έχουν ένα από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα στην Ινδονησία, με περισσότερα αμάξια ανά κάτοικο στην Denpasar, την πρωτεύουσα του Μπαλί, παρά την Τζακάρτα την πρωτεύουσα της χάρβρας.

Η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται από πολλούς εργαζομένους με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (Cukier-Snow & Wall 1993, Κοκκώσης & Τσάρτας 2001, Παραϊοαννου 1987, Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000). Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να εργάζεται ως δημόσιος υπάλληλος το πρωί και ως σερβιτόρος το βράδυ. Επίσης, εκτός από τις νόμιμες θέσεις εργασίας, ο τουρισμός συντελεί στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην παραοικονομία, σε θέσεις όπως πλανόδιους μικροπωλητές, ιερόδουλες, κ.λπ. (Kermath & Thomas 1992, MacKay 1987, Nuscheler 1991, Woodcock & France 1994). Η απασχόληση στον τουρισμό

έχει επικριθεί για υψηλή εποχικότητα, μερική απασχόληση, χαμηλά εισοδήματα και θέσεις εργασίας χαμηλής ποιότητας ή ένα συνδυασμό όλων αυτών (Andriotis & Vaughan 2004, Cukier 1999, Cukier & Wall 1995, Diammond 1977, Goodall 1987, Johnson & Thomas 1990, Mathieson & Wall 1982, Pigram 1990, Sinclair 1998).

Συγκεκριμένα, ο τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη εποχικότητα. Η εποχική φύση των τουριστικών αφίξεων δημιουργεί διακυμάνσεις στα επίπεδα της τοπικής και της περιφερειακής απασχόλησης (Andriotis 2005a, Τσάρτας 1989, Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000) και οι εργαζόμενοι στον τουρισμό είναι αναγκασμένοι να βρουν άλλη απασχόληση ή ακόμα και να παραμείνουν άνεργοι κατά τη νεκρή περίοδο (Andriotis 2005).

Η μερική απασχόληση είναι επίσης διαδεδομένη στην τουριστική βιομηχανία. Οι Bull & Church (1994) αποκαλύπτουν ότι το 1989, το 64% των υπαλλήλων στα ξενοδοχεία και στις επισιτιστικές μονάδες της Μεγάλης Βρετανίας ήταν μερικής απασχόλησης. Η μερική απασχόληση μπορεί να είναι εξ ολοκλήρου ακατάλληλη στην περίπτωση που οι υπάλληλοι δεν κερδίζουν ένα ικανοποιητικό εισόδημα για τη διαβίωση τους. Αντιθέτως, σε περιπτώσεις που η απασχόληση στον τουρισμό παρέχει ένα επιπρόσθετο εισόδημα, η μερική απασχόληση μπορεί να θεωρηθεί ως ευεργετική.

Ο τομέας του τουρισμού έχει κατηγορηθεί για χαμηλούς μισθούς. Παραδείγματος χάριν, το 1987 οι μέσες αποδοχές των εργαζομένων σ' ένα βρετανικό ξενοδοχείο ή επισιτιστική μονάδα ήταν γύρω στο 66% του μέσου όρου των διαφόρων άλλων επαγγελμάτων της Μεγάλης Βρετανίας (Beioley, Maitlant & Vaughan 1990). Μπορεί όμως να θεωρηθεί ότι η παροχή διαφόρων επιπρόσθετων παροχών, όπως στέγαση και παροχή δωρεάν γεύματος και η εξασφάλιση διάφορων χρηματικών απολαβών, όπως τα φιλοδωρήματα, δεν συνυπολογίζονται στο παραπάνω ποσοστό (Johnson 1983, Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000). Άλλοι μελετητές (Cukier 1999, Lovel & Feuerstein 1992) πιστεύουν ότι οι εργαζόμενοι στον τουρισμό συχνά εξασφαλίζουν υψηλότερους μισθούς σε σύγκριση με τις θέσεις εργασίας που είναι διαθέσιμες στους άλλους παραγωγικούς κλάδους και επομένως η τουριστική βιομηχανία προσελκύει εργατικό δυναμικό από διάφορους άλλους παραγωγικούς κλάδους.

Έχει συζητηθεί ότι οι μισθοί που επιτυγχάνονται μέσω της απασχόλησης στην τουριστική βιομηχανία πολύ συχνά εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ο Kontogeorgopoulos (1998) πραγματοποίησε μια έρευνα στο Samui της Ταϊλάνδης και αποκάλυψε ότι τα μεγάλα ξενοδοχεία προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές στους εργαζομένους τους σε σύγκριση με τα μικρότερα.

Μια άλλη αντίληψη υποστηρίζει ότι ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει απασχόληση σε ανειδίκευτα, ανεκπαίδευτα και άπειρα άτομα, που συνήθως απαρτίζουν το μεγαλύτερο μέρος του ντόπιου πληθυσμού, αφού οι περισσότερες από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στην τουριστική βιομηχανία δεν απαιτούν εργαζόμενους με εξειδικευμένες γνώσεις. Κατά συνέπεια, οι Lovel & Feuerstein (1992) σχολιάζοντας τις θέσεις εργασίας που έχουν δημιουργηθεί στον τουρισμό για τους ντόπιους στα νησιά Φίτζι και Χαβάη τις χαρακτηρίζουν ως χαμηλού κύρους και σε θέσεις όπως σερβιτόροι, καμαριέρες και «χαμάληδες». Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και άλλοι παραγωγικοί τομείς, π.χ. γεωργία, μεταλλουργία, αλιεία, κ.λπ., που δημιουργούν θέσεις εργασίας για άτομα εξίσου χαμηλής εξειδίκευσης και σε τελική ανάλυση αφού τέτοια άτομα βρίσκονται σε αφθονία στις περισσότερες κοινωνίες, κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί: ποιος είναι ο λόγος να μην χρησιμοποιηθεί ο τουρισμός ως ένα μέσο καταπολέμησης της ανεργίας των ανειδίκευτων ατόμων;

Μία άλλη θεώρηση για την τουριστική απασχόληση αναφέρεται στη σχέση που υπάρχει μεταξύ της οικογενειακής ιδιοκτησίας και του μεγέθους της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, όσο μικρότερη είναι η επιχείρηση τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να είναι οικογενειακής ιδιοκτησίας και το αντίθετο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν ο Kontogeorgopoulos (1998) για το Samui της Ταϊλάνδης και ο Andriotis (2002b) για την Κρήτη, τα μικρομεσαία ξενοδοχειακά καταλύματα απασχολούν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων από την οικογένεια του ιδιοκτήτη και κατ' επέκταση δημιουργούν περισσότερες θέσεις εργασίας για τον ντόπιο πληθυσμό σε σύγκριση με τις μεγάλου μεγέθους ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Τέλος, πολύ συχνά διάφοροι μελετητές, όπως οι de Kadt (1979), Haralambopoulos & Pizam (1996) κ.λπ., κατηγορούν τον τουρισμό ότι οδηγεί σε ελλείψεις προσωπικού εξαιτίας της τάσης συγκέντρωσης της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιοχές, κάτι που συνεπάγεται ότι ο τουρισμός σ' αυτές τις περιοχές προσελκύει αλλοδαπούς και εισερχόμενο εργατικό δυναμικό (Andriotis & Vaughan 2004, Cukier 1996, Cukier-Snow & Wall 1993, Vaughan, Andriotis & Wilkes 2000), που πολλές φορές λαμβάνει χαμηλότερους μισθούς σε σύγκριση με το ντόπιο διαθέσιμο εργατικό δυναμικό (Lazaridis & Wickens 1999, Lever 1987). Συνεπώς, πολλοί επιχειρηματίες προτιμούν την πρόσληψη αλλοδαπών σε μια προσπάθεια μείωσης του εργατικού κόστους. Επίσης, στα αναπτυσσόμενα κράτη το αλλοδαπό ή μη ντόπιο εργατικό δυναμικό συνήθως καταλαμβάνει τις περισσότερες από τις διοικητικές θέσεις, αφού πολλές φορές οι ντόπιοι δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και την εκπαίδευση που χρειάζονται για να αναρριχηθούν στις ανώτερες ιεραρχικά θέσεις των τουριστικών επιχειρήσεων”(Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.1.2 Φορολογικά Έσοδα για το Κράτος

“Η κάθε κυβέρνηση αναγκάζεται να επωμιστεί συγκεκριμένο κόστος για την ανάπτυξη της τουριστικής της βιομηχανίας. Συγκεκριμένα, οι κυβερνήσεις ξοδεύουν υπέρογκα ποσά ετησίως για τη διατήρηση ενός οργανισμού τουρισμού και για τη διαφήμιση της τουριστικής τους βιομηχανίας στο εξωτερικό. Υπολογίζεται ότι το ποσό που θα ξοδευτεί σε παγκόσμιο επίπεδο το 2003 από τις κυβερνήσεις για τα ταξίδια και τον τουρισμό θα ανέρθει στα US\$224.1 δισεκατομμύρια ή σε 3,9% των συνολικών κυβερνητικών δαπανών (WTTC 2003). Αναφορικά με τις δαπάνες μεμονωμένων κρατών, ο Πίνακας 12 παρουσιάζει τα κράτη με τις μεγαλύτερες κυβερνητικές δαπάνες στον τουρισμό, που είναι ως επί το πλείστον αναπτυγμένες δυτικού τύπου οικονομίες. Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τα κράτη που ξοδεύουν για τουρισμό τα μεγαλύτερα ποσοστά επί των συνολικών τους δαπανών. Όπως φαίνεται από τον πίνακα τα περισσότερα από αυτά τα κράτη είναι πολύ μικρές νησιωτικές χώρες. Αναφορικά με την Ελλάδα, το 2003 η κυβέρνηση ξόδεψε €0,9δισεκατομμύρια ή 4,4% από το σύνολο των κυβερνητικών εξόδων για τον τουρισμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Κυβερνητικές δαπάνες στον τουρισμό (2003)

| ΚΡΑΤΟΣ | ΕΚΑΤ. US\$ |
|-----------------------|------------|
| 1. Ηνωμένες Πολιτείες | 84.692,3 |
| 2. Ιαπωνία | 29.640,8 |
| 3. Γαλλία | 11.297,6 |
| 4. Ηνωμένο Βασίλειο | 9.701,9 |
| 5. Ιταλία | 9.061,2 |
| 6. Γερμανία | 8.918,2 |
| 7. Ισπανία | 8.441,6 |
| 8. Κίνα | 7.469,3 |
| 9. Καναδάς | 5.771,1 |
| 10. Μεξικό | 3.550,6 |

Πηγή : Κ. Ανδριώτης , (2005)

Πίνακας 13: Ποσοστό Κυβερνητικών Δαπανών στον Τουρισμό (2003)

| | |
|---------------------------|------|
| 1. Cayman Islands | 28,7 |
| 2. British Virgin Islands | 26,6 |
| 3. Antigua and Barbuda | 26,4 |
| 4. Saint Lucia | 26,3 |
| 5. Seychelles | 25,1 |
| 6. Dominican Republic | 21,6 |
| 7. Aruba | 20,8 |
| 8. Guadeloupe | 20,3 |
| 9. Virgin Islands | 19,4 |
| 10. Other Oceania | 19,2 |

Πηγή: Κ. Ανδριώτης, (2005)

Πολύ συχνά οι κυβερνήσεις είναι ιδιοκτήτες και διαχειριστές της υποδομής στην οποία βασίζεται η τουριστική βιομηχανία (Davidson & Maitland 1997). Πολλά από τα χρήματα που ξοδεύουν οι κυβερνήσεις για την τουριστική ανάπτυξη, όπως η αστυνόμευση, η πυροπροστασία, η υγεία, η αποκομιδή λυμάτων και απορριμμάτων, η ύδρευση, η ηλεκτροδότηση, οι τηλεπικοινωνίες, η κατασκευή αερολιμένων, λιμανιών, οδικού δικτύου και η διατήρηση του περιβάλλοντος και των πολιτιστικών πόρων, εξυπηρετούν όχι μόνο τους τουρίστες, αλλά και τις ανάγκες των ντόπιων κατοίκων.

Για το κόστος των επενδύσεων που αναλαμβάνουν οι κυβερνήσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού επιδιώκουν την επίτευξη κάποιου κέρδους (Hughes 1983, Lickorish 1991). Η αύξηση των κυβερνητικών εσόδων μέσω του τουρισμού εξαρτάται από τη φορολογική και τη νομική δομή της κάθε χώρας (Attanayake, Samaranayake & Ratnapala 1983). Φορολογικά έσοδα για τις εθνικές και τις τοπικές κυβερνήσεις από τον τουρισμό προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως τη φορολόγηση αερολιμένων, το Φόρο Παρεπιδημούντων, το Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) στα αγαθά και στις υπηρεσίες, τους φόρους στα εισοδήματα των υπαλλήλων που εργάζονται στον τουρισμό, κ.λπ.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC 1998) υπολογίζει ότι το 1998 τα ταξίδια και ο τουρισμός εισέφεραν περίπου \$802,6 δισε δισεκατομμύρια σε φόρους παγκοσμίως. Μέχρι το 2010 η συνολική φορολογική συμβολή της βιομηχανίας αναμένεται να φθάσει τα \$1.765,3 δισεκατομμύρια. Στην Ελλάδα, το 2003 οι εισπράξεις φόρων από τον τουρισμό έφθασαν τα \$285,3 δισεκατομμύρια.

Όμως, υπάρχουν περιπτώσεις που οι φόροι, αν και αυξάνουν τα εισοδήματα του κράτους και προσφέρουν τη δυνατότητα για περισσότερες δημόσιες επενδύσεις, έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Οι Mak & Nishimura (1979) σημειώνουν ότι ένας ειδικός φόρος στα δωμάτια των ξενοδοχείων της Χαβάης παρόλο που αύξησε τα φορολογικά έσοδα της κυβέρνησης, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εισοδημάτων του ιδιωτικού τομέα. Στην Ελλάδα η επιβολή φόρου στις αφίξεις των τουριστών (Σπατόσημο) για τη χρηματοδότηση του αεροδρομίου των Σπάτων προκάλεσε άμεση κατακραυγή και απειλητικό μπιόκοτάζ από τους οργανωτές ταξιδιών (EIU 1994). Επομένως απαιτείται μεγάλη προσοχή στις επιπτώσεις που μπορεί να έχει ο κάθε φόρος στην τουριστική βιομηχανία ενός προορισμούς

Τέλος, πολλές φορές λόγω της παραοικονομίας υπάρχει μεγάλη διαρροή εισοδημάτων από φόρους για τις κυβερνήσεις πολλών κρατών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι παράνομες συναλλαγές διαφεύγουν από την φορολογία”(Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.1.3 Περιφερειακή Ανάπτυξη

“Μέχρι τα τέλη του 1990 ένα μεγάλο μέρος των επιστημόνων και των πολιτικών υποστήριζαν ότι η μοναδική στρατηγική για μία οικονομικά βιώσιμη ανάπτυξη μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από την εκβιομηχάνιση (industrialisation) σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα στα μεγάλα αστικά κέντρα (Barquero 1991). Συνεπώς, πολλοί αναπτυξιολόγοι έμεναν προσηλωμένοι στα κλασικά πρότυπα οικονομικής ανάπτυξης, κυρίως αυτά της εκβιομηχάνισης και της αστικοποίησης, γεγονός που δεν τους άφηνε τη δυνατότητα να αντιληφθούν ότι υπάρχουν και άλλες εναλλακτικές στρατηγικές οικονομικοκοινωνικής ανάπτυξης, με πρώτη και καλύτερη την ανάπτυξη του τουρισμού στην ύπαιθρο και μακριά από τα αστικά κέντρα.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι περισσότερες κυβερνήσεις είναι η επίτευξη μιας ισομερούς διασποράς της ανάπτυξης σ' όλη την επικράτεια μιας χώρας ή ενός νησιού. Τα αποτελέσματα στο παγκόσμιο στερέωμα έχουν αποδείξει ότι η ανάπτυξη παίρνει μέρος συνήθως στα μεγάλα αστικά κέντρα και το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπισθεί είναι να βρεθούν τρόποι διασκορπισμού της στις κωμοπόλεις και στα χωριά που αντιμετωπίζουν ποικίλα προβλήματα οικονομικής και κοινωνικής φύσεως. Ο Schumacher (1974, σελ. 146-147) έχει διατυπώσει τις ακόλουθες προτάσεις για την επίτευξη αυτού του στόχου:

- Οι θέσεις εργασίας πρέπει να δημιουργούνται στις περιοχές που κατοικεί ο πληθυσμός και όχι στις μητροπολιτικές περιοχές που συνηθίζει να μεταναστεύει, όπως συμβαίνει τις περισσότερες φορές.
- Η δημιουργία θέσεων εργασίας πρέπει, κατά μέσο όρο, να μην απαιτεί υψηλές επενδύσεις κεφαλαίου ώστε να μπορούν να δημιουργηθούν σε αφθονία.
- Οι μέθοδοι παραγωγής που υιοθετούνται πρέπει να είναι απλές, ώστε να μην απαιτείται προσωπικό υψηλής εξειδίκευσης.
- Η παραγωγή πρέπει να επιτυγχάνεται κυρίως από ντόπιες πρώτες ύλες, ώστε να μην υπάρχει διαρροή συναλλάγματος για την αγορά εισαγόμενων προϊόντων-υπηρεσιών.

Αν και ο Schumacher (1974) διατύπωσε τις παραπάνω προτάσεις πριν από 30 περίπου έτη, οι ισχυρισμοί του είναι επίκαιροι ακόμη και σήμερα. Όλες οι προτάσεις του μπορούν να υλοποιηθούν διαμέσου μιας καλοσχεδιασμένης και προγραμματισμένης τουριστικής ανάπτυξης. Ο τουρισμός από τη φύση του συνηθίζει να διασκορπίζει την ανάπτυξη μακριά από τα μεγάλα βιομηχανικά κέντρα προς τις υπανάπτυκτες περιοχές. Λόγω του γεγονότος ότι ο τουρισμός απαιτεί χαμηλότερες επενδύσεις κεφαλαίου (σε σύγκριση με τις επενδύσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη της βαριάς βιομηχανίας), έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει θέσεις εργασίας για ένα μεγάλο αριθμό ανεidίκευτων ατόμων που κατοικούν στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, όπου οι ευκαιρίες για άλλες μορφές απασχόλησης είναι περιορισμένες, αν όχι ανύπαρκτες. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε τέτοιες περιοχές μπορεί επίσης να προωθήσει την κατανάλωση της ντόπιας παραγωγής και να έχει αναλογικά πολύ μεγαλύτερη επίδραση στην ευημερία των κατοίκων, συγκρινόμενη με τις επιπτώσεις των ίδιων δραστηριοτήτων στους κατοίκους των πιο αναπτυγμένων περιοχών της ίδιας χώρας (Cleverdon 1979, Oppermann & Chon 1997, Spartidis 1976)7!

Δεδομένου ότι ο τουρισμός αναπτύσσεται πολύ συχνά σε περιοχές που οι εναλλακτικές οικονομικές δραστηριότητες είναι περιορισμένες, μπορεί να οδηγήσει σε μια καλύτερη κατανομή της απασχόλησης και ν² αλλάξει εξ ολοκλήρου την κατάσταση στην περιφερειακή αγορά εργασίας. Παρ' όλα αυτά, πολυάριθμες μελέτες (π.χ. Bryden 1973, de Kadt 1979, Komilis 1994) έχουν προσπαθήσει να αποδείξουν ότι ο τουρισμός μπορεί όχι μόνο να υποκινήσει την περιφερειακή ανάπτυξη, αλλά επίσης να οδηγήσει και σε περιφερειακές ανισότητες. Ο τουρισμός τις περισσότερες φορές αναπτύσσεται σε ορισμένες ελκυστικές περιοχές, που ωφελούνται σημαντικά από τις επενδύσεις και τις δαπάνες των τουριστών, ενώ λίγο πολύ υπάρχουν άλλες περιοχές που παραμελούνται (Oppermann & Chon 1997, Peppelenbosch & Tempelman 1989). Τέλος, πολύ συχνά ο τουρισμός προκαλεί αδύναμες διατομεακές διασυνδέσεις κάνοντας έκδηλη την ανικανότητα της

τουριστικής βιομηχανίας να διαδραματίσει ένα καθοριστικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη” (Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.1.4 Διαρροή Χρημάτων / Διασύνδεση του Τουρισμού με τους λοιπούς Κλάδους της οικονομίας

“Στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης μιας τουριστικής περιοχής προσφέρονται ευκαιρίες για την κατανάλωση των τοπικά παραγόμενων προϊόντων και τη χρήση ντόπιων πρώτων υλών για την ανοικοδόμηση κτιρίων, την κατασκευή επίπλων και εξοπλισμού και τον ανεφοδιασμό των τουριστικών επιχειρήσεων. Η αυξανόμενη ζήτηση προϊόντων από τους τουρίστες έχει τη δυνατότητα να υποκινήσει και να ενισχύσει την τοπική γεωργία, την κτηνοτροφία και την αλιεία, καθώς και όλους τους παραγωγικούς τομείς που συνδέονται με τον τουρισμό, όπως το λιανεμπόριο, τις κατασκευές, το χονδρεμπόριο, τη βιοτεχνία, τις μεταφορές και τις λοιπές υπηρεσίες (Andriotis 2002b, Cox, Fox & Bowen 1995, Telfer & Wall 1996).

Όταν μια χώρα είναι αναγκασμένη να εισάγει πολλά από τα προϊόντα που απαιτούνται για την κάλυψη της καταναλωτικής ζήτησης, υπάρχει διαρροή χρημάτων έξω από την τοπική κοινωνία για την αγορά εισαγόμενων προϊόντων (Ankomah 1991, Braden & Wiener 1980, Kontogeorgopoulos 1998, Smith & Jenner 1992). Αυτή η διαρροή χρημάτων εξαρτάται από τις δυνατότητες που διαθέτει η ντόπια κοινωνία να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απαιτούνται από την τουριστική βιομηχανία (Archer 1988, Gould 1994). Ο Jenkins (1994) πιστεύει ότι η αυξανόμενη διαρροή χρημάτων απεικονίζει μία κατάσταση υπανάπτυξης καθώς και ανικανότητας μιας χώρας ή μιας περιοχής να εκμεταλλευθεί τους διατομεακούς συνδέσμους για την παραγωγή των πρώτων υλών που καταναλώνονται από την τουριστική της βιομηχανία. Αυτό είναι εμφανές κυρίως στις χώρες του τρίτου κόσμου όπου πολλά από τα αγαθά και τις υπηρεσίες εισάγονται, κάτι που συνεπάγεται ότι οι οικονομικές απολαβές από την τουριστική κατανάλωση είναι περιορισμένες (Kontogeorgopoulos 1998, Rajjote 1987, Teye 1987).

Οι ισχυρές οικονομίες βρίσκονται σε θέση να προσφέρουν τα περισσότερα από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απαιτούνται από την τουριστική βιομηχανία και κατά συνέπεια το συνάλλαγμα που ξοδεύουν οι τουρίστες σε ένα τουριστικό προορισμό διαχέεται πολλαπλασιαστικά σε όλη την οικονομία μέσω της δημιουργίας υψηλότερων διασυνδέσεων του τουριστικού τομέα με τους λοιπούς κλάδους της οικονομίας.

Εκτός από τη δυναμικότητα της οικονομίας, η διαρροή χρήματος επηρεάζεται και από τη δομή της ιδιοκτησίας και του ελέγχου της τουριστικής βιομηχανίας. Υπάρχουν στοιχεία που αποκαλύπτουν ότι όσο μεγαλύτερο είναι ένα ξενοδοχείο τόσο μεγαλύτερη είναι η τάση για την εισαγωγή προϊόντων, κυρίως επειδή τα μεγάλα ξενοδοχεία συνηθίζεται να είναι ξένης ιδιοκτησίας και επομένως να έχουν τη δυνατότητα να προμηθευτούν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από ξένες αγορές (Andriotis 2002b). Για παράδειγμα, σ' ένα μεγάλο ξενοδοχειακό συγκρότημα της Ελλάδας ένας τουρίστας μπορεί να καταναλώσει αρνί από τη Νέα Ζηλανδία, μοσχάρι από την Αργεντινή, αλκοολούχα ποτά από τη Ρωσία και τη Σκοτία, ενώ τα δωμάτια μπορεί να είναι εξοπλισμένα με λινά από τις Ινδίες, έπιπλα από τη Σουηδία και είδη υγιεινής από την Ιταλία. Επίσης σε περιοχές που οι εργαζόμενοι δεν κατοικούν μόνιμα σ' αυτές, ένα μέρος των μισθών δεν παράγει περαιτέρω οικονομική δραστηριότητα και διαρρέει έξω από το κύκλωμα, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές επαναπατρίζουν ένα μεγάλο μέρος των εισοδημάτων τους (Andriotis & Vaughan 2004, Archer & Fletcher 1988, Boss 1995, Komilis 1994).

Η διαρροή εισοδήματος οφείλεται και σε περιπτώσεις που ξένες επιχειρήσεις επαναπατρίζουν τα κέρδη τους, όταν οι κυβερνήσεις απαλλάσσουν τελωνειακούς δασμούς ή φόρους σε ξένες επιχειρήσεις ως αναπτυξιακό κίνητρο και όταν οι κυβερνήσεις ξοδεύουν χρήματα στο εξωτερικό για υπηρεσίες, όπως προώθηση, δημοσιότητα ή κατάρτιση προσωπικού. Επιπρόσθετα, σε περιπτώσεις που η ντόπια παραγωγή είναι ακριβότερη από τα εισαγόμενα προϊόντα, οι διαρροές είναι υψηλότερες, αφού θα ήταν αντιοικονομικό για κάποιον αγοραστή να αγοράσει αγαθά εντόπιας παραγωγής που είναι πιο ακριβά από τα εισαγόμενα (Schumacher 1974). Τέλος, υπάρχουν περιπτώσεις που οι ντόπιοι κάτοικοι επιλέγουν την αγορά ξενόφερτων αγαθών και υπηρεσιών εξαιτίας της επαφής τους και της παρατήρησης των συνηθειών του εισερχόμενου τουρισμού (Firat 1989, Gould 1994)” (Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.2 Περιβαλλοντολογικές Επιπτώσεις του τουρισμού

“Ο διαπρεπής Γάλλος πολιτικός φιλόσοφος Bertrand de Jouvenel (1958, αναφερόμενος στο Schumacher 1974) περιέγραψε το «δυτικό άνθρωπο» ως εξής:

Δεν φαίνεται να ενδιαφέρεται για το πόσο νερό καταναλώνει και ακόμα χειρότερα πόσα έμβια όντα καταστρέφει. Α εν φαίνεται να κατανοεί καθόλου ότι η ανθρώπινη ζωή εξαρτάται εν μέρει από ένα οικοσύστημα που αποτελείται από πολλές διαφορετικές μορφές ζωής. Δεδομένου ότι ο κόσμος κυβερνάται από τα αστικά κέντρα, που οι πολίτες τους έχουν αποκοπεί από οποιαδήποτε μορφή ζωής, εκτός από την ανθρώπινη, το συναίσθημα να ανήκει κάποιος ο' ένα οικοσύστημα δεν αναπτρώνεται. Αυτό οδηγεί σε μια σκληρή και απρονόητη αντιμετώπιση των αγαθών από τα οποία εν τέλει εξαρτώμεθα, όπως το νερό και τα δέντρα.

Αν και ο Bertrand de Jouvenel διατύπωσε την περιγραφή του δυτικού ανθρώπου περίπου πριν από 45 χρόνια, τα χαρακτηριστικά που προσδιόρισε είναι ακόμη και σήμερα επίκαιρα. Δεδομένου ότι ο τουρισμός αναπτύσσεται συχνά σε ευαίσθητα περιβάλλοντα, όπως σε μικρά νησιά, σε παράκτιες περιοχές, σε ορεινά και αλπικά εδάφη και σε περιοχές πολιτιστικού, ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά του δυτικού ανθρώπου, ως τουρίστα, μπορούν να οδηγήσουν σε σοβαρά περιβαλλοντολογικά προβλήματα, σε τέτοιο σημείο που ο Plog (1973, σελ. 16) να δηλώνει ότι μέσω του τουρισμού οι τουριστικοί προορισμοί είναι πιθανό να δημιουργούν «τους σπόρους της αυτοκαταστροφής τους». Οι Buhalis & Fletcher (1995) αποδίδουν τα σοβαρά περιβαλλοντολογικά προβλήματα του τουρισμού στο γεγονός ότι το περιβάλλον είναι ένα ελεύθερο δημόσιο αγαθό και όπως όλα τα ελεύθερα αγαθά υπόκειται σε υπερβολική ζήτηση και χρήση. Στο παρελθόν πολλές κυβερνήσεις και υπεύθυνοι για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών συχνά παραμέλησαν τη σημασία των περιβαλλοντολογικών ζητημάτων, παρ' όλο που με την εκτεταμένη ανάπτυξη του τουρισμού οι απειλές στους φυσικούς πόρους έχουν γίνει μείζονος σημασίας. Μόνο πρόσφατα έχει διαπιστωθεί ότι ο τουρισμός και το περιβάλλον είναι αδιάσπαστα και αλληλοσύνδετα και έχουν καταβληθεί προσπάθειες για την εξασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος (Archer & Cooper 1998, Davidson 1989). Οι σύγχρονοι τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί, ζητούν υψηλής ποιότητας φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλά ποσά για να το αποκτήσουν (Hunter & Green 1995, Inskeep 1987, Romeril 1985a) (Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.2.1 Φυσικό Περιβάλλον

“Το φυσικό περιβάλλον επωφελείται με ποικίλους τρόπους από τον τουρισμό. Αρχικά τα εισοδήματα που προέρχονται από τους τουρίστες μπορούν να συμβάλλουν στον καθαρισμό και στον έλεγχο της ατμοσφαιρικής και της θαλάσσιας ρύπανσης, στην αποκομιδή των απορριμμάτων και σε κάθε είδους περιβαλλοντολογική αισθητική. Επίσης, οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για το φυσικό περιβάλλον μιας περιοχής «πληρώνουν» για την ίδρυση και τη λειτουργία εθνικών πάρκων και τη διατήρηση περιοχών φυσικού κάλους. Πολλές χώρες, π.χ. Κένυα και Ρουάντα, έχουν ιδρύσει τεράστια εθνικά πάρκα με σκοπό τη διατήρηση της πλούσιας και σπάνιας πανίδας και χλωρίδας τους (Davidson 1989, Lindberg 1989, Russel, Martin & Ferrance 1996). Τα χρήματα που συγκεντρώνονται από τα εισιτήρια εισόδου σε εθνικά πάρκα, μουσεία, ζωολογικούς κήπους και αρχαιολογικούς χώρους βοηθούν στην κάλυψη των δαπανών για τη συντήρησή τους.

Ο σημαντικότερος αντίκτυπος του τουρισμού εμφανίζεται κατά τη διάρκεια της μετακίνησης του τουρίστα από και προς τον τουριστικό προορισμό, αλλά και κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτόν. Ο βαθμός των περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων εξαρτάται κατά ένα μέρος από το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιεί ο κάθε τουρίστας. Ακόμα και η ποδηλασία αν και θεωρείται ένα φιλικό προς το περιβάλλον μέσο μεταφοράς μπορεί να βλάψει περιβαλλοντολογικά ευαίσθητες περιοχές. Πολλά άλλα μέσα μεταφοράς, όπως λεωφορεία, αυτοκίνητα και μοτοσικλέτες, μπορούν να προκαλέσουν ατμοσφαιρική ρύπανση και καταστροφή σε ιστορικά μνημεία. Παραδείγματος χάριν, προκειμένου να αποφευχθεί η διάβρωση από την ατμοσφαιρική ρύπανση, τα τουριστικά λεωφορεία δεν επιτρέπονται στην κορυφή του λόφου της Ακρόπολης των Αθηνών (Smith & Jenner 1989).

Οι απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα για ενέργεια και νερό είναι υψηλές και οι φυσικοί πόροι χρησιμοποιούνται για την παροχή θερμότητας, κλιματισμού, φωτισμού, τροφίμων, πόσιμου νερού, κ.λπ. Παραδείγματος χάριν, ο Jackson (1984) σημειώνει ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας από τους τουρίστες στα νησιά της Καραϊβικής είναι πολύ υψηλότερη από την κατανάλωση των κατοίκων. Συνεπώς, κατά την περίοδο της τουριστικής αιχμής πολλές περιοχές αντιμετωπίζουν μπλακ-άουτς ηλεκτρικού ρεύματος, γεγονός που θεωρείται ανυπόφορο από τους δυτικούς τουρίστες. Παρόμοια προβλήματα εμφανίζονται με τον ανεφοδιασμό ύδατος, επειδή οι τουρίστες καταναλώνουν περισσότερο νερό από τους κατοίκους. Για παράδειγμα, στη Μαγιόρκα έχει υπολογιστεί ότι ο κάθε κάτοικος καταναλώνει περίπου 250 λίτρα νερού την ημέρα, ενώ ο κάθε τουρίστας κατά μέσο όρο καταναλώνει 440. Η κατανάλωση του νερού μπορεί να φθάσει μέχρι και τα 880 λίτρα για τους τουρίστες που διαμένουν σε πολυτελή ξενοδοχεία (Boers & Bosch 1994).

Συνεπώς, εάν ο ανεφοδιασμός του νερού και της ηλεκτρικής ενέργειας στις κατοικημένες περιοχές μειωθεί, λόγω της υψηλής τουριστικής κατανάλωσης, δημιουργούνται αρνητικά συναισθήματα και μερικές φορές εκδηλώνονται αντιδράσεις από τους ντόπιους. Η κατασκευή έργων υποδομής για τους τουρίστες μπορεί επίσης να επιδράσει αρνητικά στο περιβάλλον. Η κατασκευή γηπέδων γκολφ μπορεί να οδηγήσει στην καταστροφή των δασών και των περιοχών φυσικού κάλλους, την υπερβολική χρήση ύδατος και τη μετακίνηση των ντόπιων κατοίκων από την πατρική τους γη και τους πόρους της (Middleton & Hawkins 1998, Phillips 1994). Η μόλυνση των υδάτων και η ρύπανση δημιουργεί σημαντικά προβλήματα. Πολλά παραθαλάσσια ξενοδοχεία έχουν μολύνει τα ύδατα, ρίχνοντας ακατέργαστα λύματα στη θάλασσα. Τα ακατέργαστα λύματα και η έκχυση βενζίνης από τα καράβια βλάπτουν τα υδρόβια φυτά και τα ψάρια και επίσης προκαλούν τη δυσαρέσκεια των τουριστών. Η ρύπανση της θάλασσας είναι ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης. Για παράδειγμα, μια ανακοίνωση για τη μόλυνση της θάλασσας στο νησί Boracay των Φιλιππίνων από το Τμήμα Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων οδήγησε σε μια πτώση των τουριστικών αφίξεων της τάξεως του 70% (Trousdale 1999).

Η αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων από τον τουρισμό μπορεί να μεταβάλλει και να καταστρέψει ακόμη και την οικολογική ισορροπία μιας περιοχής (Hunter & Green 1995). Ως αποτέλεσμα της ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης η χλωρίδα και η πανίδα μιας περιοχής μπορεί να μειωθεί ή ακόμη και να εξαφανισθεί. Στο εθνικό πάρκο του Point Pelee στο Οντάριο του Καναδά οι ενοχλήσεις των πτηνών είναι συνηθισμένο φαινόμενο, αφού πολλοί από τους παρατηρητές των πουλιών συγκεντρώνονται στο πάρκο για να παρακολουθήσουν την εαρινή αποδημία των πουλιών και πολλές φορές ξεφεύγουν από τα μονοπάτια με σκοπό να φωτογραφήσουν τα πουλιά σε κοντινή απόσταση.

Η αυξανόμενη τουριστική ζήτηση για αναμνηστικά από την άγρια φύση έχει οδηγήσει στο παρελθόν στο κυνήγι και στη λαθροθηρία. Σε πολλά αφρικάνικα κράτη άγρια φυτά και ζώα εξαφανίζονται και στη Μεσόγειο ο θαλάσσιος πλούτος καταστρέφεται για την κατασκευή δώρων και αναμνηστικών που πωλούνται στους τουρίστες. Στη Ζάκυνθο η κατασκευή ξενοδοχειακών συγκροτημάτων κατά μήκος της ακτής αποτελεί τη σοβαρότερη απειλή για την αναπαραγωγή της προστατευόμενης θαλάσσιας χελώνας *caretta caretta* (Marinos 1983, Prunier, Sweeney & Geen 1993).

Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο περιβάλλον υποστηρίζεται ότι οι ζημιές που προκαλεί ο τουρισμός δεν είναι τόσο σημαντικές, συγκρινόμενες με αυτές της βαριάς βιομηχανίας (WTO 1983). Ο Archer (1988) πιστεύει ότι η υδάτινη μόλυνση προκαλείται όχι μόνο από την απόρριψη των ανεπεξέργαστων λυμάτων αλλά και από τη ρίψη των βιομηχανικών

απορριμμάτων και τη μόλυνση από τα λιπάσματα και τα φυτοφάρμακα. Οι Berno (1999) και Mathieson & Wall (1982) επισημαίνουν ότι ο τουρισμός δεν περιλαμβάνει τη μετακίνηση ακατέργαστων υλικών και βιομηχανικών προϊόντων ή την επεξεργασία τους, αλλά μόνο τη μετακίνηση ανθρώπων και συνεπώς μολύνει το περιβάλλον λιγότερο από τις περισσότερες άλλες βιομηχανίες” (Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.2.2 Δομημένο ή Ανθρωπογενές Περιβάλλον

“Ο τουρισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα σημαντικό μέσο για τη διατήρηση του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Οι ιστορικές τοποθεσίες, τα μνημεία και τα διάφορα κτίρια μπορούν να αποτελέσουν σημαντική έλξη για τους τουρίστες και ο τουρισμός υποκινεί πολλές φορές την προστασία τους, τη διατήρηση τους και την αναπαλαίωση τους προς όφελος του κοινωνικού συνόλου (Buhalis & Fletcher 1995, Hunter & Green 1995). Πολλά από τα υπάρχοντα αξιοθέατα ίσως δεν θα είχαν επιζήσει χωρίς τη συμβολή των τουριστών μέσω της πληρωμής εισιτηρίων εισόδου.

Πολλοί ερευνητές έχουν αναφερθεί στις θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στο ανθρωπογενές περιβάλλον. Οι Archer & Cooper (1998), Kendal & Var (1984), (1988), Papadopoulos (1988) και Travis (1982) εξιστορούν τις ακόλουθες θετικές συνέπειες που συνεισφέρουν στην καλύτερευση της ζωής των ντόπιων κατοίκων: καλύτερες ευκαιρίες αναψυχής και ψυχαγωγίας, μεγαλύτερες δυνατότητες για την αγορά καταναλωτικών αγαθών, καλύτερη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, μεγαλύτερη προσοχή στην προστασία ιστορικών μνημείων και βελτίωση των μέσων επικοινωνίας και μεταφοράς. Εξαιτίας του τουρισμού πολλές περιοχές πριμοδοτούνται με υψηλά ποσά για υπηρεσίες (π.χ. καθαρισμό κοινόχρηστων χώρων) και υποδομή (π.χ. τηλεπικοινωνίες, μεταφορά, υγεία, υδροδότηση, κ.λπ.) που ενώ πολλές φορές κατασκευάζονται για την τουριστική βιομηχανία είναι διαθέσιμα και για χρήση από τους ντόπιους κατοίκους.

Εκτός από τις θετικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο δομημένο περιβάλλον ο τουρισμός έχει πολλούς άλλους αρνητικούς αντίκτυπους. Η ζήτηση οικοπέδων για την κατασκευή ξενοδοχείων, συγκροτημάτων αναψυχής και τουριστικής υποδομής έχει οδηγήσει σε οπτική ακαλαισθησία, καθώς επίσης και σε καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, σε περιόδους αιχμής τα συστήματα της ύδρευσης και της συγκομιδής λυμάτων και το οδικό δίκτυο δεν είναι πάντοτε ικανά να ικανοποιήσουν την έντονη ζήτηση των τουριστών. περιπτώσεις που λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, οι ντόπιοι κάτοικοι δεν έχουν προσπέλαση στην πατρική τους γη (Archer &

Cooper 1998). Παραδείγματος χάριν, στη Μεσόγειο πολλά ξενοδοχεία έχουν εμποδίσει την πρόσβαση στην ακτή και στη θάλασσα γιατί αυτό επιτρέπεται αποκλειστικά και μόνο στους πελάτες τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις συχνά εκφράζονται διαμαρτυρίες από τον ντόπιο πληθυσμό. Για παράδειγμα, η Κούση (2000) συνέλεξε 369 έγγραφα περιπτώσεων διαμαρτυρίας από τοπικές και κρατικές υπηρεσίες στην πόλη του Ηρακλείου και βρήκε ότι τα 54 (14,6% επί του συνόλου) αναφέρονταν άμεσα στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα σε περιπτώσεις περιβαλλοντολογικής διαμαρτυρίας.

Η συγκέντρωση του μαζικού τουρισμού πολλές φορές προκαλεί έλλειψη σχεδιασμού χρήσης γης, αυθαίρετη δόμηση, ανεπαρκή διαχείριση των απορριμμάτων και ελλείψεις στην υποδομή, δημιουργώντας παράλληλα και σοβαρά περιβαλλοντολογικά προβλήματα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Μάλτας, όπως αναφέρει ο Young (1983), και του Αγίου Νικολάου της Κρήτης, που από δυο μικρά ψαράδικα χωριά έχουν μετατραπεί σε αστικά κέντρα μαζικού τουρισμού, έχοντας δεχθεί πολλές περιβαλλοντολογικές πιέσεις εξαιτίας της εντατικής και απροσχεδίαστης τουριστικής ανάπτυξης” (Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.3 Κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού

“Τις τελευταίες δεκαετίες οι περισσότερες κυβερνήσεις έχουν κατανοήσει ότι με το να δέχονται τουρίστες προσφέρουν προς χρήση με οικονομικά ανταλλάγματα, όχι μόνο το φυσικό τους περιβάλλον, αλλά και τον πολιτισμό και την κοινωνία τους. Όταν ο αριθμός των τουριστών αυξηθεί σε μέγεθος, προκαλούνται αμετάκλητες αλλοιώσεις στις κοινωνικές δομές, τις αξίες και τις παραδόσεις (Jenkins 1997, Murphy 1985, Pizam, Reichel & Shieth 1982). Η πλειοψηφία των μελετών που αναφέρονται στις επιπτώσεις του τουρισμού επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στη σχέση μεταξύ κατοίκων και επισκεπτών (Gould 1994). Όπως έχουν διατυπώσει οι Kinnaird & Hall (1996):

Πολλές από τις κοινωνικές και οικονομικές διαδικασίες είναι αποτέλεσμα της μετακίνησης μεγάλων αριθμών ατόμων από ένα μέρος σε κάποιο άλλο που μεταφέρουν μαζί τους διαφορετικά κίνητρα, προκαταλήψεις και την επιθυμία «να ανακαλύψουν κάτι το νέο». Οι σχέσεις μεταξύ κατοίκων και επισκεπτών περιλαμβάνουν ως επί το πλείστον τη μερική ανταλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών αξιών. Ο βαθμός με τον οποίο αυτές οι ανταλλαγές

πραγματοποιούνται και ο βαθμός συμμετρίας τους εξαρτώνται από τη φύση και το πλαίσιο της αλληλεπίδρασης μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών .

Ο de Kadt (1979) αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ του ντόπιου πληθυσμού και των τουριστών που συνήθως εκδηλώνεται όταν:

- Ο τουρίστας αγοράζει κάποιο αγαθό ή υπηρεσία από κάποιο ντόπιο.
- Ο τουρίστας και κάποιος κάτοικος βρίσκονται δίπλα-δίπλα, παραδείγματος χάριν, σε μια αμμώδη παραλία ή σε κάποιο νυχτερινό κέντρο.
- Τα δυο συμβαλλόμενα μέρη έρχονται πρόσωπο με πρόσωπο κατά την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών. Από την επικοινωνία αυτή μπορεί να προκύψουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στον τρόπο ζωής, τις αξίες και την ηθική συμπεριφορά των ντόπιων, όπως περιγράφουν οι παρακάτω δυο υποενότητες”(Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.3.1 Τρόπος Ζωής και Αξίες

“Μόνο ένα μικρό μέρος των τουριστικών μελετών έχει τονίσει τις θετικές πτυχές της αλληλεπίδρασης των τουριστών και των κατοίκων. Μεταξύ αυτών οι Mings (1988) και Var & Ap (1998) παρουσιάζουν τον τουρισμό ως ένα σημαντικό παράγοντα για τη βελτίωση της διεθνούς κατανόησης μεταξύ των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού. Αυτό έχει παρουσιαστεί από τους Var & Ap (1998) και Var, Kendall & Tarakcioglu (1985) που υποστηρίζουν ότι οι κάτοικοι του Marmaris της Τουρκίας πιστεύουν ότι η συναναστροφή τους με τουρίστες απ' όλο τον κόσμο αποτελεί μια πολύτιμη εκπαιδευτική εμπειρία και ότι ο τουρισμός συμβάλλει στη διεθνή ειρήνη και κατανόηση. Οι Kaiser & Helber (1978), Mings (1988) και Var & Ap (1998) υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη της κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων και στην καλύτερευση των προτύπων διαβίωσης καλύτερα από οποιαδήποτε άλλη οικονομική δύναμη.

Επιπλέον ο τουρισμός βοηθάει στη δημιουργία ενός αισθήματος εθνικής ταυτότητας (Boissevain 1996) σε περιπτώσεις που οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τους τοπικούς τρόπους ζωής και μαθαίνουν κάτι από τη γλώσσα του μέρους που επισκέπτονται, κινήσεις που αυξάνουν τον αμοιβαίο σεβασμό μεταξύ του τουρίστα και του ντόπιου πληθυσμού. Σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να προκύψουν παρεξηγήσεις και συγκρούσεις μεταξύ της ντόπιας κοινωνίας και των τουριστών που να οφείλονται κυρίως σε διαφορές στις γλωσσικές και θρησκευτικές αξίες, αλλά και στα διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς και συνηθειών (WTO 1993).

Η τουριστική βιομηχανία έχει επαινεθεί για τη δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, κάτι που συμβάλλει σε μια θεαματική δημογραφική αναγέννηση λόγω της συγκράτησης του πληθυσμού της υπαίθρου και των νησιωτικών περιοχών στον τόπο που γεννήθηκαν, αμβλύνοντας έτσι το πρόβλημα της μετανάστευσης και της αστικοποίησης (Haralambopoulos & Pizam 1996, Kousis 1989, Λαγός 1998, Τσάρτας 1989). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν ο Boissevain (1979) για τη Μάλτα και οι Andriotis & Vaughan (2004) για την Κρήτη, η τουριστική ανάπτυξη δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας για τους κατοίκους, μειώνοντας τη μετανάστευση της νέας γενιάς για αναζήτηση εργασίας.

Οι νέες ευκαιρίες απασχόλησης που δημιουργούνται στον τουριστικό κλάδο δυνατό είναι να οδηγήσουν στη διαστρέβλωση των υπάρχοντων κοινωνικών και δημογραφικών δομών μιας περιοχής. Η γοητεία που πολλές φορές προσφέρει η απασχόληση στον τουρισμό προσελκύει διάφορα άτομα, συνήθως νεότερης ηλικίας, τα οποία συχνά εγκαταλείπουν τις αγροτικές περιοχές με σκοπό να μεταναστεύσουν στα τουριστικά θέρετρα. Αυτό έχει παρατηρηθεί στις Σεϋχέλλες όπου η αλιεία και η γεωργική παραγωγή ελαττώθηκαν, κυρίως λόγω της επαγγελματικής μετακίνησης του ενεργού εργατικού δυναμικού προς την τουριστική βιομηχανία (Peppelenbosch & Tempelman 1989).

Η απασχόληση των νέων στον τουρισμό έχει αφαιρέσει την ισχύ από τα παραδοσιακά γηραιότερα μέλη της οικογένειας, διαταράσσοντας την πολιτική δομή και τη θέση των ατόμων στην κοινωνία (Harrison 1992). Μέσω των νέων ευκαιριών απασχόλησης είναι δυνατή η οικονομική αυτονομία πολλών γυναικών, που καταφέρνουν να αποκτήσουν την ανεξαρτησία τους και τον έλεγχο του οικογενειακού τους περιβάλλοντος (Kinnaird, Kothari & Hall 1994, Kousis 1989).

Ο μεγάλος αριθμός τουριστών οδηγεί στην εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων (Ahmed 1987, Andronicos 1979, Berno 1999), με αποτέλεσμα ο τουρισμός να κατηγορείται για διάβρωση της φιλοξενίας και της φιλικότητας των ντόπιων, όπως αναφέρει ο Wheat (1993) για το Βιετνάμ. Υπάρχουν περιπτώσεις που ο συνωστισμός τουριστών σε ορισμένες περιοχές ενοχλεί τους κατοίκους και τους κάνει να αγανακτούν. Στη Μάλτα οι τουρίστες αναζητώντας τον αυθεντικό πολιτισμό ξεφεύγουν από τα όρια και εισέρχονται σε ιδιόκτητες κατοικίες, προκαλώντας τη δυσφορία των ντόπιων (Boissevain 1996).

Όταν αυξάνονται οι αφίξεις των τουριστών, οι υπάρχουσες υπηρεσίες και τα αγαθά δεν είναι αρκετά για να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση. Ως εκ τούτου, σημειώνεται αύξηση των τιμών, αφού ο τουρισμός δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις στις τιμές γης, αγαθών και υπηρεσιών και αυξάνεται το κόστος ζωής για τους ντόπιους κατοίκους, ιδιαίτερα σε περιοχές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001). Εξαιτίας του ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ της

καταναλωτικής δύναμης των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού, οι ντόπιοι κάτοικοι δεν έχουν πάντοτε την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν πολλά από τα αγαθά που καταναλώνουν οι τουρίστες (Pearce 1989).

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια δύναμη που καταστρέφει όχι μόνο τις πολιτιστικές αξίες αλλά και τις κοινωνικές συνήθειες (Gould 1994, Turner & Ash 1975). Ενδεικτικά τα πρότυπα κατανάλωσης και συμπεριφοράς των τουριστών πείθουν πολύ συχνά τους ντόπιους κατοίκους και ιδιαίτερα τη νέα γενιά να υιοθετήσουν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής των εισερχόμενων τουριστών (Lockhart 1997α, McElroy & de Albuquerque 1986, Peppelenbosch & Tempelman 1989). Ο Greenwood (1978) αναφέρει ότι οι νεαροί Βάσκοι έχουν υιοθετήσει ένα τρόπο ζωής παρόμοιο με αυτό των τουριστών μεσαίας εισοδηματικής τάξης που επισκέπτονται το μέρος τους. Παρ' όλα αυτά, οι Davidson & Maitland (1997) δηλώνουν ότι είναι αρκετά δύσκολο να μελετηθεί η επίδραση του τουρισμού στη ζωή των ντόπιων κατοίκων, αφού υπάρχουν διάφορες άλλες δυνάμεις κοινωνικής αλλαγής, όπως τα μαζικά μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας, που έχουν σημαντικές αρνητικές επιδράσεις στη ζωή των κατοίκων” (Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.4.3.2 Ηθική Συμπεριφορά

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη, (2005) Στην τουριστική βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί επιπρόσθετες αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην ηθική συμπεριφορά των κατοίκων που ενδεικτικά παρουσιάζονται παρακάτω:

Πορνεία

Μια από τις πιο δυσμενείς κριτικές που έχει δεχθεί ο τουρισμός είναι ότι οδηγεί σε αύξηση της πορνείας και των άλλων σχετιζόμενων σεξουαλικών δραστηριοτήτων, όπως έχει διαπιστωθεί σε πολλά ασιατικά κράτη και νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού (Hall 1995, Muroi & Sasaki 1997, Singh, Theuns & Go 1989, Zhang 1994). Για παράδειγμα, στα νησιά Φίτζι είναι πολύ εύκολο για κάθε τουρίστα να βρει μια ιερόδουλη από την υποδοχή σχεδόν όλων των ξενοδοχείων. Στο Άμστερνταμ, η Περιοχή των Κόκκινων Φαναριών (Red Lights District) όπου εκδιδόμενες γυναίκες ποζάρουν πίσω από παράθυρα με προκλητική εμφάνιση στην αναζήτηση πελατείας αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ατραξιόν της πόλης.

Στην Καραϊβική ο Chanduvi (1990) αναφέρει ότι η ανδρική πορνεία είναι διαδεδομένη και οι μαύροι ντόπιοι νεαροί προσφέρουν σεξουαλικές εμπειρίες σε λευκές κυρίες με αντάλλαγμα φαγητό και διαμονή. Η παιδική πορνεία στις Φιλιππίνες είναι σύνηθες φαινόμενο και έχουν σημειωθεί περιπτώσεις θανάτου παιδιών. Στο νησί Tongo του Ειρηνικού Ωκεανού οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιου

και η ζήτηση ομοφυλοφιλικών επαφών από το πλήρωμα και τους επιβάτες τους έχει οδηγήσει στην αύξηση της ομοφυλοφιλίας (Urbanowicz 1997). Τέλος, ο τουρισμός έχει επικριθεί για τη μετάδοση σεξουαλικών μεταδιδόμενων νοσημάτων, όπως το AIDS (Wickens 1997).

Εγκληματικότητα

Διάφορες μελέτες υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός οδηγεί στην αύξηση της εγκληματικότητας (Dimanche & Lepetic 1999, Kelly 1993, Lankford 1996, Pizam & Mansfeld 1996, Prideaux 1995). Οι Fujii & Mak (1980) αναφέρουν ότι στη Χαβάη οι αυξανόμενοι αριθμοί τουριστών έχουν οδηγήσει στην αύξηση των διαρρήξεων και των βιασμών. Οι de Albuquerque & McElroy (1999) υποστηρίζουν ότι σε μαζικούς τουριστικούς προορισμούς οι επισκέπτες είναι πιθανότερο να γίνουν θύματα κακοποιών αντί του ντόπιου πληθυσμού.

Τζόγος

Πολλά καζίνο έχουν κατασκευασθεί κυρίως σε περιοχές με περιορισμένους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους για την αναζωογόνηση της οικονομίας τους. Συνηθίζεται να λέγεται ότι η δημιουργία καζίνων και επιχειρήσεων τυχερών παιχνιδιών ενώ δημιουργεί θέσεις εργασίας και αυξάνει τις πληρότητες των ξενοδοχείων, συντελεί στην αύξηση των κλοπών, της βίας, του αλκοολισμού, της εγκληματικότητας και της πορνείας (Evart 1994, Hakim & Buck 1987).

Αλκοολισμός

Η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών πολλές φορές συσχετίζεται με τον τουρισμό (Smith 1988). Οι Watts & Rabow (1981) παραθέτουν το παράδειγμα της Nevada και της Washington που έχουν τους μεγαλύτερους αριθμούς επισκεπτών ανά κάτοικο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, αλλά και τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση αλκοόλ. Ο Moore (1995) πιστεύει ότι τα μαγαζιά που ανοίγουν για να προσφέρουν αλκοολούχα ποτά στους τουρίστες αυξάνουν τις ευκαιρίες για την κατανάλωση αλκοόλ από τους ντόπιους κατοίκους. Ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει το παράδειγμα της Αράχοβας, όπου υπάρχουν τέσσερις φορές περισσότερα μαγαζιά λιανικής πώλησης αλκοολούχων ποτών σε σύγκριση με την αγροτική πόλη της Δαλβείας που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από την Αράχοβα και έχει περίπου τον ίδιο αριθμό κατοίκων, αλλά που όμως δεν αποτελεί προορισμό υποδοχής τουριστών.

Ναρκοτικά και επαιτεία

Ο τουρισμός έχει επικριθεί ότι οδηγεί στην αύξηση της κατανάλωσης ναρκωτικών ουσιών από τους ντόπιους (Smith 1988). Υπάρχουν άτομα που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς που είναι διάσημοι για την ελεύθερη εμπορία και κατανάλωση ναρκωτικών ουσιών. Για παράδειγμα,

στο Άμστερνταμ η πώληση ελαφρών ναρκωτικών ουσιών είναι ελεύθερη σε αρκετές από τις καφετέριες της πόλης. Τέλος, στα περισσότερα υπανάπτυκτα κράτη οι ντόπιοι συχνά ζητιανεύουν από τους τουρίστες, όπως γίνεται στο Βιετνάμ από τα ανήλικα παιδιά (Wheat 1993).

1.4.4 Πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού

“Πολλές μελέτες έχουν συμπεράνει ότι ο τουρισμός αποτελεί μέσο ενθάρρυνσης και οικονομικής ώθησης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως των παραδοσιακών χορών, της μουσικής και του θεάτρου, ενώ συνεισφέρει στη συντήρηση και μερικές φορές στην αναζωογόνηση της χειροτεχνίας, της εγγενούς τέχνης, της λαογραφίας, των τοπικών πανηγυριών και των φεστιβάλ (Ahmed 1987, Brownrigg & Greig 1976, Cater 1987, Gould 1994, Long 1991). Για παράδειγμα, στη Μάλτα ο τουρισμός έχει αναβιώσει τις γηγενείς τέχνες και τη χειροτεχνία, όπως το παραδοσιακό πλέξιμο δαντελών και το filigree (κέντημα με χρυσή κλωστή) (Boissevain 1977).

Ο τουρισμός τις περισσότερες φορές αποτελεί ερέθισμα για τη διατήρηση της φυσικής και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Διαμέσου των εισπράξεων από τις πωλήσεις εισιτηρίων εισόδου σε διάφορους χώρους, πολλές τοπικές τέχνες και η φυσική και η πολιτιστική κληρονομιά, που κάτω από άλλες συνθήκες μπορεί να ήταν υπό εξαφάνιση, έχουν τη δυνατότητα να διατηρηθούν. Η διατήρηση του περιβάλλοντος και της μνημειακής αρχιτεκτονικής προσελκύει τουρίστες και συνεπώς βοηθάει την ενίσχυση της οικονομίας.

Όμως, στη βιβλιογραφία εκφράζεται η άποψη ότι ο τουρισμός είναι υπεύθυνος για πολιτιστική ρύπανση, αφού ένα μεγάλο μέρος των τουριστών ενδιαφέρεται ως επί το πλείστον για το εξωτικό παρά για το αυθεντικό. Για πολλούς τουρίστες δεν έχει κανένα ρόλο η έλλειψη της αυθεντικότητας των πολιτιστικών γεγονότων και η ύπαρξη παραδοσιακής αρχιτεκτονικής δεν διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο για κάτι που είναι ενήμερες και οι κοινωνίες υποδοχής τουριστών. Συνεπώς, οι τουριστικοί προορισμοί στην προσπάθειά τους να προσφέρουν τη μέγιστη ποικιλία στην ψυχαγωγία, αναδιαμορφώνουν τις πολιτιστικές τους δραστηριότητες (Prasad 1987) και οι κάτοικοι προσφέρουν αυτό που ενδιαφέρει τους τουρίστες εφ' όσον αυτοί είναι που πληρώνουν. Στο Torremolinos της Ισπανίας, ο αυθεντικός πολιτισμός έχει ξεπεραστεί και έχει αντικατασταθεί από βρετανικού στυλ μπαρ και φτηνά εστιατόρια fish & chips (Phillips 1994). Ο Wheeler (1991) σημειώνει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ενώ δείχνει αυξανόμενο ενδιαφέρον στον αυτόχθονα πολιτισμό μπορεί να προκαλέσει σημαντικές καταστροφές. Όπως σημειώνει ο Costa (1988), στη Βενετία ο συνωστισμός τουριστών στη Βασιλική του Αγίου Μάρκου προκαλεί φθορές στις τοιχογραφίες και τα πέτρινα πατώματα”(Κ. Ανδριώτης, 2005).

1.5 Η Επίδραση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην τουριστική ανάπτυξη μίας Χώρας

“Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί τμήμα της βιομηχανίας «τουρισμός» και χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα της να παρέχει διαμονή-διανυκτέρευση και να προσφέρει στους πελάτες μιας σειράς αγαθών (όπως π.χ. τροφή, υπνοδωμάτια, ποτά) και υπηρεσιών (όπως π.χ. κρατήσεις δωματίων, πληροφορίες, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια). Επειδή αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες προσφέρονται μαζί, τα ξενοδοχεία συχνά χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν «εμπειρίες» μάλλον, παρά προϊόντα. Είναι αυτός ο συνδυασμός απτών και άυλων που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά και υπηρεσίες που δεν παρέχονται αλλού. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία λοιπόν, ανήκουν όλες εκείνες οι κτιριακές εγκαταστάσεις στις οποίες προσφέρεται ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που αναφέρθηκε πιο πάνω και μας είναι γνωστές ως ξενοδοχεία, μοτέλ και πανσιόν”(Σ. Χυτήρης, 1996).

“Αναμφίβολα το ξενοδοχείο είναι το είδος του τουριστικού καταλύματος που ασκεί την πιο αξιόλογη θετική επίδραση στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Οι λόγοι πρέπει να αναζητηθούν στα οικονομικά, κοινωνικά, και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει. Πλεονεκτήματα που κράτος και ιδιώτες επενδυτές προσπαθούν να αξιοποιήσουν.

Και οι δύο πλευρές φρονούν ότι οι ξενοδοχειακή μονάδα είναι το κατ'εξοχήν τουριστικό κατάλυμα, ικανό να ανταποκριθεί τόσο στην ζήτηση μεμονωμένων πελατών όσο και στην μαζική ζήτηση των οργανωμένα διακινούμενων τουριστών. Επιπλέον το κράτος θεωρεί ότι η ανάπτυξη της ξενοδοχίας οδηγεί :

- Στην προσέλκυση εκείνης της τουριστικής ζήτησης της οποίας οι δαπάνες επιφέρουν τη μεγαλύτερη δυνατή βελτίωση στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας.
- Στη μείωση της ανεργίας, αρχικά κατά τα στάδια κατασκευής των μονάδων, κυρίως όταν αρχίζει η λειτουργία τους.
- Στην πραγματοποίηση επενδύσεων στους άλλους κλάδους της οικονομίας, για την ικανοποίηση της ζήτησης που προκαλείται από τις επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο και της λειτουργία των μονάδων.
- Στην συγκέντρωση καταλυμάτων στους τουριστικούς τόπους, η οποία καθιστά εφικτή μια ορθολογική χρησιμοποίηση της τουριστικής υποδομής.

Κράτος και επενδυτές συμφωνούν επίσης πως η ξενοδοχία, είτε με τα κλασσικά είτε με τα σύγχρονα της πρότυπα και ανάλογα με το οικοσύστημα του τουριστικού τόπου, πλεονεκτεί αισθητά έναντι των άλλων τουριστικών καταλυμάτων : πρώτον ως προς την δυνατότητα προσαρμογής στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον και δεύτερον ως προς την επαγγελματικότητα της προσφοράς. Σχετικά με τα δύο αυτά πλεονεκτήματα των ξενοδοχείων, που απασχολούν ακόμα και τις τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες, ο καθηγητής του πανεπιστημίου της Βέρνης Jost Krippendorf σημειώνει : “ ο τουρισμός έχει συμφέρον από την λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων αφενός γιατί παρουσιάζουν μεγαλύτερη, από ότι τα άλλα καταλύματα, πληρότητα, αφού εφαρμόζουν ένα επαγγελματικό σύστημα πωλήσεων”, κι αφετέρου “τα ξενοδοχεία αποτελούν είδος τουριστικού καταλύματος που είναι ευπροσάρμοστο στο περιβάλλον, μιας και κατασκευάζονται συγκεντρωτικά (σ.σ. ένα οικοδόμημα ή μια οικοδομική ενότητα) και κατά κανόνα χρειάζονται λιγότερη εδαφική έκταση ανά πελάτη από ότι άλλα καταλύματα”. Βασικά οι παραπάνω λόγοι είναι εκείνη για τους οποίους οι αναπτυσσόμενες τουριστικά χώρες στρέφουν το ενδιαφέρον τους στις ξενοδοχειακές μονάδες. Ένα ενδιαφέρον που σχεδόν πάντα εκφράζεται με την παροχή κρατικών κινήτρων προς τους επενδυτές της ξενοδοχίας. Ειδικά το ελληνικό κράτος παραχώρησε και παραχωρεί πλήθος σημαντικών κινήτρων για την κατασκευή (ακόμα και εκσυγχρονισμό) ιδιωτικών ξενοδοχείων, όπως οικονομική επιχορήγηση της ξενοδοχειακής επένδυσης, επιδότηση του επιτοκίου του κεφαλαίου της επένδυσης, απαλλαγές από τέλη και φόρους.

Η σπουδαιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι όντως τόσο μεγάλη, ώστε η επιβεβαίωση της να μην αξιεί κατάθεση των απόψεων επιφανών εκπροσωπών του παγκόσμιου τουρισμού ή την καταγραφή των αποτελεσμάτων σχετικών ερευνών. Ωστόσο, επειδή για λόγους διδακτικούς κρίνεται σκόπιμο να δοθεί περισσή έμφαση στο θέμα αυτό, θα παρατεθούν αμέσως οι απόψεις του Conrad Hilton και του A. J. Burkart και στην συνέχεια τα αποτελέσματα δύο ερευνών, μιας των D. Creque, H. Goeggel και μιας του συγγραφέα αυτού του βιβλίου.

Ο Conrad Hilton διατείνεται : ‘Εάν ένας τουρίστας είναι ευχαριστημένος με το ξενοδοχείο του, τότε είναι και με τον τουριστικό τόπο αλλά και με τις διακοπές του’. Ο A. J. Burkart, καθηγητής του πανεπιστημίου Surrey, βεβαιώνει ότι: ‘Τον αγοραστή ενός πακέτου οργανωμένων διακοπών δεν τον ενδιαφέρει κατά κανόνα η χώρα στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο που τον έθελεξε’. Τούτες οι ομολογουμένως ακραίες απόψεις τονίζουν ιδιαίτερα της μεγάλη πίστη των επενδυτών και επιστημόνων στον αναπτυξιακό ρόλο του ξενοδοχείου. Στην περίπτωση μάλιστα του Burkart, όπου αυτή η πίστη γίνεται υπερβολική, τον παρασύρει σε επιστημονικά ασύνετο λόγο. Διότι ενώ έχει

επιδειχτεί, από πλήθος ταξιδιωτικών ερευνών, ότι ο πελάτης τουρίστας κατά κανόνα πρώτα επιλέγει τον τουριστικό τόπο και όχι το ξενοδοχείο, ο Burkart, για να εξάρει τις σπουδαιότητα του ξενοδοχείου, υποστηρίζει το αντίθετο, γενικεύοντας ένα περιορισμένης έκτασης φαινόμενο του τουρισμού.

Μια από της έρευνες που αποδεικνύουν τους λόγους για τους οποίους το ξενοδοχείο σαν είδος καταλύματος καταλαμβάνει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις της ζήτησης, των επενδυτών και του κράτους είναι εκείνη που διενήργησαν οι D. Creque, και H. Goeggel στα Παρθένα Νησιά.

Η διαπίστωση τους ότι πριν από την δημιουργία ξενοδοχείων-και μάλιστα πολυτελούς κατηγορίας-οι επισκέπτες των νησιών, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, ήταν άτομα που συμμετείχαν σε κρουαζιέρες, ενώ μετά την οικοδόμηση κατάλληλων ξενοδοχείων “ένας σημαντικός αριθμός επιβατών των κρουαζιερόπλοιων έφθανε με αεροπλάνο στα νησιά για να παραμείνει εκεί ως τουρίστας”, είναι εξαιρετικά εύγλωττη. Στην ίδια διαπίστωση κατέληξε και ο συγγραφέας αυτού του βιβλίου, όταν αξιολόγησε τις απαντήσεις μιας έρευνας που πραγματοποίησε μεταξύ των ξενοδοχείων της Ρόδου. Όμως πρέπει να σημειωθεί πως το πιο απροσδόκητο αποτέλεσμα της έρευνας του συγγραφέα υπήρξε το γεγονός ότι το 95% των επενδυτών (93 αποτελούσαν το δείγμα) προτίμησε την κλασσικής μορφής ξενοδοχειακή μονάδα όχι γιατί το κράτος προωθούσε τέτοια καταλύματα ούτε γιατί η δανειοδότηση τους ήταν ευχερέστερη, αλλά απλώς επειδή την θεωρούσαν ως την πλέον κατάλληλη για την τουριστική ζήτηση της Ρόδου και την αποδοτικότερη για τα επενδυτικά τους κεφάλαια”(Π. Παυλίδης, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΤΟ
MARKETING
ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Η φιλοσοφία και οι ορισμοί του MKT

“Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και έλλειψη ενέργειας. Επίσης, σύγχρονα προβλήματα θεωρούνται η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υπερκαταναλωτική κοινωνία. Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα, επιχειρείται να δοθεί με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ, που λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή”(Τσακλαγκάνος Άγγελος, 2000). “Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς να αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Στην τελευταία εικοσαετία οι επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει Διευθύνσεις Μάρκετινγκ και έχουν δημιουργήσει ενδιαφέρουσες θέσεις για όσους επιθυμούν να εξειδικευτούν στο Μάρκετινγκ”(Τζωρτζιάκης Κώστας-Αλεξία, 2002). Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ, δεν είναι παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία, που στοχεύει αποκλειστικά στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή, και κατ’ επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει στον καταναλωτή, με ποικίλους τρόπους. Όταν η γενική ιδέα του μάρκετινγκ, εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγαθών και υπηρεσιών που στη πορεία θα παραχθούν από την επιχείρηση, καθώς επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και ο χρόνος της διάθεσης τους, και κυρίως η τιμή στην οποία θα αγοραστούν τα αγαθά/ υπηρεσίες της επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Από πολλούς επιχειρηματίες ο όρος μάρκετινγκ, δεν είναι τίποτα περισσότερο, από τη διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτευχθεί η διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές. Όμως ένας τέτοιος ορισμός παρουσιάζει σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου του Μάρκετινγκ.

“Ένας πιο ακαδημαϊκός τρόπος είναι να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/ και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα”(Ηγουμενάκης Νίκος, 1999).

“Ο J. J. Canou, Διευθυντής της ένωσης ταμειωτηρίων Γαλλίας, σε σχετική μελέτη του υποστηρίζει ότι εννοιολογικά το Μάρκετινγκ, είναι ένας όρος μάλλον ανεπιτυχής, γι’ αυτό καλύτερα είναι να λέμε όχι τι είναι το Μάρκετινγκ, αλλά τι δεν είναι. Και μ’ αυτή την έννοια γράφει: Το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η μελέτη της Αγοράς, ούτε η αναζήτηση ενός συστήματος διανομής και πιο πολύ δεν είναι μια τεχνική πωλήσεως. Το Μάρκετινγκ είναι γενικά μια προσπάθεια , για κατάκτηση της αγοράς, που βρίσκεται συνέχεια σε κίνηση, παίρνοντας υπόψη, όλα τα δεδομένα αυτής της αγοράς, (τεχνικά, νομικά, κοινωνικά, οικονομικά, ψυχολογικά κλπ)”(Καλιφιώτης Σταύρος, 1978).

Ένας ακόμα ορισμός του Μάρκετινγκ είναι:

“Το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα περισσότερο από τον σχεδιασμό, τον ελιγμό και τη ρύθμιση μερικών βασικών παραμέτρων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που σχετίζονται με την εκτίμηση και μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή σε ενεργό ζήτηση, για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μίας δραστηριότητας που μεταφέρει το προϊόν ή υπηρεσία στον τελικό χρήστη – καταναλωτή” (Βουτσά Μαρία, Επίκουρος Καθηγήτρια, 2002).

Ο όρος Μάρκετινγκ, έχει τουλάχιστον δύο διαφορετικές έννοιες.

Η γενική έννοια του όρου:

Η μία έννοια είναι η γενική, αυτή ορίζει το μάρκετινγκ σαν την οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει, όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς, που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

Η έννοια αυτή είναι γνωστή σαν μακρό-μάρκετινγκ. Μακρό-μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που ακολουθεί το ΜΚΤ προκειμένου να επηρεάσει το κοινωνικό και οικονομικό σύστημα , και αποτελεί τη βάση για πολλές αποφάσεις του μάρκετινγκ.

Η άλλη έννοια είναι στενότερη από την προηγούμενη και εξετάζει το μάρκετινγκ από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. Κάποιο άλλοι ορισμοί που έχουν δοθεί από ειδήμονες στο χώρο της έρευνας του Μάρκετινγκ είναι:

“Το μάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία από την οποία τα άτομα και οι ομάδες λαμβάνουν τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής των προϊόντων και της αξίας με άλλους”.(Kotler, 1980)

“Το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που προσδιορίζει, προσδοκεί και ικανοποιεί τις απαιτήσεις πελατών επικερδώς”. (The Chartered Institute of Marketing).

“Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά το να κατευθύνεις τους πόρους μίας οργάνωσης έτσι ώστε συναντούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη από τον οποίο η οργάνωση εξαρτάται” (Palmer, 1995).

Πιο συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι μάρκετινγκ είναι η παροχή αγαθών ή υπηρεσιών για τις οποίες είναι γνωστό ότι υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες, σε αντίθεση με την πώληση των προϊόντων που επιθυμεί να παράγει η εταιρία. Αν η εταιρία δώσει έμφαση στους πελάτες και στις επιθυμίες τους, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να παράγει κέρδη. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρία θεωρείται ότι ενεργεί βάσει της αγοράς ή ότι έχει ως επίκεντρο την αγορά.

2.1.1 Οι κυριότερες λειτουργίες του MKT

Στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης, έχει αναπτυχθεί ένα πλέγμα από πολλές και διάφορες μικρότερες εξειδικευμένες λειτουργίες του μάρκετινγκ, τις κυριότερες από τις οποίες θα αναφέρουμε παρακάτω σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999).

- Έρευνα αγοράς προϊόντων
- Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων
- Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων
- Τυποποίηση προϊόντων
- Αποθεματοποίηση προϊόντων
- Διανομή προϊόντων
- Χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων
- Προώθηση προϊόντων

- **Έρευνα αγοράς προϊόντων**, εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου, προκειμένου να εξασφαλίσουν ως επί το πλείστον τις απαραίτητες πληροφορίες για τη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων, σχετικά με τα προϊόντα που θα παραχθούν και θα προσφερθούν στην αγορά, έτσι ώστε να είναι κατά το δυνατόν ότι ακριβώς ζητούν οι καταναλωτές για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών τους.
- **Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων**, εξασφαλίζει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τι ακριβώς προϊόντα θα παραχθούν, σε τι ποσότητες, με ποια χαρακτηριστικά, και σε ποια τιμή θα προσφερθούν, για να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.
- **Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων**, καλύπτει την επιχείρηση με τους απαραίτητους παραγωγικούς συντελεστές, που προσαρμόζονται στις ανάγκες ή επιθυμίες της, προκειμένου να παράγουν τα προϊόντα, και με αυτό τον τρόπο, την προστατεύει από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που θ' αυξήσουν το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και κατ' επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της.
- **Η τυποποίηση προϊόντων**, αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να είναι τα ίδια σε θέμα ποιότητας, σύνθεσης, εμφάνισης κλπ, έτσι ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει απ' πριν τι αγοράζει, αλλά και να έχει απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ανταποκρίνεται απόλυτα στις ανάγκες – επιθυμίες του.
- **Η αποθεματοποίηση προϊόντων**, εξασφαλίζει στην επιχείρηση την συγκέντρωση και αποθήκευση των υλικών των παραγόμενων προϊόντων της για ορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν από την αγορά.
- **Η διανομή προϊόντων**, αναφέρεται στη καλύτερη δυνατή διανομή των προϊόντων της επιχείρησης μέσα στην αγορά, και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών – χρηστών. Η διανομή των προϊόντων στην αγορά, γίνεται άμεσα, ή έμμεσα, δηλαδή είτε απευθείας από την επιχείρηση στην αγορά, είτε διαμέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ.
- **Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων**, γίνεται αποκλειστικά και μόνο στους διακανονισμούς, που κρίνονται απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση, στην αγορά.

- **Η προώθηση προϊόντων**, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που γίνονται από την επιχείρηση, και συμβάλλουν στην σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί στην αγορά.

2.1.2 Η οικονομική σημασία του μάρκετινγκ

“Οι επιχειρηματίες σήμερα έχουν καταλάβει ποια είναι η σημασία και η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στις διεθνείς συναλλαγές. Το κέρδος και το βιοτικό επίπεδο στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο βαθμό από την σωστή εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ.

Αναπτυγμένες χώρες : μετά το τέλος του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου, πολλές χώρες της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα και σήμερα απολαμβάνουν το υψηλότερο βιοτικό επίπεδο στην Γή. Σαν παραδείγματα, μπορούν να αναφερθούν οι Γερμανία, η Γαλλία και η Ιαπωνία.

Η γνώμες πολλών εμπειρογνομόνων διχάζονται ως προς την παραγωγή και πώληση των αγαθών στις αναπτυγμένες οικονομίες. Άλλοι, πάλι, υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα για μια οικονομία είναι η πώληση των προϊόντων με κέρδος, παρά η κατασκευή αυτών. Άλλοι υποστηρίζουν το αντίθετο. Ως παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί μια αναπτυγμένη χώρα όπως, οι Η.Π.Α. ή η Γερμανία. Οι χώρες αυτές θα είχαν μικρή δυσκολία να παραγάγουν δέκα εκατομμύρια αυτοκίνητα μέσα σε ένα έτος. Στην περίπτωση αυτή, το κυριότερο πρόβλημα που θα αντιμετώπιζε μια τέτοιου είδους οικονομία δεν θα ήταν η παραγωγή, αλλά η πώληση. Υπάρχει άραγε η δυνατότητα πώλησης αυτών των αυτοκινήτων, και μάλιστα με κέρδος; Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ είναι η πιο διαπεραστική δύναμη και αποτελεί την βάση κάθε επιχείρησης.

Τι είναι εκείνο που κάνει το μάρκετινγκ σπουδαίο σε μια αναπτυγμένη κοινωνία; Η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι: η αφθονία του καταναλωτή. Ίσως θα ήταν δυνατό να αποσαφηνίσουμε το σημείο αυτό καλύτερα, αφού δανειστούμε από την οικονομική επιστήμη την ιδέα του **προαιρετικού εισοδήματος**. Προαιρετικό εισόδημα είναι εκείνο, το οποίο ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να ξοδέψει. Στην Ελλάδα κατά τον υπολογισμό των οικονομολόγων προκειμένου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα προς επιβίωση μια οικογένεια που αποτελείται από 4 μέλη, έχει ανάγκη τουλάχιστον 20.000€ το έτος. Μέχρι αυτό το ποσό όλα τα εισοδήματα αυτής της οικογένειας διατίθενται για την κάλυψη των βασικών αναγκών της. Πάνω από το ποσό αυτό η

οικογένεια δεν είναι υποχρεωμένη να ξοδέψει όλα τα εισοδήματα της για να καλύψει βασικές ανάγκες, αφού ήδη τις έχει καλύψει. Έτσι, μπορεί το προαιρετικό εισόδημα είτε να το αποταμιεύσει είτε να το διαθέσει για την αγορά προϊόντων (ή υπηρεσιών) τα οποία δεν της είναι αναγκαία. Ένας πωλητής χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια και επινοητικότητα για να πωλήσει προϊόντα σε έναν καταναλωτή ο οποίος έχει στην διάθεση του πάρα πολλά αγαθά, παρά σε έναν ο οποίος δεν έχει καλύψει ακόμα τις βασικές του ανάγκες. Σε πολλές χώρες, σήμερα, το προαιρετικό εισόδημα ανεβαίνει συνεχώς. Είναι προφανές ότι θα αυξήσουν τα κέρδη τους οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες θα εφαρμόσουν σωστά τις αρχές του μάρκετινγκ.

Αναπτυσσόμενες χώρες : Η ροή κεφαλαίων έχει θεωρηθεί ότι αποτελεί τον πιο ορθόδοξο τρόπο για την οικονομική ανάπτυξη μια χώρας. Με λίγες εξαιρέσεις αυτός είναι ο τύπος των προγραμμάτων, ο οποίος συνεχώς επαναλαμβάνεται από τους προγραμματιστές των αναπτυσσόμενων χωρών. Είναι λυπηρό ότι το μάρκετινγκ πολλές φορές παραβλέπεται από τους προγραμματιστές των πιο πάνω χωρών, παρά το γεγονός ότι αυτό αποτελεί έναν από τους βασικότερους συντελεστές της οικονομικής ανάπτυξης.

Ένας επιχειρηματίας και συγγραφέας συνοψίζει την σπουδαιότητα του μάρκετινγκ για τις αναπτυσσόμενες χώρες ως εξής : το μάρκετινγκ θα μπορούσε να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στις αναπτυσσόμενες περιοχές όμως, αποτελεί το πιο καθυστερημένο τμήμα του οικονομικού τους συστήματος. Η ανάπτυξη του καθιστά πιθανή την οικονομική ολοκλήρωση και την πλήρη χρησιμοποίηση όλων των ενεργητικών στοιχείων και της παραγωγικής ικανότητας που διαθέτει μια οικονομία. Κινητοποιεί την λανθάνουσα οικονομική ενέργεια, συνεισφέρει τα μέγιστα στην ταχεία ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην κατάρτιση των διοικητικών στελεχών και συγχρόνως είναι η ευκολότερη περιοχή της διαχειριστικής εργασίας.

Με την εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ από μια αναπτυσσόμενη χώρα, όχι μόνο θα βελτιωθούν τα κέρδη της κατά την διαπραγμάτευση με τις αναπτυγμένες χώρες, αλλά επίσης θα κάνει τα εκτελεστικά της στελέχη πιο υπεύθυνα για τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει μια χώρα της κατηγορίας αυτής. Ειδικοί στον τομέα αυτό υποστηρίζουν ότι λόγω έλλειψης ενός αποδοτικού και επαρκούς συστήματος μάρκετινγκ, έχει καταστεί αδύνατο για τις χώρες αυτές να σπάσουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας τους”(Κώστας – Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002) .

2.2 Η εφαρμογή του MKT στον τουρισμό

2.2.1 Η εφαρμογή του MKT στην τουριστική βιομηχανία

“Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από την τουριστική βιομηχανία ξεκίνησε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις:

1. Δεν ήταν πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης, αλλά ήταν επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Όμως οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η προσφορά γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη δεν αφήνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελπίζουν στην προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, όπως γινόταν στο παρελθόν. Έγινε λοιπόν επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή και την τροποποίηση του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των αγοραστών.
2. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση των εισοδημάτων στους πολίτες πολλών αναπτυσσόμενων και αναπτυσσόμενων κρατών, κάτι που οδήγησε στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσής του μέσω της αύξησης του κατά κεφαλή εισοδήματος, της μείωσης των ωρών εργασίας, της αύξησης των μετακινήσεων και κατ'επέκταση της αύξησης της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα. Επίσης, η συνεχής αύξηση στους αριθμούς των συνεδρίων, των εκθέσεων και των αθλητικών εκδηλώσεων, που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα.
3. Η αύξηση της τιμής των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές, και το υψηλό κόστος που ορισμένες φορές απαιτείται για την κατασκευή μιας μεγάλου μεγέθους τουριστικής επιχείρησης έχουν συντελέσει στη δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεως παγίου κεφαλαίου, που σημαίνει ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την κερδοφορία και την επιβίωσή τους είναι ο προσανατολισμός τους προς τις ανάγκες της αγοράς. Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προϊόν που πωλούν οι τουριστικές επιχειρήσεις έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά μέσω της χρήσης των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Όλες οι παραπάνω διαπιστώσεις είχαν ως αποτέλεσμα την αλματώδη αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων σε διεθνές επίπεδο και την ασταμάτητη ροή τουριστικών ρευμάτων σε χώρες πλούσιες σε ιστορία και φυσική και πολιτιστική κληρονομιά, κάτι που έχει συνεισφέρει ευεργετικά στην αύξηση της τουριστικής προσφοράς σε αυτές τις χώρες και στον προσανατολισμό πολλών επιχειρήσεων στις ανάγκες και στις επιθυμίες του καταναλωτή. Για παράδειγμα αφίξεις των τουριστών με ναυλωμένες πτήσεις στην Ελλάδα έχουν υπερδιπλασιαστεί τα τελευταία 30 χρόνια, από περίπου 476.000 αφίξεις το 1970 σε περίπου 2,5 εκατομμύρια το 1984 και λίγο πάνω από 7 εκατομμύρια το 2004. Αυτή η αύξηση της ζήτησης είχε ως επακόλουθο την κατασκευή ενός όλο και μεγαλύτερου αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων. Το 1987, υπήρχαν στον ελληνικό χώρο 5.771 ξενοδοχεία με 375.367 κλίνες, ενώ το 2004 τα ξενοδοχεία είχαν φθάσει τα 8.889 και οι κλίνες τις 668.271, μια αύξηση της τάξεως του 64,9% και 56,2% αντίστοιχα.

Η αύξηση του αριθμού των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα έχει οδηγήσει στην κατασκευή ολοένα και περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην αύξηση του ανταγωνισμού, κάνοντας επιτακτική την ανάγκη για μερικές από αυτές να υιοθετήσουν τις βασικές αρχές του ΜΚΤ σε μία προσπάθεια να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και να εξασφαλίσουν μακροχρόνια κερδοφορία. Όμως, το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, χωρίς να έχουν την δυνατότητα να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για το ΜΚΤ, έχει οδηγήσει πολλές από αυτές να αφήνονται ανηλεώς στα χέρια των ξένων οργανωτών ταξιδιών και τουριστικών πρακτόρων με τις επακόλουθες αρνητικές επιπτώσεις στην κερδοφορία τους» (Κ. Ανδριώτης, 2007).

2.2.2 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουριστικού ΜΚΤ

Σύμφωνα με τον Βασιλιάδη (2003) ως Τουριστικό Μάρκετινγκ ορίζεται (Moutinho and Witt, 1989) «η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς, και επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους και τα κίνητρα τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων, σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του οργανισμού». Ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία-ανάγκες:

1. Την ανάγκη για γνώση των αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων που προσδιορίζουν τις ομάδες των τουριστών. Η προσέγγιση των τριών αυτών στοιχείων απαιτεί έρευνα αγοράς.
2. Την ανάγκη για παροχή κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων προσαρμοσμένων στις καταναλωτικές ανάγκες των ομάδων τουριστών, οι οποίες αποτελούν το επίκεντρο των τουριστικών δραστηριοτήτων του οργανισμού.
3. Την ανάγκη για αντικειμενική και επαρκή ενημέρωση των τουριστών οι οποίοι αποτελούν τις ομάδες αναφοράς για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μας. Η πληροφόρηση αυτή θα πρέπει να περικλείει όλες τις εναλλακτικές δυνατότητες για τις υπηρεσίες που μπορούν να παρασχεθούν στους τουρίστες αυτούς. Ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία αποτελεί εδώ η σωστή επιλογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το περιεχόμενο των μηνυμάτων και γενικότερα το μείγμα προβολής που θα προταθεί για την επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού.
4. Την ανάγκη για ενημέρωση των καταναλωτών-τουριστών για τα σημεία πώλησης και παροχής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αντίστοιχα. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην ορθολογική και συντονισμένη οργάνωση των καναλιών διανομής.
5. Την ανάγκη για ενημέρωση που αφορά το κόστος αγοράς της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται εδώ στην ενημέρωση. Η ενημέρωση περιλαμβάνει ορθολογικά και ψυχογραφικά στοιχεία, τα οποία σχετίζονται με την ωφέλεια που αποκομίζει με βάση την συγκεκριμένη τιμή ο τελικός καταναλωτής.
6. Την ανάγκη για εκπλήρωση των στόχων και του κέρδους που έθεσε ο οργανισμός. Πριν όμως την ανάπτυξη των στρατηγικών Μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει μια εννοιολογική προσέγγιση της Διοικητικής του Τουριστικού Μάρκετινγκ, καθώς και της στρατηγικής σημαντικότητας της Τμηματοποίησης της Αγοράς σε θέματα διαφοροποίησης του συνολικά περιεχόμενου προϊόντος, π.χ. ενός τουριστικού προορισμού.

Η Διοικητική στον Τουρισμό η οποία αφορά τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ ορίζεται ως (Moutinho, 1989): «ο καθορισμός των στόχων Μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους του τουριστικού οργανισμού και τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά, ο προγραμματισμός, καθώς και η εκτέλεση των απαραίτητων δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων».

Οι στόχοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ, οι οποίοι καθορίζονται με βάση τον ανταγωνισμό, τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά και τις δυνατότητες του οργανισμού, καθορίζουν και υποστηρίζουν τη Στρατηγική και την Τεχνική των προθέσεων του οργανισμού. Σύμφωνα με τον Bernecker,(Ferner/Muller/Zolles,1989) παραδείγματα τέτοιων γενικών στόχων είναι τα παρακάτω:

- .Προσέλκυση νέων ομάδων στόχων
- .Διεύρυνση του μεριδίου σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους
- .Αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων
- .Καλύτερος καταμερισμός διανυκτερεύσεων σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές
- .Αύξηση της διάρκειας παραμονής των επισκεπτών
- .Προσέλκυση επισκεπτών που εντάσσονται σε συγκεκριμένη κατηγορία ηλικίας
- .Βελτίωση της δομής των αφίξεων
- .Καλύτερη κατανομή στις αφίξεις που παρουσιάζει μια συγκεκριμένη κατηγορία, η οποία αποτελεί στόχο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων
- .Διόρθωση της υπάρχουσας εικόνας
- .Ενίσχυση ενός ασθενούς παράγοντα, ο οποίος κρίνεται απαραίτητος για την πετυχημένη διαμόρφωση της εικόνας
- .Αύξηση του τζίρου και των κερδών
- .Καθορισμός κοινωνικών στόχων

Όπως παρατηρεί ο προσεκτικός μελετητής, ο καθορισμός των στόχων σχετίζεται ιδιαίτερα με εξειδικευμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Ο Middleton (1994) αναφέρθηκε στο δεσμό προσφοράς και ζήτησης και οριοθέτησε τη δυναμική επίδραση των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ εντός του δεσμού. Μεταξύ του δεσμού ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων σε ένα προορισμό παρεμβάλλονται διάφοροι φορείς της τουριστικής Βιομηχανίας. Οι φορείς κάνουν χρήση των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ για να ανταποκριθούν στα πρότυπα της ζήτησης. Για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση καταφεύγουν στην ανάλυση των χαρακτηριστικών και της αγοραστικής συμπεριφοράς των εν δυνάμει επισκεπτών, ακόμη και πριν την έλευσή τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν έχουν την ίδια επίδραση σε όλες τις κατηγορίες επισκεπτών. Οι επισκέπτες που επιλέγουν το ιδιωτικό τους οδικό μεταφορικό μέσο ή καταφεύγουν σε ημερήσιες εκδρομές διανυκτερεύοντας και σε κάποιους γνωστούς ή φίλους, προσεγγίζονται δυσκολότερα από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των τουριστικών γραφείων,

πρακτορείων. Τα πράγματα θα ήταν ευκολότερα εάν κάποιος στέλεχος μιας επιχείρησης ή ένας εν δυνάμει επισκέπτης διακοπών επέλεγε ένα τουριστικό γραφείο για την έλευσή του σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Το μάρκετινγκ επιδρά δυναμικότερα στα στοιχεία του συστήματος που έχουν οργανωτικό χαρακτήρα.

2.2.3 Διαφορές μεταξύ τουριστικού ΜΚΤ και άλλων μορφών ΜΚΤ

“Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σ’ ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο”(Malcolm McDonald, 1999).

“Κατά τον ‘Middleton’ ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται σε 5 απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
2. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
3. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.
4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.
5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω 5 χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει 3 παρακάτω προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει όταν αυτό εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι:

1. Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.
2. Οι τουριστικές βιομηχανίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.
3. Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ. Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε ότι κατά τον Middleton η συνδυασμένη επίδραση των 3 παραπάνω προτάσεων, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται”(Ηγουμενάκης Νίκος, 1999)

2.2.4 Ο καθορισμός των στόχων και τα κύρια στάδια του τουριστικού MKT

“Τυπικοί αντικειμενικοί στόχοι που ίσως θα αναζητούσε η εταιρεία είναι:

- επίτευξη ενός συγκεκριμένου ύψους πωλήσεων μέσα σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα
- αύξηση της αποδοτικότητας του οργανισμού κατά ένα καθορισμένο ποσοστό, μέσα σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα
- απόκτηση ενός δεδομένου ποσοστού μεριδίου της αγοράς, μέσα σε μια δεδομένη περίοδο (νέο προϊόν) ή αύξηση του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς κατά χ τοις εκατό, μέσα στο ίδιο διάστημα (υπάρχον προϊόν)
- μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με διαφοροποίηση της σειράς προϊόντων
- επίτευξη συγκεκριμένης αύξησης στην απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου από την εταιρεία

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα σχεδιαστεί για να επιτύχει έναν ή και περισσότερους από αυτούς τους αντικειμενικούς στόχους, με την επιλογή ορισμένων στρατηγικών. Υπάρχει ένας

κίνδυνος στην προσπάθεια επίτευξης πολλών αντικειμενικών στόχων ταυτόχρονα στα πλαίσια ενός προγραμματισμού μάρκετινγκ, επειδή αυτό μπορεί να καταλήξει σε αντιφατικές στρατηγικές. Εάν ρωτούσε κανείς τους μάνατζερ, θα δήλωναν ότι οι στόχοι τους θα ήταν να ικανοποιήσουν όλους τους παραπάνω αντικειμενικούς στόχους· όπως όμως έχουν μάθει με μεγάλο κόστος οι τουριστικές επιχειρήσεις και άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες, η προσπάθεια αύξησης του μεριδίου αγοράς ή μια πολιτική μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, μπορεί να αποβεί σε βάρος των βραχυπρόθεσμων κερδών.

Ένας διευθυντής μάρκετινγκ έρχεται αντιμέτωπος με πολλές εναλλακτικές στρατηγικές, από τις οποίες πρέπει να επιλέξει για τη δημιουργία ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Για να επιτύχει αύξηση της απόδοσης του επενδύμενου κεφαλαίου, για παράδειγμα, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να αυξήσει τις τιμές, να βρει τρόπους να μειώσει τα κόστη, να πετύχει μεγαλύτερη παραγωγικότητα από τους υπάρχοντες πόρους, να πιέσει για αυξημένες πωλήσεις στις αγορές που εξυπηρετεί ή να εισαγάγει τα προϊόντα σε νέες αγορές. Ποια από τις στρατηγικές θα υιοθετηθεί θα εξαρτηθεί από την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της αγοράς μέσα στην οποία λειτουργεί η εταιρεία. Μια μεγάλη εταιρεία όπως η First Choice Holidays, για παράδειγμα, που έχει αρκετές μάρκες για διαφορετικά τμήματα της αγοράς — τη Sovereign που στοχεύει στην αγορά πολυτελείας, τη Freespirit για τον ανεξάρτητο ταξιδιώτη χωρίς παιδιά και τη First Choice για τις κλασικές οικογενειακές διακοπές — μπορούν να ορίσουν αρκετούς διαφορετικούς στόχους και να υιοθετήσουν διαφορετικά στρατηγικά σχέδια για καθέναν από αυτούς τους τομείς”(J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003).

“Τα κύρια στάδια του τουριστικού ΜΚΤ είναι τα εξής:

- Έρευνα ΜΚΤ και ανάλυση
- Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός ΜΚΤ
- Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών
- Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή”

(Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

“Όλες σχεδόν χωρίς καμία εξαίρεση οι τουριστικές επιχειρήσεις ασχολούνται λίγο πολύ με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Η έκταση και ένταση όμως των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και το βαθμό της εξάρτησης τους. Ένας τουρ οπερέιτορ έχει οπωσδήποτε μεγάλα

περιθώρια για να αποφασίσει πώς θα τιμολογήσει το προϊόν του, καθώς επίσης πώς θα το διανείμει και προωθήσει στην τουριστική αγορά. Αντίθετα μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν θα είναι σε θέση να προγραμματίσει το μείγμα της μάρκετινγκ ανεξάρτητα και αυτό γιατί οι τιμές διάθεσης του προϊόντος της είναι πολύ πιθανό να υπαγορεύεται από τους τουρ οπερέιτορ και τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά ελέγχουν τις πωλήσεις της. Οι δυνατότητες που έχει κατά συνέπεια για να τιμολογήσει, διανείμει και προωθήσει το προϊόν της στην τουριστική αγορά, όπως αυτή θα ήθελε, είναι αν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον περιορισμένες, όπως περιορισμένες πρέπει να θεωρούνται και οι δυνατότητες εφαρμογής συλλογικού μάρκετινγκ ή συμβιωτικού όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε και είναι συγκεκριμένα τα εξής:

- Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση : στο στάδιο αυτό που είναι πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγηση προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.
- Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ: στο στάδιο αυτό που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς επίσης των επιχειρησιακών προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.
- Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών: στο στάδιο αυτό που είναι το τρίτο στάδιο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.
- Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: στο στάδιο αυτό που είναι το τέταρτο, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερειακών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: στο στάδιο αυτό που είναι και το τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει. Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ”(N. Ηγουμενάκης, 1999).

2.2.5 Οργάνωση αποτελεσματικού τουριστικού MKT

“Κανένα πρόγραμμα μάρκετινγκ δεν πρόκειται να είναι αποτελεσματικό, εάν ο οργανισμός δεν είναι κατάλληλα εξοπλισμένος για να επιτύχει τους αντικειμενικούς του στόχους. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, αυτό σημαίνει ότι η εταιρία στο σύνολο της αναπτύσσει μια προσέγγιση που προσανατολίζεται στο μάρκετινγκ, με προσωπικό που έχει κοινούς στόχους και πρόθεση να τους πετύχει. Το μάρκετινγκ δεν είναι απλά «κάτι που συμβαίνει στο τμήμα μάρκετινγκ». Η φιλοσοφία του θα πρέπει να διαποτίζει ολόκληρο τον οργανισμό. Πολλές εταιρίες υποστηρίζουν το μάρκετινγκ θεωρητικά, προσπαθώντας κυρίως να βρουν τρόπους να αξιοποιήσουν το πλεόνασμα δυναμικότητας, παρά να προβληματιστούν πάνω στο τι πραγματικά θέλει ο πελάτης. Σε μεγάλες εταιρίες και στο επίπεδο του συμβουλίου τους, συνηθίζεται το μάρκετινγκ να θεωρείται ότι ανήκει στα πλαίσια των δραστηριοτήτων των πωλήσεων και της προώθησης, παρά στην φιλοσοφία κατεύθυνσης της εταιρίας. Σίγουρα υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και του προσωπικού εκμετάλλευσης ή των οικονομικών ελεγκτών (πόσο συχνά μια εταιρία που αντιμετωπίζει πτώση στις πωλήσεις παίρνει μέτρα μείωσης των δαπανών μάρκετινγκ αντί να τις αυξήσει τα ανώτατα στελέχη που είναι ευνοϊκά διακείμενα στην έννοια του μάρκετινγκ μπορούν να παίξουν πρωταρχικό ρόλο στον συντονισμό κοινών στόχων μάρκετινγκ για την εταιρία τους.

Μέσα στο ίδιο το τμήμα μάρκετινγκ, το προσωπικό πρέπει να είναι κατάλληλα εξοπλισμένο, ώστε να μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Αυτό σημαίνει αποτελεσματική οργάνωση του προσωπικού. Πολλές μικρές ταξιδιωτικές εταιρίες είναι υποχρεωμένες ασφαλώς να λειτουργούν με πολύ λίγο προσωπικό, πράγμα που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ θα το αναλάβει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή ο διευθύνων σύμβουλος ως μέρος των γενικών διοικητικών καθηκόντων του. Ενώ κάτι τέτοιο μπορεί να μειώνει τα προβλήματα επικοινωνίας, δεν εγγυάται πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Η μεγαλύτεροι οργανισμοί, όμως, είναι πιθανό να χρησιμοποιούν εξειδικευμένο προσωπικό υπεύθυνο

για το μάρκετινγκ και να πρέπει να αποφασίσουν τον καλύτερο δυνατό τρόπο οργάνωσης αυτού του προσωπικού, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους.

Υπάρχουν 4 τρόποι με τους οποίους μπορεί να οργανωθεί ένα τμήμα μάρκετινγκ:

- Λειτουργική οργάνωση
- Γεωγραφική οργάνωση
- Οργάνωση κατά προϊόν και επωνυμία
- Οργάνωση κατά αγορά

Λειτουργική οργάνωση

Ίσως ο πιο παραδοσιακός τρόπος οργάνωσης ενός τμήματος είναι η ανάθεση στο προσωπικό επιμέρους ευθυνών για μια ή και περισσότερες λειτουργίες μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλές λειτουργίες και σε έναν οργανισμό, όπως μια μεγάλη τουριστική επιχείρηση, μπορούμε να βρούμε ένα οργανόγραμμα μάρκετινγκ”(J.Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003).

Σχήμα 1: Παράδειγμα οργάνωσης του τμήματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης.



Πηγή: J.Christopher Holloway & Chris Robinson, (2003)

“Αυτή η μορφή οργάνωσης έχει το πλεονέκτημα ότι, κάθε μάνατζερ μπορεί να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε μία συγκεκριμένη περιοχή εξειδίκευσης μάρκετινγκ, κάτω από τον καθολικό έλεγχο ενός μοναδικού διευθυντή μάρκετινγκ ο οποίος συντονίζει και ελέγχει τις δραστηριότητες. Μερικά τμήματα οργανωμένα λειτουργικά έχουν διαχωριστεί, έχοντας ανεξάρτητα στελέχη πωλήσεων και μάρκετινγκ. Αυτή η διευθέτηση φαίνεται να έρχεται σε αντίθεση με την έννοια των πωλήσεων ως λειτουργία του μάρκετινγκ, έχει όμως λειτουργήσει με επιτυχία σε εταιρίες όπως η Thomson Holidays και μπορεί να λειτουργήσει με αρκετή επιτυχία εάν υπάρχει καλή επικοινωνία συντονισμός και καλή πρόθεση ανάμεσα στους αντίστοιχους μάνατζερ.

Όταν η Owners Abroad αναδιοργανώθηκε για να γίνει η First Choice Holidays, οι λειτουργίες των πωλήσεων και του μάρκετινγκ τοποθετήθηκαν κάτω από τον εμπορικό διευθυντή, ο οποίος ελέγχει επίσης το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων καθώς και τις καθημερινές εμπορικές λειτουργίες των πτήσεων των κλινών και της διαχείρισης αποθεμάτων. Έτσι, η ομάδα ανώτερων στελεχών είναι καλά εστιασμένη σε ολόκληρο τον εμπορικό τομέα και το μάρκετινγκ παίζει έναν σημαντικό και ολοκληρωμένο ρόλο. Μέσα στο τμήμα μάρκετινγκ γίνεται σαφής διαχωρισμός της διεύθυνσης μάρκας και της παραγωγής ενημερωτικών φυλλαδίων περισσότερο από άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό αντικατοπτρίζει μια αποφασιστικότητα για εστίαση σε θέματα που πραγματική αφορούν την επωνυμία και το μάρκετινγκ και λιγότερο την παραγωγή του προϊόντος αυτή καθεαυτή. Οι διευθυντές μάρκας είναι υπεύθυνοι, τόσο κατά την καλοκαιρινή όσο και κατά την χειμερινή περίοδο, να εξασφαλίζουν ότι οι αξίες της εμπορικής ταυτότητας διαφυλάσσονται με συνέπεια σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης την εξειδικευμένη λειτουργία διαφήμισης και προώθησης, εξασφαλίζοντας έτσι μια στενή συνεργασία με τους υπεύθυνους μάρκας, αλλά και μια στρατηγική διαφήμισης που έχει συνοχή για ολόκληρη την εταιρία.

Γεωγραφική οργάνωση

Οι εταιρίες με πολύ μεγάλες εθνικές ή διεθνείς αγορές, ίσως προτιμούν να οργανώσουν τις λειτουργίες μάρκετινγκ κατά γεωγραφική περιοχή. Αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο όταν η φύση αυτών των αγορών διαφέρει σε μεγάλο βαθμό, όπως για παράδειγμα, στην περίπτωση πολλών ταξιδιωτικών εταιριών που πουλάνε στην εγχώρια αλλά και στην διεθνή αγορά. Μια εταιρία όπως η Tjaereborg, η οποία πουλάει τις διακοπές της σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, θα διεξάγει αναγκαστικά μερικές, αν όχι όλες, τις λειτουργίες της μάρκετινγκ ξεχωριστά με διαφορετικό προσωπικό μάρκετινγκ σε κάθε χώρα. Πράγματι, μέχρι το 1994, το όνομα και η εμπορική ταυτότητα

της Tjaerebor ανήκαν και τα διαχειριζόταν στη Βρετανία η Owners Abroad, οπότε ήταν μια εντελώς αυτόνομη λειτουργία. Στη συνέχεια εντάχθηκε στη νέα εμπορική ταυτότητα άμεσων πωλήσεων της First Choice Holidays, την Eclipse Direct.

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες προσεγγίζουν το πρόβλημα με διαφορετικούς τρόπους, σε μερικές περιπτώσεις κατευθύνοντας το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών τους στο μάρκετινγκ από το εταιρικό μάρκετινγκ της έδρας της εταιρίας στα κεντρικά γραφεία της μητρικής, αφήνοντας μόνο τις λειτουργίες των τοπικών πωλήσεων στα χέρια του προσωπικού μάρκετινγκ κάθε επιμέρους ξενοδοχείου, ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι αλυσίδες έχουν αποκεντρώσει τις ευθύνες μάρκετινγκ ανά χώρα ή περιοχή. Αυτή η τελευταία οργάνωση επιτρέπει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις τοπικές συνθήκες αγοράς, παρόλο που φυσιολογικά χάνει μερικά από τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας και απαιτεί περισσότερο προσωπικό. Σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς, η αντικειμενικοί στόχοι είναι επίσης πιθανό να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, απαιτώντας διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ σε κάθε περιοχή, αν και αυτά μπορεί να συντονίζονται από τα κεντρικά γραφεία. Μια τέτοια περιφερειακή οργάνωση μπορεί φυσικά να διασπαστεί περαιτέρω, σε λειτουργικές γραμμές, όπως έχει περιγραφεί προηγουμένως.

Οργάνωση κατά προϊόν και επωνυμία

Στις περιπτώσεις που μια εταιρία διαχειρίζεται μια ποικιλία διαφορετικών προϊόντων ή εμπορικών σημάτων, ίσως αποδειχθεί τελικά πλεονέκτημα το εξειδικευμένο μάρκετινγκ για καθένα από αυτά. Αυτό είναι εμφανές το οργανόγραμμα μια μεγάλης εταιρίας διακοπών στο οποίο διαφορετικό προσωπικό μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για συγκεκριμένα προγράμματα πακέτων διακοπών. Σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο, ο υπεύθυνος διοργάνωσης επίσημων δείπνων, είναι συχνά υπεύθυνος για τις λειτουργίες της τροφοδοσίας, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες διαμονής, ενώ ο διευθυντής πωλήσεων είναι υπεύθυνος για τα συνέδρια και τις πωλήσεις εκδρομών, και ο υπεύθυνος υποδοχής για επιμέρους θέματα (ταχυδρομείο, τηλεφωνική υπηρεσία και προσωπικά) και για όλες τις κρατήσεις.

Όταν οι εταιρίες εμπορεύονται τα προϊόντα τους κάτω από διαφορετικά εμπορικά σήματα, είναι δυνατό να οργανώσουν το μάρκετινγκ ξεχωριστά για το κάθε σήμα. Μια εταιρία όπως η Rank Organisation, στην οποία ανήκουν πολύ διαφορετικές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως οι Butlin's Shearings National, Haven Holidays και Warner Holidays, ίσως επωφεληθεί αν διαθέσει ξεχωριστό προσωπικό μάρκετινγκ σε κάθε μια από αυτές, εφόσον υπάρχει πρόθεση να παραμείνουν ξεχωριστές οι ταυτότητες των σημάτων. Και πάλι, είναι δυνατός ο λειτουργικός διαχωρισμός μέσα στα τμήματα

μάρκετινγκ. Στην πράξη, οι διευθυντές προϊόντος έχουν συχνά λιγότερη αυτονομία από ότι οι διευθυντές μάρκετινγκ, όμως μπορούν να ελέγχουν τις στρατηγικές για το μάρκετινγκ της σειράς των προϊόντων τους και για αυτό μπορούν να αντιδράσουν γρήγορα στις μεταβολές της ζήτησης ή σε άλλες συνθήκες που επηρεάζουν τις αγορές τους”(J.Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003).

2.2.6 Οι παράμετροι του τουριστικού ΜΚΤ και η ανάλυση τους

“Οι παράμετροι, τις οποίες προσπαθεί να χειριστεί ο άνθρωπος του μάρκετινγκ, και να τις προσαρμόσει στις επιταγές των πελατών της επιχείρησης, είναι τέσσερις και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα 4P’s από το κοινό αρχικό τους γράμμα στα Αγγλικά:

1) Προϊόν (Product)

2) Διανομή (Place)

3) Προβολή – Προώθηση (Promotion)

4) Τιμή (Price)

Ειδικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και για όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, υπάρχει και μία άλλη παράμετρος το πέμπτο P (People), δηλαδή οι άνθρωποι της επιχείρησης” (Περιοδικό “Τουριστική Αγορά”, 1989).

Το μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Ι. Πρωτοπαπαδάκη (2003) περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι απαραίτητο να γίνουν ώστε να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή. Ο συνδυασμός αυτών των δραστηριοτήτων αποτελεί το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Ο μάρκετερ προκειμένου να αυξήσει ή να συντονίσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρίας (στόχος δεν είναι πάντα η αύξηση της ζήτησης – π.χ. η χώρα μας, σαν τουριστικός προορισμός, θα είχε όφελος αν έρχονταν λιγότερο αλλά καλύτεροι τουρίστες) έχει στη διάθεση του μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών των προϊόντων, τιμών, μεθόδων διανομής και προωθητικών εργαλείων. Το έργο του μάρκετερ είναι να επιλέξει και να συνδυάσει τα συστατικά εκείνα με τα οποία θα δημιουργήσει το μείγμα μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσει τους στόχους της εταιρίας. Τα στοιχεία του μείγματος είναι γνωστά ως «4 Πι (P) του μάρκετινγκ» και να είναι το προϊόν (Product), η διανομή

(Place), η τιμή (Price), και η προβολή (Promotion). Στην περίπτωση των υπηρεσιών κάποιιοι συγγραφείς προσθέτουν δύο ακόμα Πι (Persons, physical settings).

- **Προϊόν.** Μπορεί να είναι υλικό (π.χ. αυτοκίνητο), άυλο (π.χ. αεροπορικό ταξίδι, ενοικίαση αυτοκίνητου) ή/και μια ιδέα (π.χ. εθελοντισμός, ανακύκλωση). Η επιχείρηση που θα παράγει ανώτερο προϊόν θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όλες οι διαστάσεις του προϊόντος πρέπει να ικανοποιούν τον αγοραστή (π.χ. θα είναι επιτυχημένη μια αεροπορική εταιρία που προσφέρει μόνο ασφαλή μετακίνηση ;). βέβαια, το τουριστικό προϊόν είναι αρκετά πολύπλοκο αφού περιλαμβάνει ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, αεροπορικές, πλοία, εστιατόρια, μουσεία, καζίνο, τουριστικά γραφεία, κατασκηνώσεις, θεματικά πάρκα κ.λπ.
- **Διανομή.** Αναφέρεται στο πώς θα φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Αυτοί που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή λέγονται ενδιάμεσοι και μπορεί να είναι χονδρέμποροι (π.χ. tour-operators) ή λιανέμποροι (π.χ. τουριστικά γραφεία). Οι ενδιάμεσοι αυτοί συνιστούν ένα κανάλι διανομής. Βέβαια, το κανάλι διανομής μπορεί να είναι πιο απλό (π.χ. απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς της μεσολάβηση ενδιάμεσων) ή πιο σύνθετο (π.χ. ύπαρξη αντιπροσώπων).
- **Τιμή.** Κάθε τι έχει την τιμή του. Η τιμή είναι αυτό που ανταλλάσσεται για την απόκτηση ή κατανάλωση του προϊόντος. Δικαίως θεωρείται το πλέον ασταθές στοιχείο του μείγματος, αφού μεταβάλλεται συνέχεια.
- **Προβολή.** Ένα καλό προϊόν πάει χαμένο αν δεν το μάθει ο καταναλωτής. Με την προβολή ο μάρκετερ μεταδίδει στους πελάτες μηνύματα σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα της και τα άλλα στοιχεία του μείγματος. Η προβολή περιλαμβάνει τη διαφήμιση τη προώθηση πωλήσεων, τις Δημόσιες σχέσεις, τη προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.

Όμως, τι προσφέρουν τα τέσσερα «P» στον πελάτη; Πολλοί θεωρούν ότι σε κάθε «P» αντιστοιχεί και ένα «C». Συγκεκριμένα η αντιστοιχία είναι ως εξής :

Product.....Customer value

Price.....Cost to the customer

Place.....Convenience

Promotion.....Communication

Ο μάρκετερ είναι σαν τον σεφ που ετοιμάζει ένα γεύμα. Και στις δύο περιπτώσεις δεν υπάρχει ιδανικό μείγμα συστατικών. Οι συνδυασμοί που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι αμέτρητοι με διαφορετικά αποτελέσματα κάθε φορά. Πάρτε για παράδειγμα την easy jet και την Singapore airlines, οι οποίες είναι επιτυχημένες αν και χρησιμοποιούν διαφορετικά μείγματα μάρκετινγκ (η πρώτη είναι εταιρεία χαμηλού κόστους, ενώ η δεύτερη θεωρείται μια από τις καλύτερες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως).

2.2.7 Περιβάλλον τουριστικού ΜΚΤ

“Το **περιβάλλον του μάρκετινγκ** μιας εταιρείας αποτελείται από όλες τις δυνάμεις, οι οποίες επηρεάζουν την ικανότητα αυτής να επιτύχει στους στόχους της. Το περιβάλλον διακρίνεται στο εσωτερικό (μικρο-περιβάλλον) και στο εξωτερικό (μακρο-περιβάλλον). Το **εσωτερικό περιβάλλον** αποτελούν όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται κοντά στην εταιρεία (η ίδια η εταιρεία, οι προμηθευτές της, οι διανομείς, οι εταιρείες μάρκετινγκ και οι κάθε λογής ενδιάμεσοι).

Το **εξωτερικό περιβάλλον** απαρτίζεται από όλους τους παράγοντες, οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργικότητα της εταιρείας (δημογραφικός, οικονομικός, φυσικός, τεχνολογικός, πολιτικός, ανταγωνιστικός και κοινωνικός)”(Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

2.2.7.1 Εσωτερικό περιβάλλον

Στόχος κάθε εταιρείας σύμφωνα με τον Ι. Πρωτοπαπαδάκη, (2003) είναι να παρέχει προϊόντα που να προσδίδουν κάποια αξία στους καταναλωτές. Η επιτυχία του στόχου αυτού επηρεάζεται από μερικούς εσωτερικούς παράγοντες, όπως είναι:

Η Επιχείρηση

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

Οι Προμηθευτές

Πρόκειται για εταιρείες ή άτομα που προμηθεύουν την εταιρεία με πρώτες ύλες, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Οι προμήθειες μπορεί να αφορούν τρόφιμα, ποτά, αναλώσιμα, χαρτικά, εξοπλισμό κ.λπ. Αν για παράδειγμα, ο προμηθευτής «ξεμείνει» από αστακό και το εστιατόριο έχει διοργανώσει «βραδιά αστακού», τότε καταλαβαίνουμε ότι η καλή διάθεση δεν επαρκεί για να ικανοποιηθούν οι πελάτες. Επίσης, η αύξηση της τιμής από τους προμηθευτές θα κάνει μερικά προϊόντα απαγορευτικά για μερικούς πελάτες (εφόσον η υψηλή τιμή περάσει στους καταναλωτές).

Οι Ενδιάμεσοι

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

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

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

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

2.2.7.2 Εξωτερικό περιβάλλον

“Η επιχείρηση, οι ενδιάμεσοι, οι προμηθευτές και οι εταιρείες του μάρκετινγκ λειτουργούν όλες σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται συνέχεια, θέτοντας έτσι απειλές και ευκαιρίες. Η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί αυτές τις μεταβολές και να προσαρμόζεται συνέχεια. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από επτά μεγάλα στοιχεία (Σχήμα 2):

ανταγωνιστικό, δημογραφικό, οικονομικό, φυσικό, τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό”(Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Σχήμα 2: Τα στοιχεία του εξωτερικού Περιβάλλοντος



Πηγή: Ι. Πρωτοπαπαδάκης, (2003)

Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

“Ο μάρκετερ πρέπει πάντα να διερευνά τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοεί τους ανταγωνιστές του. Οφείλει να παρακολουθεί τις κινήσεις τους και να αντιδρά ανάλογα. Στόχος είναι να προσφέρει προϊόν ανώτερο από αυτό των ανταγωνιστών. Οι διευθυντές συχνά αποτυγχάνουν να εντοπίσουν τους ανταγωνιστές τους. Για παράδειγμα, ο διευθυντής ενός εστιατορίου που πρόσφερε μόνο ψάρια, θεώρησε ότι δεν είχε ανταγωνισμό, αφού δεν υπήρχαν άλλα εστιατόρια με ψάρια στην περιοχή. Ένα χρόνο μετά, το εστιατόριο «έβαλε λουκέτο». Οι πελάτες είχαν προτιμήσει άλλα εστιατόρια, καθώς ήταν διατεθειμένοι να διανύσουν κάποια απόσταση με το αυτοκίνητο για να βρουν καταστήματα που προσφέρουν ψάρια.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει τέσσερα επίπεδα ανταγωνισμού:

- 1) Όλες οι εταιρείες που παρέχουν παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες στην ίδια περίπου τιμή, στους ίδιους πελάτες. Για την McDonald's ανταγωνιστές θεωρούνται τα Wendy's και τα Burger King.
- 2) Όλες οι εταιρείες που παρέχουν σχετικά παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες. Για την McDonald's ανταγωνιστές θεωρούνται όλα τα fast food, το KFC και το Taco Bell.
- 3) Όλες οι εταιρείες που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία. Ανταγωνιστές σε αυτό το επίπεδο θεωρούνται τα άλλα εστιατόρια, καθώς και τα supermarket που προσφέρουν έτοιμα φαγητά.
- 4) Όλοι αυτοί που ανταγωνίζονται για το περιορισμένο εισόδημα των καταναλωτών. Τέτοιοι μπορεί να είναι τα μακαρόνια, το σινεμά, το λούνα παρκ κ.λπ. Πριν από πολλά χρόνια είχαν διαπιστώσει στη Γερμανία, ότι η αγορά μοτοσικλέτας ανταγωνίζονταν τις διακοπές (πολλοί προτιμούσαν να αγοράσουν μηχανή από το να πάνε διακοπές). Η McDonald's χρησιμοποίησε το σλόγκαν «Σήμερα σας αξίζει ένα διάλειμμα», το οποίο απευθυνόταν στο τελευταίο επίπεδο ανταγωνισμού, αφού προέτρεπε τους καταναλωτές να μην μαγειρέψουν και να φάνε έξω.

Η ένταση του ανταγωνισμού εξαρτάται από τα **εμπόδια εισόδου** και **εξόδου** στην αγορά. Τα εμπόδια εισόδου στην περίπτωση ενός εστιατορίου είναι χαμηλά, αφού απαιτεί σχετικά περιορισμένα κεφάλαια. Έτσι, τη μια στιγμή το εστιατόριο μπορεί να απολαμβάνει μονοπώλιο και την άλλη να βρεθεί με διάφορους ανταγωνιστές τριγύρω. Αντίθετα, στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας τα εμπόδια εισόδου και εξόδου είναι υψηλά, αφού απαιτούνται τεράστια κεφάλαια. Κάποια ξενοδοχεία, ακόμη και αν χάνουν, παραμένουν στην αγορά αφού έχουν να καλύψουν χρέη, σταθερές δαπάνες, φόρους κ.λπ. Ένα άλλο πρόβλημα για τα ξενοδοχεία είναι ο παράγοντας χρόνος. Από τη στιγμή που θα σχεδιαστεί (σε περιόδους έξαρσης του τουρισμού) μέχρι την οριστική κατασκευή του, μεσολαβούν αρκετά χρόνια με αποτέλεσμα το περιβάλλον να έχει μεταβληθεί” (Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Δημογραφικό Περιβάλλον

“Κάθε επιχείρηση οφείλει να παρακολουθεί το μέγεθος και τους ρυθμούς αύξησης ή μείωσης του πληθυσμού σε πόλεις, δήμους και χώρες, την ηλικιακή σύνθεση του, το φύλο, τις εθνικότητες, τα επαγγέλματα και τα είδη του νοικοκυριού. Το πιο σημαντικό δημογραφικό γεγονός, τα τελευταία χρόνια, στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες είναι η *γήρανση του πληθυσμού*. Από τη μια υπάρχει υπογεννητικότητα και από την άλλη αύξηση του μέσου όρου ζωής (στις ανεπτυγμένες χώρες πλησιάζει τα 75 χρόνια). Η αλλαγή αυτή δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για πολλές βιομηχανίες και κυρίως για τον τουρισμό. Πολλά τουριστικά «πακέτα» απευθύνονται σε άτομα άνω των 55, ενώ και τα εστιατόρια αναπροσαρμόζουν το φωτισμό, τα μενού (πιο ευανάγνωστα), αλλά και το προσωπικό τους (πρόσληψη πιο ηλικιωμένων υπαλλήλων). Μια άλλη σημαντική αλλαγή είναι η μεταβολή της *δομής της οικογένειας*. Το «αμερικανικό όνειρο» (οικογένεια με δύο παιδιά, δύο γκαράζ και σκύλο) χάνει σιγά-σιγά την αξία του, ενώ στις ευρωπαϊκές χώρες η παραδοσιακή οικογένεια έχει αρχίσει να μεταβάλλεται και να ασκεί όλο και λιγότερη επιρροή στα μέλη της. Στις περισσότερες χώρες (και στη χώρα μας) παρατηρείται αύξηση των γάμων σε μεγαλύτερη ηλικία, περισσότερα διαζύγια, περισσότερες εργαζόμενες μητέρες, αλλά και ύπαρξη πολλών νοικοκυριών με ένα άτομο (η πλέον αναπτυσσόμενη κατηγορία νοικοκυριού - ξοδεύουν πολλά σε διασκέδαση και φαγητό).

Όλα αυτά μεταφράζονται σε πιο συχνές αλλά πιο μικρής διάρκειας διακοπές. Εξάλλου, αρκετοί που ταξιδεύουν για δουλειές αναγκάζονται να παίρνουν τα παιδιά μαζί τους. Επίσης, η οικογένεια με δύο εισοδήματα χαρακτηρίζεται από περιορισμένο χρόνο (αυτό είναι ένα καλό νέο για εστιατόρια, fast food και supermarkets που διαθέτουν έτοιμα φαγητά).

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες, παρατηρούνται σημαντικές *μετακινήσεις του πληθυσμού*. Οι μετακινήσεις αυτές είναι από τις αγροτικές στις αστικές περιοχές και από τις πόλεις στα προάστια. Η εξέλιξη αυτή χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από υψηλά επίπεδα στρες, περισσότερη ανάγκη για «διακοπές», αλλά και σημαντικές ευκαιρίες στις εταιρείες εστίασης να προσεγγίσουν τις αγορές-στόχους τους («ξεφυτρώνουν σαν μανιτάρια» σε αναπτυσσόμενες περιοχές).

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε την *ύπαρξη διαφορετικών εθνοτήτων και θρησκειών σε κάθε χώρα*. Παλαιότερα, αυτό ήταν «προνόμιο» της Αμερικής, όμως, σήμερα στην εποχή της «παγκοσμιοποίησης» έχει αρχίσει και χάνεται η εθνική ομοιογένεια. Η χώρα μας, για παράδειγμα, έχει γίνει προορισμός για πολλούς ξένους (Ευρωπαίους, Ασιάτες, Αφρικανούς κ.λπ.). Κάθε μια από αυτές τις ομάδες χαρακτηρίζεται από διαφορετικές ανάγκες και συνήθειες”.(Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Οικονομικό Περιβάλλον

“Κάθε εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί μερικούς βασικούς οικονομικούς δείκτες, διότι αυτοί καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική ευημερία των καταναλωτών. Παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, το διαθέσιμο εισόδημα, η κατανομή του εισοδήματος, τα επιτόκια, η δυνατότητα δανεισμού και τα χρέη επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα τελευταία χρόνια, το πραγματικό εισόδημα του νοικοκυριού έχει αυξηθεί (σε αυτό συμβάλλει και η γυναίκα που εργάζεται), όμως, μαζί έχουν αυξηθεί και τα χρέη σε δάνεια και πιστωτικές κάρτες. Έτσι, οι περισσότεροι καταναλωτές θα συνεχίσουν να είναι πολύ προσεκτικοί στις επιλογές τους. Επίσης, θα πρέπει να παρακολουθείται το πώς ξοδεύουν τα χρήματα τους οι καταναλωτές. Το 1974, οι Έλληνες διέθεταν το 33% του συνολικού εισοδήματος τους σε τρόφιμα, έναντι μόλις 17% το 1999. Αντίθετα, οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες τις ίδιες χρονικές περιόδους αυξήθηκαν από 5% σε 10%. Ο Engel υποστήριξε ότι όταν το εισόδημα αυξάνεται, το ποσοστό που δαπανάται για τρόφιμα μειώνεται, για έξοδα σπιτιού παραμένει το ίδιο και για άλλες κατηγορίες αυξάνεται (αναψυχή, ρουχισμός, είδη πολυτελείας κ.λπ.)” (Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Φυσικό Περιβάλλον

“Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη ευαισθησία σχετικά με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Σε πολλές χώρες οι φυσικές πτώτες ύλες (π.χ. νερό, ξύλο) κινδυνεύουν να εξαφανιστούν. Το ενεργειακό κόστος ακολουθεί ανοδική πορεία, αναγκάζοντας τις εταιρείες να αναζητήσουν άλλες μορφές ενέργειας. Επιπλέον, πολλές επιχειρηματικές πρακτικές καταστρέφουν ανεπανόρθωτα το φυσικό περιβάλλον (μόλυνση θαλασσών, τοξικά απόβλητα, καταστροφή χλωρίδας και πανίδας κ.λπ.). Απαιτείται ευαισθησία από όλους, το κράτος, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας της ίδιας της ζωής.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές που σέβονται το περιβάλλον (π.χ. παραγωγικές διαδικασίες που περιορίζουν τη μόλυνση της ατμόσφαιρας ή τη σπατάλη νερού, χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, αποτελεσματική διαχείριση αποβλήτων) εφαρμόζουν «πράσινο μάρκετινγκ» (green marketing). Στην Αμερική, το 42% των καταναλωτών είναι διατεθειμένο να αγοράσει πράσινα προϊόντα, ακόμη και αν κοστίζουν λίγο περισσότερο από τα κανονικά.

Η χώρα μας έχει ευτυχήσει να έχει μοναδικό φυσικό περιβάλλον (ιδανικό κλίμα, ήλιος, νησιά, παραλίες, φαράγγια κ.λπ.), το οποίο έχει συμβάλλει στο μέγιστο βαθμό στην ανάπτυξη τουριστικού ρεύματος. Όμως, αν όλα αυτά δεν προστατευτούν τότε θα επέλθει ο κορεσμός και η

απαξίωση. Πολλοί πιστεύουν ότι η προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να κάνει καλό στον τουρισμό (οικοτουρισμός). Στην Ισλανδία, για παράδειγμα, οι πρώην φαλινοθήρες έχουν εξελιχθεί σε φαλινοξεναγούς, αφού με το φαλινοθηρικό μεταφέρουν τους τουρίστες στα μέρη που ζουν οι φάλαινες. Σήμερα ο φαλινοτουρισμός αποφέρει 8 εκατ. δολάρια το χρόνο”(Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Τεχνολογικό Περιβάλλον

“Κάθε αλλαγή που πραγματοποιείται στον επιστημονικό ή τεχνολογικό τομέα αποτελεί σημαντική ευκαιρία ή απειλή για κάθε βιομηχανία, αλλά και την ίδια την ανθρωπότητα (βόμβες υδρογόνου, πυρηνικά όπλα κ.λπ.). Προϊόντα που σήμερα θεωρούμε δεδομένα, δεν υπήρχαν πριν λίγες δεκαετίες (π.χ. έγχρωμες τηλεοράσεις, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές). Στο μέλλον, μπορεί να δούμε αυτοκίνητα που πετούν ή ξενοδοχεία στο διάστημα. Η σημαντικότερη, ίσως, ανακάλυψη είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι έχουν τροποποιήσει σε μεγάλο βαθμό τη δομή της εργασίας. Μερικές εφαρμογές τους είναι η τηλεργασία, η τηλεδιάσκεψη, το ίντερνετ, η εικονική πραγματικότητα, ο σχεδιασμός και ο έλεγχος της παραγωγής κ.λπ. Πολλές δραστηριότητες έχουν πια αυτοματοποιηθεί. Η Taco Bell, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί ρομπότ για να κατασκευάσει τα γεύματά της. Η Marriott ξεκίνησε να χρησιμοποιεί την «έξυπνη κάρτα» (κάρτα στην οποία είναι ενσωματωμένο ένα «τσιπ») με την οποία ο επισκέπτης δεν χρειάζεται να περιμένει στη reception για check in. Σύντομα, οι έξυπνες κάρτες θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά εισιτήρια.

Πολλοί αντιτίθενται στην τεχνολογική εξέλιξη, θεωρώντας ότι χάνεται πλέον η ανθρώπινη επαφή και παραβιάζεται κατάφωρα η προσωπική ζωή (πολλές εταιρείες έχουν εγκαταστήσει «τσιπ» στα προϊόντα τους, για να παρατηρούν πού και πώς καταναλώνονται).

Κάθε επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις στην τεχνολογία, οι οποίες είναι συνήθως ραγδαίες και να προσαρμόζει ανάλογα τα μείγματα μάρκετινγκ, προκειμένου να μην βρεθεί προ εκπλήξεων”(Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Πολιτικό Περιβάλλον

“Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στις ενέργειες και τις πολιτικές της εκάστοτε κυβέρνησης (τους νόμους, τις ρυθμίσεις και τις διατάξεις), ώστε να επηρεάζει με διάφορους τρόπους τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Ένας τρόπος είναι να απαγορευθεί στις ξένες επιχειρήσεις να κατέχουν πάνω από το 49% σε μια εγχώρια επιχείρηση ή απαγορεύοντας/ περιορίζοντας τις εξαγωγές (όπως είχαν κάνει οι ΗΠΑ με τη Λιβύη και την Κούβα). Επίσης, μπορεί να απαγορευθεί η κυκλοφορία ορισμένων αγαθών (π.χ. επικίνδυνα παιχνίδια) και τέλος μπορεί να απαιτηθούν επιπλέον ενέργειες (π.χ. αναγραφή συστατικών πάνω στη συσκευασία, χρησιμοποίηση φωτεινών πινακίδων που δείχνουν την έξοδο από το κτίριο). Σε άλλες περιπτώσεις, η κυβέρνηση μπορεί να απαγορεύσει τη χρήση κουπονιών ή άλλων προωθητικών ενεργειών (π.χ. απαγόρευση τηλεοπτικών διαφημίσεων), να προσδιορίσει την τιμή πώλησης, να απαγορεύσει την πώληση από ορισμένα κανάλια διανομής (π.χ. πώληση τσιγάρων στα supermarket), να ορίσει τα δικαιώματα των καταναλωτών κ.λπ.

Σε γενικές γραμμές, το κράτος επεμβαίνει για να προστατεύσει τις επιχειρήσεις από αθέμιτο ανταγωνισμό (π.χ. παραπλανητική τιμολόγηση ή διαφήμιση, πωλήσεις κάτω του κόστους), τους καταναλωτές από ανέντιμες επιχειρηματικές δραστηριότητες (αυτός είναι και ο λόγος που εμφανίστηκαν διάφορα καταναλωτικά κινήματα) και το φυσικό περιβάλλον από την καταστροφή (π.χ. απαγόρευση ανέγερσης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε κορεσμένες περιοχές, επιβολή ποινικών διατάξεων για μόλυνση του περιβάλλοντος). Αρκετές φορές, οι πολιτικές ανακατατάξεις σε μια χώρα μπορεί να αποβούν μοιραίες για τις ξένες επιχειρήσεις, κυρίως αν αναλάβει τη διακυβέρνηση κάποιο υπερεθνικιστικό κόμμα. Η ινδική κυβέρνηση έδωσε την Coca Cola από την επικράτεια της, όταν η τελευταία αρνήθηκε να της αποκαλύψει τη «μυστική συνταγή». Μερικά χρόνια αργότερα απαίτησε από την Pepsi να αλλάξει το όνομα των προϊόντων της. Όλα αυτά βέβαια, για να προστατεύσει τους ντόπιους παραγωγούς αναψυκτικών”(Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Κοινωνικό Περιβάλλον

“Κάθε κοινωνία έχει μια κουλτούρα, η οποία κατευθύνει την καθημερινή ζωή. Η κουλτούρα αναφέρεται σε ένα σύστημα αξιών, πεποιθήσεων και κανόνων, είναι δηλαδή οτιδήποτε μαθαίνουμε ως μέλη της κοινωνίας. Το τι θα καταναλωθεί, πώς, πού και πότε, εξαρτάται από την κουλτούρα. Οι Γιαπωνέζοι τρώνε το ψάρι ωμό (ως ένδειξη ότι είναι φρέσκο), οι Ισλαμιστές φορούν μαντίλα, οι Γάλλοι πίνουν το πρωί γάλα με πορτοκαλάδα κ.λπ. Σε πολλές ασιατικές περιοχές ισχύει το feng shui που σημαίνει αέρας και νερό (κάθε κτίριο πρέπει να «βλέπει» θάλασσα και να περιστοιχίζεται από βουνά, χωρίς, όμως, να εμποδίζει τη θέα των «πνευμάτων» που μένουν στα βουνά).

Η κουλτούρα επηρεάζει, επίσης, τον τρόπο με τον οποίο γίνονται διαπραγματεύσεις (π.χ. σε αρκετές χώρες επιτρέπονται τα επιχειρηματικά δώρα και οι δωροδοκίες - η καθυστέρηση στο ραντεβού με έναν Ιάπωνα πελάτη θα αποβεί μοιραία για το κλείσιμο της συμφωνίας).

Κάθε λαός διακρίνεται από βασικές και δευτερεύουσες αξίες και πεποιθήσεις. Οι βασικές αξίες όπως η οικογένεια, η θρησκεία, η εργασία, η τιμιότητα κ.λπ. δεν μεταβάλλονται πολύ εύκολα. Αντίθετα, οι δευτερεύουσες αξίες, όπως η υγιεινή διατροφή, ο γάμος σε μεγαλύτερη ηλικία κ.ά., μπορούν να επηρεαστούν από τους μάρκετερς. Οι κοινωνικές αξίες δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται διαχρονικά. Έτσι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς την υγιεινή ζωή και διατροφή. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν προσαρμοστεί σε αυτή την τάση (μενού με υγιεινά φαγητά, «πακέτα» για εναλλακτικές μορφές τουρισμού κ.λπ.)”(Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

2.3 Μελέτη και συμπεριφορά του περιβάλλοντος στο τουριστικό MKT

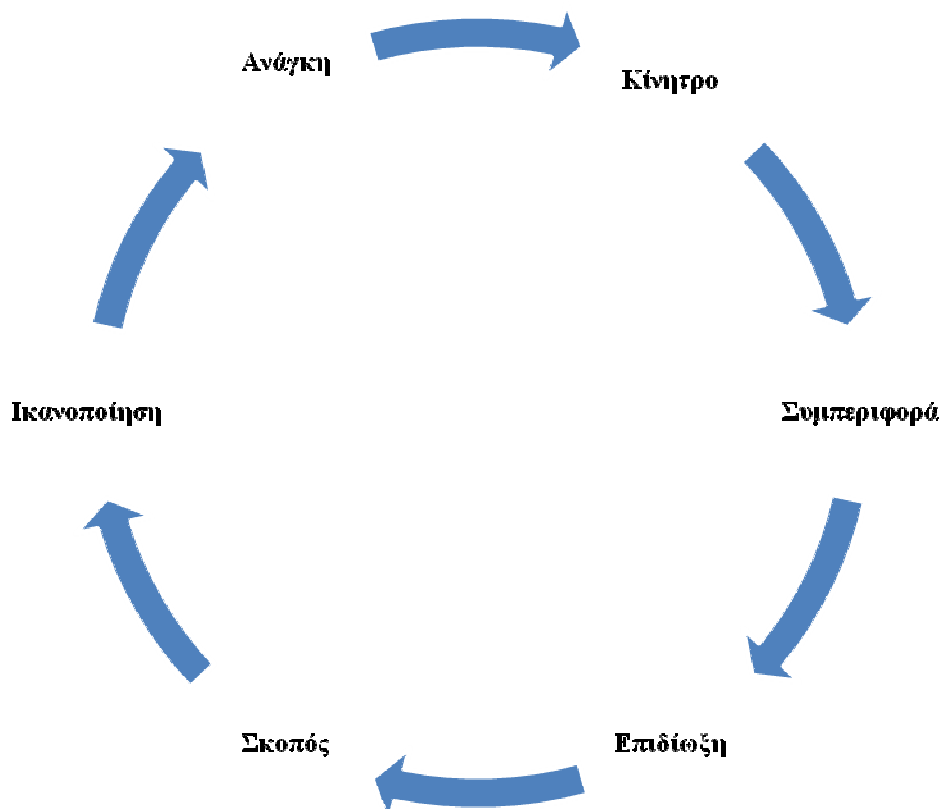
2.3.1 Τα κίνητρα και οι ανάγκες

“Η Αγγλοσαξονική λέξη Motivation προέρχεται από τη λατινική λέξη Motus, η οποία σημαίνει κίνηση. Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του. Η επιτυχία σε μια έρευνα Μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από την ικανότητα του ερευνητή να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η λειτουργία των κινήτρων

Στην προσπάθειά μας να κατανοήσουμε τα κίνητρα, θα αναλύσουμε τη λειτουργία τους σε τρία στάδια, τα οποία, όμως δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν σαφώς μεταξύ τους. Τα τρία στάδια διαδέχονται το ένα το άλλο και παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 3: Ανάλυση της λειτουργίας των κινήτρων.



Πηγή: Κώστας – Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002)

Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Μια βιογενετική ανάγκη δημιουργείται από μια φυσιολογική έλλειψη στο σώμα, όπως η έλλειψη αέρα, νερού ή τροφής. Η παράληψη ικανοποίησης μιας φυσιολογικής ανάγκης οδηγεί στο θάνατο. Η ψυχογενετικές ανάγκες προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες αυτές είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες, όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα, η ανάγκη γοήτρου, η εξασφάλιση στοργής κ.λπ. η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών που είναι βασική για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού, σε μια αναπτυγμένη οικονομία, θεωρείται δεδομένη. Στην σημερινή κοινωνία της αφθονίας, οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι αυτές που κατευθύνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την

ανθρώπινη συμπεριφορά και η ικανοποίηση τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του μάρκετινγκ. Η ιεράρχηση των αναγκών γίνεται παρακάτω. Ας αναλύσουμε όμως την λειτουργία των κίνητρων ξεκινώντας από το στάδιο της ανάγκης.

Η διαπίστωση μιας ανάγκης-ένα αίσθημα συνειδητό ή ασυνείδητο ότι κάτι λείπει ή ότι κάτι επιθυμεί- ωθεί το άτομο στο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Κατά τον Alderson, το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ως σκοπό την λύση των καθημερινών προβλημάτων της ζωής του. Έτσι, η συμπεριφορά του είναι τελείως δικαιολογημένη. Μόλις ο καταναλωτής φτάσει στο στάδιο της συμπεριφοράς, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες, οι οποίες θα καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Η συμπεριφορά ενός διψασμένου ατόμου π.χ. , θα προσδιοριστεί από τον αριθμό και το περιεχόμενο των επιδράσεων στις οποίες θα εκτεθεί σε μια δεδομένη στιγμή. Το άτομο αυτό μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει ένα αναψυκτικό της μάρκας X αντί της μάρκας Ψ ή ακόμη νερό και τούτο διότι η απόφαση του έχει επηρεαστεί από μια διαφήμιση ή επειδή το αναψυκτικό της μάρκας X είναι διαθέσιμο αμέσως. Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κίνητρων καλείτε σκοπός. Όλη η συμπεριφορά, την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα, κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κίνητρων τελειώνει.

Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Maslow

Τι παρακινεί τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται έτσι όπως συμπεριφέρονται; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, πρέπει να προσδιορίσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι ανάγκες για ασφάλεια και αναγνώριση είναι δύο παραδείγματα δυνάμεων, που παρακινούν τους ανθρώπους και καθορίζουν τις πράξεις τους.

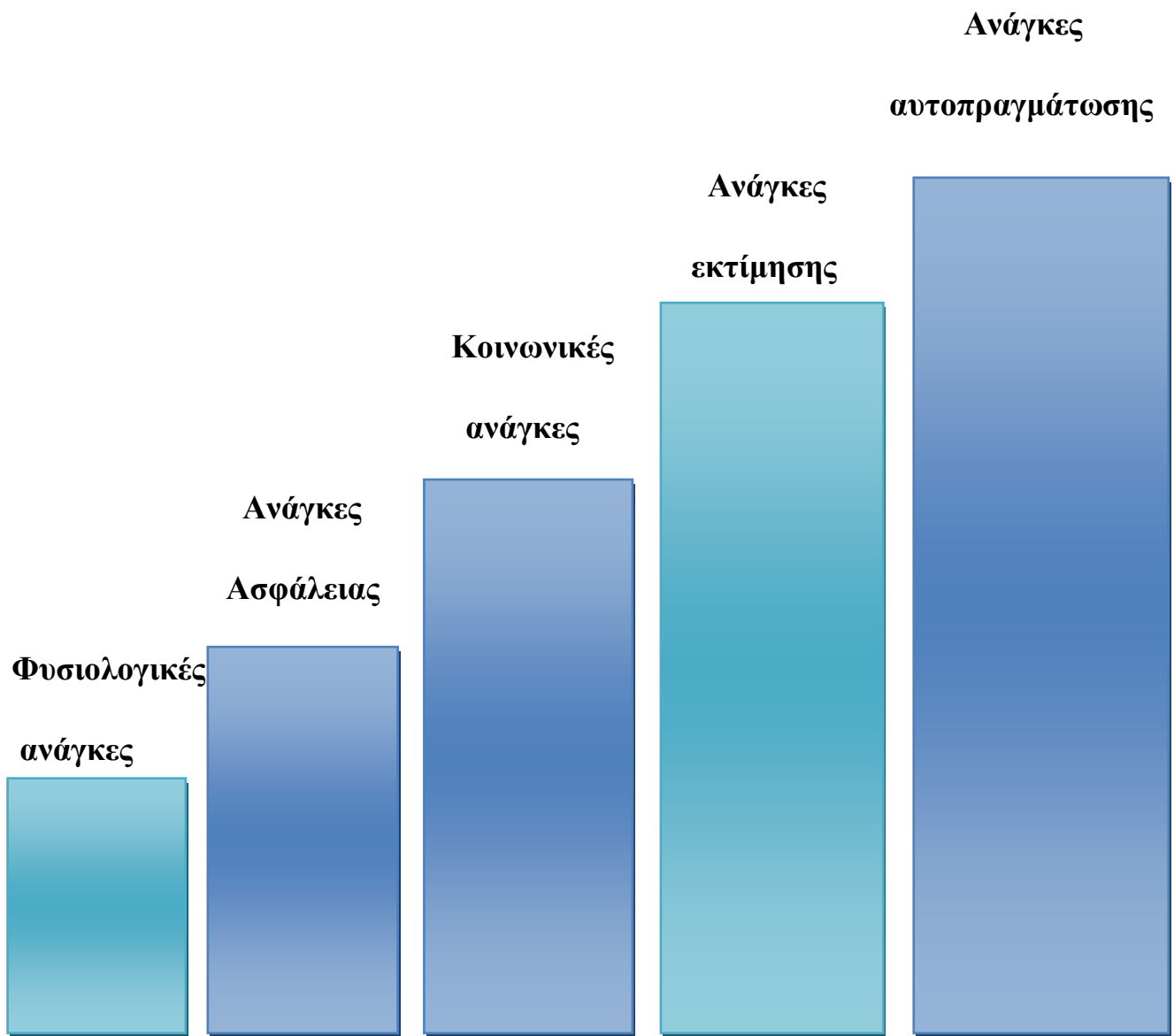
Η θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου είναι μια από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών. κατά τον Μάσλοου, οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών:

1. **Φυσιολογικές ανάγκες**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, αέρα, στέγη, ένδυση και σεξ.
2. **Ανάγκες ασφαλείας**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητας, καθώς και την ελευθερία από τον φόβο ή από απειλές. Στον πολιτισμό μας, αυτές οι ανάγκες είναι πιθανόν πιο έντονες στα παιδιά.

3. **Κοινωνικές ανάγκες**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για φιλία στοργή, αποδοχή και συνεργασία με τους άλλους ανθρώπους.
4. **Ανάγκες εκτίμησης**, που περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης, όσος και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.
5. **Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης**, που περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός.

Ο Μάσλοου υποστήριξε ότι οι ανάγκες αυτές σχηματίζουν μία ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από κάτω προς τα πάνω, όπως θα δούμε και στο παρακάτω σχήμα. Επίσης ισχυρίζεται ότι μια «κατώτερη» ανάγκη πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη «ανώτερη» ανάγκη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, οι ανάγκες ασφαλείας ενός ατόμου θα πρέπει να έχουν γενικά ικανοποιηθεί, για να μπορεί το επόμενο επίπεδο αναγκών (κοινωνικές ανάγκες) να αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Έτσι η δύναμη της κάθε μιας ανάγκης καθορίζεται όχι μόνο από τη θέση της στην ιεραρχία, αλλά και από το βαθμό στον οποίο αυτή έχει ικανοποιηθεί. Ωστόσο, η σχετική ικανοποίηση μιας ανάγκης δημιουργεί αίσθημα μη ικανοποίησης για το επόμενο υψηλότερο επίπεδο. Αυτή η διαδοχή «αυξημένης ικανοποίησης, ελαττωμένης σημασίας, αυξημένης σημασίας της επόμενης υψηλότερης ανάγκης» επαναλαμβάνεται, μέχρις ότου επιτευχθεί το υψηλότερο επίπεδο της ιεραρχίας (ανάγκες αυτοπραγμάτωσης). Ο Μάσλοου θεωρεί ότι ένα άτομο μπορεί να ανεβαίνει ή να κατεβαίνει τα διάφορα επίπεδα αναγκών. Αν σε ένα μεταγενέστερο σημείο του χρόνου απειληθεί ένα χαμηλότερο επίπεδο αναγκών (ασφάλειας, για παράδειγμα), τότε αυτό θα ξαναγίνει κυρίαρχο και θα αποκτήσει σημαντική θέση στο συνολικό σύστημα κινήτρων του ατόμου. Έτσι η ξαφνική ανεργία ή η απώλεια ενός αγαπημένου προσώπου θα μπορούσε να μετατοπίσει το ενδιαφέρον κάποιου, από την επιδίωξη της προσωπικής του αναγνώρισης στη φροντίδα του για τη συντήρηση της οικογενείας του. Το μέγιστο προσωπικό κίνητρο περιλαμβάνει αυτό που ο Μάσλοου ονόμασε αυτοπραγμάτωση. Χρησιμοποίησε αυτόν τον όρο για να περιγράψει την ανάγκη που νιώθουν οι άνθρωποι για να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν ή, όπως το θέτει ο ίδιος, να ικανοποιήσουν την «επιθυμία για αυτοεκπλήρωση, συγκεκριμένα την τάση που έχει ένα άτομο να πραγματώσει τις δυνατότητες του, την επιθυμία να γίνει όλο και περισσότερο ο εαυτός του, να γίνει αυτό το οποίο είναι ικανό να γίνει». Ο Μάσλοου θεωρεί ότι η ώθηση για αυτοπραγμάτωση είναι οικουμενική”(Κώστας – Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002) .

Σχήμα 4: Ιεράρχηση των αναγκών κατά τον A. Maslow



πηγή : Κώστας – Αλεξία Τζωρτζάκη (2002) .

2.3.2 Τύποι ταξιδιών

- “Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής: τουρισμός διακοπών, εκδρομικός τουρισμός
- Θεραπευτικός τουρισμός : αποκατάσταση ψυχικής και σωματικής υγείας
- Οικονομικός τουρισμός : επαγγελματικός, συνεδριακός, εκθεσιακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων ή επιβραβευτικός
- Πολιτικός τουρισμός : τουρισμός διπλωματών, τουρισμός πολιτικών εκδηλώσεων
- Αθλητικός τουρισμός : τουρισμός αθλητών και θεατών αθλητικών γεγονότων, θαλάσσιος τουρισμός”. (Π. Παυλίδης, 2000)

Οι τύποι αυτοί των ταξιδιών αποτελούν και τα κίνητρα για τους τουρίστες προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

2.3.3 Κίνητρα έλξης ταξιδιών

“α) ταξίδι αναψυχής

β) επαγγελματικό ταξίδι

γ) ταξίδι για λόγους υγείας

δ) επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς

ε) ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους

στ) ταξίδι για οικονομικό όφελος

ζ) ταξίδι για εκπαιδευτικούς λόγους

η) ταξίδι για αθλητικές και γενικές δραστηριότητες”

(J Christopher Holloway & Chris Robinson, 2003)

Στο τουριστικό μάρκετινγκ, σκοπός μας είναι να προσδιορίσουμε τα συγκεκριμένα κίνητρα, να αντιληφθούμε την δημιουργία της ταξιδιωτικής επιθυμίας και να μελετήσουμε κάθε θετική ή αρνητική τάση του υποψήφιου ταξιδιώτη, που έχει σχέση με την πραγματοποίηση της ταξιδιωτικής επιθυμίας, προς όφελος του.

Το ερώτημα όμως που τίθεται κάπου εδώ είναι ποιες είναι αυτές οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν οι άνθρωποι μετακινούμενοι σε διάφορους προορισμούς, και η απάντηση δεν θα μπορούσε να είναι μόνο μία και αυτό γιατί οι τουρίστες που ταξιδεύουν σε διαφορετικούς τόπους από εκείνον της μόνιμης τους κατοικίας τους, προσπαθούν να καλύψουν πολλές και ποικίλες ανθρώπινες ανάγκες. Κάποιες από τις ανάγκες αυτές είναι οι παρακάτω:

“ - Ξεκουράζονται σώμα και ψυχή από την καθημερινότητα

-Πολλαπλασιάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και οι εξωεργασιακές δραστηριότητες

- Γίνονται άλλες γνωριμίες με άλλους ανθρώπους

- Πραγματοποιούνται επισκέψεις σε τόπους και μέρη που έχουν αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον

- Πολλαπλασιάζονται οι επαφές με το φυσικό περιβάλλον

- Παρέχονται ευκαιρίες για γνωριμία με άλλους πολιτισμούς

- Αυξάνονται οι πιθανότητες για την απόκτηση νέων γνώσεων

- Καθώς και πολλά άλλα”(Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος, 2006).

2.4 Ο προγραμματισμός του τουριστικού ΜΚΤ

2.4.1 Εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του τουριστικού ΜΚΤ

Από τεχνικής άποψης, ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται, στην επεξεργασία και κατάρτιση χρονοδιαγραμμάτων δράσης. Τα τεχνικά στοιχεία αυτά του τουριστικού προγραμματισμού σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, (1999) είναι συγκεκριμένα και είναι τα παρακάτω τέσσερα :

1. Η επεξεργασία και κατάρτιση του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ.
2. Η αναφορά του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, στη μελλοντική δράση του τουριστικού οργανισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
3. Ο καθορισμός γενικά αποδεκτών στόχων στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ.
4. Η επιλογή μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ.

“Έτσι λοιπόν σε συνάρτηση με όσα ειπώθηκαν παραπάνω θα μπορούσαμε γενικά να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι ο καθορισμός στόχων και ταυτόχρονα του χρονικού ορίζοντα στα όρια του οποίου θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέτρων. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο λήψης ορθολογιστικών αποφάσεων, που συμβάλλουν στην απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση τουριστικών προϊόντων, έστω και αν το κόστος που πραγματοποιείται από τη διάθεση των προϊόντων αυτών είναι μόνο ιδεολογικό και καθόλου χρηματικό, ή έστω είναι υλικό, δηλαδή είδος”(Ηγουμενάκης Νίκος, 1999).

Προκειμένου να περάσουμε στη διαδικασία προγραμματισμού, θα πρέπει να μας είναι γνωστό πρώτα απ’ όλα οι στόχοι που έχουν καθοριστεί και το κατά πόσο αυτοί είναι εφικτοί, στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη των στόχων αυτών, και θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά. Βάση αυτών προκύπτει ότι ο τουριστικός προγραμματισμός, σημαίνει οικονομική επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης, μέσα σ’ ένα ανταγωνιστικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

2.4.2 Ο σχεδιασμός του τουριστικού ΜΚΤ

“Ένα σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα είδος εγγράφου εργασίας που προετοιμάζεται από ειδήμονες της κοινότητας του τουριστικού προορισμού, υπό την καθοδήγηση ενός επαγγελματία του μάρκετινγκ, ο οποίος όμως πρέπει να είναι βαθύς γνώστης της περιοχής και να έχει στενή συνεργασία με τον τουριστικό προορισμό. Το περιεχόμενο του εγγράφου θα πρέπει να διανεμηθεί ελεύθερα σε αυτούς που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό της περιοχής, το δε σχέδιο πρέπει να είναι αρκετά πειστικό και να μπορεί να δώσει την κατεύθυνση και την ενότητα του σκοπού, και ταυτόχρονα να είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να επιτρέπει στις επιχειρήσεις φιλοξενίας να ακολουθούν τις πρωτοβουλίες του”(Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος, 2006).

“Για την επιτυχία του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης απαραίτητος είναι ο σχεδιασμός και η προσεκτική εκτέλεση του. Για αυτό το λόγο απαραίτητος είναι ο σχεδιασμός ενός πλάνου μάρκετινγκ. Οι λόγοι για την δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ από μια τουριστική επιχείρηση είναι (Kolter, Bowen & Makens):

- Να παρέχει οδηγίες για τις κατευθύνσεις που θα έχει το μάρκετινγκ της επιχείρησης .
- Να διαβεβαιώνει ότι οι κατευθύνσεις μάρκετινγκ είναι σε συμφωνία με τους στόχους της επιχείρησης .
- Να υποχρεώνει τους διευθυντές μάρκετινγκ να επιθεωρήσουν και να σκεφθούν αντικείμενα για όλα τα στάδια του πλάνου μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσουν.
- Να συντελέσει στον αρμονικό συνδυασμό των πόρων της επιχείρησης με τους στόχους του μάρκετινγκ.
- Να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την εποπτεία των πραγματικών έναντι των αναμενόμενων αποτελεσμάτων”(Κ. Ανδριώτης, 2007).

2.4.3 Τα στάδια του τουριστικού ΜΚΤ



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος (1999)

Ανάλυση της διαδικασίας των σταδίων του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη Νίκο (1999).

Διάγνωση

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η διάγνωση, και βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί δημοσιευμένα και αδημοσίευτα στοιχεία, προκειμένου να αναλύσει τις εξής τάσεις:

Του όγκου των πωλήσεων και των εσόδων, που πραγματοποιούνται από αυτές για το χρονικό διάστημα μιας τουλάχιστον 5ετίας, προκειμένου να διαπιστωθεί η κίνηση των τουριστικών αγαθών και τα μερίδια που ελέγχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα τους, καθώς και τα τουριστικά προϊόντα που διακινούν σε αυτά τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της.

Του καταναλωτικού προφίλ, τόσο της πελατείας της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και των ανταγωνιστών της, καθώς και των δημογραφικών εξελίξεων, των τάσεων των καταναλωτών ή χρηστών και της γενικότερης συμπεριφοράς του.

Του προφίλ των τουριστικών προϊόντων, καθώς και των τιμών διάθεσης τους στις τουριστικές αγορές, διαπιστώνοντας τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της, το στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.

Του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή των οικονομικών συνθηκών, των νομικών περιορισμών, του ανταγωνισμού κλπ. Τις πληροφορίες αυτές τις αντλούν από τον εμπορικό τύπο, και από πηγές εμπορικής έρευνας.

Η ακρίβεια με την οποία γίνεται η διάγνωση, αποτελεί τη βασική προϋπόθεση κάθε τουριστικής επιχείρησης, και ταυτόχρονα, αντανακλά το μέγεθος και την έκταση των λειτουργιών της.

Πρόγνωση

Το δεύτερο στάδιο στη διαδικασία του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η πρόγνωση, η οποία βασίζεται όπως και η διάγνωση στην έρευνα μάρκετινγκ, η οποία όμως είναι προσανατολισμένη στο μέλλον και συνεπάγεται προσδοκίες, κρίσεις και προβλέψεις για τις ίδιες ακριβώς τάσεις που αναλύει και η διάγνωση.

Σκοπός της πρόγνωσης δεν είναι η ακρίβεια των προβλέψεων, αλλά η προσεκτική, συνεχής και συνειδητή εκτίμηση των πιθανοτήτων και δυνατοτήτων που διαγράφονται μελλοντικά.

Οι μέθοδοι πρόγνωσης που χρησιμοποιούνται είναι:

- **Η πρόγνωση ζήτησης**, η οποία μπορεί να γίνει μόνο με βάση τη ζήτηση που υπάρχει σε ορισμένο χρόνο σε μια τουριστική αγορά και πιο συγκεκριμένα σ' ένα τμήμα της ή μια γεωγραφική περιοχή. Στη συνέχεια γίνονται εκτιμήσεις για τη συνολική ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να πουληθεί, καθώς επίσης το τμήμα της τουριστικής αγοράς, που η τουριστική επιχείρηση προσδοκά να κατακτήσει.
- **Η πρόγνωση πωλήσεων**, των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να γίνεται σε 3 επίπεδα, τα οποία και είναι:

A. Σε επίπεδο τουριστικού περιβάλλοντος, όπου σ' αυτό το επίπεδο θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι απρόβλεπτες δυνάμεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν τον τουρισμό, όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι νομικοί περιορισμοί κλπ.

B. Σε επίπεδο τουριστικής βιομηχανίας, όπου στο επίπεδο αυτό λαμβάνονται υπόψη τα επίπεδα του ανταγωνισμού και αποδοτικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, η νομοθεσία που την επηρεάζει, καθώς και άλλες μεταβλητές δυνάμεις που ενώ βρίσκονται στο εσωτερικό της τουριστικής επιχείρησης, δεν μπορεί να τις ελέγξει.

Γ. Σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης, όπου η τουριστική επιχείρηση, σ' αυτό το επίπεδο θα προβάλλει τις δικές της προσδοκίες για τις πωλήσεις των προϊόντων της, οι οποίες όμως θα βασίζονται τόσο σε ελεγχόμενες όσο και σε ανεξέλεγκτες μεταβλητές δυνάμεις, που λειτουργούν εντός της επιχείρησης.

Οι προγνώσεις αυτές των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, οδηγούν σ' ένα αποτέλεσμα, το οποίο είναι και το πιο πιθανό να προκύψει σε τελευταία ανάλυση.

- **Η πρόγνωση νέων προϊόντων** Σε περιπτώσεις που οι τουριστικές επιχειρήσεις επιχειρούν να εισάγουν ένα νέο τουριστικό προϊόν στη αγορά, πραγματοποιούν πρώτα μία μελέτη εφικτότητας των τουριστικών αυτών προϊόντων προκειμένου να διαπιστώσουν αν θα γίνουν αποδεκτά από την αγορά. Έτσι λοιπόν κάνουν μια πρόγνωση της μελλοντικής εισροής των νέων προϊόντων στην τουριστική αγορά.

Οι προγνώσεις των πωλήσεων πρέπει να βασίζονται σε αυτά που η τουριστική επιχείρηση προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς και σ' αυτά που προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα των μεταβολών που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της, μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί και αναπτύσσει την δράση της.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί η σπουδαιότητα της αντικειμενικής αξιολόγησης, τόσο στη διαδικασία της διάγνωσης, όσο και στη διαδικασία της πρόγνωσης.

Ανάλυση S.W.O.T.

Το 3^ο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση αυτή, πραγματοποιείται, αφού έχουν εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της διαδικασίας διάγνωσης, και αφού έχουν δει τις τάσεις που διαγράφονται μελλοντικά μέσω της διαδικασίας πρόγνωσης, έτσι περνάνε στο επόμενο στάδιο που είναι να εκτιμήσουν τη σημασία που έχουν οι πληροφορίες που ελήφθησαν, για τη χάραξη της στρατηγικής και των τακτικών του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ. Ένας τρόπος αποτελεσματικός για να γίνει η εκτίμηση των πληροφοριών αυτών όσο το δυνατό αντικειμενικότερα, είναι να χρησιμοποιήσουν τα 4 στάδια της ανάλυσης του SWOT. Και επειδή σπάνια 2 άνθρωποι έχουν την ίδια γνώμη για τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της ίδιας εταιρίας, η ανάλυση S.W.O.T., χρησιμοποιείται ως οδηγός, σε συνδυασμό πάντα με άλλες συμπληρωματικές τεχνικές, για καλύτερα και αμεσότερα αποτελέσματα.

Δυνατά σημεία

Αυτά εκφράζονται από τα πλεονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, από αυτά των ανταγωνιστικών της. Έτσι όταν το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης αυξάνει το μερίδιό του σε μια τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της, τότε αυτό θεωρείται και το δυνατό σημείο της. Για πχ ένα από τα δυνατά σημεία μιας αεροπορικής εταιρίας σε σχέση με την ανταγωνιστική της, είναι ότι παρέχει επιπλέον υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των πτήσεων, ότι προσφέρει τις υπηρεσίες της σε χαμηλότερες τιμές, κλπ. Έτσι αφού αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της τουριστικής επιχείρησης, προβάλλονται κατάλληλα τόσο στους παλιούς όσο και στους νέους πελάτες της αγοράς.

Αδύνατα σημεία

Αυτά εκφράζονται από τα μειονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όταν αυτά τα σημεία αναγνωριστούν θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης, εκ μέρους των υπευθύνων του μάρκετινγκ της τουριστικής αυτής επιχείρησης.

Τόσο όμως τα δυνατά, όσο και τα αδύνατα σημεία της τουριστικής επιχείρησης, τις περισσότερες φορές αποτελούν θέμα διαίσθησης, παρά χειροπιαστών γεγονότων, και δεν είναι εύκολη η αναγνώριση τους, παρά μόνο με τη βοήθεια της έρευνας αγοραστή. Αν για πχ υπάρχει ένα ξενοδοχείο, στο κέντρο μιας πόλης, και για πολλούς θεωρείται ξεπερασμένο χρονικά, θορυβώδες κλπ, μπορεί η διοίκηση του να προβάλλει τα δυνατά σημεία του, έτσι ώστε να επισκιάσει τα αδύνατα. Δυνατά σημεία του μπορεί να είναι η πλεονεκτική τοποθεσία, η ζεστή ατμόσφαιρα, οι χαμηλές τιμές, κα.

Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες προκύπτουν τόσο από στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από της επιχείρηση, όσο και από στοιχεία που προέρχονται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Για πχ ευκαιρίες που προκύπτουν από τα στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από την τουριστική επιχείρηση, μπορούν να θεωρηθούν οι επεκτεινόμενες δραστηριότητες της, σε νέους τουριστικούς προορισμούς, ενώ ευκαιρίες που προέρχονται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον, μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε γίνει και προσελκύσει ακόμα περισσότερο τους τουρίστες – καταναλωτές.

Απειλές

Οι απειλές μπορεί να προέλθουν και από εσωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από την τουριστική επιχείρηση, και από εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από αυτήν. Για παράδειγμα, οι μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων, οι επιδημίες, οι τρομοκρατικές ενέργειες, αποτελούν απειλή για τις τουριστικές επιχειρήσεις που αυτά λαμβάνουν χώρα, και δεν μπορεί το εσωτερικό της να κάνει οποιαδήποτε ενέργεια βελτίωσης της.

Στόχοι μάρκετινγκ

Όταν θα καθορίζονται οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ, τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνουν υπόψη τους

- τις ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε μία ορισμένη χρονική περίοδο και
- τους διάφορους περιορισμούς, όπως για παράδειγμα οικονομικούς, κοινωνικούς, νομικούς, πολιτικούς κλπ που υπάρχουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και τις δυνατότητες να ξεπεραστούν αυτοί με την πάροδο του χρόνου.

Μεταξύ των τυπικών στόχων που θα καθορίσουν τα διοικητικά στελέχη, περιλαμβάνονται και οι εξής στόχοι:

- η αύξηση του όγκου των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη χρονική περίοδο
- η ποσοστιαία αύξηση των κερδών της τουριστικής επιχείρησης σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα.
- Η κατάρτιση ενός συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για νέο τουριστικό προϊόν, ή η αύξηση του κατακτημένου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για τουριστικό προϊόν που ήδη υπάρχει στην τουριστική αγορά
- Η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με τη διαφοροποίηση της γκάμας των τουριστικών προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται στην τουριστική αγορά.
- Η επίτευξη μιας υπολογισμένης αύξησης στην απόδοση του επενδυμένου στην τουριστική επιχείρηση κεφαλαίου. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η επίτευξη των παραπάνω στόχων, και να έχει επιλεγεί σωστά η στρατηγική ή η τακτική που θα εφαρμοστεί για την υλοποίησή τους. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η προσπάθεια επίτευξης πολλών στόχων ταυτόχρονα, μπορεί να οδηγήσει σε συγκρουόμενες τακτικές – στρατηγικές, και κατ' επέκταση σε ανεπιθύμητες καταστάσεις.

Οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει απαραίτητα να συγκεντρώνουν και ορισμένες ιδιότητες, οι σημαντικότερες των οποίων αναφέρονται παρακάτω:

- Να είναι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι σε όρους όγκου πωλήσεων, εσόδων από πωλήσεις και ακόμα αν είναι δυνατό σε όρους μεριδίου τουριστικής αγοράς.
- Να είναι συγκεκριμένοι σε όρους τουριστικών προϊόντων και τμημάτων τουριστικής αγοράς.

- Να είναι σαφείς σε όρους χρονικού ορίζοντα, στη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να επιτευχθούν .
- Να είναι ρεαλιστικοί σε όρους τάσεων της τουριστικής αγοράς και σε σχέση με τους χρηματικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για τη λήψη των αναγκαίων για την επίτευξη των μέτρων.
- Να είναι συμφωνημένοι και αποδεκτοί από τους υπεύθυνους για την εφαρμογή προγραμμάτων δράσης που καταρτίστηκαν για να επιτύχουν επιθυμητά αποτελέσματα.
- Να μπορούν να μετρηθούν άμεσα ή έμμεσα, ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτοί επιτεύχθηκαν.

Προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί μέρος του οικονομικού της προγραμματισμού. Βασίζεται σε εκτιμήσεις εσόδων που υπολογίζεται ότι θα πραγματοποιηθούν από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων, και τη ροή μετρητών το επόμενο έτος. Παράλληλα εισάγουν ένα μέτρο ελέγχου της ροής των μετρητών για δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους πραγματοποίησης του προϋπολογισμού.

Αναμφίβολα το δυσκολότερο κομμάτι στην κατάρτιση του προϋπολογισμού του τμήματος μάρκετινγκ, είναι αυτή του καθορισμού του ύψους των εσόδων και των εξόδων – δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους. Μια πιο λογική προσέγγιση στην κατάρτιση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι η προσπάθεια που γίνεται να συσχετιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών, με τους στόχους που οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν καθορίσει και προσπαθούν να επιτύχουν. Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι αφενός να αναγνωριστεί η σχέση που δημιουργείται μεταξύ κερδών και πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, και αφετέρου να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών της προώθησης των τουριστικών αυτών προϊόντων.

Πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ

Αναμφίβολα η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες στο τουριστικό μάρκετινγκ, αλλά και στο μάρκετινγκ γενικότερα, αφού αυτό καθορίζει το πώς κατανέμεται ο προϋπολογισμός των δαπανών που επέρχεται από την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ. Αποτελεί τη βάση της στρατηγικής και της τακτικής που θα εφαρμοστεί

στο πλαίσιο του, ενώ παράλληλα παρέχει στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, τις τεχνικές εκείνες που θα αριστοποιήσουν τις δαπάνες του προϋπολογισμού δαπανών.

Το πρόγραμμα των στρατηγικών και τακτικών του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί το μείγμα της προώθησης των πωλήσεων και της διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς και άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, που αναλαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να επηρεάσουν και να παρακινήσουν πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων, να επιλέξουν συγκεκριμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες – επιθυμίες τους.

Σε αυτές τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, περιλαμβάνονται η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η διανομή των προϊόντων κλπ. Ακόμα, το πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, πρέπει να εκφράζει με ακρίβεια και σαφήνεια τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που θα πρέπει να αναπτυχθούν εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, για να υποστηρίξουν την προσπάθεια επικερδούς διάθεσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος της, σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς, και σε ορισμένο χρόνο.

Έλεγχος και αξιολόγηση

Οποιοδήποτε και αν είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να μπορεί να ελέγχεται. Άλλωστε ένας από τους κυριότερους λόγους που κάνουν αναγκαίο τον καθορισμό των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και σαφήνεια γίνεται, είναι για να μπορούν να αξιολογηθούν με αντικειμενικότητα τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

“Υπάρχουν ορισμένοι έλληνες επιχειρηματίες που από άγνοια έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ και υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ επειδή είναι πολύ ακριβό και πολύπλοκο, μπορούν να ωφεληθούν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις. Αντίθετα, όμως, από ότι πιστεύουν οι Έλληνες αυτοί ιδιοκτήτες- διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και ως τέχνη μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό και σχετικά φθηνό, χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του. Είναι καιρός πλέον και αυτοί οι Έλληνες επιχειρηματίες να διώξουν το πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σωστά για το Μάρκετινγκ γενικότερα σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ και της δικής τους επιχείρησης αφού μια επιτυχημένη συνταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για την μία επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη. Έτσι με την καθολική γνώση και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της Ελληνικής επιχείρησης.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύση στα οπουδήποτε προβλήματα τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις. Η δε ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αποτελεί σήμερα την μεγαλύτερη αγορά του πλανήτη μας.”(Κώστας – Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1 Ορισμός της επικοινωνίας

“Ο άνθρωπος εξαρτάται από άλλους ανθρώπους. Η εξάρτηση του από “τους άλλους” πηγάζει από τη σχέση του με αυτούς. Με τη σχέση του με τους άλλους, λαμβάνει χώρα μια διαρκής ανταλλαγή μηνυμάτων, πληροφοριών, ερωτημάτων, κ.λπ. Η ανταλλαγή των μηνυμάτων είναι η επικοινωνία. Επικοινωνία είναι το λιπαντικό των ανθρωπίνων και εργασιακών σχέσεων. Είναι η σπουδαία διαδικασία για τη μεταβίβαση ή ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών και αισθημάτων. Η επικοινωνία είναι η σπουδαιότερη διαδικασία για την άσκηση της διοίκησης σε όλα τα επίπεδα. Χωρίς αυτή δεν μπορεί να λειτουργήσει κανένας οργανισμός ή επιχείρηση. Αν δεν μπορούμε σαν διοίκηση να επικοινωνήσουμε με τους εργαζόμενους, δεν μπορούμε να επιτελέσουμε τον σκοπό της εργασίας μας, δεν θα μπορούμε να υποκινήσουμε τους εργαζομένους ή να ασκήσουμε κάποιο βαθμό διοίκησης. Η λέξη "επικοινωνία" προέρχεται από τη λέξη κοινός - κοινωνώ, έρχομαι σε επαφή ή μετέχω σε κάτι ή πληροφορούμαι άρα επικοινωνώ. Η λέξη κοινωνός σημαίνει ο λαμβάνων γνώση κάποιου πράγματος. Η επικοινωνία συντελείται όταν μεταδίδονται ή ανταλλάσσονται πληροφορίες ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Αυτή μπορεί να γίνει συνειδητά ή ασυνείδητα”(Σαλεσιώτης, 1999).

“Όπως είναι γνωστό η επικοινωνία, σαν βασικό στοιχείο της διοίκησης κάθε επιχείρησης, αποτελεί το απαραίτητο πλέγμα που δημιουργείται μεταξύ των εργαζομένων και των δραστηριοτήτων τους και εξασφαλίζει τόσο τον συντονισμό κατά την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών όσο και την αναγκαία μεταξύ επιχειρήσεων επαφή. Η επικοινωνία υπάρχει μέσα σε κάθε διαδικασία της οργάνωσης. Επικοινωνία μπορούμε να καθορίσουμε την διαδικασία μέσω της οποίας ο αποστολέας του μηνύματος μεταφέρει ή ανταλλάσσει ιδέες, πληροφορίες, μηνύματα με τον γραπτό ή προφορικό τρόπο στον αποδέκτη και η αποτελεσματικότητα της εξαρτάται όταν ο δέκτης, ο οποίος αντιλαμβάνεται πλήρως το περιεχόμενο του μηνύματος, προσπαθεί να υλοποιήσει τον στόχο του, σύμφωνα και με την επιθυμία του πρώτου”(Λούτας, 2002).

“Το πρώτο καθήκον του διευθυντή ή του μάνατζερ είναι η καλλιέργεια ενός καλού επικοινωνιακού κλίματος μεταξύ των μελών της οργάνωσης. Όλα τα άτομα που αντιδρούν στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος παρουσιάζουν κάποιο είδος συμπεριφοράς. Τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αυτή η αλληλεπίδραση περιέχει κάποιο μήνυμα, το οποίο μπορεί να επηρεάσει και

αλλά άτομα, τα οποία με τη σειρά τους απαντούν σ' αυτό το μήνυμα ως αποδεκτές του ή ως αρνητές του”(Φαναριωτης, 1996).

Οι προσπάθειες να δοθεί ένας ορισμός της επικοινωνίας με καθολική χρήση έχουν προσκρούσει στη πολύμορφη φύση της. Έτσι η επικοινωνία, άλλοτε ορίζεται ως «η οποιαδήποτε αρχική συμπεριφορά από τη μεριά του αποστολέα, η οποία μεταφέρει το επιθυμητό μήνυμα στον αποδέκτη, αυτό με τη σειρά του, προκαλεί σαν αντίδραση στον αποδέκτη, την επιθυμητή συμπεριφορά»(Μαγνησαλη, 2002) άλλοτε ως «η διαδικασία της μεταβίβασης πληροφοριών από ένα άτομο σε άλλο και κατανόησης του, από το δεύτερο» (Φαναριωτης, 1996). “Ακόμα μπορούμε να ορίσουμε την επικοινωνία σαν την ανταλλαγή πληροφοριών και μετάδοση νοημάτων. Την επικοινωνία άλλοι την θεωρούν σαν τη τέχνη της έκφρασης και της ανταλλαγής ιδεών με γραπτό ή προφορικό λόγο. Άλλοι την ορίζουν σαν το γεγονός ή τη πράξη της μετάδοσης πληροφοριών μια διαδικασία σύμφωνα με την οποία μια έννοια ή έννοιες ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων, μέσα από ένα σύστημα συμβολών όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κτλ. Η επικοινωνία προϋποθέτει τις διαδικασίες μηνυμάτων μετάδοσης και λήψης. Η απλή έκφραση ιδεών δεν είναι επικοινωνία, αλλά μόνο το ένα σκέλος της. Η επικοινωνία δεν έχει εφαρμογή εκτός εάν ο αποδέκτης κατανοεί ακριβώς τη πληροφορία που του μεταδόθηκε. Βέβαια το άτομο μπορεί ακόμα και μόνο του να επικοινωνεί με τον εαυτό του μέσω της φαντασίας του, όμως πιθανόν αυτή η εσωτερική επικοινωνία να γίνεται με βάση μερικούς από τους κανόνες που διέπουν την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Τέλος επικοινωνία υπάρχει μόνο όταν διενεργείται μεταξύ των ανθρώπων. Βέβαια όλα τα έμβια όντα επικοινωνούν μεταξύ τους, αλλά η επικοινωνία σαν κλάδος της επιστήμης και τεχνικής, είναι αδύνατο να μην αναφέρεται κατ' αρχήν, ταυτόχρονα τουλάχιστον, στη συνάφεια και στην επαφή μεταξύ των ανθρώπων” (Φαναριωτης, 1996).

3.2 Οι Στόχοι και ο Σκοπός της επικοινωνίας

“Το τρίτο βήμα στη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων, μετά την έρευνα και το σχεδιασμό, είναι η επικοινωνία. Αυτό το βήμα είναι ένα από τα κυριότερα σημεία που σχετίζονται με την εργασία των δημοσίων σχέσεων. Σ' ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, η επικοινωνία είναι η εφαρμογή μιας απόφασης. Με άλλα λόγια, η επικοινωνία είναι η διαδικασία και τα μέσα με τα οποία επιτυγχάνονται οι στόχοι. Μπορεί να πάρει τη μορφή των ανακοινώσεων τύπου, των συνεντεύξεων τύπου, των ειδικών γεγονότων, των φυλλαδίων, των ομιλιών, των αφισών και άλλων. Σε ένα πρόγραμμα, αυτό το βήμα αναφέρεται ως στρατηγική και τακτική είναι επίσης γνωστό ως

εξερχόμενη επικοινωνία. Οι στόχοι της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι να πληροφορήσει, να πείσει, να δώσει κίνητρο ή να επιτύχει αμοιβαία κατανόηση. Ένα άτομο, για να έχει αποτελεσματική επικοινωνία, πρέπει να γνωρίζει σε γενικές γραμμές τι είναι η επικοινωνία και πως λαμβάνουν μηνύματα τα άτομα. Επίσης, είναι απαραίτητο να καταλαβαίνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παίρνουν πληροφορίες και πιθανόν να αλλάζουν τη συμπεριφορά τους, τη γνώμη τους και τις ενέργειες τους”(Wilcox, 2004).

“Ο επιθυμητός στόχος της επικοινωνίας είναι η αγορά, η υψηλή ικανοποίηση και η θετική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία. Όμως, η πραγματοποίηση της αγοράς είναι το τελευταίο στάδιο σε μια μακρά διαδικασία λήψεως αποφάσεων.

Αν το ακροατήριο-στόχος δεν γνωρίζει την επιχείρηση, τότε στόχος της επικοινωνίας θα είναι να τη μάθουν οι πελάτες. Για παράδειγμα, στόχος ενός εστιατορίου μπορεί να είναι να το αναγνωρίσουν μέσα σε ένα χρόνο το 60% των πιθανών πελατών που διαμένουν σε απόσταση τριών χιλιομέτρων από το εστιατόριο. Πώς, όμως, θα το επιτύχει αυτό μια επιχείρηση; Απαιτείται συνήθως έντονη διαφήμιση (συνήθως υπαίθρια) όπου τονίζεται το όνομα, ξεχωριστά χρώματα στις εγκαταστάσεις και καθιέρωση συγκεκριμένης ενδυμασίας των υπαλλήλων.

Το ακροατήριο μπορεί να γνωρίζει την επιχείρηση, αλλά να μην ξέρει περισσότερα πράγματα. Στόχος της επικοινωνίας μπορεί να είναι το 50% του ακροατηρίου να ενημερωθεί για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Πολλοί Αμερικανοί, για παράδειγμα, έχουν ακούσει για τη χώρα μας, αλλά δεν γνωρίζουν τι προσφέρει ως τουριστικός προορισμός. Αν τώρα, το ακροατήριο γνωρίζει την επιχείρηση, αλλά δεν έχει θετική εικόνα γι' αυτή, τότε ο Μάρκετερ θα πρέπει να εντοπίσει τους λόγους για τους οποίους έχει διαμορφωθεί αρνητική εντύπωση και να προσπαθήσει να αναστρέψει το κλίμα. Αν η αρνητική εικόνα βασίζεται σε πραγματικά προβλήματα τότε η επικοινωνία από μόνη της δεν μπορεί να φέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Στην περίπτωση που το ακροατήριο έχει θετική εικόνα, αλλά προτιμάει άλλες εναλλακτικές, τότε η επικοινωνία θα πρέπει να εστιάσει στην ποιότητα, την αξία, την απόδοση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αν τέλος, το ακροατήριο προτιμάει το προϊόν, αλλά δεν το έχει αγοράσει ακόμη, τότε η επικοινωνία θα πρέπει να ωθήσει τους δέκτες να αγοράσουν τώρα. Πολλές εκπτώσεις για άμεσες αγορές (π.χ. «20% έκπτωση μέχρι το τέλος του μήνα»), απευθύνονται σε αυτή την κατηγορία”(Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

“Στο τομέα της επικοινωνίας, η εποχή μας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν εποχή αναστάτωσης ευνοϊκής για τη δημιουργία. Πράγματι, η ανάπτυξη της επικοινωνίας και η σημασία της στη σύγχρονη ζωή των ανθρώπων, έφτασε μέχρι τέτοιου σημείου, ώστε να μη θεωρείται

υπερβολή ότι σήμερα έχουμε γίνει όλοι λίγο – πολύ «επικοινωνιολόγοι». Η χρησιμότητα της επικοινωνίας στη κοινωνική διάρθρωση και δράση είναι τεραστία. Κατ' αρχήν διευκολύνει το έργο των ατόμων ή των ομάδων, των οργανισμών ή των επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει και στην αλληλοκατανόηση”(Λούτας, 2002).

“Όπως γνωρίζουμε η επικοινωνία χρησιμεύει και σαν το βασικότερο στοιχείο για τη διοίκηση κάθε οργανισμού ή επιχείρησης και αποτελεί τον απαραίτητο ιστό μέσα στον οποίο συνυφαίνονται τα πρόσωπα με τις δραστηριότητες και εξασφαλίζεται ο συντονισμός, για την επιδίωξη των αντικειμενικών σκοπών, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση του προσωπικού, αλλά και η αναγκαία επαφή μεταξύ των οργανισμών μέσα από τα συστήματα μεταφοράς πληροφοριών, μηνυμάτων, ιδεών, διαθέσεων και αισθημάτων. Έτσι βλέπουμε ότι η επικοινωνία χρησιμεύει στον επηρεασμό του ηθικού της ομάδας και της συμπεριφοράς που έχουν τα άτομα μεταξύ τους, αλλά και στις δουλειές τους, τους συναδέλφους, την ηγεσία τους κτλ. Μπορεί επιπλέον να χρησιμεύσει στον επηρεασμό της ατομικής και της ομαδικής απόδοσης”(Κόντης, 2001) .

“Μερικές φορές ο "προϊστάμενος" κάποιας επιχείρησης έχει αρκετές και καλές ιδέες για την ανάπτυξη εν γένει της επιχείρησης. Οι ιδέες αυτές όμως παραμένουν απλές σκέψεις ώσπου να μουν σε ενέργεια δια μέσου του συστήματος επικοινωνίας. Τα σχέδια του προϊσταμένου μπορεί να είναι τα καλύτερα του κόσμου, προτού όμως διοχετευτούν στους άλλους δεν έχουν καμιά αξία.

Η αποτελεσματική επικοινωνία, ανάμεσα στα μέλη μιας εργασιακής ή άλλης ομάδας, είναι το απαραίτητο συστατικό που επηρεάζει κατά τρόπο άμεσο την ικανότητα τους για την επίτευξη των στόχων τους. Η καθημερινή μας επαφή με άλλους ανθρώπους, αναπόφευκτα μας κάνει να ανταλλάσσουμε ιδέες, σκέψεις, συναισθήματα, πληροφορίες κ.λπ. Οι σχέσεις μας λοιπόν αυτές πρέπει να διακατέχονται από αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, σαν άμεσο αποτέλεσμα της σωστής επικοινωνίας.

Ένα καλό σύστημα επικοινωνίας εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς, βασικότεροι από τους οποίους είναι:

- Δημιουργία του αναγκαίου πλαισίου πληροφοριών και κατανόησης, για την ανάπτυξη μιας αποδοτικής ομαδικής προσπάθειας.
- Τη δημιουργία κατάλληλου εργασιακού κλίματος (πνεύμα συνεργασίας, υψηλό ηθικό, ομαδική εργασία, δημιουργικότητα, κ.λπ.).
- Το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας οδηγεί στην καλύτερη εκτέλεση εργασίας.
- Συντονισμό όλων των εργαζομένων για την τελική επίτευξη του στόχου.

- Αμοιβαία εμπιστοσύνη και κατανόηση μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων.

Από ένστικτο οι άνθρωποι είναι κοινωνικά και επικοινωνιακά όντα, αλλά πριν μπορέσουν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά, έχουν να αντιμετωπίσουν πολλά εμπόδια είτε φυσιολογικά, είτε ψυχολογικά ακόμα και εννοιολογικά. Η επικοινωνία είναι το μέσο με το οποίο οι άνθρωποι συνδέονται, σχηματίζουν ομάδες ή άλλες οργανώσεις, για να πετύχουν κοινούς στόχους. Ο C. Bernard θεωρεί την επικοινωνία σαν την πιο βασική λειτουργία του διοικητικού στελέχους. Στη λειτουργία της διοίκησης (*management*), ο προγραμματισμός και ο έλεγχος βασίζονται κατά κύριο λόγο πάνω στην πληροφόρηση. Η καθοδήγηση όμως, η ηγεσία, το κατάλληλο κλίμα και η παρακίνηση, δεν είναι ποτέ δυνατόν να επιτευχθούν χωρίς σωστή και αποτελεσματική επικοινωνία” (Σαλεσιώτης, 1999). “Τέλος, εκτός από τα συναισθήματα και τα κίνητρα, η επικοινωνία χρησιμεύει και σε μια άλλη ζωτική λειτουργία, για μια επιχείρηση ή ένα οργανισμό, την πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη των αποφάσεων. Σε αντίθεση με τα συναισθήματα και την επιρροή, η επικοινωνία σε αυτή τη περίπτωση έχει κατά βάση τεχνολογικό προσανατολισμό” (Λούτας, 2002).

“Θα μπορούσαμε να επιλέξουμε έναν οποιονδήποτε, από τους διάφορους ορισμούς της επικοινωνίας στα πλαίσια της μελέτης μας πάνω στην επικοινωνία στις επιχειρήσεις. Κατά τη γνώμη μας, ο πιο κατάλληλος ορισμός είναι ο εξής : επικοινωνία είναι η διαδικασία εκείνη κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων μέσα από ένα κοινό σύστημα συμβόλων, σημείων και συμπεριφοράς. Καθώς είναι διαδικασία, η επικοινωνία έχει σαν συνώνυμα την έκφραση συναισθημάτων, τη συνδιάλεξη, την ομιλία, την ανταπόκριση, τη γραφή, την ακοή και την ανταλλαγή. Οι άνθρωποι επικοινωνούν θέλοντας να ικανοποιήσουν ανάγκες τόσο στην επαγγελματική όσο και στην έξω - επαγγελματική ζωή τους. Οι άνθρωποι θέλουν οι άλλοι να τους ακούν, να τους εκτιμούν και να τους αναζητούν, θέλουν επίσης να εκπληρώνουν καθήκοντα και να επιτυγχάνουν στόχους. Είναι λοιπόν φανερό, ότι ο βασικός σκοπός της επικοινωνίας είναι να βοηθά τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά τόσο με τον εαυτό τους όσο και με τους φίλους τους, τις ομάδες και τους οργανισμούς.

Η επικοινωνία πληροφορεί, πείθει και ψυχαγωγεί μέσα από λεκτικά και μη μηνύματα. Λεκτικά μέσα, "διαμέσω της χρήσης των λέξεων": μπορεί να είναι είτε γραπτά, είτε προφορικά. Για την ακρίβεια, ομιλητές και συγγραφείς θα πρέπει να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τον όρο "λεκτικά", όταν εννοούν "προφορικά" ("προφορικά" και "ομιλητικά" θα προσδιορίζουν την προφορική επικοινωνία, το "γραπτά" θα προσδιορίζουν τις γραπτές ασκήσεις). Μη λεκτικά μέσα "χωρίς τη χρήση των λέξεων". Οι άνθρωποι στέλνουν συνεχώς μη λεκτικά μηνύματα διαμέσω των

κινήσεων του σώματος, της εμφάνισης, των οσμών, του ρουχισμού, των στολών, των εκφράσεων του προσώπου, των κοσμημάτων, των αυτοκινήτων και μιας ποικιλίας άλλων συμβόλων σημείων και συμπεριφορών”(Himstreet Baty Lehman, 1999).

3.3 Η διαδικασία της επικοινωνίας

“Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον εγκέφαλο. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ δέκτη και πομπού.

Η επικοινωνία είναι μια σκόπιμη διαδικασία, που ακολουθεί την εξής πορεία. Ως αφετηρία πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή, τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο, τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται κωδικοποίηση, και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη αυτός μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του νοήματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

Στο μοντέλο επικοινωνίας εκτός από το στοιχείο της επαναληροφόρησης, παρουσιάζεται και ο θόρυβος, δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά τη μεταβίβαση του μηνύματος. Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης και μπορεί να περιλαμβάνει γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη κ.ά. Ο θόρυβος μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία τόσο, ώστε το μήνυμα να χάνει το αρχικό του νόημα. Σε όλα, σχεδόν, τα προγράμματα προβολής υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, π.χ., ένα διαφημιστικό φυλλάδιο, που θα τοποθετήσει μια επιχείρηση κάτω από την πόρτα ενός καταναλωτή, ίσως πεταχτεί μαζί με άλλα τρία, που είχαν τοποθετήσει κατά την ίδια χρονική περίοδο άλλες τρεις επιχειρήσεις. Ένα άλλο παράδειγμα θορύβου είναι η συχνή αλλαγή των καναλιών από μέρους των τηλεθεατών, το λεγόμενο «ζάπινγκ». Αυτό συμβαίνει περισσότερο, όταν ένα κανάλι χρησιμοποιεί πολύ από το χρόνο του για διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι, η επιχείρηση που θέλει να περάσει το μήνυμά της θα πρέπει να το επαναλάβει πολλές φορές ή να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα τηλεοπτικά κανάλια για τη μετάδοση του διαφημιστικού της μηνύματος. Η διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται πιο κατανοητή με το παρακάτω παράδειγμα. Ο υπεύθυνος του τμήματος διαφήμισης μίας επιχείρησης που παράγει

απορρυπαντικά, αναθέτει στη διαφημιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται να του κωδικοποιήσει ένα μήνυμα” (Κώστας-Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002).

“Το επόμενο στάδιο είναι η μετάδοση του μηνύματος μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης. Για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα αυτό, πρέπει αυτοί που έχουν τηλεοράσεις να ανοίξουν τη συσκευή τους και να συνδεθούν με το κανάλι εκείνο το οποίο εκπέμπει την παραπάνω διαφήμιση, να παραμείνουν στο δωμάτιο τους κατά την ώρα μετάδοσης της διαφήμισης, να προσέξουν το μεταδιδόμενο μήνυμα και, τέλος, να το αποκωδικοποιήσουν. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να ερμηνεύσουν τις λέξεις και τις εικόνες του μηνύματος. Αν οι καταναλωτές καταλάβουν ολοκληρωτικά το νόημα του μηνύματος, τότε ο υπεύθυνος του τμήματος της διαφήμισης και η διαφημιστική εταιρεία έχουν πετύχει το στόχο τους.

Αν η επικοινωνία πρόκειται να γίνει μεταξύ ενός πωλητή και ενός πιθανού αγοραστή, τότε πρέπει να προστεθεί το στοιχείο της επαναπληροφόρησης. Καθώς ο πιθανός αγοραστής ακούει το μήνυμα από τον πωλητή, θα το αποκωδικοποιήσει, θα ερμηνεύσει τη σημασία του και θα κωδικοποιήσει μία απάντηση. Το στοιχείο της επαναπληροφόρησης δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να διαπιστώσει εάν έγινε αντιληπτό το μήνυμα του και αν έχει πετύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Κατόπιν, αυτός μπορεί να προσαρμόσει αναλόγως τα επόμενα μηνύματα. Σε μια μαζική επικοινωνία, όπως γίνεται από το δίκτυο τηλεόρασης, ο τύπος αυτός της απευθείας επαναπληροφόρησης είναι αδύνατος και οι έμμεσες απαντήσεις πρέπει να αντικαθιστώνται. Βεβαίως, συνεντεύξεις με τους τηλεθεατές μπορούν να δώσουν σπουδαίες πληροφορίες, οι οποίες θα δείξουν αν το μήνυμα έγινε αντιληπτό και αν έχει επηρεάσει τις γνώμες των καταναλωτών θετικά έναντι του προϊόντος της επιχείρησης. Περιληπτικά, για να είναι αποτελεσματική μια επικοινωνία πρέπει:

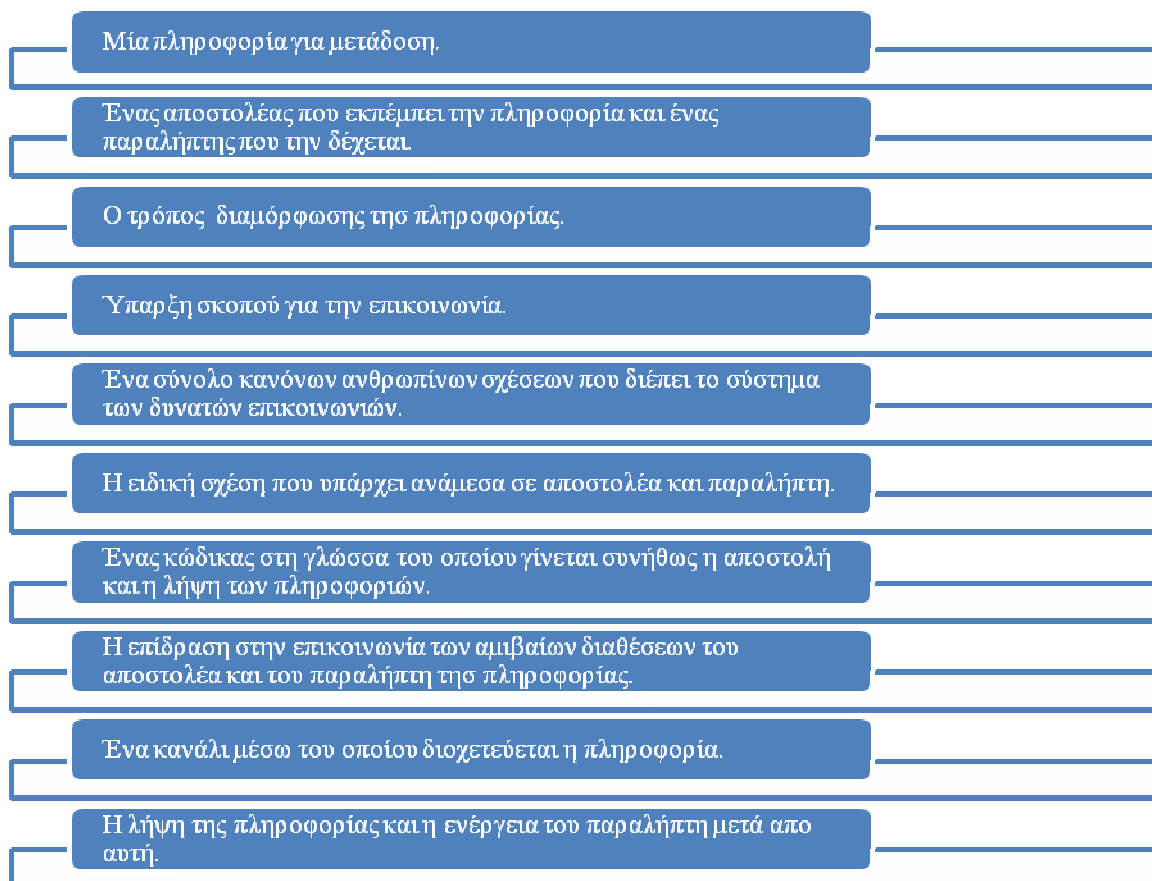
1. Να κερδίσει την προσοχή.
2. Να χρησιμοποιεί μηνύματα που αναφέρονται στο αυτό πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη
3. Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας αποτελούν τα βασικότερα μέσα για μια επιτυχημένη προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Είναι φανερό, όμως, ότι για να πετύχει η προσπάθεια των στελεχών Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος ή υπηρεσίας τους, ποιες ανάγκες μπορούν να ικανοποιήσουν με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος τους, πόσοι πιθανοί αγοραστές γνωρίζουν το προϊόν τους και ποια είναι η γνώμη τους και οι διαθέσεις τους έναντι

αυτού, αλλά και της επιχείρησης. Για τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών απαιτείται έρευνα. Ο σχεδιασμός της έρευνας υποβοηθείται αν γνωρίσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα είναι, επίσης, απαραίτητη για την απόκτηση πληροφοριών από τους πιθανούς αγοραστές σχετικά με την επίδραση που είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο διαπιστώνονται οι αδυναμίες του μηνύματος, έτσι ώστε να βελτιωθεί κατά την επόμενη επικοινωνία.

Τα παραπάνω υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία που έχει το πρόγραμμα προβολής, αφού παρέχουν τα στοιχεία με τα οποία οι κατάλληλες πληροφορίες και τα πειστικά μηνύματα μεταδίδονται στους πιθανούς αγοραστές. Αν όλη η παραπάνω εργασία δεν εκτελεστεί σωστά, τότε ολόκληρο το πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα αποτύχει. ”(Κώστας-Αλεξία Τζωρτζάκη, 2002).

Σχήμα 1: Τα Στοιχεία της επικοινωνίας



Πηγή: Γ.Κ. Χολέβας, 1995.

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δυο τουλάχιστον ατόμων και η ύπαρξη μιας κάποιας κοινότητας μεταξύ τους. Ο Εξαδάκτυλος (1996) στο βιβλίο του *‘Δημόσιες Σχέσεις’* αναφέρει τα βασικά συστατικά της επικοινωνίας ως τα εξής:

- 1.** Η πηγή (ή πομπός ή αποστολέας). Είναι ο δημιουργός της ιδέας, ο αποστολέας του μηνύματος, ο διαμορφωτής του.
- 2.** Το μήνυμα. Είναι η ίδια η ιδέα ή το μήνυμα που η πηγή θέλει να μεταβιβάσει, είναι η συμβολική μορφή που διαλέγει η πηγή για να στείλει στον αποδέκτη κάποια συγκεκριμένη ή κάποια γενικότερη έννοια. Το μήνυμα διακρίνεται από τη μορφή, το περιεχόμενο του και το μέσο που θα το μεταβιβάσει. Κρίνεται σαν κατάλληλο όταν σε συγκεκριμένες συνθήκες, η πηγή προκαλεί με αυτό την επιθυμητή αντίδραση του αποδέκτη.
- 3.** Το μέσο. Είναι ο τρόπος με τον οποίο θα αποσταλεί το μήνυμα ή η ιδέα. Σαν μέσο μετάδοσης του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν ο προφορικός λόγος, ο γραπτός, ο οπτικός και ηλεκτρονικός λόγος κτλ. Ανάλογα με την ανάγκη μετάδοσης του μηνύματος και του αριθμού των ατόμων προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα, γίνεται και η επιλογή του κατάλληλου μέσου μετάδοσης.
- 4.** Ο αποδέκτης. Είναι το πρόσωπο στο οποίο επιθυμούμε να φτάσει το μήνυμα. Μπορεί να φτάσει στον αποδέκτη είτε άμεσα είτε έμμεσα. Είναι αυτός ο οποίος θα λάβει το μήνυμα, θα το αποκωδικοποιήσει και ανάλογα θα δράσει ή θα αντιδράσει. Πάντως δε πρέπει να ξεχνάμε ότι το κοινό δρα και ενεργεί ποικιλοτρόπως. Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι η «διαδικασία αρχίζει από τον πομπό, στη περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία, ένα μήνυμα. Στη συνέχεια το μήνυμα αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση του από το μέσο επικοινωνίας που έχει επιλεγθεί. Τέλος το μήνυμα φτάνει στον αποδέκτη, ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο»

“Πιο αναλυτικά:

Εύρεση πληροφοριών (βάση δεδομένων) και σύλληψη της ιδέας.

Η λειτουργία που είναι έργο της ανθρώπινης αντίληψης, μας βοηθά να ερμηνεύσουμε τα μηνύματα του περιβάλλοντος μας, που υποπίπτουν στη προσοχή μας.

Ανάλυση και κωδικοποίηση των πληροφοριών με μήνυμα.

Θα πρέπει να βρούμε τα κατάλληλα σύμβολα, με τα οποία η ιδέα που σχηματίστηκε στο νου μας από τη προηγούμενη φάση να μπορεί να γίνει μήνυμα για μετάδοση, να κωδικοποιηθεί δηλαδή σε ιδέα-μήνυμα με τα μέσα της επικοινωνίας.

Επιλογή μέσων και μετάδοση του μηνύματος.

Η μετάδοση του μηνύματος αφορά τα κανάλια επικοινωνίας, από τη στιγμή της εκπομπής του από τον πομπό με προορισμό το δέκτη. Π.χ. τα σύρματα της τηλεφωνίας, ο αέρας όταν η επικοινωνία δεν είναι μηχανική, τα ηχητικά κύματα της ανθρώπινης φωνής κτλ. Η επιλογή του κατάλληλου αγωγού ή καναλιού επικοινωνίας εξαρτάται από την «κοινωνική κατάσταση» της επικοινωνίας, από τις ιδιαιτερότητες, τις ιδιομορφίες και τις ανάγκες και δυνατότητες του έκδοτη όσο και του λήπτη, π.χ. δε μπορεί να μεταδοθεί γραπτό μήνυμα, χωρίς τη γνώση της γραφής και της ανάγνωσης.

Αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά τη λειτουργία με την οποία ο λήπτης ερμηνεύει το μήνυμα.

Τα σημεία που πρέπει να έχουμε υπόψη μας στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι:

- Ο λήπτης αντιλαμβάνεται σύμφωνα με τις ψυχικές του διαθέσεις.
- Η υφή του μηνύματος επηρεάζει την αντίληψη του λήπτη. π.χ. διαφορετική υφή θα έχει το μήνυμα που θα σταλεί σε ένα τεχνικό, σε ένα καλλιτέχνη, σε ένα κοινωνιολόγο.
- Όπως έχει ήδη λεχθεί, κάθε πομπός και κάθε λήπτης έχουν τη μοναδικότητα τους, επομένως και η ερμηνεία του μηνύματος είναι μοναδική.
- Είναι απαραίτητο να υπάρχει συντονισμός μεταξύ του πομπού και του λήπτη του μηνύματος. Δηλαδή, να υπάρχει κάποια, στοιχειώδης έστω, αντιστοιχία της ψυχικής διάθεσης και φυσικής ικανότητας μεταξύ έκδοτη και λήπτη.

Τα παραπάνω σημεία δείχνουν ότι το πρόβλημα της αποκωδικοποίησης γίνεται δυσκολότερο στους επιχειρησιακούς οργανισμούς, όταν πρόκειται να εκδοθεί μήνυμα με πολλούς αποδέκτες π.χ. εγκύκλιος. Απαραίτητη, τότε, είναι η ανακάλυψη του προσφορότερου κοινού μέτρου κωδικοποίησης, που θα ανταποκρίνεται στις δυνατότητες αποκωδικοποίησης των εργαζομένων-αποδεκτών (ηλικία, μόρφωση, καταγωγή κτλ.)

Η ανταπόκριση στο μήνυμα.

“Η επικοινωνία τελειώνει με την ανταπόκριση, δηλαδή με την αποστολή από τον λήπτη στον πομπό μηνύματος, το οποίο επιβεβαιώνει τη λήψη του πρώτου μηνύματος και αποτελεί ταυτόχρονα το ίδιο μήνυμα. Έτσι, οι όροι αντιστρέφονται και ο λήπτης γίνεται εκδότης. Η σωστή επικοινωνία ολοκληρώνεται με τη φάση της ανταπόκρισης και υπάρχει πάντα η δυνατότητα της αλλαγής των ρόλων μεταξύ του εκδότη και του παραλήπτη”(Αντωνιάδης, 1992)

“Για να πραγματοποιήσουμε μια επιτυχημένη διαδικασία επικοινωνίας θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα 7 c’s της επικοινωνίας:

Αξιοπιστία (credibility).

Η επικοινωνία ξεκινά και στηρίζεται σε κλίμα εμπιστοσύνης. Ο δεκτής πρέπει να χει εμπιστοσύνη στον αποστολέα.

Συνάφεια (context).

Το πρόγραμμα επικοινωνίας θα πρέπει να χει κάνει αποδεκτή την πραγματικότητα του περιβάλλοντος.

Περιεχόμενο (content).

Το μήνυμα πρέπει να είναι κατανοητό και ενδιαφέρον για το δέκτη και πρέπει να είναι πρακτικά μετρήσιμο ανάλογα με το δέκτη από το δέκτη σε σχέση με τις αξίες που δέχεται.

Απλότητα (clarity).

Το μήνυμα πρέπει να είναι όσο πιο απλό γίνεται.

Συνεχεία (continuity).

Η επικοινωνία είναι μια διαρκής διαδικασία που απαιτεί επανάληψη και συνέπεια.

Κανάλια επικοινωνίας (channels).

Θα πρέπει να επιλέγουν τα κατάλληλα κανάλια ανάλογα με τον δέκτη και το ποια μέσα σέβεται και εκτιμά. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι δύσκολο να επιβληθούν. Διαφορετικά κανάλια προκαλούν διαφορετικά αποτελέσματα και οι άνθρωποι έχουν διαφορετική άποψη, ιδέα και ενδιαφέρον για διαφορετικά κανάλια.

Δυνατότητες του κοινού (capability of audience).

Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη της δυνατότητες του κοινού μας. Αυτό περιέχει κατά το δυνατό γνώση της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς των συγκεκριμένων ομάδων του κοινού που μας ενδιαφέρει”(Αντωνιάδης, 1992).

3.4 Εμπόδια επικοινωνίας

“Η επικοινωνία στο βασικό της επίπεδο, καλύπτει όλα τα είδη της ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ δύο ή περισσότερων μηχανημάτων ή ανθρώπων. Οι μηχανισμοί της επικοινωνίας περιλαμβάνουν τα οπτικά και ακουστικά σήματα, τα οποία πληροφορούν για τις αλλαγές στο περιβάλλον (για παράδειγμα, συστήματα συναγερμού για πυρκαγιά και διάρρηξη) τις ανταλλαγές μεταξύ ηλεκτρονικών μηχανών, τις ηλεκτρονικές μεταδόσεις των ανθρώπινων επικοινωνιών (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τηλεφωνικές κλήσεις) και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Οι παραδοσιακοί ορισμοί της επικοινωνίας ξεκινάνε με την ξεχωριστή ανταλλαγή μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη. Οι πομποί (μπορεί να είναι άνθρωποι ή μηχανές) στέλνουν πληροφορίες στους δέκτες (είτε άνθρωποι είτε μηχανές), οι οποίοι συλλέγουν και ερμηνεύουν αυτές τις πληροφορίες. Η καθαρότητα και η ακρίβεια των μεταβιβασμένων πληροφοριών μπορούν να καταστραφούν ή να εξασθενίσουν στην περιοχή των πομπών, κατά τη μεταβίβαση ή κατά τη λήψη και την ερμηνεία των πληροφοριών. Αυτή η διαταραχή ή η παρέμβαση ονομάζεται *Θόρυβος*. Ο θόρυβος περιλαμβάνει τους ενοχλητικούς και ανταγωνιστικούς ήχους άλλων μεταδόσεων, όπως επίσης και τις παρεμβολές εξ αιτίας των περιβαλλοντολογικών συνθηκών. Οι υπεύθυνοι πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι ανταλλαγές των πληροφοριών είναι ακριβείς κι έτσι να αναζητούν τρόπους να μειώσουν οποιοδήποτε θόρυβο μπορεί να περιβάλλει τις ανταλλαγές των μηνυμάτων”(Robert heath, 2005).

“Οι παρεμβολές επίσης προέρχονται από τα *εμπόδια* της επικοινωνίας. Εμπόδια είναι οι παρακωλύσεις στην ξεκάθαρη ανταλλαγή των πληροφοριών και μπορούν να έχουν την βάση τους στον άνθρωπο (διαφορετική γλώσσα, διαφορετικές αντιλήψεις και σημασίες έχουν οι λέξεις,

διαφορετικά πιστεύω και ψυχολογικές προσεγγίσεις). Τα εμπόδια της επικοινωνίας μπορούν επίσης να προέρχονται μέσα από το φυσικό περιβάλλον – για παράδειγμα, διακοπή των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων ή παρακωλύσεις από φυσικές ύλες. Διάφορα φυσικά γεωγραφικά μορφώματα, όπως τα βουνά, και ανθρώπινα κατασκευές, όπως τα κτήρια, μπορούν να εμποδίσουν την εκπομπή των μεταδόσεων και να αποτρέψουν τη λειτουργία των συστημάτων επικοινωνίας, που γίνεται σε ευθεία (γραμμή (όπως με τα κινητά τηλέφωνα).

Τα εμπόδια και ο θόρυβος περιλαμβάνουν τους τυχαίους, πιθανόν ενοχλητικούς ήχους που προκαλούνται από το γειτονικό περιβάλλον (μηχανές, φωνές, συναγερμοί), όπως επίσης και αυθαίρετες σκέψεις και καταστάσεις των φυσικών αισθήσεων (όπως η ζέστη και το κρύο, η δυσκολία στην αναπνοή). Τα εξωτερικά μηνύματα και τα μηνύματα, που δεν είναι συνδεδεμένα με μια κρίση είναι επίσης πιθανόν να αποσπάσουν την προσοχή και να μπλοκάρουν τα πιο σημαντικά μηνύματα εμποδίζοντας τα να μεταδοθούν και να ληφθούν σωστά. Κατά συνέπεια οι διαχειριστές των κρίσεων πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για να εξαλείψουν ή να μειώσουν τα αποτελέσματα του θορύβου και των εμποδίων. Όταν πραγματοποιούνται ρεαλιστικές ασκήσεις, οι οργανισμοί πρέπει να συμπεριλάβουν εμπόδια και θορύβους στην επικοινωνία για να δοκιμάσουν αλλά και να βελτιώσουν τα συστήματα επικοινωνίας, κι επιπλέον για να αναπτύξουν την ικανότητα των συμμετεχόντων να λειτουργούν σε ένα θορυβώδες περιβάλλον, το οποίο τους αποσπά την προσοχή”(Robert heath, 2005).

“Η κωδικοποίηση ενός μηνύματος είναι περίπλοκη διαδικασία, η οποία δεν περιλαμβάνει μόνο την επιλογή του περιεχομένου του μηνύματος αλλά και την επιλογή του διαύλου επικοινωνίας (δηλαδή του μέσον). Στη συνέχεια, το μήνυμα περνά μέσα από τα προσωπικά φίλτρα του αποστολέα και μεταδίδεται. Αυτή η μετάδοση, η οποία στην εικόνα παρομοιάζεται με τη διαδικασία εκπομπής ραδιοκυμάτων, επηρεάζεται από ατμοσφαιρικούς παράγοντες που ονομάζονται παράσιτα. Τα παράσιτα μπορεί να παραμορφώνουν ένα μήνυμα πριν φτάσει στον προορισμό του. Όταν το μήνυμα λαμβάνεται, περνά από τα προσωπικά φίλτρα του δέκτη και κατόπιν αποκωδικοποιείται. Όπως βλέπετε, ακόμα και η βασική διαδικασία επικοινωνίας είναι πολύπλοκη επομένως, δε θα πρέπει να απορείτε που και οι άνθρωποι συχνά δεν καταλαβαίνουν ο ένας τον άλλο. Η κακή επικοινωνία αποτελεί ακόμη συχνότερο φαινόμενο ανάμεσα στο εργατικό δυναμικό, το οποίο αποτελείται από άτομα με διαφορετικά πολιτισμικά και εθνικά χαρακτηριστικά. Όταν ο αποστολέας και ο λήπτης έχουν διαφορετική πολιτιστική παράδοση, η επικοινωνία δεν μπορεί να είναι καλή, κάτι που προκαλεί πτώση του ηθικού, αναποτελεσματική ομαδική εργασία και αρνητικές επιπτώσεις στην παραγωγικότητα της επιχείρησης”(Patrick j. Montana, 2004).

“Υπάρχουν αρκετά εμπόδια για την καλή επικοινωνία. Ορισμένα από τα πιο συνηθισμένα είναι η υπερφόρτωση ή η πολυπλοκότητα των μηνυμάτων, οι ατομικοί μηχανισμοί διαστρέβλωσης (όπως η έλλειψη προσοχής και κοινού λεξιλογίου) και οι ψυχολογικοί μηχανισμοί διαστρέβλωσης (όπως ο ορθολογισμός και η άρνηση).

ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Η τοποθέτηση πολλών διαφημίσεων σε μια σελίδα εφημερίδας ή περιοδικού δεν είναι πολύ αποτελεσματική, επειδή οι διαφημίσεις ανταγωνίζονται η μια την άλλη στην προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη. Κάθε διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα οπτικό ερέθισμα, και τα πολλά μηνύματα προκαλούν τη λεγόμενη υπερφόρτωση μηνυμάτων ή ερεθισμάτων. Σε αυτή την περίπτωση, πολλά ανταγωνιστικά μηνύματα φτάνουν ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα είτε να μην αποκωδικοποιείται κανένα είτε αυτά που αποκωδικοποιούνται να αλλοιώνονται λόγω του ανταγωνισμού.

Τα στελέχη θα πρέπει να φροντίζουν να περιορίζουν τον αριθμό των μηνυμάτων που μεταδίδουν σε κάθε χρονική στιγμή. Η αποστολή πολλών μηνυμάτων δημιουργεί υπερφόρτωση και συμβάλλει αρνητικά στην επικοινωνία. Δηλαδή, τα μηνύματα θα πρέπει να *ταξινομούνται κατά σειρά προτεραιότητας*, έτσι ώστε να μεταδίδονται πρώτα τα πιο σημαντικά. Αφού δοθεί ένα περιθώριο χρόνου για την αποκωδικοποίηση αυτών των μηνυμάτων, τα υπόλοιπα μπορούν να σταλούν ανάλογα με την προτεραιότητα τους. Για παράδειγμα, ο διευθυντής κάποιου τμήματος θέλει να ενημερώσει τους υπαλλήλους του για μια νέα διαδικασία προγραμματισμού των ετήσιων διακοπών, για ορισμένες αλλαγές στο πρόγραμμα υγείας και για μια μισθολογική αύξηση, και όλα αυτά εσωκλείοντας ορισμένες πληροφορίες στο μηνιαίο φάκελο πληρωμής των υπαλλήλων της εταιρείας. Αν όλες αυτές οι πληροφορίες καταχωρηθούν στον ίδιο φάκελο, τότε θα έχουμε υπερφόρτωση. Καλύτερος τρόπος παρουσίασης αυτών των πληροφοριών είναι είτε να τοποθετηθούν σε τρεις διαφορετικούς φακέλους είτε να τοποθετηθούν τρία διαφορετικά ένθετα στον ίδιο φάκελο. Με αυτόν τον τρόπο, τα μηνύματα θα διαβαστούν ξεχωριστά και η λήψη τους θα γίνει διαδοχικά και όχι ταυτόχρονα, οπότε θα μειωθεί ο ανταγωνισμός για την προσοχή του λήπτη.

Επίσης, καθώς οι υπάλληλοι χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Από τη στιγμή που οι υπάλληλοι δέχονται πολλά μηνύματα καθημερινά, συνηθίζουν να βλέπουν μόνο τα θέματα των μηνυμάτων στα εισερχόμενα και να σβήνουν όσα φαίνονται ασήμαντα ή να διαβάζουν στα πεταχτά την εισαγωγή. Σε κάθε περίπτωση, το αποτέλεσμα είναι το ίδιο: αναποτελεσματική επικοινωνία. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μηνύματα, είναι σημαντικό να κινούν από την αρχή το

ενδιαφέρον του αναγνώστη ώστε να αποφασίσει να τα διαβάσει ολόκληρα”(Patrick J. Montana, 2004).

ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

“Ένα πολύπλοκο μήνυμα αποκωδικοποιείται πολύ πιο δύσκολα από ένα απλό. Σε ένα πολύπλοκο μήνυμα, ο λήπτης θα πρέπει να κατανοήσει όχι μόνο όλα τα νοήματα του μηνύματος, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ τους. Τα στελέχη θα πρέπει να κάνουν τα μηνύματα τους όσο το δυνατό απλούστερα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την *κατάτμηση των μηνυμάτων*, η οποία είναι διαδικασία ανάλυσης ενός πολύπλοκου μηνύματος σε πολλά μικρότερα και απλούστερα μηνύματα. Η κατάτμηση δε γίνεται με την απλή εισαγωγή τελειών σε ένα μήνυμα που περιείχε κόμματα - δηλαδή, το θέμα δεν είναι μόνο η μετατροπή μιας σύνθετης πρότασης σε πολλές απλούστερες. Αντίθετα, πρόκειται για οργανωμένη διαδοχική ανάλυση ενός μηνύματος. Για παράδειγμα, αν το μήνυμα που πρέπει να απλοποιηθεί περιέχει οδηγίες για κάποια σειρά ενεργειών, η διαδοχή τους θα πρέπει να διατηρηθεί και στη σειρά των απλοποιημένων μηνυμάτων. Για να υποδειχτεί η σωστή σειρά ανάγνωσης, τα μηνύματα μπορεί να αριθμηθούν ή να συμπεριληφθεί σε αυτά ένα *τμήμα επικάλυψης*. Αυτό το τμήμα είναι μια περιληπτική παράγραφος ή το τέλος του προηγούμενου τμήματος που θυμίζει στον αναγνώστη τη σειρά των μηνυμάτων.

ΑΤΟΜΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΠΑΡΑΜΟΡΦΩΣΗΣ

Υπάρχουν ορισμένοι μηχανισμοί που μπορεί να εμποδίζουν την επιτυχημένη επικοινωνία. Η έλλειψη προσοχής, η βιαστική αξιολόγηση και η έλλειψη κοινού λεξιλογίου είναι ορισμένοι από αυτούς.

- **ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΟΧΗΣ**

Η έλλειψη προσοχής μπορεί να οφείλεται στη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην ταχύτητα ομιλίας ενός ατόμου και στην ταχύτητα κατανόησης του ακροατή. Ο εγκέφαλος του ακροατή μπορεί να επεξεργαστεί πληροφορίες με πολύ μεγαλύτερο ρυθμό από την ταχύτητα διατύπωσης ενός μηνύματος από τον ομιλητή. Η διεργασία της γρήγορης κατανόησης επιταχύνεται περισσότερο από μια ψυχολογική διεργασία που ονομάζεται *τερματισμός*. Ο εγκέφαλος του λήπτη μπορεί να συμπληρώσει το μήνυμα και να συναρμολογήσει τα μέρη του ακόμα και αν αυτό δεν διατυπωθεί πλήρως από τον αποστολέα. Στην επικοινωνία, η διεργασία τερματισμού είναι απαραίτητη για τη συμπλήρωση των κενών που υπάρχουν σε ατελή μηνύματα, έτσι ώστε αυτά να γίνονται κατανοητά. Αυτό σημαίνει ότι τα μηνύματα γίνονται κατανοητά πριν ολοκληρωθεί η μετάδοσή τους. Για

παράδειγμα, έστω ότι έχουμε το μήνυμα: "Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής". Οι περισσότεροι ακροατές θα καταλάβουν όλο το μήνυμα από τη στιγμή που ο ομιλητής πει "Ηνωμένες Πολιτείες", και ορισμένοι μπορεί να το ολοκληρώσουν μόλις ακούσουν "Ηνωμένες".

Όταν αποκωδικοποιηθεί το μήνυμα, η προσοχή του λήπτη μπορεί να αποσπαστεί σε κάτι άλλο, έστω και αν ο αποστολέας δεν έχει ολοκληρώσει τη φράση του. Λόγω αυτής της έλλειψης προσοχής, ο λήπτης χάνει τον ειρμό των μηνύματα πράγμα που κάνει δυσκολότερη την αποτελεσματική επικοινωνία. Επιπλέον, διαφορά στην ταχύτητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων οδηγεί σε μια άλλη δυσκολία, τη βιαστική αξιολόγηση.

- **ΒΙΑΣΤΙΚΗ (ΠΡΩΙΜΗ) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

Επειδή ο λήπτης μπορεί να συμπληρώνει ένα μήνυμα πριν ακόμα ολοκληρωθεί η αποστολή του, είναι πιθανό να κάνει επίσης βιαστική αξιολόγηση του περιεχομένου του. Αυτό μπορεί να οδηγεί το λήπτη σε εσφαλμένα συμπεράσματα και λανθασμένη κατανόηση του μηνύματος. Τα βιαστικά συμπεράσματα εμποδίζουν την αποτελεσματική επικοινωνία, αφού αυτό που εκλαμβάνεται ως περιεχόμενο του μηνύματος μπορεί να απέχει πολύ από τα πραγματικό μήνυμα. Επομένως, από τη στιγμή που τα μηνύματα εκλαμβάνονται λανθασμένα λόγω ατελούς επικοινωνίας, οι λίγες λέξεις που χρησιμοποιούνται, εάν δεν επιλεγθούν σωστά από τον λήπτη, μπορεί να προκαλέσουν περαιτέρω προβλήματα, ιδιαίτερα εάν ο αποστολέας και ο λήπτης παρανοούν τις λέξεις που χρησιμοποιούνται. Η κατάσταση αυτή ονομάζεται "έλλειψη κοινού λεξιλογίου" και αποτελεί συνηθισμένο και σοβαρό πρόβλημα στην επικοινωνία.

- **ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΟΙΝΟΥ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟΥ**

Μια λέξη μπορεί να έχει πολλές διαφορετικές σημασίες. Μια λέξη έχει μια δηλωτική σημασία, που είναι ο κατηγορηματικός ορισμός ενός όρου, αλλά μπορεί να έχει και πολλά έμμεσα ή συνεκδοχικά νοήματα. Συνήθως, η έννοια ενός όρου καθορίζεται από τα συμφραζόμενα. Για παράδειγμα, ας δούμε το νόημα της λέξης *καταστρέφομαι*.

- Ο δίσκος καταστράφηκε (προγραμματισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών)
- Το αεροπλάνο καταστράφηκε (έλεγχος εναέριας κυκλοφορίας)
- Ο αντίπαλος καταστράφηκε (συνθηκολόγηση)

Σε αυτό το παράδειγμα, η συγκεκριμένη λέξη έχει τρία διαφορετικά νοήματα ανάλογα με τα συμφραζόμενα. Στον προγραμματισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών όταν δε λειτουργεί σωστά ο οδηγός δίσκου, λέμε ότι έχει καταστραφεί. Όταν ένα αεροπλάνο καταστρέφεται, θεωρείται τραγικό

γεγονός. Όταν λέμε ότι ο αντίπαλος καταστράφηκε, θεωρείται επιτυχία. Δηλαδή, η ίδια λέξη έχει τρεις διαφορετικές σημασίες και ο λήπτης πρέπει να χρησιμοποιήσει τα συμφραζόμενα για να προσδιορίσει το σωστό νόημα”(Patrick J. Montana, 2004).

“Μερικές φορές, οι διαφορετικές ερμηνείες οφείλονται στα διαφορούμενα νοήματα των λέξεων που χρησιμοποιούνται. Για παράδειγμα, ένα στέλεχος λέει σε έναν υφιστάμενο του ότι θέλει από αυτόν να συντάξει μια έκθεση "έως την επόμενη εβδομάδα". Την επόμενη Δευτέρα, το στέλεχος ζητά από τον υπάλληλο την έκθεση, αλλά ο υπάλληλος του απαντά ότι η έκθεση θα είναι έτοιμη κάποια ημέρα μέσα στην εβδομάδα. Το στέλεχος θυμώνει γιατί η αναφορά δεν είναι έτοιμη ο υπάλληλος δεν μπορεί να καταλάβει την αιτία του θυμού και της δυσαρέσκειας του προϊσταμένου του. Τα προβλήματα που δημιουργούνται στην παραπάνω περίπτωση οφείλονται στις διαφορετικές ερμηνείες της φράσης "έως την επόμενη εβδομάδα". Το στέλεχος εννοούσε "έως τη Δευτέρα", αλλά ο υφιστάμενος κατάλαβε "έως την Παρασκευή". Δηλαδή, το στέλεχος κωδικοποίησε και έστειλε ένα μήνυμα ενώ ο υπάλληλος έλαβε και αποκωδικοποίησε ένα εντελώς διαφορετικό μήνυμα.

Το κοινό λεξιλόγιο αποτελείται από λέξεις που έχουν μια τυποποιημένη ερμηνεία, είναι αποδεκτές από μια συγκεκριμένη ομάδα και διευκολύνουν την επικοινωνία εξαφανίζοντας ή περιορίζοντας όσο το δυνατό περισσότερο τα έμμεσα νοήματα. Ορισμένες επαγγελματικές ομάδες, όπως οι μηχανικοί και οι γιατροί, έχουν αναπτύξει ένα ειδικό λεξιλόγιο που περιλαμβάνει όρους με προκαθορισμένο νόημα αποδεκτό από όλα τα μέλη αυτού του επαγγελματικού κλάδου. Για παράδειγμα, στον ιατρικό τομέα υπάρχει η ανάγκη για ένα λεξιλόγιο που δε θα είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο και θα περιλαμβάνει αρκετές λατινικές λέξεις για την ονομασία των οργάνων του σώματος και των φαρμάκων.

Ορισμένες λέξεις αποκτούν μοναδικό νόημα όταν χρησιμοποιούνται στα πλαίσια ενός επαγγελματικού κλάδου. Ορισμένες λέξεις που ανήκουν σε αυτό το ειδικό λεξιλόγιο είναι ακατανόητες για τα άτομα εκτός επαγγέλματος, ενώ κάποιες άλλες μπορεί να χρησιμοποιούνται στο ευρύτερο λεξιλόγιο μας ως "επιστημονική γλώσσα". Αν κάποιο άσχετο άτομο ακούσει μια καθαρά τεχνική συζήτηση ανάμεσα σε δύο μηχανικούς, είναι πιθανό να μην καταλάβει πολλά πράγματα. Το σημαντικότερο, όμως, είναι ότι οι δύο μηχανικοί κατανοούν πλήρως ο ένας τον άλλο* αυτή είναι η χρησιμότητα του κοινού λεξιλογίου.

Ένα στέλεχος μπορεί να χρησιμοποιεί διαφορετικό λεξιλόγιο όταν συζητά με κάποιον ανώτερο του και άλλο όταν μιλά με εκπροσώπους του σωματείου. Αυτό δε σημαίνει ότι το στέλεχος κάνει γλωσσολογικές διακρίσεις, αλλά ότι η αποτελεσματική επικοινωνία εξαρτάται από την κατανόηση και, επομένως, ο μάνατζερ που θέλει να γίνεται κατανοητός πρέπει να χρησιμοποιεί κατανοητές λέξεις. Για παράδειγμα, όταν στις ΗΠΑ δημοσιεύτηκε ο πρώτος κατάλογος Sears and

Roebuck, περιείχε τα αγροτικά εργαλεία στην ενότητα με τίτλο "Αγροτικά Σύνεργα". Οι αγρότες που τον έλαβαν εκφράστηκαν ως εξής: "Γιατί να μη λέμε το φτυάρι φτυάρι". Αυτή η αντίδραση οφειλόταν στη χρήση του όρου "αγροτικά σύνεργα" -οι αγρότες ήθελαν τις λέξεις που χρησιμοποιούνταν συνήθως. Με άλλα λόγια, τα στελέχη που χρησιμοποιούν λέξεις που δε γίνονται κατανοητές από τους υπαλλήλους τους θα έχουν σοβαρές δυσκολίες επικοινωνίας"(Patrick J. Montana, 2004).

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΠΑΡΑΜΟΡΦΩΣΗΣ

“Υπάρχουν πολλά ψυχολογικά φαινόμενα που μπορεί να παρεμβάλλονται στην αποτελεσματική επικοινωνία. Οι ψυχολόγοι έχουν εντοπίσει ορισμένες αμυντικές αντιδράσεις που λειτουργούν ασυνείδητα σε όλους τους ανθρώπους. Οποιαδήποτε επικοινωνία με έναν ανώτερο ή με έναν υφιστάμενο που θεωρείται απειλή για το άτομο μπορεί να προκαλέσει αμυντική αντίδραση. Αυτές οι αντιδράσεις είναι δυνατό να εμποδίζουν την επικοινωνία ανάμεσα στον αποστολέα και το λήπτη. Δηλαδή, τα άτομα που στέλνουν απειλητικά μηνύματα προκαλούν αμυντικές αντιδράσεις, οι οποίες επηρεάζουν αρνητικά την επικοινωνία. Οι λήπτες των απειλητικών μηνυμάτων θα αντιδρούν αμυντικά και θα διοχετεύουν στον αποστολέα, μέσω του διαύλου αναπληροφόρησης, κακές πληροφορίες.

• ΟΡΘΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ο **ορθολογισμός** είναι μια ψυχολογική διεργασία με την οποία ένα άτομο αιτιολογεί συμπεριφορές και σκέψεις που υποσυνείδητα γνωρίζει ότι είναι αδικαιολόγητες. Συνηθισμένο παράδειγμα είναι όταν γνωρίζουμε ότι έχουμε κάνει κάτι ανόητο και προσπαθούμε να το δικαιολογήσουμε στους φίλους μας, γιατί δε θέλουμε να φανούμε ανόητοι στους άλλους. Αυτό το φαινόμενο δημιουργεί επίσης διαστρεβλώσεις στην αποτελεσματική επικοινωνία, και τα στελέχη που θέλουν να πετύχουν σωστή επικοινωνία θα πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη τους.

Στα πλαίσια της διαδικασίας επικοινωνίας, τα στελέχη προσπαθούν να αιτιολογούν τη συμπεριφορά τους στους συναδέλφους και τους υφισταμένους τους. Αυτός ο ορθολογισμός αποτελεί τη βάση της κωδικοποίησης του μηνύματος, αλλά, εάν *απουσιάζει* κατά τη φάση της αποκωδικοποίησης του, ο λήπτης θα δυσκολευτεί να κατανοήσει το μήνυμα και θα διοχετεύσει, ίσως, μέσω του διαύλου αναπληροφόρησης, την πληροφορία ότι ο αποστολέας προσπαθεί να δώσει κάποια ορθολογική εξήγηση. Τα στελέχη θα πρέπει να γνωρίζουν ότι τα μηνύματα τους μπορεί να περιέχουν ορθολογισμούς και ότι αυτό το φαινόμενο δημιουργεί δυσκολίες στην επικοινωνία.

- **ΑΡΝΗΣΗ**

Άρνηση είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο αρνείται να παραδεχτεί τα συναισθήματα ή τις απόψεις του όταν δεχτεί κάποια σχετική πρόκληση. Για παράδειγμα, ο υφιστάμενος που εξέφρασε κάποια γνώμη (επικοινωνία) σε ένα στέλεχος μπορεί να την αρνηθεί όταν τον προκαλέσουν κάποιοι άλλοι. Αυτό επιδρά στη διαδικασία επικοινωνίας και δημιουργεί σύγχυση: το στέλεχος δε θα μπορέσει να καταλάβει την άρνηση του υφισταμένου του. Δηλαδή, αυτό που είναι αυτονόητο για το στέλεχος δε θα είναι δεδομένο για τον υφιστάμενο που παρουσιάζει αρνητικές αντιδράσεις” (Patrick J. Montana, 2004).

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

“Τα στελέχη θα πρέπει να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν παραπάνω για να πετύχουν αποτελεσματική επικοινωνία. Οι ακόλουθες προτάσεις αποτελούν γενικές οδηγίες, οι οποίες προέρχονται από επιστημονικές έρευνες και από την πείρα πολλών στελεχών και μπορούν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των δυσκολιών επικοινωνίας.

- Η διαδικασία επικοινωνίας θα πρέπει να ξεκινά με τη διατύπωση κάποιου μηνύματος το οποίο να είναι *σαφές και περιεκτικό*. Αυτή η διαδικασία διευκολύνεται όταν γνωρίζετε ακριβώς το μήνυμα που θέλετε να μεταδώσετε. Αν το μήνυμά σας δεν είναι ξεκάθαρο, μπορεί να μη γίνει κατανοητό από το λήπτη. Επίσης, όταν το μήνυμά σας είναι περιεκτικό, μπορείτε να αποφεύγετε τη σύγχυση που προκαλούν τα πολύπλοκα μηνύματα.
- Θα πρέπει να χρησιμοποιείτε λέξεις που ανήκουν σε ένα κοινό λεξιλόγιο και είναι κατανοητές από το άτομο με το οποίο επικοινωνείτε. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζετε ότι *διαφορετικές ομάδες έχουν διαφορετικά κοινά λεξιλόγια*. Θα πρέπει, λοιπόν, να επιλέγετε το κατάλληλο λεξιλόγιο για κάθε περίπτωση. Το ίδιο μήνυμα μπορεί να μεταδοθεί με διαφορετικούς όρους σε διαφορετικές ομάδες για να διευκολυνθεί η αποτελεσματική επικοινωνία.
- Αφού στείλετε κάποιο μήνυμα και αφήσετε να περάσει ο απαραίτητος χρόνος για τη μετάδοση και την αποκωδικοποίηση του, θα πρέπει να κάνετε έλεγχο ακριβείας: ζητήστε από το λήπτη του μηνύματος να το επαναλάβει. Αν αυτός επαναλάβει πιστά το μήνυμα, χρησιμοποιώντας τις ίδιες λέξεις, μπορεί η επικοινωνία να μην είναι επιτυχημένη. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ο λήπτης απλώς αποστήθισε το μήνυμα χωρίς να το κατανοήσει πραγματικά. Γι' αυτόν το λόγο, θα πρέπει να ζητάτε επιβεβαίωση της σωστής λήψης του μηνύματος με διαφορετικές λέξεις.

- Προσπαθείτε να μην επικοινωνείτε βιαστικά. Πρέπει να αφιερώνετε τόσο χρόνο όσος είναι απαραίτητος για να πετύχετε αποτελεσματική επικοινωνία. Αν νομίζετε ότι το μήνυμα δεν έχει ληφθεί σωστά, θα πρέπει να επαναλάβετε τη μετάδοση του με διαφορετικό τρόπο. Να θυμάστε ότι ο στόχος σας πρέπει να είναι η αποτελεσματική και όχι η γρήγορη επικοινωνία.
- Θα πρέπει να ακούτε τους υφισταμένους σας. Επίσης, θα πρέπει να προσέχετε όταν μεταδίδονται ταυτόχρονα και μη φραστικά μηνύματα, κατά τη μετάδοση ή τη λήψη του μηνύματος. Αν τα ταυτόχρονα μηνύματα φαίνονται αντιφατικά, είναι απαραίτητο να τα αποσαφηνίζετε και να συμβιβάζετε, αν χρειάζεται, τις αντιθέσεις τους. Η ικανότητα ακοής είναι τόσο σημαντική ώστε πολλές εταιρείες παρέχουν τυπική εκπαίδευση στον τομέα αυτό. Εάν πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να είστε καλύτερος ακροατής, αξίζει να εξετάσετε το ενδεχόμενο μιας τέτοιας εκπαίδευσης ως επένδυσης στην επαγγελματική σας σταδιοδρομία.
- Όταν η επικοινωνία έχει μακροπρόθεσμη σημασία, όπως τα μηνύματα που σχετίζονται με πρότυπα απόδοσης, είναι χρήσιμο να κρατάτε γραπτό αρχείο ώστε να μπορείτε να ανατρέχετε σε αυτό όταν δημιουργούνται διαφωνίες σχετικά με το νόημα κάποιου μηνύματος.

Μέχρι τώρα, αναλύσαμε την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας ως λειτουργίας του βασικού μοντέλου της διαδικασίας επικοινωνίας. Αυτό αποτελεί τη *διαπροσωπική διάσταση*. Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, όμως, επηρεάζεται και από την ίδια την επιχείρηση. Γι' αυτόν το λόγο, στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε την *οργανωτική διάσταση*” (Patrick J. Montana, 2004)

3.5 επιδράσεις της επικοινωνίας

“Οι επιδράσεις της επικοινωνίας μπορούν να αναλυθούν από πολλές οπτικές γωνίες. Καταρχάς μπορεί να εξεταστεί, κατά πόσο με τη βοήθεια της επικοινωνίας μπορεί να ικανοποιηθούν καλύτερα οι λειτουργίες εντός ενός οργανισμού, όπως π.χ. Συντονισμός και κοινωνική ενσωμάτωση. Από την άλλη πλευρά, σε αυτή τη κατεύθυνση, εξετάζεται πώς επιδρούν οι νέες επικοινωνιακές τεχνικές στο κοινωνικό και οικονομικό γίγνεσθαι. Έχουμε δηλ. σύμφωνα με τον Μαντζάρης, (2003) να κάνουμε κατ' ουσία με ένα τομέα επιδράσεων πέντε επιπέδων:

- **Ορθολογισμός:** Προπάντων στην επιχειρησιακή επικοινωνία πρέπει να διευκρινισθεί, πώς μια νέα επικοινωνιακή τεχνική μπορεί να διαφοροποιήσει το προηγούμενο καθεστώς του

κόστους επικοινωνίας και της λειτουργίας της επικοινωνίας. Ενώ το κόστος επικοινωνίας ενός νέου συστήματος τηλεπικοινωνίας κατά κανόνα μπορεί εύκολα να υπολογισθεί, αυτό δεν ισχύει και για την επικοινωνιακή απόδοση. Όμως ανάλογα με την τάση μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι οι νέες επικοινωνιακές τεχνικές δεν διαφοροποιούν σημαντικά το κόστος (Κόστος επένδυσης και λειτουργίας) της τηλεπικοινωνίας (ανάλογα βέβαια με τον όγκο των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, μπορούν τα κόστη αυτά να μειωθούν ελαφρώς, να παραμείνουν τα ίδια ή ακόμη και να αυξηθούν). Όμως αυτές οι νέες τεχνικές επιτρέπουν πάρα πολύ υψηλές και πολλές φορές εντελώς νέες επιδόσεις επικοινωνίας (δυνατότητες μετάδοσης περισσότερων στοιχείων, εικόνων, ήχου κτλ. και μάλιστα με ταχύτερο τρόπο). Επίσης ανάπτυξη μέχρι τώρα άγνωστων μεθόδων επικοινωνίας (τηλεδιάσκεψη, Telemarketing κτλ.). Ενσωμάτωση με κλίμακες και δυνατότητες επεξεργασίας αποθηκευμένων και μη στοιχείων, δυνατότητες επεξεργασίας σύνθετων στοιχείων, ευκαμψία στη χρήση των αρχείων κτλ. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν μια σημαντική τάση εξορθολογισμού στη πλευρά της απόδοσης (καταρχάς ως δυνατότητα). Προϋπόθεση για την υλοποίηση αυτών των επιδράσεων αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις η διαφοροποίηση της ανάπτυξης της οργάνωσης και ιδιαίτερα της οργάνωσης της ροής (δηλ. αναδιοργάνωση), καθώς και της ύπαρξης του κατάλληλου και επαρκούς επικοινωνιακού δικτύου, στο οποίο είναι συνδεδεμένοι οι περισσότεροι επικοινωνιακοί εταίροι.

- **Διαφοροποίηση της κατανομής εργασίας (Ενσωμάτωση):** Μέσω της ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, μπορούν να ξεπεραστούν προβλήματα κατανομής της εργασίας και βελτίωσης της απόδοσης (π.χ. με βάση τις αρχές του Taylor), όχι μόνο σε επίπεδο Διοίκησης, αλλά και Ελέγχου. Η τεχνική υποστήριξη είναι σε θέση να απαλλάξει την επιχείρηση από πολλές σχηματικές δραστηριότητες, όπως δημιουργία εγγράφων, ανατύπωση, διορθώσεις κτλ. Η πληροφοριακή δικτύωση των επί μέρους εργασιών οδηγεί σε εμπλουτισμό της θέσης (job enrichment). Με τον τρόπο αυτό μετατοπίζεται το κέντρο βαρύτητας στην οργανωσιακή πρακτική, που σημαίνει: Θα πρέπει να απομακρυνθεί από τον προσανατολισμό στις τμηματικές εργασίες, και να δοθεί βαρύτητα σε μια συνολική παρατήρηση και εποπτεία, που να είναι προσανατολισμένη αντικειμενικά στην παραγωγική διαδικασία. Για τους κατόχους των θέσεων απαιτούνται λιγότερες τεχνικές δεξιότητες (βεβαίως σε μια μεταβατική περίοδο είναι απαραίτητη η εξοικείωση με το πληκτρολόγιο του τερματικού), και περισσότερες πνευματικές. Αυτό οδηγεί σε εξειδικεύσεις, οι οποίες θα σχετίζονται με το βαθμό γνώσης των νέων τεχνολογιών και με την κατανόηση των προς υλοποίηση εργασιών. Ένα συνεχώς βελτιούμενο επίπεδο λογισμικού μπορεί να βοηθήσει στην αυτοματοποίηση εργασιών και

στην καλύτερη εξυπηρέτηση των στόχων της επιχείρησης. Αυτό βοηθά στη μείωση του χρόνου των στελεχών για απασχόληση με τέτοιου είδους θέματα, με παράλληλη εξοικονόμηση χρόνου, προκειμένου αυτός να διατεθεί σε προσωπικές επαφές π.χ. με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες κτλ. Μέσω της δημιουργίας μιας πλατιάς βάσης πληροφόρησης σε όλα τα επίπεδα μπορεί και βοηθά στην αποτελεσματικότερη και ποιοτικότερη ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης.

- **Αποκέντρωση:** Οι τεχνικές της Τηλεπικοινωνίας διεγείρουν ελπίδες για μεγαλύτερη αποκέντρωση των οικονομικών δραστηριοτήτων, τόσο από την χωροταξική όσο και από την οργανωσιακή άποψη. Χωροταξικές αποκεντρωτικές επιδράσεις αναμένονται, διότι οι βελτιωμένες δυνατότητες της μεταφοράς πληροφοριών διανοίγουν δυνατότητες ανεξαρτησίας από συγκεκριμένους χώρους. Διότι για να παρθούν πλέον αυτές οι αποφάσεις, δεν πρέπει να υπάρχει συχνή και προσωπική επαφή, αλλά μπορούν να παρθούν με τη βοήθεια σύγχρονων και αποτελεσματικών ηλεκτρονικών διαύλων πληροφόρησης. Αυτού του είδους οι αποκεντρωμένες επιδράσεις, εφόσον βεβαίως υφίστανται και οι απαραίτητες τεχνολογικές υποδομές στα επικοινωνιακά δίκτυα, είναι δυνατό να εμφανιστούν σε εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες, οι οποίες μπορούν να διεξαχθούν σε σχετικά περιορισμένη μορφή επεξεργασίας και σαφώς προσδιορισμένες πληροφοριακές σχέσεις αναφορικά με τους άλλους φορείς δραστηριότητας (π.χ. Προγραμματισμός, γραφή κειμένων, επεξεργασία κειμένων, παρακολούθηση λογισμικών προβλημάτων, αποστολή εγγράφων κτλ.). Προβλήματα, τα οποία απαιτούν μια περιπλοκότερη μεταφορά πληροφοριών, απαιτούν όπως και πριν την εγγύτητα των συμμετεχόντων προς τον χώρο δραστηριοποίησης (π.χ. Διοίκηση επιχείρησης, Έρευνα και Ανάπτυξη, Προγραμματισμός καινοτόμων προϊόντων, Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων κτλ.). Δίπλα στις θέσεις εργασίας μπορούν με την βοήθεια των τηλεπικοινωνιακών τεχνικών να διαιρεθούν χωροταξικά ευκολότερα, ομάδες εργασίας, τμήματα ή μονάδες παραγωγής. Με αυτό το τρόπο μπορούν δημιουργηθούν κέντρα παραγωγής, επεξεργασίας ή χώροι πώλησης με περισσότερη από πριν συνεκτικότητα και προσανατολισμένα πιο έντονα σε μια διάταξη έντασης εργασίας ή κεφαλαίου, χωρίς να παρουσιάζουν απώλειες αποτελεσματικότητας λόγω χειρότερων πληροφοριακών συνδέσεων και διακοπών. Έτσι μπορεί να δημιουργηθεί μια περιφερειακή δομή δραστηριοτήτων, και να αποσυμφορηθούν ορισμένες παραγωγικές ροές. Στη διανομή και διάθεση τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών μετατίθεται ο χώρος της πώλησης με την βοήθεια νέων τεχνικών επικοινωνίας, πλησιέστερα στους τόπους κατοικίας των πελατών, οι οποίοι π.χ. με την βοήθεια αυτών των τεχνικών μπορούν να προβούν στην αγορά προϊόντων και να

κλείσουν συμφωνίες (π.χ. Home banking, Teleshopping κτλ.). Σε σχέση με την οργανωσιακή αποκέντρωση, οι νέες επικοινωνιακές τεχνικές διανοίγουν σημαντικές ευκαιρίες στον τομέα της Διοίκησης, υπό την έννοια ότι απαλλάσσουν την Ηγεσία από ορισμένες εργασίες εκχωρώντας σε χαμηλότερα επίπεδα Ηγεσίας αυξημένη αυτονομία και εξουσιοδότηση. Αυτές μπορούν να έχουν άμεση και αποτελεσματικότερη πληροφόρηση, και έτσι να παίρνουν ταχύτερα και αποτελεσματικότερα αποφάσεις. Από την άλλη πλευρά η κατάλληλα δικτυωμένη Τηλεπικοινωνία δίδει την δυνατότητα μιας αυξημένης συγκέντρωσης των δραστηριοτήτων, υπό την έννοια ότι τα βελτιωμένα συστήματα καθιστούν ευκολότερη την δουλειά της Διοίκησης και του Ελέγχου των συγκεκριμένων εργασιών. Με τα παρακάτω λόγια αποδεικνύεται ο επιλεκτικός χαρακτήρας των νέων τεχνικών: Δεν προωθεί η Τεχνική αυτή καθαυτή τις αυξημένες ευκαιρίες Συγκέντρωσης ή Αποκέντρωσης, αλλά το είδος της χρήσης τους, το οποίο εξαρτάται από το περιεχόμενο των στόχων που θέτει η ίδια η επιχείρηση.

- **Υποκατάσταση:** Το πόσο μπορούν να συμβάλλουν οι νέες επικοινωνιακές τεχνικές στην υποκατάσταση των παλιών επικοινωνιακών συνηθειών μέσω νέων ΜΜΕ, ή σε έναν εμπλουτισμό του επικοινωνιακού τοπίου, αποτελεί ένα ανοικτό ερώτημα. Ενώ ορισμένοι ισχυρίζονται, και πολλές φορές με σημαντικά επιχειρήματα, ότι η εμφάνιση των τεχνικών ΜΜΕ δημιουργεί μια κοινωνική υστέρηση και πολιτιστική φτώχεια (π.χ. μείωση των πωλήσεων βιβλίων, εφημερίδων, της γραπτής αλληλογραφίας, των άμεσων ανθρώπινων σχέσεων και επαφών κτλ.), άλλοι θεωρούν ότι η εμφάνιση των ΜΜΕ στην παγκόσμια ιστορία εμπλούτισε τον ανθρώπινο πολιτισμό (συμπλήρωση παλαιών με νέα ΜΜΕ). Τέλος θα πρέπει να λεχθεί ότι αυτού του είδους οι τεχνικές διανοίγουν νέες, έως τώρα άγνωστες ή αχρησιμοποίητες δυνατότητες και μορφές διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, οι οποίες έχουν θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση (π.χ. βελτίωση του επιπέδου μόρφωσης μέσω νέων ΜΜΕ, αύξηση της παγκόσμιας κινητικότητας των συντελεστών και πόρων, διευκόλυνση και βελτίωση της κατανόησης διεθνώς κτλ.).
- **Γέννηση:** Στενή εξάρτηση με τον προηγούμενο όρο έχει η παραγωγή νέων αρχών και κανόνων συμπεριφοράς, και η αποκάλυψη έως τώρα άγνωστων δυνατοτήτων και ευκαιριών, με την βοήθεια αυτών των νέων τεχνικών επικοινωνίας (π.χ. ψηφιακή τηλεόραση, Internet, κινητή τηλεφωνία κ.α.). Αυτές οι επιδράσεις έχουν τεράστια σημασία, όμως πολλές φορές παραβλέπεται συχνά κατά την μελλοντική αξιολόγηση. Για παράδειγμα οι νέες τεχνικές επικοινωνίας συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση του όγκου της επικοινωνίας, προωθώντας

και βελτιώνοντας την άνεση, τη μείωση του κόστους στις συναλλαγές και την αύξηση της απόδοσης στις παραγωγικές διαδικασίες, και αυξάνουν έτσι τις ανταλλαγές αγαθών και τις μεταφορικές ή άλλες δραστηριότητες. Οι απαιτήσεις σε Επικαιρότητα, Ποιότητα και Αυθορμητισμό στις επαφές, αλλά και σε εφοδιασμό σε πληροφοριακό υλικό μπορούν να αυξηθούν μέσω των νέων τεχνικών.

“Ο νεωτεριστικός χαρακτήρας των νέων τύπων Τηλεπικοινωνίας οδηγεί συχνά στο γεγονός, ότι νέες μορφές της, και έως τώρα μη γνωστές χρήσεις, μπορούν να αναφανούν ή να προωθηθούν. Έτσι μπορούμε να έχουμε νέα συστήματα διανομής πληροφοριών, αποκέντρωση της Εργασίας και των άλλων συντελεστών, ομαδική επικοινωνία, δημιουργία νέων ομάδων με βάση τις δυνατότητες στη μεταφορά πληροφοριακού υλικού, καθώς και νέου είδους οργανωσιακής και νομικής μορφής και δομών λόγω των ενσωματωμένων τεχνικών. Όμως πολλές φορές είναι ακριβώς αυτές οι νεωτεριστικές τεχνικές και πολλές φορές μη προβλέψιμα συμπληρωματικά αποτελέσματα, τα οποία δυσκολεύουν τον προσδιορισμό των επιδράσεων των διαφοροποιήσεων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών”(Μαντζάρης, 2003).

3.6 Έννοια και σημασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας

“Κάθε κοινότητα, η οποία προσπαθεί την επίτευξη ενός κοινού στόχου μέσω κατανομής της εργασίας, έχει την ανάγκη της επικοινωνίας ως απαραίτητου στοιχείου τόσο για την αυτοσυντήρηση της, όσο και για την εκπλήρωση των στόχων της οργάνωσης. Η οργανωσιακή επικοινωνία λοιπόν αφορά στην Παρουσίαση, Διατύπωση και Διαμόρφωση της ανάπτυξης και ροής επικοινωνιακών διαδικασιών στην επιχείρηση.

Εάν εμφανιστούν αδυναμίες στον τομέα της οργανωσιακής επικοινωνίας, π.χ. ασυμφωνίες μεταξύ των οργανωσιακών δομών και των επικοινωνιακών δομών ή μεταξύ των επικοινωνιακών απαιτήσεων των θέσεων και των κατόχων αυτών των θέσεων, τότε αυτές οι επικοινωνιακές αδυναμίες, λόγω της μεγάλης σημασίας της επικοινωνίας στην συνολική επιχειρηματική αποτελεσματικότητα και επιτυχία, επιδρούν αρνητικά στην συνολική προσπάθεια της επιχείρησης να πετύχει τους στόχους της. Παρά αυτή την αλληλεξάρτηση, η σημασία της οργανωσιακής επικοινωνίας άρχισε να γίνεται αντικείμενο έρευνας από τότε που αναπτύχθηκαν σημαντικά οι

επικοινωνιακές τεχνικές και τηλεπικοινωνίες, δηλ. ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί ως ακολούθως:

Πρώτον, η Επικοινωνία αποτελεί ένα χαρακτηριστικό φαινόμενο διανθρώπινων σχέσεων. Έτσι, εντός της επιστήμης Οργάνωσης και Διοίκησης, μια αποτελεσματικά λειτουργούσα Επικοινωνία αποτελεί αναμφίβολα μια προϋπόθεση για την διαμόρφωση των οργανώσεων. Από την άλλη στερείται η Επικοινωνία μιας απλουστευμένης παρατήρησης των επιμέρους στοιχείων όπως σε μια δομή. Οι επιδράσεις και τα αποτελέσματα της επικοινωνίας μπορούν να περιγραφούν μόνο σε δικτυακά μοντέλα. Τα προκύπτοντα προβλήματα μέτρησης επηρεάζουν άμεσα την αξιολόγηση της επικοινωνίας ως μεταβλητής για τη διαμόρφωση της οργάνωσης. Έτσι για παράδειγμα, η εγκατάσταση ενός συστήματος τηλεδιάσκεψης για την επιτυχία μιας επιχείρησης, δεν μπορεί να αξιολογηθεί κατάλληλο για τόσο διάστημα, όσο δεν υφίσταται μια ανάλογη κατάλληλη δικτυακή δομή επίσης στον δια-οργανωσιακό τομέα. Συνεπώς μορφές σκέψης Stand-alone εμφανίζουν μια αντίφαση στον τομέα της επικοινωνίας.

Εάν πρέπει να αποτιμηθεί κατάλληλα η σημασία της Επικοινωνίας για την οργάνωση, τότε με βάση τα προαναφερθέντα είναι απαραίτητο να προηγηθεί μια ποιοτική και ποσοτική ανάλυση της επικοινωνίας. Με μια τέτοια ανάλυση, και κατά την διαμόρφωση της οργάνωσης, μπορούν να ληφθούν υπόψη οι επικοινωνιακές ανάγκες των μελών της οργάνωσης, όπως αυτές αποτυπώνονται κατά την υλοποίηση των καθηκόντων των στελεχών και είναι απαραίτητες σε κάθε κοινωνική σχέση. Μια αναποτελεσματική και ακατάλληλη λύση του προβλήματος της οργανωσιακής επικοινωνίας μπορεί να επιβαρύνει και να επηρεάσει αρνητικά τη συνολική αποτελεσματικότητα της οργάνωσης.

Η οργανωσιακή επικοινωνία αφορά την ροή πληροφόρησης σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη και λειτουργία μιας επικοινωνιακής δομής ή δικτύου στην οργάνωση. Με την προϋπόθεση ύπαρξης μιας αποτελεσματικής ανάπτυξης της οργάνωσης, οι οργανωσιακές δομές θα πρέπει να προσδιοριστούν με βάση την τμηματοποίηση των καθηκόντων. Στο σημείο αυτό συνιστάται να ληφθούν υπόψη οι εμπειρίες και γνώσεις της ομαδικής επικοινωνίας και η πραγματικότητα ότι η Επικοινωνία θα πρέπει να υπόκειται σε μια διαρκή διαφοροποίηση. Ο υπεύθυνος για την τυπική δομή της Επικοινωνίας θα πρέπει να λάβει υπόψη αυτή τη δυναμική. Η τυπική Επικοινωνία δεν πρέπει να έρθει σε αντιπαράθεση με την άτυπη δομή επικοινωνίας ή να περιέχεται σε αυτή, αλλά να την ενισχύει και να την υποστηρίζει σε μια αμφίδρομη ροή. Εάν η τυπική και άτυπη επικοινωνία ευρίσκονται σε αντίφαση, αυτό θα οδηγήσει σε επικοινωνιακές

διακοπές και στρεβλώσεις και έτσι επιβαρύνει αρνητικά το επικοινωνιακό ή οργανωσιακό κλίμα. (Μαντζάρης, 2003).

“Για την αποφυγή των επικοινωνιακών διακοπών και στρεβλώσεων και την διασφάλιση απρόσκοπτης ανταλλαγής πληροφορήσης μεταξύ όλων των επιπέδων, είναι απαραίτητο και αναγκαίο όλα τα μέλη της οργάνωσης να είναι πρόθυμα και έτοιμα για αποτελεσματική συνεργασία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω μέτρων υποστήριξης που να αποβλέπουν στην συνεχή επιμόρφωση και ανάπτυξη της οργάνωσης. Σε ατομικό επίπεδο υπάρχουν συχνά σε προβλήματα κατανόησης (πραγματική διάσταση της Σημειωτικής). Η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί την σύμπτωση στην κατανόηση της Γλώσσας και της Πρόθεσης από τους συμμετέχοντες στην επικοινωνία. Αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την πρόσληψη και τοποθέτηση των συνεργατών. Ανάλογα με την σημασία της επικοινωνίας για την υλοποίηση των καθηκόντων, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να προσεχθεί επίσης και μια συγκριτική δυνατότητα επεξεργασίας πληροφοριών σχετιζόμενη με τους επικοινωνιακούς εταίρους. Στη διαμόρφωση της οργανωσιακής επικοινωνίας, και σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον με δυναμικά αναπτυσσόμενες δικτυακές δομές, πρέπει να τεθούν όρια. Πρώτον διότι κάθε τυπικό μέτρο διαμόρφωσης θα πρέπει να προβλέψει μελλοντικές, δηλ. αβέβαιες καταστάσεις, και δεύτερον διότι κάθε μέλος της οργάνωσης δεν είναι μόνο ενσωματωμένο στην οργανωσιακή επικοινωνιακή δομή, αλλά επίσης αποτελούν συστατικό μέρος άλλων επικοινωνιακών δικτύων (συλλόγων, οικογένεια κτλ.), τα οποία επιδρούν με τη σειρά τους πάλι στο άτομο και στη συμπεριφορά του εντός της οργάνωσης. Σε ένα επί σκοπώ σχεδιασμό της οργανωσιακής επικοινωνίας, αυτό λαμβάνεται υπόψη και επιτυγχάνεται μέσω μιας κατάλληλης και ανοιχτής διαμόρφωσης του συστήματος επικοινωνίας” (Μαντζάρης, 2003).

“Η επιχειρησιακή επικοινωνία θεωρείται μία διαδικασία υψίστης σημασίας και το αποτέλεσμα της συνδυάζεται άμεσα από την δυνατότητα και ικανότητα εκπομπής, κατανόησης και ενεργοποίησης του περιεχομένου των μηνυμάτων προκειμένου να συνεργαστούν αρμονικά επιχείρηση, στελέχη και εργαζόμενοι για τα ποικίλα όσα θέματα παρουσιάζονται στην καθημερινή εργασιακή δραστηριότητα. Σκοπός της είναι η έγκαιρη και έγκυρη αποστολή, αντικειμενική και δίκαιη διαχείριση, διάχυση και κατανόηση του πληροφοριακού υλικού που κυκλοφορεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και η απαιτούμενη θετική αντίδραση των αποδεκτών, προκειμένου να υλοποιούνται αποτελεσματικά οι στόχοι τόσο των επί μέρους τομέων όσο και ολόκληρης της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πλήρως την μεγάλη αξία και συμβολή της επικοινωνίας τόσο στον σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση των στόχων της, με την χρησιμοποίηση εκ μέρους των στελεχών επικοινωνιακών τακτικών και μεθόδων που δραστηριοποιούν τις ανθρώπινες δυνάμεις των εργαζομένων στον

μεγαλύτερο βαθμό. Η άπλετη χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών μέσων στην άμεση και απρόσκοπτη ροή της πληροφορίας οδήγησε στην βελτίωση και εξέλιξη τους στην σημερινή τους μορφή, τη μορφή της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Σήμερα, η αποτελεσματική πληροφόρηση των στελεχών και εργαζομένων στην επιχείρηση, που πηγάζει από την απόκτηση και διάχυση της πληροφορίας στους αρμόδιους, καθώς και η ομαλή και εποικοδομητική κυκλοφορία της στο εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της καλής λειτουργίας της, αποτελώντας συγχρόνως το βασικό εργαλείο της αναπτυξιακής της πορείας” (Λούτας, 2002).

“Σήμερα, ζούμε την εποχή, κατά την οποία η βιομηχανική κοινωνία, ύστερα από την οριακή εξέλιξη της Πληροφορικής, παραχωρεί την θέση της στην επικοινωνιακή κοινωνία. Προβάλλει μία νέα μορφή εξουσίας, η πληροφοριακή επικοινωνία και αναφέρεται στην δύναμη και επιρροή που ασκούν τα κέντρα διαχείρισης και διάχυσης πληροφοριών, τα οποία με τα σύγχρονα μέσα που διαθέτουν ενημερώνουν την κοινή γνώμη. Η πηγή αυτή εξουσίας έχει καταλυτική επίδραση στον σημερινό άνθρωπο, αφού διαμορφώνει πεποιθήσεις, διαθέσεις και συμπεριφορές που σκιαγραφούν και περιγράφουν την εικόνα του μεταβιομηχανικού πολίτη

Σε αυτήν λοιπόν την επικοινωνιακή κοινωνία οι συναινετικές διαδικασίες και οι συλλογικές αποφάσεις, θα χρειαστούν την άμεση εφαρμογή των αρχών της επικοινωνίας, για να γεφυρωθούν τα χάσματα που υπάρχουν μεταξύ των πολιτών ενός κράτους, καθώς επίσης και των λαών σε μία παγκόσμια διάσταση.

Η αρμονική συμβίωση στην οικογένεια, στη γειτονιά, στην πόλη, στην πολιτική, στη δημόσια και ιδιωτική ζωή και γενικά σε όλη την ανθρωπότητα, εξαρτάται άμεσα και καθοριστικά από το περιεχόμενο και την ποιότητα της επικοινωνίας που έχουν καθιερώσει οι άνθρωποι, για την κατανόηση και συνεννόηση μεταξύ τους, καθώς επίσης και από την ευχερή δυνατότητα των αποστολέων των μηνυμάτων και των δεκτών τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά.

Στον ίδιο ακριβώς τόνο θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα ανωτέρω ισχύουν και στην επικοινωνία που δρα καταλυτικά στην επιχειρησιακή πραγματικότητα. Εκεί, όπου η δυνατότητα εφαρμογής σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο νέων μεθόδων εργασίας και αποτελεσματικότερων τρόπων διοίκησης, εξαρτάται από την ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας του καθένα με αντίστοιχη προσπάθεια για ομαλότερη συμβίωση και περισσότερο παραγωγική συνεργασία με άτομα και ομάδες, με τρόπο που να προάγεται η προσωπική συμβολή στο ομαδικό παραγωγικό αποτέλεσμα.

Έτσι λοιπόν η καθιέρωση των κανόνων της αποτελεσματικής επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση προάγει και βελτιώνει συμπεριφορές και σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και της

επιχείρησης προκειμένου να συμβιώσουν αρμονικά στο εργασιακό τους περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι βελτιώνεται η νοοτροπία και η ψυχοσύνθεση του πολίτη ο οποίος αποδέχεται πλέον ένα περισσότερο κοινωνικό ρόλο στο περιβάλλον στο οποίο συμβιώνει με συνανθρώπους του, οι οποίοι μπορεί να παρουσιάζουν πολλές και ποικίλες διαφορές μεταξύ τους.

Η σημασία της επιχειρησιακής επικοινωνίας, ιδιαίτερα για την Ελληνική πραγματικότητα είναι τεράστια και κεφαλαιώδης, αφού μέσω αυτής αφενός απορροφώνται κραδασμοί οι οποίοι προέρχονται από την αναγκαστική συμβίωση ατόμων με διαφορετικές ψυχοσυνθέσεις και νοοτροπίες και αφετέρου διευκολύνεται η ομαλή ροή της εργασίας. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι όπως μου δήλωνε σε συνέντευξη που μου έδωσε ο πρόεδρος μεγάλης ναυτιλιακής εταιρίας: Θέλω να τονίσω ότι όχι ότι κάποιοι υπάλληλοι είναι κακοί σαν χαρακτήρες, αλλά διέπονται από διαφορετικές νοοτροπίες, ιδιαιτερότητες και ιδιορρυθμίες οι οποίες τους δυσκολεύουν να συμβιώσουν και να συνυπάρξουν αρμονικά στον ίδιο εργασιακό χώρο με άλλους συνανθρώπους τους και να εργασθούνε παραγωγικά”(Λούτας, 2002).

“Στην επιχείρηση, που είναι μια συλλογική δράση για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου αντικειμενικού στόχου, ο ρόλος της επικοινωνίας είναι σημαντικότερος. Επίσης αναφέραμε ότι η Επικοινωνία αποτελεί μια δράση που έχει συγκεκριμένο αντικειμενικό στόχο και λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή περισσότερων υποκειμένων. Ο όρος «αντικειμενικός στόχος» αναφέρεται σε σχέση με τον προς επίτευξη τελικό στόχο, το περιεχόμενο ή το σημείο αναφοράς της Επικοινωνίας. Στις περιπτώσεις των Επιχειρήσεων δεν έχουμε μόνο μορφές τυπικής Επικοινωνίας, οι οποίες έχουν ως αντικειμενικό στόχο την επίτευξη των σκοπών της Επιχείρησης και κινούνται εντός σαφώς προσδιορισμένων κανόνων, αλλά και μορφές άτυπης Επικοινωνίας, η οποία λαμβάνει χώρα χωρίς την ύπαρξη προηγούμενης διατύπωσης κανόνων και πλαισίων δράσης και υπηρετεί ιδιαίτερα τους ατομικούς στόχους των μελών της οργάνωσης. Διασφαλίζει την ύπαρξη και διατήρηση της άτυπης μορφής Οργάνωσης και εξυπηρετεί την προσπάθεια υποκίνησης των μελών της Οργάνωσης αλλά και την δυνατότητα ανάπτυξης της Οργάνωσης. Οι στενές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των λειτουργούντων τυπικών και άτυπων πληροφοριακών συστημάτων για την επιτυχία των επιχειρησιακών στόχων γίνεται ως εκ τούτου πολύ σαφής. Για το λόγο αυτό είναι αναντικατάστατες οι μορφές face-to-face επικοινωνίας, οι οποίες ως μορφές και τύποι προσωπικού διαλόγου μπορούν να λάβουν χώρα μόνο ως συγχρονισμένη Επικοινωνία. Ασυγχρόνιστες μορφές Επικοινωνίας προαπαιτούν εμπράγματα βοηθητικά μέσα και διαφορετικές επικοινωνιακές τεχνικές, οι οποίες προσφέρουν δυνατότητες αποθήκευσης και μετάδοσης, και μπορούν να γίνουν μεταξύ δύο ανθρώπων, ανθρώπου και μηχανής ή μεταξύ δύο μηχανών.

Μέσω των διαφόρων μορφών Επικοινωνίας οι συμμετέχοντες σε αυτή επιδιώκουν κοινούς σκοπούς και στόχους, οι οποίοι μπορεί να είναι:

1. Η Συγκέντρωση και η κατανομή πληροφοριών μεταξύ προσώπων που θα τις χρησιμοποιήσουν για επίτευξη συγκεκριμένου στόχου.
2. Ο Εφοδιασμός με πληροφορίες (σε ποσότητα και ποιότητα) εκείνων, που πρόκειται να λάβουν σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις.
3. Η έγκαιρη διοχέτευση των λαμβανομένων αποφάσεων σε όλα τα πρόσωπα που καλούνται να τις εφαρμόσουν.
4. Η υποβολή αναφορών και προτάσεων των κατωτέρων στελεχών και των εργαζομένων της βάσης προς τα ανώτερα διοικητικά επίπεδα.
5. Η ανταλλαγή πληροφοριών που συμβάλλουν στη στενότερη και αποτελεσματικότερη συνεργασία εντός και εκτός της Επιχείρησης.
6. Η γνωστοποίηση πληροφοριών στους αρμοδίους που αφορούν σε νέες μεθόδους, τεχνικές, καινοτομίες ή σύγχρονα τεχνολογικά μέσα.
7. Η παροχή πληροφοριών που αφορούν στη βελτίωση της Ποιότητας (στα πλαίσια του TQM) και στη θέσπιση στόχων (στα πλαίσια του MBO).
8. Η γνωστοποίηση πληροφοριών που αφορούν στην υποκίνηση των εργαζομένων.
9. Η αναγκαία αναδιοργάνωση ενός τμήματος ή τομέα ή όλης της Επιχείρησης.
10. Η αποφυγή συγχύσεων και συγκρούσεων αρμοδιοτήτων μέσα στην Επιχείρηση.
11. Η διαμόρφωση Στρατηγικής, Πολιτικής και Σχεδίων Δράσης.
12. Η εφαρμογή ανθρώπινων Σχέσεων από όλους τους Managers.
13. Η εφαρμογή των Δημόσιων σχέσεων, ως σχέσεων Επικοινωνίας μεταξύ της Επιχείρησης και των παραγόντων έξω από αυτή.
14. Ο κατάλληλος χειρισμός των άτυπων Ομάδων αλλά και τυπικών Ομάδων.

Από την παρουσίαση μέρους των δυνατοτήτων της Επικοινωνίας κατανοούμε καθαρά πόσο μεγάλη είναι η σημασία της Επικοινωνίας μέσα στον Οργανισμό - Επιχείρηση για την κατανόηση των προβλημάτων και την λήψη αποφάσεων και γενικά για την υλοποίηση των στόχων της. Η American Management Assosiation (AMA) εξέδωσε έναν πίνακα με τίτλο «οι 10 εντολές για καλή επικοινωνία» και αναφέρουμε παρακάτω καθώς τις θεωρούμε πολύ σημαντικές για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία”(Μαντζάρης, 2003).

Σχήμα 2: Οι 10 εντολές της AMA (American Management Assosiation) για αποτελεσματική επικοινωνία.

1. Απαιτείται η αποσαφήνιση των σκέψεων πριν γίνει η Επικοινωνία.
2. Να προηγείται η μελέτη του σκοπού για τον οποίο γίνεται η επικοινωνία.
3. Να υπάρχει κατανόηση του φυσικού και του ανθρώπινου περιβάλλοντος που αφορά στην επικοινωνία.
4. Στο σχεδιασμό της επικοινωνίας να ακούγεται η συμβολή και άλλων προσώπων που έχουν σχέση με τα γεγονότα.
5. Να γίνεται εκτίμηση της ικανοποίησης και του υπερτονισμού της μεταδιδόμενης πληροφορίας.
6. Να γίνεται η επικοινωνία για κάτι που βοηθά ή έχει αξία για τον παραλήπτη της πληροφορίας.
7. Για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία αξιώνει την ύπαρξη συνέχειας.
8. Οι πληροφορίες που μεταδίδονται με τις επικοινωνίες πρέπει να είναι σημαντικές τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.
9. Οι ενέργειες που ακολουθούν να είναι σύμφωνες με το αντικείμενο της επικοινωνίας.
10. Αυτός που επικοινωνεί να είναι καλός ακροατής.

Πηγή: Μαντζάρης, (2003).

3.7 Επιχειρησιακή επικοινωνία και διοίκηση

“Η επιχειρησιακή επικοινωνία και η διοίκηση των επιχειρήσεων αποτελούν δυο έννοιες τόσο στενά συνδεδεμένες και αλληλοσυμπληρούμενες που οποιαδήποτε προσπάθεια απομόνωσης της μιας από την άλλη, επιφέρει ιδιαίτερα δυσμενή αποτελέσματα στην πρακτική εφαρμογή τους. Εξάλλου και οι δυο διαδικασίες έχουν σα βασικό ρόλο και υποχρέωση την καλή λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης χρησιμοποιώντας όλα τα εφόδια που διαθέτουν, υποβοηθώντας την επιχειρηματική δραστηριότητα. Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί το βασικό εργαλείο μέσω του οποίου στελέχη και εργαζόμενοι συνεργάζονται αποδοτικά για να υλοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το άριστο ποσοτικό και ποιοτικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Σήμερα περισσότερο από ποτέ έχει επισημανθεί και καταδειχθεί η σπουδαιότητα και η καθοριστική αξία της επιχειρησιακής επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων, αφού μέσω αυτής προσφέρονται ανεξάντλητα οφέλη στην ομαλή και αποτελεσματική διοικητική λειτουργία.

Αρχικά, η επιχειρησιακή επικοινωνία συμβάλει κυρίως στην αποτελεσματική άσκηση των λειτουργιών της διοίκησης των επιχειρήσεων, αφού δραστηριότητες όπως η οργάνωση, ο προγραμματισμός, ο συντονισμός, ο έλεγχος και η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού απαιτούν την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων, θέσεων, αντιλήψεων, δεδομένων και πληροφοριών που στόχο έχουν την κατανόηση και συνεννόηση στελεχών και εργαζόμενων για την αποδοτικότερη ομαδική προσπάθεια. Μέσω της επιχειρησιακής επικοινωνίας επιτυγχάνεται η ορθολογικότερη και λειτουργικότερη οργάνωση της εργασίας και των τομέων που συναποτελούν την επιχείρηση, προκειμένου να ρέει ομαλά και απρόσκοπτα η προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων μερών. Ο προγραμματισμός των ενεργειών που απαιτούνται τόσο σε βραχυχρόνιο όσο και σε μακροπρόθεσμο διάστημα, προϋποθέτει υψηλό βαθμό συνεργασίας και ανταπόκρισης στις οδηγίες και κατευθύνσεις των στελεχών, στοιχεία τα οποία πηγάζουν από το βαθμό αποτελεσματικής επικοινωνίας που διαθέτουν στελέχη και εργαζόμενοι. Ο συντονισμός της εργασίας και των εργαζόμενων αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία απαιτεί ιδιαίτερες επικοινωνιακές ικανότητες του στελέχους, προκειμένου να παρακολουθείται, κατευθύνεται και συντονίζεται αποτελεσματικά η όλη εργασιακή προσπάθεια. Ο έλεγχος της δραστηριότητας των εργαζόμενων προκειμένου να αποτυπωθεί αντικειμενικά η πρόοδος της εργασίας και του ομαδικού αποτελέσματος χρειάζεται την αποτελεσματική επικοινωνία προκειμένου να μην παρουσιαστούν δυσλειτουργίες και καθυστερήσεις που επιβραδύνουν την παραγωγικότητα των εργαζόμενων. Παράλληλα η επιτυχής απόκτηση, διακίνηση και χορήγηση του πληροφοριακού όγκου που απαιτείται προκειμένου να υπάρξει το επιθυμητό παραγωγικό

αποτέλεσμα, η αξιολόγηση των εργαζόμενων με βάση αντικειμενικά κριτήρια, η επιτυχής χρησιμοποίηση προφορικού και έγγραφου τρόπου επικοινωνίας και ο επαγγελματικός χειρισμός όλων των ειδών τους, η γνώση για την κατάλληλη επιλογή και χρησιμοποίηση της τυπικής ή άτυπης μορφής της επικοινωνίας καθώς και η εφαρμογή μοντέρνων τεχνικών και μεθόδων που κάθε φορά η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί τροποποιώντας και την επικοινωνιακή πολιτική της, σύμφωνα με τα επιχειρησιακά δεδομένα που συνεχώς διαφοροποιούνται, απαιτούν υψηλού βαθμού επικοινωνιακές ικανότητες και δεξιότητες”(Λούτας, 2002).

“Υπάρχουν βασικά σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη και που αποβλέπουν στην υποβοήθηση αυτών που ασκούν καθήκοντα προϊστάμενου για την βελτίωση της διευθυντικής τους ικανότητας, μέσω της βελτίωσης της ικανότητας τους για επικοινωνία με όλα τα μέλη που αποτελούν την επιχείρηση. Τα σημεία αυτά είναι τα παρακάτω:

1. **“Πριν την διεξαγωγή της επικοινωνίας πρέπει να διασαφηνίζονται οι ιδέες και τα μηνύματα.** Όσο πιο συστηματικά αναλύουμε ένα πρόβλημα ή μια ιδέα, ένα μήνυμα, το οποίο πρόκειται να μεταδώσουμε τόσο πιο καθαρό γίνεται αυτό το μήνυμα. Πολλοί αποτυγχάνουν επειδή ο προγραμματισμός στην επικοινωνία είναι ανεπαρκής. Έτσι σε αυτή τη περίπτωση ένας καλός προγραμματισμός και μια καλή τακτική στην οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη ο σκοπός και οι διαθέσεις εκείνων στους οποίους αναφέρεται η επικοινωνία, καθώς και εκείνων οι οποίοι επηρεάζονται από αυτήν, θα έχει σαν αποτέλεσμα μια επιτυχημένη επικοινωνία.
2. **Πρέπει να γίνει εξέταση του περιβάλλοντος και των ειδικών συνθηκών στις οποίες πραγματοποιείται η επικοινωνία.** Οι προϋποθέσεις και το νόημα ενός μηνύματος δε μπορούν να μεταβιβαστούν μόνο με λέξεις. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το πλαίσιο της επικοινωνίας και συνθέτουν το κοινωνικό κλίμα, το οποίο θα διευκολύνει τη μετάδοση της επικοινωνίας. Τέτοιοι παράγοντες για παράδειγμα είναι το φυσικό περιβάλλον, ο χρόνος, οι εργασιακές σχέσεις κτλ.
3. **Πρέπει να εκμεταλλεύεται την ευκαιρία του να μεταδώσει κάθε τι που βοηθάει και θα έχει αξία για το λήπτη.** Η εξέταση των ενδιαφερόντων και των αναγκών των άλλων ανθρώπων, δίνει πάντα ευκαιρίες για μετάδοση πληροφοριών άμεσου ή μακροπρόθεσμου ενδιαφέροντος, γι αυτούς.
4. **Όταν διεξάγεται μια επικοινωνία πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στον τόνο και την υφή της φωνής και στο περιεχόμενο του μηνύματος.** Η έκφραση, ο τόνος της φωνής, η κατανόηση της ανταπόκρισης των άλλων, ασκούν μεγάλη επίδραση στους ανθρώπους στους

οποίους θέλουμε να μεταδώσουμε το μήνυμα. Γι αυτό και η επιλογή κατάλληλης γλώσσας, εκφράσεων, λέξεων κτλ και η ενημέρωση με την πραγματική έννοια της λέξης, προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις αντιδράσεις των αποδεκτών μας.

5. **Πρέπει να εξετάζουμε το αποτέλεσμα που είχε η επικοινωνία.** Οι καλύτερες προσπάθειες για επικοινωνία, θα αποβούν μάταιες αν δεν γνωρίζουμε το πόσο καλά έχουμε μεταδώσει το μήνυμα μας. Αυτό εξασφαλίζεται είτε με την υποβολή ερωτήσεων, είτε με την ενθάρρυνση του λήπτη να εκδηλώσει τις αντιδράσεις του.
6. **Πρέπει να υπάρχει συνοχή και αλληλουχία στην επικοινωνία.** Αν και η επικοινωνία αποβλέπει βασικά στην αντιμετώπιση άμεσων καταστάσεων, εν τούτοις θα πρέπει να σχεδιάζεται σε συνάρτηση με το παρελθόν, έτσι ώστε να εξασφαλίζετε η απαιτούμενη συνοχή στη σκέψη του αποδεκτή. Το σημαντικό είναι η επικοινωνία να παρουσιάζει συνοχή και σε ότι αφορά τα μέσο-μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα και σε ότι αφορά τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα ενώ δεν είναι εύκολο να μιλάει κανείς με ειλικρίνεια για θέματα όπως είναι η μειωμένη ποιοτική ή ποσοτική απόδοση ή άλλες δυσχέρειες εντούτοις η αναβολή της συζητήσεως τέτοιων θεμάτων τα κάνει μακροπρόθεσμα όλο και πιο δύσκολα, με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται τόσο το προσωπικό όσο και η επιχείρηση.
7. **Πρέπει να υπάρχει συμφωνία μεταξύ του περιεχομένου των μηνυμάτων και των πράξεων.** Το πιο πειστικό είδος επικοινωνίας δεν είναι το τι λέγεται αλλά το τι πράττεται. Όταν οι πράξεις κάποιου έρχονται σε αντίθεση με τα λόγια του, αυτόματα φτάνουμε στο να μην δίνουμε την πρέπουσα σημασία σε αυτόν και να χάνουμε την εμπιστοσύνη μας προς αυτόν.
8. **Πρέπει να προσπαθούμε να γινόμαστε αντιληπτοί αλλά και να αντιλαμβανόμαστε τους άλλους.** Αυτό εφαρμόζεται μόνο με το να είμαστε σωστοί ακροατές αλλά και σωστοί ομιλητές. Η ακρόαση είναι ίσως η πιο σημαντική διάσταση της επικοινωνίας που όμως θα παραμείνει ατελής, στο μέτρο που ο ακροατής δε θα ανταποκρίνεται στους κανόνες μιας προσεκτικής σχεδιασμένης και ολοκληρωμένης επικοινωνίας.

Η επικοινωνία χρησιμεύει στην τουριστική επιχείρηση γιατί μπορεί να επηρεάσει το ηθικό της ομάδας και τη συμπεριφορά που έχουν τα άτομα προς τις δουλειές τους, την ηγεσία τους και τους συνάδελφους τους και επιπλέον μπορεί να επηρεάσει την ατομική και ομαδική απόδοση στον χώρο της επικοινωνίας αφού αποτελεί ένα δίκτυο που συνδέει όλα τα μέλη και τις δραστηριότητες μέσα σε αυτή” (Κοντης, 2002).

“Τέλος, τα δυο βασικά κεφάλαια της διοικητικής επιστήμης και συγκεκριμένα η ικανότητα υποκίνησης των εργαζόμενων σε συνδυασμό και με τα ηγετικά προσόντα του στελέχους απαιτούν επικοινωνιακές ικανότητες σε τέτοιο επίπεδο ώστε να συνδυάζεται η αποδοτικότερη συμβολή όλων των εμπλεκόμενων μερών με την υψηλή ποιότητα του παραγόμενου αποτελέσματος. Μάλιστα σε ένα εργασιακό περιβάλλον που προέχει ο σεβασμός στην ανθρώπινη προσωπικότητα και αξιοπρέπεια του εργαζόμενου, οι άριστες συμπεριφορές που λειαίνουν σχέσεις και πριμοδοτούν ομαλές και παραγωγικές συνεργασίες, προκείμενου να αποδίδουν οι εργαζόμενοι και να αισθάνονται ότι αποτελούν ένα βασικό και αναγνωρίσιμο μοχλό της όλης επιχειρησιακής μηχανής”(Λουτας, 2002).

“Επιχειρήσεις υπάρχουν πολλών ειδών, διαφέροντας μεταξύ τους στην μορφή, το μέγεθος, τον τομέα και καθώς ο Miner (1973), υποστηρίζει όλες διαθέτουν τρία κοινά και κύρια χαρακτηριστικά. Πρώτον, προσπαθούν να συντονίσουν την εργασία των εργαζομένων για να επιτευχθούν οι κοινοί επιχειρησιακοί στόχοι. Δεύτερον, υπάρχει μία ποικιλία καθηκόντων κατανεμημένα στα μέλη της επιχείρησης. Τέλος, σε όλες τις επιχειρήσεις υπάρχει ένα ή περισσότερα "κέντρα εξουσίας", καθοδηγώντας τις προσπάθειες όλου του υφιστάμενου προσωπικού. Μέσω αυτών των απαραίτητων "κέντρων εξουσίας", ή την ιεραρχική κορυφή, η διοίκηση είναι μία καθοριστική λειτουργία για την επιτυχία κάθε επιχείρησης.

Ένας απλός ορισμός σχετικά με την εργασία των διευθυντικών στελεχών επεξηγεί ότι και αυτοί είναι εργαζόμενοι με κύρια υπευθυνότητα την παρακολούθηση εκτέλεσης της εργασίας σε μία επιχείρηση. Δίνοντας έμφαση στο ρόλο της διοίκησης, ο Drucher (1989), υποστηρίζει, ότι τα στελέχη είναι ένα δυναμικό στοιχείο για κάθε επιχείρηση. Λόγω των ηγετικών ικανοτήτων τους, μπορούν να αναπτύξουν όλα τα παραγωγικά εφόδια της επιχείρησης, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματικά. Εάν μία επιχείρηση έχει προσλάβει εργατικά στελέχη και με υψηλά προσόντα, τότε μπορεί να λειτουργεί αποτελεσματικά μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που αναπτύσσεται. Διοίκηση χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία είναι αδύνατο να υπάρξει και η δεύτερη προσδίδει όλα τα υγιή στοιχεία ενός ολοκληρωμένου και χαρισματικού στελέχους. Επικοινωνία και διοίκηση είναι τόσο στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους ώστε να μην είναι δυνατόν να ισχυριστούμε ότι στέλεχος χωρίς να διαθέτει επικοινωνιακή ικανότητα έχει την ευχέρεια να αντεπεξέλθει στα καθήκοντα του αποτελεσματικά. Εξάλλου, όλες οι λειτουργίες της διοίκησης υλοποιούνται αφού πρώτα το στέλεχος επικοινωνήσει» με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης είτε με κατιούσα (επικοινωνία με υφιστάμενους), είτε με ανιούσα (επικοινωνία με προϊστάμενους), είτε με οριζόντια μορφή (επικοινωνία με συνάδελφους του ίδιου ιεραρχικού επιπέδου)”(Λούτας, 2002)

3.7.1 Η συμβολή της επιχειρησιακής επικοινωνίας στη διοίκηση προσωπικού

“Ο τομέας της διοίκησης προσωπικού ή διοίκησης ανθρώπινων πόρων όπως αποκαλείται τα τελευταία χρόνια, έχει ένα ουσιαστικό ρόλο να επιτελέσει στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης και του τρόπου χρησιμοποίησης και εφαρμογής της επιχειρησιακής επικοινωνίας. Επίσης να καθορίσει τις κομβικές οργανωτικές μονάδες από τις οποίες θα διέρχεται, θα κατανέμεται και θα ελέγχεται η πληροφοριακή ύλη, καθώς και τα στελέχη τα οποία θα είναι υπεύθυνα για την διαχείριση, διακίνηση και κατανομή της στους εργαζόμενους και τους τρόπους ελέγχου της επικοινωνιακής προσπάθειας.

Ο ρόλος της διοίκησης προσωπικού σε σχέση με την επιχειρησιακή επικοινωνία καθορίζεται και από την φύση της σαν επιστήμη η οποία επικεντρώνει την προσπάθεια της στην αποτελεσματική χρησιμοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητη άποψη ότι το κυρίαρχο εργαλείο της διοίκησης προσωπικού για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των εργαζομένων είναι η επικοινωνιακή ικανότητα του στελέχους και η γενικότερη προσπάθεια συνεννόησης, κατανόησης και συνεργασίας των εργαζομένων. Έτσι λοιπόν τα δύο αυτά επιστημονικά πεδία της διοίκησης προσωπικού και της επιχειρησιακής επικοινωνίας, είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους αφού από τον βαθμό επικοινωνιακής ικανότητας του στελέχους εξαρτάται και ο βαθμός της αποτελεσματικής χρησιμοποίησης των εργαζομένων. Βέβαια, στο σημείο αυτό εάν γενικά αναλογιστούμε τις πολλές, ποικίλες και υψηλού βαθμού δυναμικότητας ιδιαιτερότητες και ιδιορρυθμίες των προσωπικών γνωρισμάτων ειδικά του Έλληνα εργαζόμενου, οι οποίες συνδυαζόμενες με το γενικότερο επίπεδο του, αποτελούν μία ευαίσθητη εύφλεκτη ύλη έτοιμη να αυτοπυροδοτηθεί σε κάθε περίπτωση, αντιλαμβανόμαστε την συμβολή της αποτελεσματικής επιχειρησιακής επικοινωνίας στην ομαλή συμβίωση και στην ποιότητα συνεργασίας προκειμένου να παραχθεί το επιθυμητό ομαδικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Οι λεπτές και ευαίσθητες ισορροπίες που πολλές φορές επικρατούν στο επιχειρησιακό εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον απαιτούν και προϋποθέτουν τέτοιου βαθμού και έκτασης επικοινωνιακές ικανότητες εκ μέρους ιδιαίτερα των στελεχών και οι οποίες πρέπει να βελτιώνονται και εξελίσσονται σε έκταση και μέτρο που να μπορούν να αντιμετωπίσουν τόσο την καθημερινή εργασιακή πορεία, αλλά και να αναδειχθούν σωτήριοις δύναμη για να αποφευχθούν δυσλειτουργίες που προκύπτουν από τα επικοινωνιακά κενά που διαχωρίζουν τους εργαζόμενους. Χωρίς βέβαια να επιθυμούμε να μειώσουμε την Ελληνική εργασιακή προσωπικότητα, ο ιδιαίτερος χειρισμός που απαιτεί η έντονη μεσογειακή φιγούρα του, χρειάζεται και απαιτεί στελέχη με υψηλού επιπέδου επικοινωνιακές ικανότητες προκειμένου να αναδυθούν τα υπερμεγέθη προτερήματα του τα

οποία όμως ενεργοποιούνται και καλλιεργούνται μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας που επιβάλλεται να διαθέτουν τα στελέχη της επιχείρησης. Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων έχει και την ευθύνη της πρόσληψης του κατάλληλου προσωπικού προκειμένου να αποδίδουν στον καθορισμένο βαθμό όλοι οι τομείς της επιχείρησης. Στο σημείο αυτό θέλουμε να τονίσουμε ότι το μεγαλύτερο προσόν των εργαζομένων δεν είναι τόσο οι εξειδικευμένες γνώσεις που απαιτούνται για την συγκεκριμένη εργασία που επιλέγονται, οι οποίες και με την ταχύτητα της αγοράς εντός ολίγου χρόνου εναλλάσσονται με άλλες, αφού και η υφή και δομή της εργασίας συνεχώς διαφοροποιείται. Το σημαντικότερο προσόν και ιδιαίτερα για το Ελληνικό σκηνικό, αποτελούν οι επικοινωνιακές ικανότητες του εργαζόμενου για να έχει την ευχέρεια και την δυνατότητα κάθε φορά μέσα από την ομαδική συνεργασία και το πνεύμα συνεννόησης και κατανόησης που επιβάλλεται να διαθέτει να συμβάλλει στο άριστο αποτέλεσμα. Σήμερα δε περισσότερο από ποτέ και τούτο αποτελεί μέλημα και χρέος της διοικητικής αυτής επιστήμης, της διοίκησης των ανθρώπινων πόρων, η εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων σε θέματα βελτίωσης συμπεριφορών προκειμένου να κατασιγάσουν τα αρνητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Έλληνα που ταλαιπωρούν σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση και δυσχεραίνουν το θετικό παραγωγικό αποτέλεσμα, αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρησιακής επιτυχίας. Αυτό το επικοινωνιακό κενό, το οποίο παρατηρείται ιδιαίτερα σε πολλές Ελληνικές οικογενειοκρατικές επιχειρήσεις, που πολλές φορές εξελίσσεται σε χάσμα ασυνεννοησίας, προσπαθεί να καλύψει ο τομέας της διοίκησης ανθρώπινων πόρων σχεδιάζοντας ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα”(Λούτας, 2002).

“Η ικανότητα των διευθυντικών στελεχών στην διοίκηση εξαρτάται από το πόσο αποτελεσματική επικοινωνία αναπτύσσουν τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Επιτυχημένες επιχειρήσεις θεωρούνται αυτές, που έχουν δημιουργήσει επικοινωνιακά δίκτυα για την ομαλή, άμεση και έγκαιρη κυκλοφορία της πληροφορίας και έχουν καλλιεργήσει και αναπτύξει στελέχη που να πληρούν όλα τα εχέγγυα για την εκπλήρωση του πολύτιμου επικοινωνιακού τους στόχου. Σύμφωνα με τους Courtland Bovee και John Thill (1992, σελίδα 16), τα χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής επικοινωνίας που πρέπει να επικρατούν είναι:

- Τα διευθυντικά στελέχη προσβλέπουν σε μία ελεύθερη και ανοικτή επικοινωνία.
- Η επιχείρηση να εκφράζεται με επικοινωνιακό ήθος, με όλους τους αποδέκτες των επικοινωνιακών μηνυμάτων.
- Οι πληροφορίες να αποστέλλονται έγκαιρα και να είναι αποτελεσματικές.

Το κλίμα ροής πληροφοριών που επικρατεί σε μία επιχείρηση, αντανακλά την κουλτούρα της, μία κουλτούρα που είναι η μίξη των αξιών, παραδόσεων και συνηθειών, με δύο λόγια θα λέγαμε

καθρεπτίζει την προσωπικότητα της. Αυτό μπορούμε να ισχυριστούμε ότι εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο η κάθε επιχείρηση επιθυμεί να διαχειριστεί την ροή των επικοινωνιακών μηνυμάτων.

Η φύση της κάθε οργανικής μονάδος παίζει μεγάλη σημασία στο θέμα αυτό. Μερικές επιχειρήσεις προσπαθούν να εμποδίσουν την καθιέρωση της κάθετης επικοινωνίας ανιούσης μορφής (η ροή της πληροφορίας από το κατώτερο προσωπικό στα επιτελικά στελέχη), επειδή πιστεύουν, ότι οι συζητήσεις με τα κατώτερα στελέχη είναι χάσιμο πολύτιμου χρόνου και επιφέρουν σύγχυση στην ομάδα διοίκησης. Άλλες πάλι, εφαρμόζουν στην επικοινωνία τις αρχές της τιμιότητας και ειλικρίνειας. Είναι φυσικό, στους υπαλλήλους να εξομολογούνται τα λάθη τους στους ανωτέρους τους, να διαφωνούν μαζί τους και να εκφράζουν την γνώμη τους.

Διαφορετικά συμπεριφέρονται επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών και διαφορετικά βιομηχανικές μονάδες. Βέβαια, αυτό έχει να κάνει με το στυλ διοίκησης, που έχει η κάθε επιχείρηση, όπως το αυταρχικό, το δημοκρατικό/συμμετοχικό κ.λπ. Το επικοινωνιακό κλίμα λοιπόν, που επικρατεί σε κάθε επιχείρηση, επηρεάζει κυρίως την ποιότητα και ποσότητα της πληροφορίας που διέρχεται μέσα από τα καθιερωμένα κανάλια της”.(Λούτας, 2002)

3.8 Μέσα επικοινωνίας

3.8.1 Μέσα προφορικής επικοινωνίας

“Σήμερα που η επιχειρησιακή ταχύτητα έχει πλησιάσει τα όρια της ανθρώπινης αλλά και της επιχειρησιακής αντοχής, η χρησιμοποίηση της προφορικής επικοινωνίας έχει καταστεί ο βασικός άξονας απόκτησης και διάχυσης πληροφοριών που καθορίζουν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Τα στελέχη και οι εργαζόμενοι προτιμούν τον προφορικό τρόπο επικοινωνίας αφού μέσω αυτού αναπτύσσονται υπηρεσιακοί δεσμοί και σχέσεις στελέχους-εργαζόμενου, σε επίπεδο που προάγουν και υποστηρίζουν περισσότερο αποδοτικά την εργασιακή ροή και την αποτελεσματικότερη απόδοση”(Φαναριωτης, 1996). Ο προφορικός τρόπος επικοινωνίας, προκειμένου να έχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα και την επιθυμητή αντίδραση του αποδέκτη, διαθέτει μια ποικιλία μέσων. Ο Λούτας (2002) επισημαίνει τα σπουδαιότερα από αυτά, η αξία των οποίων εξαρτάται από την κατά περίπτωση ορθή εφαρμογή τους. Συγκεκριμένα:

- Συζήτηση. Είναι η άτυπη προφορική ανταλλαγή απόψεων, αντιλήψεων, διαθέσεων, έκθεση γεγονότων και καταστάσεων η οποία αναπτύσσεται μεταξύ των εργαζόμενων. Ως περιεχόμενο μπορεί να έχει θέματα υπηρεσιακού ή προσωπικού χαρακτήρα, ή θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος.
- Σχολιασμός. Είναι η άτυπη προφορική ανταλλαγή υποκειμενικών συνήθως απόψεων η οποία εξελίσσεται μεταξύ των εργαζόμενων, οι εμπλεκόμενοι τα αποτυπώνουν με σκοπό να επηρεάσουν συμπεριφορές προσπαθώντας να δημιουργήσουν εντυπώσεις και να δρομολογήσουν εξελίξεις οι οποίες θα εξυπηρετήσουν συγκεκριμένα συμφέροντα ή θα ικανοποιήσουν κίνητρα.
- Φημολογία. Αποτελεί την πλέον επικίνδυνη και ταχύτατα εξαπλωμένη άτυπη προφορική επικοινωνιακή διαδικασία η οποία στηρίζεται στη διάδοση σκόπιμα αναληθών ή διαστρεβλωμένων γεγονότων από εργαζόμενους, οι οποίοι υποκινούνται από ταπεινά και συμφεροντολογικά κριτήρια.
- Διάλογος. Αποτελεί την τυπική ανταλλαγή απόψεων, αντιλήψεων, διαθέσεων και γνώσεων μέσα από μια πιστή αλληλουχία ερωτήσεων και απαντήσεων που και οι δυο πλευρές σέβονται πιστά, προκείμενου να καταλήξουν σε αξιόπιστα συμπεράσματα.
- Σύσκεψη. Αποτελεί μια τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος καλεί σε συγκέντρωση τους άμεσους συνεργάτες του προκείμενου να συντονίσει, ελέγξει και κατευθύνει το έργο τους και με συχνότητα που εξαρτάται από τη σοβαρότητα και το επείγον των θεμάτων που θα συζητηθούν.
- Οδηγία. Συνήθως αποστέλλεται από τον προϊστάμενο στον υφιστάμενο. Μέσω αυτής δίδονται οι κατάλληλες πληροφορίες, επεξηγήσεις και κατευθυντήριες γραμμές προκείμενου να υλοποιηθεί αποτελεσματικά ο στόχος του περιεχομένου του μηνύματος.
- Παρατήρηση. Χρησιμοποιείται προκείμενου να συνετισθεί ο εργαζόμενος για λανθασμένη ενέργεια του η οποία θα επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην εργασία που έχει αναλάβει.
- Εντολή. Εκφράζει την αδιαπραγμάτευτη βούληση του προϊσταμένου και της επιχείρησης για εργασία η οποία οπωσδήποτε επιβάλλεται να διεκπεραιωθεί, χωρίς να δίδεται πολλές φορές η δυνατότητα στον εργαζόμενο να εκφράσει τις τυχόν αντιθέσεις του με το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Συνεδρίαση. Μέσω αυτής συνέρχονται τα συλλογικά όργανα της επιχείρησης προκείμενου να αποφασίσουν για θέματα που απασχολούν την επιχειρησιακή δραστηριότητα.

- Ομιλία. Μέσω της ομιλίας ο αποστολέας του μηνύματος προσπαθεί να μεταφέρει σε ομάδα ακροατών πληροφορίες ενημερωτικού, εορταστικού, ψυχαγωγικού, επιστημονικού χαρακτήρα.
- Διάλεξη. Μέσω αυτής ο αποστολέας του μηνύματος προσπαθεί να αναλύσει σε ομάδα ακροατών, οι οποίοι παρουσιάζουν μεταξύ τους κοινά επιστημονικά γνωρίσματα, εξειδικευμένα θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος.
- Παρουσίαση. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο παρουσιάζων αναλύει σε ακροατές με πειστικό τρόπο και με κατάλληλο εξοπλισμό τις επί μέρους λεπτομέρειες ενός θέματος το οποίο ο ίδιος έχει μελετήσει και επεξεργαστεί.
- Ακρόαση. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος σε ιδιαίτερη συνάντηση με τον εργαζόμενο προσπαθεί να εντοπίσει το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί, η το ιδιαίτερο θέμα που τον απασχολεί, προκειμένου να δώσει την κατάλληλη λύση, μετά από αντικειμενική αξιολόγηση των δεδομένων, τόσο αυτών που αναφέρει ο εργαζόμενος όσο και αυτών που το στέλεχος ήδη έχει συλλέξει η θα συλλέξει.
- Συνέντευξη. Η τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας ο προϊστάμενος προσπαθεί να συλλέξει μέσω σχεδιασμένων ερωτήσεων μετρήσιμα και αξιολογήσιμα στοιχεία και γενικές πληροφορίες από τον συνεντευξιζόμενο προκειμένου να εξαγάγει χρήσιμα συμπεράσματα.
- Διαπραγμάτευση. Εννοούμε την τυπική προφορική επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας τα εμπλεκόμενα μέρη προσπαθούν μέσω κοινής αποδεκτής συμφωνίας να αποδεχτούν τους όρους που θα συμφωνήσουν για ένα θέμα παρόλο που τα συμφέροντα τους συγκρούονται, διεκδικώντας ο καθένας χωριστά για την επιχείρηση που εκπροσωπεί τα κατά το δυνατό μεγαλύτερα οφέλη.

Όλα τα παραπάνω είδη της προφορικής επικοινωνίας απαιτούν μια ξεχωριστή και συγκεκριμένη επικοινωνιακή ικανότητα εκ μέρους ιδιαίτερα των στελεχών, τα οποία πρέπει να γνωρίζουν τους τρόπους που το κάθε ένα είδος χωριστά πρέπει να εφαρμόζεται σύμφωνα με την ιδιαιτερότητα και ιδιομορφία του αποδεκτή και τις ιδιαίτερες τεχνικές που κατά περίπτωση απαιτούνται για την αποτελεσματική άσκηση τους” (Λούτας, 2002).

3.8.2 Μέσα έγγραφης επικοινωνίας

“Σύμφωνα με τον Λούτα, (2002)τα κυριότερα από τα μέσα της έγγραφης επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- Αίτηση. Μέσω αυτής ο ενδιαφερόμενος ζητά απ τον φορέα στον οποίο απευθύνεται να ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο θέμα ή συμβάν, ή να προκαλέσει μια θετική αντίδραση της επιχείρησης προς όφελος του, ή αιτείται την χορήγηση ορισμένων στοιχείων, η έγγραφων για προσωπική χρήση.
- Συστατική επιστολή. Μέσω αυτής αποτυπώνετε η άποψη του συντάκτη για τις γενικές και ιδιαίτερα για τις εξειδικευμένες γνώσης και δεξιότητες του ατόμου που αναφέρει αποτελώντας ένα στοιχείο κρίσης για κάθε ενδιαφερόμενο.
- Ανακοίνωση. Με τις ανακοινώσεις παρέχονται οδηγίες η πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα πολιτικής και τις διαδικασίες που έχουν υιοθετηθεί από τη διοίκηση, σχετικά με τα θέματα που απασχολούν την επιχείρηση.
- Εισηγήση. Αποτελεί την γραμμένη αποτύπωση της εμπειριστατωμένης γνώμης του εξειδικευμένου με το θέμα που διαπραγματεύεται στελέχους, η οποία και υποβοηθάει το ανώτατο στέλεχος η το συλλογικό όργανο διοίκησης προκείμενου να ληφθούν αποφάσεις σε σοβαρά θέματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τα οποία απαιτούν ιδιαίτερη μελέτη και εξέταση.
- Βιογραφικό σημείωμα. Καθρεπτίζει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα του αποστολέα, καθώς και τη γενικότερη εργασιακή, επιστημονική και κοινωνική προσωπικότητα του σε συνδυασμό με τα γενικά και ειδικά ενδιαφέροντα του, μέσω του οποίου ο αποδεκτής μπορεί να αποκομίσει σαφή αντίληψη για το συγκεκριμένο άτομο.
- Αναφορά. Γραπτό κείμενο μέσω του οποίου ο αποστολέας προσπαθεί να ενημερώσει τον αποδεκτή για κάποιο συγκεκριμένο θέμα η συμβάν, εκφράζοντας συνήθως και την επιθυμία του για τις περαιτέρω ενέργειες που απαιτούνται.
- Απόφαση. Μέσω αυτής παράγεται διοικητική πράξη η οποία υπογράφεται από ανώτατο στέλεχος εξουσιοδοτημένο να επιλαμβάνεται της επίλυσης θεμάτων τα οποία από τη φύση τους απαιτούν την αντιμετώπιση τους από μεμονωμένα υψηλόβαθμα όργανα της διοίκησης.
- Έντυπο προμήθειας. Είναι το έντυπο που αποστέλλεται στους προμηθευτές μιας επιχείρησης και παρουσιάζει τις ανάγκες της σε υλικά έτσι ώστε η εταιρία να προβεί στην παροχή των αναγκαίων προς την επιχείρηση υλικών στον επιθυμητό χρόνο παράδοσης.

- **Επιστολή.** Μέσω αυτής αποτυπώνονται οι θέσεις, απόψεις, επιθυμίες της επιχείρησης η των οργανωμένων τομέων και στελεχών τους για διάφορα θέματα που απασχολούν την επιχειρησιακή δραστηριότητα και μπορεί να απευθύνεται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον.
- **Πρόταση.** Η γραπτή αποτύπωση της γνώμης του εργαζόμενου η του στελέχους, η οποία προέκυψε είτε από σχετική εντολή του ανώτερου είτε αυτόβουλα υποβλήθηκε προκειμένου να επιλυθεί ένα θέμα που απασχολεί την επιχείρηση.
- **Πρακτικό συνεδρίασης.** Μέσω αυτής συγκεντρωτικά καταχωρούνται αποφάσεις του συλλογικού οργάνου διοίκησης οι οποίες ελήφθησαν κατόπιν ψηφοφορίας των μελών και αποτελούν υποχρεωτικές διοικητικές πράξεις προς υλοποίηση.
- **Υπηρεσιακό σημείωμα.** Μέσω αυτής οι εργαζόμενοι και τα στελέχη ανταλλάσσουν πληροφορίες για απλά θέματα εσωτερικής λειτουργίας.
- **Εντολή.** Αποτελεί μια τυπική έγγραφη επικοινωνιακή διαδικασία μέσω της οποίας προκαλείται συγκεκριμένη αντίδραση του αποδεκτή σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος το οποίο περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες για την υποχρεωτική εκτέλεση τους από τον εργαζόμενο” (Λουτας, 2002).

3.9 Ο ρόλος της επιχειρησιακής επικοινωνίας στην τουριστική επιχείρηση

“Σύμφωνα με τον Λούτα, (2002) ο ρόλος και η σημασία της επικοινωνίας για την επιχείρηση είναι κεφαλαιώδης και κάθε επιχείρηση πρέπει να μελετά και εξετάζει, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει, τους κατάλληλους τρόπους με τους οποίους μπορεί να εφαρμόσει αποτελεσματικά τις επικοινωνιακές μεθόδους προκειμένου να διασφαλίσει την αποτελεσματική χρησιμοποίηση της, αφού τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν είναι:

- **Ισχυροποιείται και βελτιώνεται το καλό όνομα της επιχείρησης.** Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχει καταστεί αντιληπτή, η μεγάλη σημασία και αξία του καλού ονόματος της επιχείρησης και για τον λόγο αυτό οι μεγάλες ιδιαίτερα επιχειρήσεις οργανώνουν τμήματα τα οποία ασχολούνται για την εμπέδωση και καλλιέργεια του στοιχείου αυτού στο εσωτερικό, αλλά και ιδιαίτερα στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Ιδιαίτερα, οι τομείς των δημόσιων σχέσεων, του τμήματος πωλήσεων και του τομέα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού

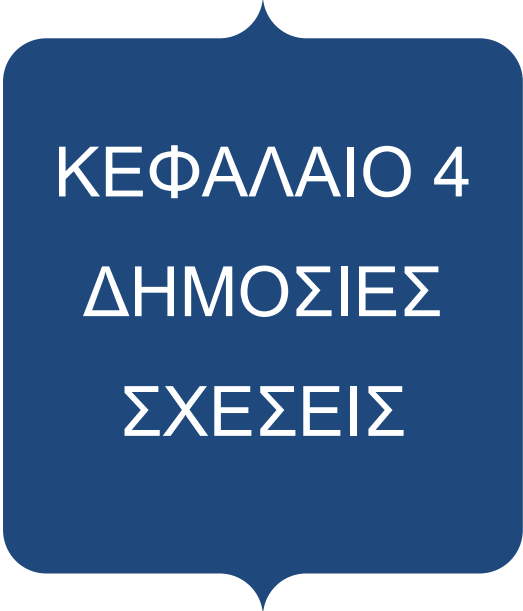
δαπανούν χρόνο και χρήμα προκειμένου να διατηρήσουν, καλλιεργήσουν, αναπτύξουν και επιβάλλουν το καλό όνομα της επιχείρησης, το οποίο πολλές φορές αποτελείτο κλειδί για να ανοίξουν πόρτες συνεργασίας και ανάπτυξης με άλλους φορείς και επιχειρήσεις.

- **Διευκολύνεται η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.** Η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματική επικοινωνία που εφαρμόζεται στην γενικότερη δραστηριότητα της, αφού και η απρόσκοπτη ροή των πολυποίκιλων μηνυμάτων που διακινούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον διευκολύνει το θετικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Εκτός τούτου, το ευαίσθητο εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον έχει άμεση ανάγκη από την εφαρμογή μοντέρνων επικοινωνιακών μεθόδων και τακτικών, προκειμένου να ομαλοποιούνται σχέσεις και να καλλιεργείται θετικό επικοινωνιακό πλαίσιο το οποίο διευκολύνει την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.
- **Πριμοδοτείται η αναπτυξιακή της πορεία.** Οι τυπικές και άτυπες επαφές της επιχείρησης και των στελεχών με το εξωτερικό περιβάλλον της, συμβάλλουν ώστε να καλλιεργείται κλίμα αναπτυξιακής πορείας και καθιέρωσης πρωτοβουλιών που προάγουν το επιχειρησιακό status και διευκολύνουν την επιχείρηση να επιτελέσει σοβαρό ρόλο στην ανταγωνιστική αγορά που κινείται δυναμικά. Οι σχεδιασμένες πρωτοβουλίες των στελεχών της επιχείρησης, τα οποία χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές επικοινωνιακές μεθόδους υποβοηθούν την αναπτυξιακή πορεία της.
- **Αναπτύσσεται και λειτουργεί ένα λειτουργικό δίκτυο πληροφοριών.** Η καθιέρωση των αρχών και κανόνων της αποτελεσματικής επικοινωνίας συμβάλλει στην αποδοτική λειτουργία ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού δικτύου που στόχος του είναι η συλλογή και διάχυση του πληροφοριακού υλικού που απαιτείται για την εξυπηρέτηση της επιχείρησης στις πολυποίκιλες δραστηριότητες της.
- **Βελτιώνεται η ικανότητα συνεργασίας και συνύπαρξης.** Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει ουσιαστικά στην καλλιέργεια κλίματος συνεργασίας μεταξύ εργαζομένων οι οποίοι υποχρεωτικά πρέπει να συμβιώσουν σε ένα δύσκολο εργασιακό περιβάλλον. Ένα περιβάλλον που κύρια γνωρίσματα είναι η κοινή συνύπαρξη ανθρώπων με διαφορετικές συνήθειες, κουλτούρα, προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, ιδιορρυθμίες και ιδιαιτερότητες τέτοιου βαθμού και κλίμακας που πολλές φορές τους αποκλίνει από κοινές προσπάθειες και το ομαδικό πνεύμα εργασίας. Η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να φροντίζει για

την καλλιέργεια κλίματος κατανόησης και συνεργασίας στο ανθρώπινο δυναμικό της, αφού η συμβολή των στοιχείων αυτών υποβοηθάει την αποτελεσματικότητα της εργασιακής ροής.

- **Καλλιεργείται κλίμα καλών σχέσεων με το εξωτερικό της περιβάλλον.** Η σύνδεση της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον της αποτελεί ένα βασικό μέλημα της προκειμένου να διευκολύνεται η επαφή και συνεργασία της με όλους τους φορείς και τις επιχειρήσεις με τους οποίους πρέπει να διατηρεί άριστες σχέσεις. Οι καλές σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον ενισχύει την δυνατότητα για ανάπτυξη συνεργασιών που εξυπηρετούν τα συμφέροντα της επιχείρησης.
- **Διευκολύνεται και ενισχύεται το επιθυμητό επιχειρηματικό κλίμα στο εσωτερικό της περιβάλλον.** Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην καλλιέργεια θετικού επιχειρησιακού κλίματος στο εσωτερικό περιβάλλον της, γεγονός το οποίο καθίσταται δυναμικό στοιχείο ανάπτυξης και βέλτιστου παραγωγικού αποτελέσματος. Η συνοχή, η ομοιογένεια και συνεργασία των ομάδων που συνθέτουν το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα τους να επικοινωνούν, αποτελεσματικά μεταξύ τους.
- **Αναπτύσσεται και καλλιεργείται θετικό επικοινωνιακό κλίμα.** Το θετικό επικοινωνιακό κλίμα, αποτελεί το αναγκαίο συστατικό στοιχείο για την επικράτηση της αποτελεσματικής επικοινωνίας και της ισχυροποίησης των δεσμών της επιχείρησης με τους εργαζόμενους, το πλατύ καταναλωτικό κοινό, με τους πελάτες της καθώς και τους φορείς και συνεργάτες της. Η εφαρμογή των κανόνων αποτελεσματικής επικοινωνίας και η καθιέρωση επικοινωνιακών τεχνικών που συμβάλλουν στην ενίσχυση των καλών σχέσεων που επιβάλλεται να διατηρεί η επιχείρηση με το εσωτερικό μ. και εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την σύνδεση της επιχείρησης με τους πρωταρχικής σημασίας παράγοντες αυτούς, με αποτέλεσμα να διάκεινται ευμενώς απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της προς τα οποία δείχνουν εμπιστοσύνη και προτίμηση.
- **Εξυπηρετείται και εκπληρώνεται ο σκοπός της επιχείρησης.** Η ζωή και η ανάπτυξη της επιχείρησης τελεί υπό το αξίωμα να υλοποιεί σε συνεχή και αδιάλειπτη βάση τον σκοπό για τον οποίο ιδρύθηκε και για τον λόγο αυτό είναι υποχρεωμένη να ξεδιπλώνει όλες τις δυνάμεις που εξυπηρετούν τη φύση και το ρόλο της. Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί το βασικό εργαλείο μέσω του οποίου μπορεί να αξιοποιηθούν όλες οι δυνατότητες και ικανότητες στελεχών και εργαζομένων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι επιδιώξεις της.

- **Υλοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης τόσο σε βραχυχρόνιο όσο και μακροπρόθεσμο επίπεδο.** Η επιχείρηση, μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας που απαιτείται να έχει σχεδιάσει και εφαρμόσει, χρησιμοποιείτο ανθρώπινο δυναμικό της, προκειμένου να υλοποιεί κάθε φορά τους στόχους της, τόσο σε τομεακό, όσο και σε γενικότερο επιχειρησιακό επίπεδο. Η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης απαιτεί την επιτυχή δραστηριοποίηση στελεχών και εργαζομένων η οποία είναι τόσο υψηλότερη όσο μεγαλύτερο βαθμό επικοινωνιακής ικανότητας διαθέτουν τα στελέχη της.
- **Επικρατεί κλίμα συνοχής και ενότητας μεταξύ επιχείρησης, στελεχών εργαζομένων.** Η επιχείρηση με την αποτελεσματική επικοινωνία προσπαθεί να εμπεδώσει κλίμα συνοχής, ενότητας μεταξύ αυτής και των εργαζομένων προκειμένου να έχει την δυνατότητα να αντεπεξέλθει χωρίς κλυδωνισμούς στις " δύσκολες στιγμές" που θα παρουσιαστούν σε κάποια φάση της ιστορίας της. Επίσης, βελτιώνονται και ενισχύονται οι σχέσεις επιχείρησης-εργαζομένων με δεσμούς ενότητας και ομοιογένειας προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά.
- **Διατηρείτε κλίμα σεβασμού στην αξιοπρέπεια και προσωπικότητα του ανθρώπου.** Η επιχείρηση καθιερώνοντας τις αρχές της επικοινωνίας προσπαθεί να βελτιώσει τις συμπεριφορές του εργαζομένου, ο οποίος αποτελεί και το σημαντικότερο περιουσιακό υλικό της. Με τον τρόπο αυτό καλλιεργείται κλίμα σεβασμού στην αξιοπρέπεια και εν γένει προσωπικότητα του εργαζομένου ο οποίος πλέον αισθάνεται ότι αποτελεί πολύτιμο αγαθό για την επιχείρηση και όχι ένα κρίκο της μηχανικής αλυσίδας που περιστρέφει τον άξονα της επιχείρησης”(Λούτας, 2002).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

4.1 Οι Δ.Σ ως μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας

“Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τεχνική επιχειρησιακής επικοινωνίας με το κοινό και τους πιθανούς καταναλωτές. Αποσκοπούν στην ανάπτυξη συναισθηματικών σχέσεων, σχέσεων προσωπικών, πέρα από ψυχρές τυπικότητες και είναι μια επένδυση σε ανθρώπους μακροχρόνιας αποδόσεως. Έχουν ως στόχο να κερδίσουν την καλή θέληση των άλλων, με κέρδος την υποστήριξη και την εκτίμηση τους. Στις δημόσιες σχέσεις για να πείσουμε τον πελάτη το μέσο είναι έμμεσο και αφορά την ψυχολογία και το συναίσθημα και όχι τη λογική” (Κοντής 2001).

“Οι δημόσιες σχέσεις σήμερα είναι γεγονός ότι γνωρίζουν μια ανάπτυξη άνευ προηγούμενου και αυτό κυρίως οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Υπήρξε ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη στο χώρο της επικοινωνίας.
- Οι επιχειρήσεις και οι διοικήσεις τους, έχουν κατανοήσει πια τον τεράστιο ρόλο που παίζουν οι δημόσιες σχέσεις στην ανάπτυξη τους.
- Είναι κατανοητό ότι μπορούν να βοηθήσουν στην απαραίτητη δημιουργία καλών σχέσεων για την επιχείρηση με τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τα δημόσια πρόσωπα, τους οργανισμούς κτλ.
- Μελέτες δημόσιων σχέσεων μπορούν να βοηθήσουν στο να φέρουν μάρκες κοντά στους καταναλωτές και ταυτόχρονα να αλλάξει η συμπεριφορά και η στάση τους. Επίσης, η ανάγκη στις μάρκες για διεθνοποίηση δημιουργεί ανάγκη για ύπαρξη και διασπορά σταθερών επιχειρησιακών μηνυμάτων σε αγορές ανόμοιες μεταξύ τους. Οι εταιρίες αυτές πρέπει να προσέξουν την επιχειρησιακή τους εικόνα, ώστε να αποφύγουν τη κάθε είδους κακή δημοσιότητα που μπορεί να έχει καταστρεπτικά αποτελέσματα.
- Μπορούν να πετύχουν καλύτερους όρους από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους.
- Δημιουργείται μια καλύτερη εικόνα για την εταιρία τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στο κοινωνικό της περίγυρο. Μπορούν να πετύχουν καλύτερη αντιμετώπιση από τράπεζες, εταιρίες, σύμβουλους κτλ.”(Μαγνήσαλης 2002).

“Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση όλων των κοινών της επιχείρησης. Η επικοινωνία δημόσιων σχέσεων έχει σκοπό, αφενός μεν να βοηθήσει το άτομο να

αντισταθεί στις δυνάμεις που το παρασύρουν σε απάνθρωπες ενέργειες και αφετέρου να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης, διάλογου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με αλλά άτομα ή ομάδες ατόμων. Ο θεσμός των δημοσιών σχέσεων απευθύνεται προς τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή και σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στη μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και αλληλόγνωριμίας. Επιδιώκει τη συγκέντρωση πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων και τη μεταβίβαση τους στο φορέα των δημοσιών σχέσεων. Με αυτό το τρόπο επιτυγχάνεται η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων, με αποτέλεσμα την έναρξη του διάλογου και της επικοινωνίας. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων είναι αμφίδρομος, δηλαδή διπλής κατεύθυνσης. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι το κεφάλαιο επικοινωνία είναι το πιο βασικό ίσως μέρος των δημοσίων σχέσεων. Και αυτό γιατί πολλά προγράμματα και πλάνα δημοσίων σχέσεων, marketing κ.α., πέτυχαν απόλυτα το στόχο τους γιατί η επικοινωνία με το στόχο -κοινό ήταν άριστη. Αντιθέτως πολλά από αυτά απέτυχαν παταγωδώς γιατί το σύστημα επικοινωνίας ήταν κακό. Συχνά ακούμε από managers, πολιτικούς και επιχειρηματίες ότι πρέπει να βελτιωθεί το σύστημα επικοινωνίας. Έχουν γραφεί πολλά για την επικοινωνία. Θα πρέπει να κρατήσουμε όμως ότι η επικοινωνία αποτελεί την πηγή ζωής της αγοράς. Αυτό γιατί, μια προσπάθεια πώλησης προφορική ή γραπτή είναι μία επικοινωνία. Μια διαφήμιση είναι μία επικοινωνία. Πρέπει με σαφήνεια να δώσουμε στους άλλους να καταλάβουν αποτελεσματικά αυτό που θέλουμε να τους πούμε ή να τους προσφέρουμε. Η αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από την επικοινωνία που έχει η επιχείρηση που το παράγει, με τους υποψήφιους αγοραστές”(Εξαδάκτυλος, 1995).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις στις οποίες οι υπάλληλοι έρχονται σε πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με τους πελάτες χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών με τον αποδοτικότερο, ευγενικότερο και γρηγορότερο δυνατό τρόπο. Στόχος είναι η κατανόηση, εμπιστοσύνη και συνεργασία που δημιουργείται μεταξύ πελάτη και εργαζόμενου. Η χρήση των δημοσίων σχέσεων μέσα σε μια τουριστική επιχείρηση δεν γίνεται εμφανής μόνο προς τους πελάτες αλλά και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (μεταξύ διοίκησης-υπαλλήλων, επιχείρησης-προμηθευτών, επιχείρησης-δημοσίων υπηρεσιών κτλ.).

“Οι Grunig and Hunt (1984) διατύπωσαν την άποψη, ότι οι ΔΣ αποτελούν μία λειτουργία του συστήματος ενός οργανισμού, η οποία διεισδύει και υποστηρίζει όλα τα υποσυστήματα του (boundary spanning). Η αντίληψη των ΔΣ σαν μία λειτουργία boundary spanning, προέρχεται από την Θεωρία των Συστημάτων (Systems Theory), η οποία χρησιμοποιήθηκε από τους θεωρητικούς της οργάνωσης, για να ερμηνεύσουν την δομή και λειτουργία των οργανισμών, καθώς επίσης και

την αλληλεπίδραση αυτών με το περιβάλλον τους. Οι Grunig and Hunt, εισηγήθηκαν ότι, τυπικά το σύστημα ενός οργανισμού, αποτελείται από πέντε κύρια υποσυστήματα:

- Το υποσύστημα της παραγωγής των προϊόντων (ή των υπηρεσιών),
- Το υποσύστημα της διάθεσης των προϊόντων, (υπεύθυνο για τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και της διανομής)
- Το υποσύστημα της συντήρησης (υπεύθυνο για τον συντονισμό της εργασίας των ανθρώπινων πόρων π.χ. λειτουργίες της διεύθυνσης προσωπικού και της εκπαίδευσης)
- Το υποσύστημα της προσαρμογής (υπεύθυνο να βοηθά τον οργανισμό να προσαρμόζεται στις αλλαγές π.χ. λειτουργίες των τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης (R&D) και προγραμματισμού (planning)) και τέλος
- Το υποσύστημα της διοίκησης (υπεύθυνης για τον έλεγχο, το συντονισμό και την ολοκλήρωση του έργου των υπολοίπων υποσυστημάτων).

Ένας οργανισμός διαθέτει κάποια σύνορα προς το εξωτερικό περιβάλλον του, αλλά και κάθε υποσύστημα του προς τα υπόλοιπα. Έτσι εάν ο οργανισμός είναι ευαίσθητος και αντιδρά στα εξωτερικά ερεθίσματα κατά την χάραξη της στρατηγικής του, τότε οι πληροφορίες από το περιβάλλον πρέπει να μπορούν να διαπερνούν τα εξωτερικά του σύνορα αλλά και τα σύνορα των υποσυστημάτων του, προκειμένου να φτάσουν σε αυτούς που λαμβάνουν τις αποφάσεις. Έτσι οι Grunig και Hunt διατύπωσαν την άποψη ότι "οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να παίξουν ένα στρατηγικό ρόλο μέσα στην επιχείρηση, διευκολύνοντας την κυκλοφορία των πληροφοριών" ταυτόχρονα προς δύο κατευθύνσεις:

- Αφ' ενός συγκεντρώνοντας πληροφόρηση από το ευρύτερο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, φιλτράροντας αυτήν ώστε να αποφεύγεται η πληροφοριακή υπερφόρτωση, και τελικά με το να συμβουλεύουν την διοίκηση σχετικά με το πως θα αξιοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες και
- Αφ' ετέρου, ως αντιπρόσωπος του οργανισμού προς τις ομάδες κοινού, υπηρετώντας τον οργανισμό με το να ενημερώνει το εξωτερικό κοινό, σχετικά με τις πολιτικές επιλογές του οργανισμού, ώστε τελικά να κερδίσει την αποδοχή και την υποστήριξη τους.

Έτσι κατέληξαν ορίζοντας την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ως την "διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων κοινού του"(Παπαλεξάνδρη, 2001).

“Αρχικά ο James Grunig, βασισμένος στην θεωρία της επικοινωνίας και ιδιαίτερα σε αυτή των "δύο τύπων ενδοεπικοινωνίας (συγχρονικής και διαχρονικής)" του Tayler, διατύπωσε την θέση ότι υπάρχουν δύο είδη πρακτικής των Δημοσίων Σχέσεων.

- Αφενός υπάρχουν οι οργανισμοί που εφαρμόζουν το Συγχρονικό (synchronic) μοντέλο δημοσίων σχέσεων. Η επικοινωνία του οργανισμού προς τις ομάδες κοινού είναι μονής κατεύθυνσης, και χρησιμοποιεί επιτηδευμένα μηνύματα για την επίτευξη των στόχων, χωρίς καμία πρόθεση για την αλλαγή της στάσης του οργανισμού και την προσαρμογή του στις απαιτήσεις του κοινού
- Αφετέρου υπάρχουν οι οργανισμοί που εφαρμόζουν το Διαχρονικό (diachronic) μοντέλο δημοσίων σχέσεων. Η πρακτική αυτή εφαρμόζει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ οργανισμού και ομάδων κοινού, με απώτερο στόχο την αμοιβαία κατανόηση και σεβασμό”(Παπαλεξάνδρη, 2001).

4.2 Ορισμός Δ.Σ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ο κατεξοχήν θεσμός που έχει σχέση με τον άνθρωπο, ο οποίος είναι το αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους, αλλά συγχρόνως δρα και ως υποκείμενο. Οι Δημόσιες σχέσεις δεν είναι απλά μια τεχνική, είναι ένας τρόπος ζωής, μια φιλοσοφία, μια νέα νοοτροπία στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, στηριζόμενη σε επιστημονικές αρχές και δεδομένα.

“Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μετάφραση του Αμερικάνικου Public Relations, και εννοεί όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται από ένα οργανωμένο σύστημα (κράτος, οικονομική μονάδα, κ.λ.π.) για τη δημιουργία καλών σχέσεων μέσα και έξω από τις διαφορές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον ορισμό του Frank Jefkins, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνισταμένη από όλους τους τύπους σχεδιασμένης επικοινωνίας, εντός και εκτός του οργανισμού και του κόσμου του, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που αφορούν την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία” (Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια 2002).

Ένας άλλος, πιο σαφής και συγκεκριμένος ορισμός αποδίδεται ακολούθως:

“Δημόσιες σχέσεις: Ορίζονται ως η σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για να καθιερωθεί και να διατηρηθεί η καλή θέληση και η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός τουριστικού προορισμού και του κοινού των επισκεπτών του. Οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τη δημοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού εν μέρει λόγω της ουσιαστικής φύσης του τουρισμού που προσαρμόζεται

ιστορίες άξιες δημοσίευσης και εν μέρει λόγω του αυξανόμενου κόστους της διαφήμισης”(Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος 2006) .

4.2.1 Διεθνής θεωρήσεις για τον ορισμό των Δ.Σ

- Deutsche Public Relations Gesellschaft Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας : «Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα»(Wilcox, 2004).
- Dansk Public Relations Klub of Denmark: «Δημόσιες σχέσεις είναι η συκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης, συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς και την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή» (Wilcox, 2004).
- Παγκόσμια συνέλευση των δημοσίων σχέσεων στο Μεξικό το 1978: «Πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών, συμβουλής των διευθυντών των οργανισμών και εφαρμογής του σχεδιασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του οργανισμού και του κοινού» (Wilcox, 2004).
- Βρετανικού Ινστιτούτου Δημόσιων Σχέσεων: «Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματικά προμελετημένη, προγραμματισμένη, συνεχής και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και τις διάφορες ομάδες των κοινών του»(Wilcox 2004)
- Public Relations Consultants Association: «Λειτουργία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη για την αποτελεσματική επικοινωνία ενός προκαθορισμένου και συγκεκριμένου μηνύματος σε ένα επίσης προκαθορισμένο κοινό ώστε να επιτευχθεί η προγραμματισμένη και αναμενόμενη ανταπόκριση» (Tierney, 2002).
- Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων της Μ. Βρετανίας: «Η προγραμματισμένη προσπάθεια που σκοπεύει στη δημιουργία και διατήρηση πνεύματος κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού»(Hall, 1999).

- Ελληνική εταιρία δημόσιων σχέσεων (1970): «Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και το κοινό του» (Εξαδάκτυλος, 1995).

Με βάση αυτούς τους ορισμούς, φαίνεται πως δίνεται έμφαση στο ότι πρέπει να είναι οι ενέργειες των δημόσιων σχέσεων οργανωμένες σε καμπάνια ή σε πλάνο, ενώ τονίζεται η ανάγκη για προγραμματισμό στο ότι είναι μια προσπάθεια παρατεταμένη και λειτουργία διαρκής και όχι τυχαία που έχει ως σκοπό να καταστήσει με σαφή τρόπο το προφίλ της οργάνωσης.

4.3 Λειτουργίες και μέσα των Δ.Σ

4.3.1 Λειτουργίες των Δ.Σ

“Το είδος της εργασίας σύμφωνα με τον Jefkins, (1999) που εκτελεί ο υπεύθυνος ΔΣ και το προσωπικό του τμήματος διαφέρει, φυσικά, από οργανισμό σε οργανισμό και μπορεί να έχει μεγάλη ποικιλία. Η εργασία ενός έτους μπορεί να αποτελείται από κάποια από τα παρακάτω ή και όλα:

- Σύνταξη και διανομή ανακοινώσεων, φωτογραφιών και άρθρων στον τύπο, συλλογή αποκομμάτων εφημερίδων.
- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων και επισκέψεων στις εγκαταστάσεις.
- Διατήρηση υπηρεσίας πληροφοριών για τα μέσα επικοινωνίας.
- Οργάνωση συνεντεύξεων στον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση για τη διαχείριση.
- Ενημέρωση φωτογράφων και διατήρηση αρχείου φωτογραφιών,
- Σύνταξη και έκδοση περιοδικού ή εφημερίδας προσωπικού και οργάνωση άλλων μορφών εσωτερικής επικοινωνίας, όπως οι βιντεοταινίες, η προβολή διαφανειών, οι εφημερίδες τοίχου κ.λπ.
- Σύνταξη και έκδοση εξωτερικών εφημερίδων, που απευθύνονται στους διανομείς, τους χρήστες, τους πελάτες κ.λπ.
- Σύνταξη και έκδοση εντύπων, όπως ενημερωτικά φυλλάδια, ιστορία της εταιρείας, ετήσιες εκθέσεις, εκπαιδευτικά έντυπα για τους νέους υπαλλήλους, ενημερωτικές αφίσες για σχολεία κ.λπ.

- Παραγγελία οπτικοακουστικού υλικού, όπως διαφάνειες με συνοδεία ήχου και βιντεοταινίες, καθώς και η διανομή του, η καταχώριση του σε καταλόγους, η προβολή και η συντήρηση του.
- Ανάθεση και οργάνωση εκθέσεων και επιδείξεων των ΔΣ, καθώς και διάθεση οχημάτων.
- Παραγγελία και διατήρηση μορφών εταιρικής ταυτότητας και επωνυμίας, όπως λογότυπα, χρωματικοί συνδυασμοί, έντυπο εταιρικό στίλ και τυπογραφικά στοιχεία, διακόσμηση οχημάτων, χαρακτηριστική ένδυση, κ.λπ.
- Χειρισμός χορηγιών των ΔΣ.
- Οργάνωση επισκέψεων στο εργοστάσιο ή παρόμοιων επισκέψεων, π.χ. πτήσεις πάνω από τις εγκαταστάσεις, διαδρομές με πλοίο, ξεναγήσεις στην τοποθεσία κ.λπ.
- Συμμετοχή στις ανάλογες συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου και σε συνεδριάσεις στελεχών της παραγωγής, του μάρκετινγκ, των πωλήσεων κ.λπ.
- Συμμετοχή σε συνέδρια σχετικά με τις πωλήσεις και σε συνέδρια αντιπροσώπων,
- Αντιπροσώπευση της εταιρείας σε συναντήσεις εμπορικών ενώσεων,
- Διασύνδεση με την εταιρεία συμβούλων ΔΣ, αν χρησιμοποιείται,
- Εκπαίδευση του προσωπικού των ΔΣ.
- Ανάθεση δημοσκοπήσεων (ή άλλων ερευνών).
- Επίβλεψη διαφήμισης -διασύνδεση με το διαφημιστικό γραφείο -αν αυτό είναι αρμοδιότητα του τμήματος ΔΣ.
- Διασύνδεση με πολιτικούς και δημόσιους υπαλλήλους.
- Επίσημα εγκαίνια νέων κτιρίων -προετοιμασίες για υποδοχή προσωπικοτήτων, επισκεπτών, δημοσιογράφων.
- Οργάνωση επισκέψεων βασιλικών προσώπων, βουλευτών, προσωπικοτήτων, ξένων επισκεπτών.
- Εορτασμός επετείων, διακρίσεων για ιδιαίτερες επιδόσεις κ.λπ.
- Οργάνωση αναπληροφόρησης με αποκόμματα εφημερίδων, μεταγραφές ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών και μαγνητοσκοπήσεις και άλλες εξωτερικές αναφορές. Ανάλυση της αναπληροφόρησης και εκτίμηση του αποτελέσματος των προσπαθειών σε σχέση με τους δηλωμένους στόχους.

Όλες αυτές οι τόσο ποικίλες δραστηριότητες πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα οργανωμένο πρόγραμμα των ΔΣ για το έτος και να εκτελεστούν μέσα στα όρια του συμφωνημένου προϋπολογισμού. Αυτός ο κατάλογος τονίζει, επίσης, την πολυποίκιλη φύση της εργασίας στις ΔΣ

και το μεγάλο κίνδυνο αποτυχίας αν γίνει υπερβολικά μικρή προσπάθεια σε πάρα πολλά προγράμματα”(Jefkins, 1999).

4.3.2 Μέσα των Δ.Σ

Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει ο εκτελεστής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, εξαρτώνται από το περιεχόμενο του μηνύματος που επιθυμεί να μεταφέρει την έκταση και την ένταση του προγράμματος και από την υφή του οργανισμού που υπηρετεί. Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα παρακάτω:

Α. Τύπος

“Ο τύπος θεωρείται ως το πιο εύστροφο και ελαστικό μέσο επικοινωνίας. Τα ηλεκτρονικά μέσα δεν έχουν καταφέρει να τον καταστρέψουν. Όσο πιο μεγάλες διαστάσεις παίρνει η γνώση της ανάγνωσης και της γραφής - ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες - τόσο αναπτύσσεται και ο τύπος για να ικανοποιήσει την ανάγκη για τη μάθηση γενικών γνώσεων, ειδήσεων απ' όλο το κόσμο και ψυχαγωγία. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το βίντεο, δεν μπορούν να συγκριθούν με την ιδιαίτερη αξία που έχει μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό. Τί είναι όμως αυτό που έχει κάνει τον τύπο να επικρατήσει;.

Πλεονεκτήματα του τύπου

Ανάλυση Πληροφοριών: Οι πληροφορίες που παρέχει ο τύπος σχεδόν ποτέ δε είναι απλά αναφορικές αλλά εξετάζει ένα θέμα σε βάθος. Η έκταση που δίνει ο τύπος για ένα θέμα είναι σίγουρα μεγαλύτερη από την έκταση που δίνει στο ίδιο θέμα το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Βέβαια η έκταση των πληροφοριών διαφέρει και μέσα από τον τύπο, ανάλογα με την εξειδίκευση μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού. Για παράδειγμα, ένα περιοδικό κοινωνικού και ποικίλου περιεχομένου δε θ' αναφερθεί τόσο εκτεταμένα σε μια οικονομική επιτυχία μιας εταιρίας, όσο ένα οικονομικό περιοδικό”(Παπαλεξάνδρη, 2001).

“Εύκολη Μεταφορά: Το σχήμα, το μέγεθος, και το βάρος της εφημερίδας και του περιοδικού βοηθούν στην εύκολη μεταφορά τους, έτσι ώστε να μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε, στο σπίτι, στο γραφείο, σε ταξίδι, σε γεύμα και σε στιγμές ή τόπο όπου τα ηλεκτρονικά μέσα

επικοινωνίας μπορεί να χαρακτηριστούν άβολα. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να εφοδιάσουν μια αίθουσα αναμονής π.χ. ένα ιατρείο και να κάνουν τη διάρκεια αναμονής πιο ευχάριστη.

Παρατεταμένη ζωή: Ένα αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα του τύπου είναι ότι τα έντυπα έχουν συνήθως παρατεταμένη ζωή, και κάποιος μπορεί να τα φυλάξει. Μπορούν να διαβαστούν αρκετό καιρό μετά την έκδοση και αγορά τους αφού υπάρχουν άρθρα με διαχρονική αξία. Η παρατεταμένη ζωή μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού αποδεικνύεται από το γεγονός ότι όσοι έχουν διαφημίσει ένα προϊόν ή μια εταιρία βάζοντας αγγελία σ' ένα από τα δύο αυτά μέσα επικοινωνίας, βρίσκουν ανταπόκριση ακόμα και μετά από βδομάδες, ή μήνες. Σημειώματα από εφημερίδες ή περιοδικά μπορούν να αποκοπούν ή να φωτοτυπηθούν και να διατηρηθούν είτε από μεμονωμένα πρόσωπα για δική τους χρήση, είτε από βιβλιοθήκες που ασχολούνται με διάφορα θέματα.

Ποικιλία θεμάτων: Αν ένα έντυπο δεν είναι εξειδικευμένο πχ. μια οικονομική εφημερίδα, ένα γυναικείο περιοδικό, τότε περιέχει θέματα που καλύπτουν όλα τα ενδιαφέροντα και κάθε αναγνώστης θα βρει κάτι που θα του τραβήξει την προσοχή.

Έτσι, αν και η εφημερίδα θεωρείται ως κάτι πρόσκαιρο, εντούτοις έχει μια αξιοσημείωτη διάρκεια, και τα περιοδικά χρησιμοποιούνται επ' αόριστο, ειδικά μέσα σε αίθουσες αναμονής, όπου "αναγνώστες" πηγαίνουν και έρχονται. Μπορούμε να θεωρήσουμε τον τύπο σαν ένα ζωντανό μέσο, περισσότερο ζωντανό από ότι το χαρακτηρίζουν οι υποστηρικτές των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας που τείνουν να κατηγορούν τον τύπο για την έλλειψη οικειότητας και συμμετοχής αναγνωστών" (Παπαλεξάνδρη, 2001).

Μειονεκτήματα του τύπου

“Μεροληπτικός χαρακτήρας: Συνήθως οι εφημερίδες αναφέρονται σε γεγονότα περιγράφοντας τα ανάλογα με τα πολιτικά τους πιστεύω και τις δικές τους θέσεις. Ο διαχωρισμός των εφημερίδων ανάλογα με τις πολιτικές πεποιθήσεις της κάθε μιας τις κάνει να μεροληπτούν υπέρ ή κατά μιας θέσης και μερικές φορές να διαστρεβλώνουν την αλήθεια. Ειδήσεις που είναι απαλλαγμένες από κάθε είδους προσπάθεια προβολής μιας κατάστασης ή ενός αντικειμένου είναι πιο αμερόληπτες από ότι μια αναφορά σε μια εφημερίδα που υποστηρίζει τη δική της άποψη για το θέμα. Αυτό μπορούμε να το παρατηρήσουμε αν εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες εφημερίδες γράφουν και αντιμετωπίζουν το ίδιο γεγονός.

Αναξιόπιστία των ειδήσεων: Ιδιαίτερα οι εφημερίδες μπορεί να είναι αναξιόπιστες στις αναφορές τους, είτε λόγω ταχύτητας με την οποία εκδίδονται, είτε επειδή οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να εξακριβώσουν αν τα γεγονότα που άκουσαν είναι αληθινά. Δυστυχώς οι αναγνώστες

έχουν την τάση να πιστεύουν ότι διαβάζουν έχοντας την εντύπωση ότι αν ένα γεγονός ήταν λανθασμένο δε θα δημοσιευόταν. Ένα από τα κυριότερα θέματα που εξετάζουν οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων είναι η κυκλοφορία του τύπου. Ο αριθμός κυκλοφορίας μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού εξαρτάται από τον τόπο στον οποίο εκδίδεται και από την εξειδίκευση του περιεχομένου της. Μια ημερήσια εφημερίδα δε θα εκδοθεί σε μια πόλη με χαμηλό αριθμό κατοίκων. Επίσης όσο πιο απομονωμένες είναι μερικές περιοχές, τόσο πιο δύσκολη είναι η διανομή άρα μικρότερη η κυκλοφορία.

Τέλος η κυκλοφορία εξαρτάται από την εξειδικευμένη μορφή του εντύπου, εννοώντας ότι ένας επιχειρηματίας θα ενδιαφερθεί για μια οικονομική εφημερίδα ή περιοδικό, ενώ ένας νεαρός για ένα περιοδικό που απευθύνεται στη νεολαία.

Η κυκλοφορία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού υπολογίζεται σαν ο μέσος όρος πωλήσεων σε μια περίοδο, συνήθως έξι μηνών. Ενώ λαμβάνεται υπόψη και το γεγονός ότι την έκδοση τη διαβάζουν και άλλοι, εκτός από τους αγοραστές. Υπάρχουν θέματα σε μια εφημερίδα που δε διαβάζονται από μια μερίδα αναγνωστών. Για παράδειγμα ένα άτομο μπορεί να διαβάζει τις σελίδες με τα σπορ αλλά να μη διαβάζει την οικονομική στήλη. Σημαντικό μέρος του τύπου αποτελούν τα περιοδικά που μπορούν να χωριστούν σε πολλές κατηγορίες. Στις αναπτυγμένες χώρες υπάρχουν εκατοντάδες. Στις αναπτυσσόμενες ή μικρές χώρες μπορεί να υπάρχουν λίγα περιοδικά που εκδίδονται στη χώρα και τα υπόλοιπα να εισάγονται από άλλες χώρες.

Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων εκμεταλλεύονται την ποικιλία, τη δημοτικότητα και τη μεγάλη κυκλοφορία των περιοδικών για να προβάλλουν στο κοινό ένα πρόσωπο, μια εταιρεία ή ένα προϊόν. Ανάλογα με την ειδικότητα του προσώπου ή της εταιρείας και του προϊόντος, επιλέγεται και το κατάλληλο περιοδικό, αυτό δηλαδή που συσχετίζεται με το αντικείμενο προβολής και αυτό που πιστεύεται ότι θα διαβαστεί από πιο πολλά άτομα.

Πριν από χρόνια οι εκδότες φοβόντουσαν ότι η τηλεόραση θα υποκαθιστούσε εν μέρει το θεσμό του τύπου. Παρατηρούμε, όμως, ότι τα περιοδικά έχουν μια σημαντική θέση στη ζωή των ανθρώπων αφού μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε, υπάρχουν θέματα που ενδιαφέρουν αρκετό κόσμο, ενημερώνουν, μορφώνουν, ψυχαγωγούν ενώ το έγχρωμο, γυαλιστερό φύλλο με όμορφες εικόνες γοητεύει και ευχαριστεί τον αναγνώστη” (Παπαλεξάνδρη, 2001).

“Κυρίαρχη θέση κατέχουν τα ονομαζόμενα καταναλωτικά περιοδικά. Αυτά έχουν αρκετά μεγάλη κυκλοφορία και καλύπτουν διάφορα δημοφιλή θέματα. Ονομάζονται καταναλωτικά γιατί αγοράζονται από το πλατύ κοινό. Μια πετυχημένη και ενδιαφέρουσα κατηγορία καταναλωτικών

περιοδικών είναι αυτά που αναφέρονται στη γυναίκα. Σ' αυτά τα περιοδικά το ποσοστό των διαφημιστικών σελίδων ξεπερνά μερικές φορές το 50%. Ίσως γιατί υπάρχουν προϊόντα που ενώ ενδιαφέρουν και τα δύο φύλα, οι γυναίκες τους δίνουν περισσότερη σημασία όπως π.χ. η αγορά ενός ψυγείου, ή γιατί τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τις γυναίκες είναι πιο πολλά από αυτά που ενδιαφέρουν ένα άντρα π.χ. προϊόντα για μακιγιάζ.

Μια άλλη, ειδική κατηγορία περιοδικών είναι τα αεροπορικά περιοδικά που βρίσκονται μέσα στο αεροπλάνο. Σ' αυτά πρέπει να δίνουν σημασία τα γραφεία δημοσίων σχέσεων αν θέλουν να προβάλλουν θέματα που ενδιαφέρουν ένα τουρίστα, θέματα που κάνουν τη χώρα πιο ελκυστική. Οι καταχωρήσεις σ' ένα τέτοιο περιοδικό θα έχουν μεγάλη επιτυχία, ιδιαίτερα αν πρόκειται για κάτι που θα βοηθήσει τον τουρίστα στη διακίνηση του και θα ευκολύνει τη διαμονή του.

Τα εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά αν και διαφορετικά μεταξύ τους, κάποτε συσσωρεύονται κάτω από τον κοινό τίτλο: "Εμπορικός Τύπος". Η εξειδίκευση και η αναφορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο και μόνο προσελκύει ένα είδος αναγνώστη, με ένα ειδικό ενδιαφέρον. Τα τεχνικά περιοδικά μπορούν να διαβαστούν από ηλεκτρολόγους, πολιτικούς, μηχανικούς, μηχανολόγους και άλλους τεχνίτες. Τα επαγγελματικά αναφέρονται σε ομάδες όπως οι δικηγόροι, αρχιτέκτονες, γιατροί, καθηγητές, κ.λπ. Το γραφείο δημοσίων σχέσεων θα επιλέξει το κατάλληλο περιοδικό, αυτό δηλαδή που διαβάζεται από την ομάδα ατόμων που θέλει να πλησιάσει" (Παπαλεξάνδρη, 2001).

Πρόσβαση στον Τύπο

“Υπάρχουν διάφοροι τρόποι πρόσβασης στον Τύπο.

- Γράφοντας ένα γράμμα σε μια εφημερίδα
- Κάνοντας μια δημοσιεύσιμη δήλωση σε ένα δημοσιογράφο
- Δίνοντας μια συνέντευξη τύπου.
- Δημοσιεύοντας ένα δελτίο Τύπου

1. Γράμμα σε εφημερίδα

Ένα γράμμα προς δημοσίευση έχει στατιστικά περισσότερες πιθανότητες να δημοσιευτεί από ένα δελτίο Τύπου. Το γράμμα μπορεί να αποτελεί σχόλιο πάνω σε ένα άρθρο που έχει δημοσιευτεί νωρίτερα στην εφημερίδα ή μπορεί να σχολιάζει κάποια πλευρά των δραστηριοτήτων σας -για παράδειγμα, αν η εταιρία σας έχει συγκεντρώσει ένα χρηματικό ποσό για φιλανθρωπικούς σκοπούς και έχετε γράψει ένα Δελτίο Τύπου το οποίο δε δημοσιεύτηκε, μπορείτε να γράψετε ένα γράμμα στο οποίο θα εκθειάζετε τις προσπάθειες των υπαλλήλων σας.

2. Δημοσιεύσιμη Δήλωση σε ένα δημοσιογράφο

Για να ανακαλύψετε με ποιον πρέπει να έρθετε σε επαφή, τηλεφωνήστε στην εφημερίδα και ζητήστε να μιλήσετε με τον υπεύθυνο ύλης. Εξηγήστε ποιος είστε, με τι ασχολείστε εσείς και η επιχείρησή σας και ζητήστε από τον υπεύθυνο ύλης να σας φέρει σε επαφή με τον κατάλληλο δημοσιογράφο.

Αν και οι δημοσιογράφοι είναι συχνά πολυάσχολοι και έχουν πολλούς περιορισμούς στο χρόνο τους είναι ανοικτοί σε νέες ενδιαφέρουσες γνωριμίες και πρόθυμοι να δημιουργήσουν νέες επαφές που μπορεί να τους φέρουν κάποια είδηση τώρα ή στο μέλλον. Από τη στιγμή που θα έρθετε σε επαφή και θα έχετε μια προσωπική συνάντηση, θα σας είναι πολύ ευκολότερο να τους τηλεφωνήσετε στο μέλλον με μια είδηση. Διαλέξτε την κατάλληλη χρονική στιγμή για να πείτε την ιστορία σας. Ανακαλύψτε ποια είναι η τελευταία προθεσμία για το σχετικό άρθρο. Όλες οι εφημερίδες έχουν προθεσμίες και υπάρχουν ελάχιστες πιθανότητες να είναι φιλικός μαζί σας ένας δημοσιογράφος, αν του τηλεφωνήσετε λίγο πριν λήξει αυτή η προθεσμία. Γενικά είναι καλό να δίνετε την είδηση στην εφημερίδα το νωρίτερο δυνατό, για να έχετε μεγαλύτερες πιθανότητες να τυπωθεί.

Σε περίπτωση που ο δημοσιογράφος σας πάρει συνέντευξη για να είστε βέβαιος ότι αυτά που είπατε θα μεταφερθούν με ακρίβεια και ότι ο δημοσιογράφος δε θα βάλει στο στόμα σας λέξεις που δεν είπατε μπορείτε να πάρετε κάποια μέτρα όπως:

- Μπορείτε να μαγνητοφωνήσετε τη συνέντευξη. Ρωτήστε εκ των προτέρων το δημοσιογράφο αν τον ενοχλεί αυτό. Οι περισσότεροι δε θα έχουν αντιρρήσεις και έτσι θα έχετε αποδείξεις γι' αυτά που είπατε.
- Μπορείτε να ζητήσετε να δείτε το άρθρο πριν τυπωθεί αν και λίγοι δημοσιογράφοι θα συμφωνήσουν, εκτός αν θέλουν να ελέγξουν κάποιες πολύπλοκες τεχνικές λεπτομέρειες.
- Μπορείτε να ζητήσετε να σας διαβάσει από το τηλέφωνο όσες δηλώσεις σας σκοπεύει να μεταφέρει σε ευθύ λόγο, πριν τυπωθεί στο άρθρο. Πολλοί δημοσιογράφοι -αν και όχι όλοι- είναι διατεθειμένοι να το κάνουν” (Παπαλεξάνδρη, 2001).

3. Η συνέντευξη τύπου

“Οι δημοσιογράφοι συχνά παρευρίσκονται σε μια εκδήλωση με ευχαρίστηση -εγκαίνια κτιριακών εγκαταστάσεων, παρουσίαση μιας δωρεάς που προορίζεται για φιλανθρωπικούς σκοπούς,

λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος κ.λπ. Κάτι τέτοιο μπορεί να οργανωθεί αποκλειστικά γι' αυτούς ή μπορεί να προσκληθούν μαζί με άλλους καλεσμένους.

Ότι και αν διαλέξετε υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες τους οποίους πρέπει να τηρήσετε.

- Κάντε τους δημοσιογράφους να νιώσουν ευπρόσδεκτοι.
- Φροντίστε οι εκπρόσωποι του Τύπου να έχουν πρόσβαση σε κάποιο τηλέφωνο ή fax. Ίσως ο δημοσιογράφος χρειαστεί να μεταδώσει τηλεφωνικά ή ηλεκτρονικά την είδηση, στα γραφεία της εφημερίδας, προκειμένου να προλάβει τη προθεσμία.
- Προσφέρετε αναμνηστικά.
- Βεβαιωθείτε ότι οι εκπρόσωποι της εταιρίας σας μπορούν να παραμείνουν στην αίθουσα μετά τη συνέντευξη, για να δεχτούν ερωτήσεις από τους δημοσιογράφους προσωπικά.
- Φροντίστε να μοιραστεί το κατάλληλο υλικό σε όλους τους παρευρισκόμενους.
- Αν υπάρχει πιθανότητα να θελήσετε να αποθανατίσετε κάποιες στιγμές, βεβαιωθείτε ότι οι φωτογράφοι θα μπορούν να κυκλοφορούν ελεύθερα και ότι οι εκπρόσωποι της εταιρίας γνωρίζουν ότι μπορεί να φωτογραφηθούν στη διάρκεια της εκδήλωσης.

4. Δελτίο Τύπου

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος πρόσβασης στον τύπο είναι να γράψετε ένα Δελτίο Τύπου. Ωστόσο, τίποτα δε σας εξασφαλίζει ότι αυτό που θα γράψετε θα δημοσιευτεί. Οι συντάκτες λαμβάνουν εκατοντάδες δελτία Τύπου την ημέρα. Τα περισσότερα είναι άχρηστα, είτε γιατί δεν απευθύνονται σε κάποιο ιδιαίτερο κοινό, είτε γιατί δεν αποτελούν είδηση.

Όταν γράφετε ένα δελτίο Τύπου, σκοπός σας είναι να βεβαιωθείτε πως:

- αποτελεί είδηση
- απευθύνεται στο σωστό κοινό
- καλύπτει όλες τις σχετικές πληροφορίες
- είναι γραμμένο σε δημοσιογραφικό στυλ

Οι κανόνες σύνταξης ενός δελτίου Τύπου είναι οι εξής:

- Επιλέξτε ένα θετικό και όχι παθητικό τίτλο. Π.χ. "Τεράστια κέρδη στην ΔΕΛΤΑ", αντί του "Η ΔΕΛΤΑ δημοσιεύει τον ετήσιο ισολογισμό της".

- Η πρώτη παράγραφος σας -η εισαγωγή- πρέπει να είναι σύντομη και κοφτή. Το ιδανικό είναι μεταξύ δώδεκα και είκοσι λέξεων.
- Οι προτάσεις και οι παράγραφοι σας να είναι σύντομες.
- Αποφεύγετε τις περιττές λέξεις, όπως "αυτό, εκείνο" και άχρηστα επιρρήματα και επίθετα.
- Αποφεύγετε τις μεγάλες λέξεις. Οι στήλες των εφημερίδων είναι στενές. Οι μεγάλες λέξεις συχνά σπάνε σε δυο γραμμές και κάθε χωρισμένη λέξη σημαίνει μεγαλύτερο κίνδυνο να διασπαστεί η προσοχή του αναγνώστη και κατά συνέπεια να στραφεί σε μια άλλη είδηση.
- Απαντήστε στα εξής ερωτήματα:
 - Για ποιον γράφετε
 - Γιατί γράφετε αυτό το γεγονός
 - Για ποιο γεγονός γράφετε
 - Πότε συνέβη
 - Πως συνέβη
 - Που συνέβη
- Μη γράψετε με αρχή, μέση και τέλος. Τοποθετήστε τα πιο σημαντικά σημεία στην αρχή του δελτίου σας.
- Να γράφετε ειδήσεις και όχι απόψεις. Μπορείτε να συμπεριλάβετε κάποιο σχολιασμό, αλλά πάντα να αναφέρεται ο σχολιαστής και το σχόλιο και να είναι μέσα σε εισαγωγικά.
- Πάντα να ελέγχετε την ορθογραφία των ονομάτων.
- Να δακτυλογραφείτε πάντα το δελτίο Τύπου στη μία μόνο πλευρά του χαρτιού, σειρά παρά σειρά.
- Πάντα να αναγράφετε την ημερομηνία στο δελτίο Τύπου.
- Πάντα να σημειώνετε μια ώρα επαφής, όνομα και τηλέφωνο, στο τέλος του δελτίου.
- Προσπαθήστε το δελτίο σας να είναι όσο το δυνατό συντομότερο” (Παπαλεξάνδρη, 2001).

Πώς να χρησιμοποιήσετε αποτελεσματικά το φωτογραφικό υλικό.

“Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις, αλλά είναι πολύ πιο δύσκολο να πείσετε μια εφημερίδα να δημοσιεύσει μια συνοδευτική φωτογραφία, απ’ ότι να δημοσιεύσει ένα δελτίο Τύπου. Υπάρχουν δύο τρόποι για να πείσετε τις εφημερίδες να δημοσιεύσουν κάποια φωτογραφία.

1. Κανονίστε μια φωτογράφιση -ζητήστε τους να στείλουν το δικό τους φωτογράφο για να καλύψει κάποιο γεγονός.
2. Στείλτε τις δικές σας φωτογραφίες μαζί με το δελτίο Τύπου.

Πως να χειρίζεστε τα άσχημα νέα.

Τα άσχημα νέα πρέπει να τα αντιμετωπίζετε με τον ίδιο τρόπο όπως και τα καλά νέα. Μην προσπαθήσετε να καλύψετε τα πράγματα, είναι πολύ καλύτερο να παρουσιάσετε μια ειλικρινή εικόνα. Μην προσπαθήσετε να επιρρίψετε ευθύνες ή το φταίξιμο σε κάποιον άλλο.

Θυμηθείτε πόσες περιπτώσεις έχουν αναφερθεί στις εφημερίδες και στην τηλεόραση, στις οποίες ο αντιπρόσωπος μιας εταιρίας καταλήγει να φαίνεται ύποπτος, ακριβώς επειδή έχει προσπαθήσει να αποποιηθεί τις ευθύνες του. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις -σε αεροπορικά ή σιδηροδρομικά δυστυχήματα, ατυχήματα στη θάλασσα, κηλίδες κ.λπ.- οι εταιρίες αρνούνται την αποδοχή των ευθυνών τους, προτιμώντας να ρίξουν τα βάρη στον καιρό, σε άλλα άτομα, σε παράξενες συγκυρίες, ακόμα και στη θεία πρόνοια, ενώ στην πραγματικότητα η βασική αιτία είναι η κακή διαχείριση.

Διαλέξτε ένα κατάλληλο ομιλητή για τον Τύπο. Αυτός θα μπορούσε να είναι ο πρόεδρος ή ο γενικός διευθυντής της εταιρίας ή, αν δεν μπορούν να χειριστούν εύκολα τον Τύπο, επιλέξτε κάποιο διευθυντικό στέλεχος που να μπορεί. Είναι σημαντικό αυτός που θα επιλέξετε να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να χειρίζεται με άνεση το λόγο.
- Να είναι εύστροφος και να ανταποκρίνεται με αμεσότητα στις ερωτήσεις.
- Να είναι διακριτικός
- Να είναι αρμόδιος

Και πάνω από όλα να είναι διαθέσιμος κάθε στιγμή”(Παπαλεξάνδρη, 2001).

B. Ραδιοτηλεόραση

“Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι σίγουρα διαφορετικά από τον τύπο, έχουν τα δικά τους ξεχωριστά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με κοινό χαρακτηριστικό την παροδικότητα των προγραμμάτων, μ' εξαίρεση την καταγραφή τους σε κασέτες. Αφού ο αριθμός των ακροατών και των θεατών υπερέχει του αριθμού των αναγνωστών, τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας είναι

πολύτιμα για τις δημόσιες σχέσεις, αν οργανωθεί σωστά και παρουσιαστεί στην κατάλληλη στιγμή ένα πρόγραμμα σχετικά με το θέμα που το γραφείο δημοσίων σχέσεων θέλει να προβάλλει.

1. Τηλεόραση

Ενώ η ισορροπία μεταξύ ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και εκπαίδευσης στα προγράμματα θα ήταν ιδανική, εν τούτοις η τηλεόραση θεωρείται σαν ένα μέσο ψυχαγωγίας, ιδιαίτερα όταν υπάρχει συναγωνισμός μεταξύ σταθμών. Μπροστά απ' την τηλεόραση περνούμε συνήθως τις ώρες μας αν θέλουμε να ξεκουραστούμε. Το μαγικό κουτί που πολλοί το λένε "χαζοκούτι" έχει αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τις εξόδους μας για σινεμά ή για θέατρο.

Χαρακτηριστικά της τηλεόρασης

- Συνήθως τα προγράμματα παρακολουθούνται στο σπίτι, όμως κάποιος μπορεί να τα παρακολουθήσει και σε χώρους εργασίας.
- Ίσως το κυριότερο προσόν της τηλεόρασης είναι το κράμα ήχου, κίνησης και χρώματος που προσφέρει ρεαλισμό.
- Όμως το κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι είναι ένα οπτικό μέσο. Οι θεατές τείνουν να βλέπουν παρά να ακούνε και σίγουρα κρίνουν κάτι ανάλογα με την εικόνα που παρουσιάζει.
- Η τηλεόραση έχει την ικανότητα να μεταδίδει νέα ερεθίσματα στους θεατές και να τους κινεί το ενδιαφέρον για νέα πράγματα.

Μειονεκτήματα της τηλεόρασης

- Οι δαπάνες για ορισμένα προγράμματα μπορεί να ξεπεράσουν τα λογικά πλαίσια και το ρίσκο αν θα αρέσει ή όχι στο κοινό είναι μερικές φορές μεγάλο.
- Πολλές ώρες μπορεί να χαθούν σ' ένα γύρισμα για ένα πρόγραμμα που δε θα διαρκεί παρά μόνο λίγα λεπτά.
- Οι ώρες μπροστά από την τηλεόραση μπορεί να χαρακτηριστούν από μερικούς σαν χαμένες.
- Η προβολή ενός θέματος θα είναι αποδεκτή μόνο αν ενδιαφέρει το πλατύ κοινό. Το κοινό όμως θα αρχίσει να δυσανασχετεί αν πρόκειται για εξειδικευμένα θέματα που ενδιαφέρουν μια μικρή μάζα ατόμων.
- Το κοινό τείνει να αλλάζει συνέχεια κανάλια (japping).

Παρά την προβολή που μπορεί να κάνει μια τηλεόραση για τη βελτίωση των δημοσίων σχέσεων σε ατομικό επίπεδο, κάποιος που επιδιώκει κάτι τέτοιο πρέπει να σκεφτεί πολύ σοβαρά αν η παρουσία του σ' ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα θα έχει θετικά αποτελέσματα. Αρκετά μεγάλα ονόματα δέχτηκαν αρνητικές κριτικές μετά από μια τέτοια παρουσία, αφού η τηλεόραση δείχνει πολλά από τα ελαττώματα κάποιου και μερικές φορές παρουσιάζει μια εικόνα διαφορετική απ' ότι οι θεατές θα ήθελαν να είναι, προκαλώντας την απογοήτευσή τους”(Παπαλεξάνδρη, 2001).

2. Ραδιόφωνο

“Ίσως αυτό που κάνει το ραδιόφωνο διαφορετικό από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας να είναι η αμεσότητα των γεγονότων και η πληροφόρηση επειγόντων περιστατικών που ενδιαφέρουν τους ακροατές. Προσφέρει ότι και η τηλεόραση, δηλαδή ενημέρωση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Ο μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των ραδιοφωνικών σταθμών βελτιώνει το επίπεδο των προγραμμάτων.

Χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου

- Υπάρχουν συσκευές ραδιοφώνου που μπορούν να μεταφερθούν παντού.
- Οι προτιμήσεις των ακροατών είναι διαφορετικές, όμως με την ποικιλία προγραμμάτων που υπάρχουν στο ραδιόφωνο καλύπτονται όλες οι επιθυμίες.
- Το ραδιόφωνο έχει την ικανότητα να πλησιάζει ανθρώπους οι οποίοι δεν ξέρουν να διαβάζουν και να προσφέρει και σ' αυτούς ψυχαγωγία και ενημέρωση.
- Κρατά συντροφιά σε όσους είναι μόνοι ακόμη και την ώρα της εργασίας, σε υπαίθριους χώρους ή στο αυτοκίνητο.

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

Γ. Ταινίες, ακουστικά και οπτικά βοηθήματα

“Συνήθως αυτά τα μέσα χρησιμοποιούνται για να πλησιάσουν κάποιες συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τα πιο πάνω μέσα για να πλησιάσουν άτομα και να πετύχουν το σκοπό τους. Οι βιντεοταινίες θεωρούνται συχνά σαν ένα ξεχωριστό μέσο, ίσως γιατί

επικρατούν για αρκετό καιρό μετά τη δημιουργία τους, αλλά και γιατί είναι οπτικοακουστικά βοηθήματα, κάτι που τα κάνει πολύ ενδιαφέροντα. Έχει αποδειχθεί ότι ο άνθρωπος θυμάται το 10% απ' ότι ακούει, το 20% απ' ότι βλέπει και το 60% απ' ότι βλέπει και ακούει ταυτόχρονα. Μερικές φορές ονομάζονται και εμπορικές ταινίες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι περιορίζονται πάνω σε εμπορικά ή βιομηχανικά θέματα.

Χαρακτηριστικά ταινιών.

- Έχουν χρώμα, ήχο και κίνηση έτσι ώστε να μεταδίδουν μηνύματα με ρεαλισμό και αυθεντικότητα.
- Αν αποφευχθεί η τάση για υποστήριξη μιας απόψεως και μεταδοθεί το μήνυμα αμερόληπτα, τότε θα είναι αξιόπιστο.
- Αντίθετα με την προσωρινότητα των προγραμμάτων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης και με τη μικρή διάρκεια μιας εφημερίδας οι ταινίες αυτές έχουν μακρά ζωή.
- Κοστίζουν λιγότερο απ' ότι μπορεί να δείχνουν.
- Εξαιτίας της διάρκειας και της ευχαρίστησης που προσφέρει μια ταινία μπορεί να ιδωθεί ξανά χωρίς να προκαλέσει πλήξη στο θεατή.

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

- Προβολή ενός προϊόντος στους αντιπροσώπους και στους πελάτες.
- Προβολή ενός κατορθώματος μιας εταιρίας ή της ιστορικής της αναδρομής.
- Προβολή της συμβολής μιας εταιρίας στην κοινωνία όπως π.χ. προσπάθεια για τη διατήρηση του περιβάλλοντος, συμβολή στην οικονομική ανάπτυξης της χώρας.
- Να επηρεάσει νέους πιθανούς αγοραστές ώστε να προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- Να παρουσιαστεί ο ισολογισμός μιας εταιρίας στην ετήσια Γενική Συνέλευση των Μετόχων” (Παπαλεξάνδρη, 2001).

Δ. Εκδόσεις της επιχείρησης

“Τα έντυπα που εκδίδονται μέσα από την επιχείρηση, αναφέρονται συνήθως σε θέματα που έχουν άμεση σχέση με τη λειτουργία της και τις δραστηριότητες της. Η έκδοση των εντύπων αυτών είναι μια από τις πιο παλιές μεθόδους δημοσίων σχέσεων. Είναι ιδιωτικές εκδόσεις και ξεχωρίζουν από τον εμπορικό τύπο. Με την πάροδο του χρόνου έχουν αλλάξει χαρακτήρα και τώρα αναφέρονται με ένα πιο ειλικρινή τρόπο στις σχέσεις διεύθυνσης και υπαλλήλων. Υπάρχουν δύο κυρίως κατηγορίες εκδόσεων από μια επιχείρηση: εσωτερικές εκδόσεις για το προσωπικό και εξωτερικές για το κοινό έξω από την επιχείρηση.

Μερικές από τις εκδόσεις αυτού του είδους είναι:

- Περιοδικά αντιπροσώπων/πωλητών που βοηθούν στη συχνή επικοινωνία μεταξύ διευθυντή πωλήσεων και πωλητών, αναφέρουν τις επιτυχίες στις πωλήσεις και υπογραμμίζουν τους στόχους για την επόμενη περίοδο.
- Δελτία ειδήσεων (Newsletters) που πληροφορούν περιληπτικά για τα διάφορα γεγονότα που αφορούν την επιχείρηση, αλλά και διάφορα άλλα θέματα που ενδιαφέρουν τις διάφορες ομάδες κοινού.
- Περιοδικά υπαλλήλων (House organ) με χαρακτηριστικά άρθρα και εικόνες, που εκδίδονται μηνιαία ή και πιο συχνά και περιέχουν ειδήσεις που αναφέρονται ή αφορούν το προσωπικό.

Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

Αναγνώστες: ο εκδότης και ο χρηματοδότης πρέπει να ξεκαθαρίσουν απ' την αρχή σε ποιά ομάδα αναγνωστών θα απευθύνονται. Οι τεχνικοί θα ήθελαν να διαβάσουν για την τεχνολογία ενός προϊόντος, οι πωλητές θα ήθελαν να ενημερωθούν για το μερίδιο της εταιρίας τους στην αγορά καθώς και για τρόπους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Είναι δύσκολο μια μόνο έκδοση να είναι ταυτόχρονα ικανοποιητική για όλους τους αναγνώστες.

Συχνότητα Έκδοσης: Για λόγους κόστους μπορεί οι εκδόσεις να μη γίνονται πολύ συχνά, όμως το διάστημα που μεσολαβεί από τη μια έκδοση στην άλλη δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο. Οι αναγνώστες θα αναμένουν με ευχαρίστηση την επόμενη έκδοση. Η συχνότητα μπορεί να καθοριστεί και από τον αριθμό των σελίδων ή και από τον αριθμό των εντύπων που εκδίδονται, κάτι που επηρεάζει το κόστος.

Τίτλος: Όπως η ονομασία μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος δείχνει τον τύπο τους, έτσι και το όνομα ενός εντύπου εκφράζει το χαρακτήρα του, γι' αυτό και πρέπει να είναι ανάλογο με το περιεχόμενο του.

Διανομή: Δε θα είχε ουσία η έκδοση ενός εντύπου αν δεν υπάρχει ικανοποιητική διανομή. Αν μια εταιρεία έχει πολλά παραρτήματα τότε ένας ικανοποιητικός αριθμός εντύπων πρέπει να στέλλεται σε καθένα από αυτά. Είναι καλύτερα να δίνονται στον κάθε υπάλληλο ξεχωριστά παρά να τοποθετούνται σ' ένα σημείο όπου μόνος του ο υπάλληλος θα περάσει να τα πάρει.

Διαφημίσεις: Αν στο έντυπο συμπεριληφθούν και διαφημίσεις ή αγγελίες, τότε αυτό γίνεται πιο ενδιαφέρον και πιο χρήσιμο για τους αναγνώστες” (Παπαλεξάνδρη, 2001).

E. Ειδικές Εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων

I. Εκθέσεις - Επιδείξεις

“Οι εκθέσεις μπορούν να φέρουν σημαντικά αποτελέσματα αν ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που του δίνονται για να προβάλει το θέμα του. Σαν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους μπορούμε να αναφέρουμε τη γοητεία και τη φυσικότητα που προσελκύει το κοινό και την προσωπική επαφή που υπάρχει μεταξύ πωλητών και πελατών. Συχνά, επικρατεί μια σύγχυση όσον αφορά το στόχο που εκπληρώνουν οι εκθέσεις, αν δηλαδή στοχεύουν στην διαφήμιση, στην προβολή ή στην εξυπηρέτηση των δημόσιων σχέσεων.

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων το οποίο αναλαμβάνει την όλη παρουσία έχει ένα ιδιαίτερο ρόλο να εκτελέσει. Πρέπει να ενημερώσει τους αναμενόμενους εκθέτες, τους αναμενόμενους επισκέπτες και να κάνει όλη την προετοιμασία για να πετύχει το στόχο του. Μερικές από τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει το γραφείο δημοσίων σχέσεων είναι:

- Υποδοχή του τύπου
- Έκδοση σχετικών άρθρων πριν από την έναρξη.
- Διευθετήσεις για νόμιμη διεξαγωγή.
- Προβολή του γεγονότος από τα μέσα ενημέρωσης.

II. Σεμινάρια

Η οργάνωση ενός σεμιναρίου μικρής ή μεγάλης διάρκειας απαιτεί ικανότητες προγραμματισμού, οργάνωσης και διεύθυνσης. Η διάρκεια του μπορεί να κυμαίνεται από ένα πρωινό, ή ένα σαββατοκύριακο μέχρι μερικές ημέρες, ανάλογα με το θέμα συζήτησης. Ο προγραμματισμός για τη διεξαγωγή ενός σεμιναρίου πρέπει να αρχίσει αρκετό καιρό πριν το γεγονός. Η επιτυχία θα είναι πιο σίγουρη αν υπάρχουν καλές επαφές με ανθρώπους που είναι υπεύθυνοι για τη διοργάνωση γιατί έτσι αυτοί θα δώσουν περισσότερη σημασία στις προετοιμασίες. Η φιλική επικοινωνία μαζί τους κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας θα βοηθήσει έτσι ώστε να αποφευχθούν παρεξηγήσεις.

III. Συνέδρια

Για να οργανωθεί ένα συνέδριο, έργο αρκετά δύσκολο, ιδίως όταν είναι διεθνές και πολυπρόσωπο, απαιτείται μια σειρά εργασιών των οποίων η επιτυχής πραγματοποίηση θα οδηγήσει στην επιτυχία του συνεδρίου. Ένα συνέδριο γίνεται είτε προς τιμήν κάποιας μεγάλης προσωπικότητας, είτε λόγω κάποιας επετείου, είτε διότι έχει αποφασισθεί από τον οργανισμό ή την ένωση που το πραγματοποιεί, η διεξαγωγή του κάθε χρόνο ή κάθε δύο χρόνια κ.λπ.

Για την πραγματοποίηση ενός επιστημονικού συνεδρίου πρέπει να ορισθούν δύο επιτροπές, η επιστημονική και η οργανωτική. Έργο της επιστημονικής επιτροπής είναι η επιλογή των εισηγήσεων που θα συζητηθούν στο συνέδριο και η κατάρτιση του προγράμματος όσον αφορά τις παράλληλες συνεδριάσεις καθώς και την παρουσίαση του επίσημου ομιλητή-προσκεκλημένου. Η οργανωτική επιτροπή πρέπει να αποτελείται από άτομα με ζήλο και ευσυνειδησία, αίσθημα ευθύνης και οργανωτικές ικανότητες καθώς και εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα. Έργο της οργανωτικής επιτροπής είναι ο συντονισμός όλων των εργασιών που θεωρούνται απαραίτητες για την επιτυχία του συνεδρίου.

Η οργανωτική επιτροπή, πριν προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια οφείλει να κάνει έναν προϋπολογισμό εσόδων-εξόδων. Αποφασίζεται το ποσόν των εξόδων συμμετοχής των συνέδρων και παράλληλα αποστέλλονται επιστολές προς πιθανούς χορηγούς με το αίτημα της οικονομικής ενίσχυσης προς κάλυψη μέρους των αναγκών του συνεδρίου. Η οργανωτική επιτροπή αναλαμβάνει την υποχρέωση να προβάλλει τους χορηγούς ή τις επιχειρήσεις τους στα έντυπα και στις αφίσες του συνεδρίου. Η ανταπόκριση εκ μέρους των υποψήφιων χορηγών είναι άλλοτε θετική άλλοτε αρνητική, ανάλογα με τη προβολή που πιστεύουν ότι θα εξασφαλίσουν μέσω του Συνεδρίου” (Παπαλεξάνδρη, 2001).

“Αφού υπολογιστούν τα έσοδα, που αποτελούνται από τις εισφορές των συνέδρων και τις οικονομικές ενισχύσεις των χορηγών, υπολογίζονται τα έξοδα και έτσι δημιουργείται ο προϋπολογισμός του συνεδρίου. Για την καλύτερη διοργάνωση του συνεδρίου η οργανωτική επιτροπή μπορεί να αναθέσει σε ένα Πρακτορείο Ταξιδιών τις κρατήσεις των δωματίων στα ξενοδοχεία, τις εκδρομές, τις μετακινήσεις των συνέδρων, τα αεροπορικά εισιτήρια, τις ξεναγήσεις, τις δεξιώσεις κ.λπ. Όλες αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν πολύ δύσκολες και υπεύθυνες εργασίες και η οργανωτική επιτροπή πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο Πρακτορείο Ταξιδιών με σκοπό να εξασφαλίσει την άριστη ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών και τη συνεχή ενημέρωση της εκ μέρους του ταξιδιωτικού πράκτορα.

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

Οι καλεσμένοι του συνεδρίου χωρίζονται στους συνέδρους, στους επίσημους προσκεκλημένους, στους εκπροσώπους των Μέσων Μαζική Επικοινωνίας καθώς και σε μεγάλες προσωπικότητες-ομιλητές. Τόσο για τη διεξαγωγή των εργασιών του συνεδρίου όσο και για τη διαμονή των συνέδρων είναι απαραίτητο σ' αυτή τη φάση να καθορισθούν οι χώροι. Η εξεύρεση των χώρων πρέπει να γίνει πολύ έγκαιρα δεδομένου ότι στη χώρα μας γίνονται πολύ συχνά συνέδρια. Ειδικά Συνεδριακά Κέντρα υπάρχουν ελάχιστα και ως επί το πλείστον τα συνέδρια γίνονται σε μεγάλα ξενοδοχεία στα οποία μεγάλες αίθουσες με τη βοήθεια ειδικών χωρισμάτων γίνονται μικρότερες με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες των παραλλήλων συνεδριάσεων, ενώ ένας μεγαλύτερος χώρος προορίζεται για τις συνεδριάσεις της ολομέλειας.

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

καταλήξει στο Τελικό Πρόγραμμα του συνεδρίου το οποίο θα δοθεί στους συνέδρους πριν την έναρξη του συνεδρίου”(Παπαλεξάνδρη, 2001).

“Με δεδομένα τα προηγούμενα στοιχεία και αφού έχει οριστεί το ποσό των εξόδων συμμετοχής των συνέδρων, η Γραμματεία αποστέλλει τις δηλώσεις συμμετοχής προς τους συνέδρους. Αυτό προϋποθέτει ότι έχουν τυπωθεί ήδη όλα τα έντυπα του συνεδρίου, που είναι τα επιστολόχαρτα, τα φάκελα, τα απαντητικά δελτάρια, τα πληροφοριακά έντυπα, οι δηλώσεις συμμετοχής, ο αποδείξεις καταβολής εξόδων συμμετοχής κ.λπ. Όλα τα έντυπα πρέπει να χαρακτηρίζονται από καλαισθησία, σαφήνεια και περιεκτικότητα. Επειδή η επικοινωνία με τους συνέδρους είναι καθαρά επιστολική πρέπει να αποσταλεί προς αυτούς ένα πακέτο που να περιλαμβάνει τα εξής

- το φάκελο
- την επιστολή
- το προκαταρκτικό πρόγραμμα
- το πληροφοριακό έντυπο
- τις δηλώσεις συμμετοχής
- το απαντητικό δελτάριο.

Εκτός από τα προαναφερθέντα έντυπα είναι απαραίτητο να ετοιμαστούν έγκαιρα και τα κάτωθι αναγκαία έντυπα και υλικά

- μεγάλοι φάκελοι για την αποστολή έντυπου υλικού
- τελικό πρόγραμμα
- αποδείξεις καταβολής εξόδων συμμετοχής
- προσκλήσεις για τις διάφορες εκδηλώσεις
- έντυπο με χρήσιμες πληροφορίες για τον τόπο που γίνεται το συνέδριο, απαραίτητο ιδιαίτερα για τους ξένους συνέδρους
- κάρτες "ΚΑΛΩΣ ΟΡΙΣΑΤΕ" για τα δωμάτια των ξενοδοχείων
- πιστοποιητικό παρακολουθήσεως του συνεδρίου
- ντοσιέ, χάρτινα, πλαστικά ή δερμάτινα, με χρυσοτυπία του σήματος, της επωνυμίας, του τόπου και του χρόνου διεξαγωγής του συνεδρίου

- στυλό με χαραγμένο το σήμα του συνεδρίου
- μπλοκ για σημειώσεις ,
- κονκάρδες πέτου
- πινακίδες συνεδρίου, αιθουσών, ονομάτων ομιλητών.

Οι κονκάρδες πέτου μπορεί να έχουν διαφορετικό χρώμα για τα μέλη της οργανωτικής επιτροπής, τους συνέδρους, τους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, τους εκπροσώπους του Πρακτορείου Ταξιδιών κ.λπ. Για τις ανάγκες του συνεδρίου μπορεί να απαιτηθεί ταυτόχρονη μετάφραση. Σ' αυτήν την περίπτωση οι μεταφραστές πρέπει να γνωρίζουν άπταιστα τις απαραίτητες ξένες γλώσσες και ειδικότερα αυτή στην οποία θα μεταφράσουν. Εάν το θέμα του συνεδρίου είναι εξειδικευμένο οι μεταφραστές πρέπει να έχουν εκ των προτέρων τα κείμενα για να κάνουν τη σχετική προετοιμασία”(Παπαλεξάνδρη, 2001).

“Σημαντικό ρόλο στην οργάνωση του συνεδρίου παίζει η υποδοχή και η αναχώρηση των συνέδρων. Η σωστή υποδοχή αποτελεί την πρώτη εντύπωση των συνέδρων και τους προδιαθέτει ευνοϊκά για ότι πρόκειται να επακολουθήσει. Απαραίτητη είναι και η οργάνωση της αναχώρησης η οποία πολλές φορές μπορεί να απαλύνει κάποιες ατέλειες της οργάνωσης ή να ενισχύσει τις καλές εντυπώσεις. Συχνά οι σύνεδροι συνοδεύονται από τις/τους συζύγους. Σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να ετοιμαστεί ένα ειδικό πρόγραμμα για τους συνοδούς των συνέδρων προκειμένου να εκμεταλλευτούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον χρόνο παραμονής τους.

Οι μετακινήσεις των συνέδρων απαιτούν ιδιαίτερη προετοιμασία και οργάνωση δεδομένου ότι στη χώρα μας οι συγκοινωνιακές και κυκλοφοριακές συνθήκες είναι δύσκολες. Τα συνέδρια ανοίγουν και κλείνουν συνήθως πανηγυρικά με την οργάνωση της τελετής έναρξης των εργασιών του συνεδρίου και της τελετής λήξης των εργασιών. Κατά το άνοιγμα του συνεδρίου κηρύσσει την έναρξη των εργασιών κάποια προσωπικότητα από την πολιτική, οικονομική, πνευματική ή καλλιτεχνική ζωή. Το κλείσιμο των εργασιών συνοδεύει κατά κανόνα επίσημη δεξίωση-δείπνο.

Όταν πρόκειται για διεθνές συνέδριο οι σημαίες των χωρών των εκπροσώπων τοποθετούνται στην είσοδο στο χώρο των συνεδριάσεων προς τιμή των συνέδρων. Επίσης η φαντασία των οργανωτών μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην περαιτέρω διακόσμηση των χώρων του συνεδρίου. Ένας πίνακας ανακοινώσεων θεωρείται απαραίτητος για την καλή άσκηση του έργου της γραμματείας, για οποιαδήποτε αλλαγή του προγράμματος κ.λπ. Επίσης είναι αναγκαίος ένας πίνακας μηνυμάτων από και προς τους συνέδρους. Τα Πρακτικά του συνεδρίου είναι δυνατόν να εκδοθούν και να διανεμηθούν στους συνέδρους πριν από την έναρξη του συνεδρίου μαζί με το υπόλοιπο

υλικό. Σε περίπτωση που αυτό δεν είναι δυνατό να γίνει διανέμονται οι εισηγήσεις σε ημερήσια βάση και τα πρακτικά δημοσιεύονται εκ των υστέρων και αποστέλλονται στους συνέδρους.

Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένα λεύκωμα, το οποίο θα περιέχει όλα τα στοιχεία της οργάνωσης του συνεδρίου, ιδιαίτερα δε φωτογραφίες, υποδείγματα προσκλήσεων, δηλώσεων συμμετοχής κ.λπ. Το λεύκωμα αυτό είναι απαραίτητο όχι μόνο για αναμνηστικούς λόγους αλλά και για λόγους προετοιμασίας οργάνωσης ενός άλλου συνεδρίου. Συνηθίζεται να προσφέρονται αναμνηστικά δώρα στους συνέδρους και αυτά μπορεί να είναι διάφορα αντικείμενα με χαραγμένο το σήμα του συνεδρίου ή ενός χορηγού.

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι απαραίτητα για την άψογη διεξαγωγή των εργασιών του συνεδρίου. Υπάρχουν ειδικές εταιρίες ενοικίασεως μικροφωνικών εγκαταστάσεων, ακουστικών, βίντεο, τηλεοράσεων, μαγνητοφώνων, προβολέων διαφανειών κ.λπ. Πριν από την έναρξη των εργασιών του συνεδρίου ο υπεύθυνος της οργανωτικής επιτροπής δίνει στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας το Δελτίο Τύπου, που προαναγγέλλει τις εργασίες του συνεδρίου αναφέροντας με σαφήνεια και συντομία τι θα περιλαμβάνει το συνέδριο, τον τόπο και το χρόνο της διεξαγωγής του. Επίσης μετά τη λήξη των εργασιών δίνεται το Δελτίο Τύπου που περιλαμβάνει τα πεπραγμένα του συνεδρίου, ποιοί έλαβαν μέρος, τις ανακοινώσεις που έγιναν κ.λπ. Το Δελτίο Τύπου πρέπει να φέρει πάντα τίτλο, να παρουσιάζει ουσιαστικά μία είδηση και να συμβάλλει αποφασιστικά στην προσπάθεια των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας για την πληρέστερη δυνατή ενημέρωση της κοινής γνώμης. Ο κατάλογος που ακολουθεί περιλαμβάνει τις διάφορες δραστηριότητες που μπορεί να λάβουν χώρα στα πλαίσια διοργάνωσης ενός Επιστημονικού Συνεδρίου”(Παπαλεξάνδρη, 2001).

4.4 Τα εργαλεία των Δ.Σ

Τα κυριότερα εργαλεία σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996) που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής και αναλύονται παρακάτω:

- Έντυπο υλικό
- Εκδηλώσεις
- Ειδήσεις
- Ομιλίες
- Κοινοφελείς δραστηριότητες
- Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας

Έντυπο υλικό

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν υλικά επικοινωνίας έτσι ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν, αλλά και να επηρεάσουν τις αγορές - στόχους τους. Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται οι ετήσιοι απολογισμοί, μπροσούρες, άρθρα, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά της εταιρείας και οπτικό - ακουστικό υλικό. Οι ετήσιοι απολογισμοί της Chrysler για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται σχεδόν σαν μπροσούρα πωλήσεων, προωθώντας κάθε νέο αυτοκίνητο της εταιρείας προς τους μετόχους. Οι μπροσούρες μπορούν να παίξουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε ότι αφορά την πληροφόρηση των πελατών - στόχων για το τι είναι ένα προϊόν, πως λειτουργεί και πως κατασκευάζεται. Τα άρθρα που γράφουν συνήθως στελέχη της εταιρείας, έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των πελατών στόχων προς την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα περιοδικά έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν στο χτίσιμο της εικόνας της εταιρείας, όπως επίσης και να μεταδώσουν σημαντικές ειδήσεις σε αγορές - στόχους. Το οπτικό - ακουστικό υλικό και το υλικό πολυμέσων, όπως για παράδειγμα οι ταινίες, οι διαφάνειες που συνοδεύονται από ήχο, οι κασέτες εικόνας, εικόνας και ήχου, κοστίζουν φυσικά περισσότερο από το έντυπο υλικό, αλλά είναι μεγαλύτερος και ο αντίκτυπος που μπορούν να δημιουργήσουν. Για παράδειγμα, πολλά κολέγια και πανεπιστήμια στο εξωτερικό, αναθέτουν σε κάποια εταιρεία το «γύρισμα» μιας ελκυστικής βιντεοταινίας, η οποία μπορεί να προβάλλεται κατά τη διάρκεια ενημερωτικών διαλέξεων και να αποστέλλεται σε υποψήφιους σπουδαστές, έτσι ώστε να τους ενθαρρύνει να επιλέξουν το συγκεκριμένο κολέγιο ή πανεπιστήμιο.

Εκδηλώσεις

Οι εταιρείες με την διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των αγορών - στόχων σε νέα προϊόντα ή άλλου είδους δραστηριότητες της εταιρείας. Η δημιουργία εκδηλώσεων είναι μια ιδιαίτερα σημαντική τέχνη η οποία αποσκοπεί στη δημοσιοποίηση αποφάσεων για συγκέντρωση χρηματικών ποσών για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Στις εκδηλώσεις περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις Τύπου, τα σεμινάρια, οι εκθέσεις, οι διαγωνισμοί, οι επέτειοι, εκθέσεις έργων τέχνης, φιλολογικές βραδιές, δημοπρασίες, πωλήσεις βιβλίων, διαγωνισμοί, χοροί, πάρτι που γίνονται σε ασυνήθιστα μέρη, όπως επίσης και η οικονομική υποστήριξη - χορηγία αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, προσεγγίζοντας έτσι τις στοχευόμενες αγοραστικές ομάδες

κοινού. Για παράδειγμα η ανάληψη της χορηγίας μιας αθλητικής εκδήλωσης, όπως το διεθνές τουρνουά τένις από την Volvo δίνει στις εταιρείες την ευκαιρία να τραβήξουν την προσοχή των προμηθευτών, των διανομέων και φυσικά των πελατών τους. Οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης διάφορα γεγονότα για να προσελκύσουν την προσοχή προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα η fuji photo film company σήκωσε το αερόστατο της πάνω από το ανακαινισμένο άγαλμα της Ελευθερίας κατά τη διάρκεια μιας λαμπρής γιορτής, ξεπερνώντας έτσι την ανταγωνίστρια της kodak, η οποία την ίδια χρονική στιγμή έκανε μια μόνιμη έκθεση φωτογραφίας στον ίδιο χώρο.

Ειδήσεις

Ένα από τα βασικά και τα πλέον σημαντικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων, είναι να βρίσκουν και να δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις για την εταιρεία, τους ανθρώπους της και τα προϊόντα της. Η δημιουργία ειδήσεων απαιτεί δεξιοτεχνία στη δημιουργία της ιδέας της ιστορίας, στη διεξαγωγή σχετικής έρευνας, ακόμα και στη συγγραφή ενός δελτίου τύπου. Ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, δεν πρέπει όμως να περιορίζεται μονάχα στη δημιουργία ειδήσεων. Για να πεισθούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να αποδεχθούν τα δελτία Τύπου, να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις τύπου και να τα παρουσιάσουν, ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να διαθέτει επίσης δεξιοτεχνία στο μάρκετινγκ και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Θα πρέπει να κατανοεί την ανάγκη του τύπου για ενδιαφέρουσες και επίκαιρες ιστορίες, όπως επίσης να συνειδητοποιεί πόσο σημαντικό είναι να παρουσιάζει καλογραμμένα κείμενα που έχουν τη δύναμη να τραβήξουν την προσοχή. Είναι σημαντικό να κερδίσει την εύνοια των συντακτών και των δημοσιογράφων, έτσι ώστε να δώσουν περισσότερη και όσο το δυνατόν καλύτερη κάλυψη στην εταιρεία.

Ας υποθέσουμε ότι ένα σχετικά άγνωστο πανεπιστήμιο θέλει περισσότερη δημοσιότητα. Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων θα αναζητήσει πιθανές ιστορίες. Μήπως κάποια μέλη του διδακτικού προσωπικού έχουν ασυνήθιστο υπόβαθρο ή εργάζονται σε ασυνήθιστα προγράμματα; Διδάσκονται νέα και ασυνήθιστα προγράμματα σπουδών; Στους χώρους του πανεπιστημίου πραγματοποιούνται ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις; Αν αυτού του είδους οι ενδιαφέρουσες ιστορίες δεν επαρκούν, τότε το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προτείνει γεγονότα που αξίζει να προβληθούν και τα οποία θα στηρίξει το πανεπιστήμιο ως χορηγός. Σε αυτή την περίπτωση το ζητούμενο είναι περισσότερο να δημιουργηθούν παρά να βρεθούν ειδήσεις. Τέτοιου είδους παραδείγματα μπορούν να θεωρηθούν η φιλοξενία σημαντικών ακαδημαϊκών

συνεδρίων, η πρόσκληση διάσημων ομιλητών κ.λπ. Κάθε γεγονός είναι μια ευκαιρία για να δημιουργηθούν πολλές ιστορίες που θα απευθύνονται σε διαφορετικά ακροατήρια.

Ομιλίες

Ένα άλλο εργαλείο για τη δημιουργία δημοσιότητας για την εταιρεία και το προϊόν, είναι οι ομιλίες. Τα στελέχη των εταιρειών θα πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, των εμπορικών συλλόγων ή σε μάρκετινγκ πωλήσεων. Αυτές οι εμφανίσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για την εταιρεία. Είναι ιδιαίτερης σημασίας οι ομιλητές να επιλέγονται προσεχτικά και να χρησιμοποιούν συντάκτες και εκπαιδευτές ομιλιών, οι οποίοι θα τους βοηθήσουν να βελτιώσουν την ομιλία τους μπροστά στο κοινό.

Κοινωφελείς δραστηριότητες

Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους απέναντι στο κοινό με το να συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Μια μεγάλη εταιρεία συνήθως ζητάει από τα στελέχη της να υποστηρίξουν κοινωφελείς δραστηριότητες στις περιοχές που βρίσκονται τα εργοστάσια ή τα γραφεία τους. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις που οι εταιρείες αποφασίζουν να δωρίσουν ένα χρηματικό ποσό, για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν φήμη.

Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας

Στην σημερινή κοινωνία υπάρχει ένας κατακλυσμός διαφόρων μορφών επικοινωνίας. Είναι ιδιαίτερα έντονος ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών για να καταφέρουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κόσμου πάνω τους. Είναι σημαντικό να δημιουργήσουν μια οπτική ταυτότητα την οποία το κοινό θα αναγνωρίζει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα δίνεται με το λογότυπο της εταιρείας, με τα είδη γραφείου, τα ταμπελάκια, τις μπροσούρες, τα έντυπα και τις κάρτες της, τις στολές, τα κτίρια κ.λ.π.

4.5 Ο σκοπός και ο καθορισμός των στόχων των Δ.Σ

“Η ανθρωπότητα έχει στη διάθεση της μέσα επικοινωνίας τα οποία είναι γρήγορα, άφθονα και διάχυτα, όμως δεν έχει γίνει πλήρως κατανοητό το δυναμικό τους. Τα μηνύματα μεταδίδονται μέσω ενός δορυφόρου μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κάνουν ακαριαίους υπολογισμούς και μεταδίδουν πληροφορίες με ρυθμό εκατοντάδων λέξεων το λεπτό. Μέσα στην μνήμη του υπολογιστή υπάρχει μια απέραντη πηγή πληροφοριών η οποία είναι διαθέσιμη στον άνθρωπο μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού. Βρισκόμαστε στη μέση της επανάστασης της πληροφόρησης, και στην άποψη ότι ζούμε σε μια "κοινωνία μαζικής πληροφόρησης" κυριαρχεί η παρανόηση, η έλλειψη κατανόησης και ο ανταγωνισμός. Σιγά σιγά η αποτυχία επιτυχημένης επικοινωνίας προκαλεί κρίση ή διαμάχη.

Η έρευνα και η μελέτη μας δίνουν πληροφορίες για τα κίνητρα της συμπεριφοράς του ατόμου, το δυναμικό συμπεριφοράς της ομάδας και τους κοινωνιολογικούς παράγοντες που δημιουργούν την διαμάχη μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Τα εργαλεία μας και η συσσωρευμένη γνώση ξεπερνούν την ικανότητα ελέγχου των αντιλήψεων ο οποίος θα οδηγούσε στην λήψη αποφάσεων, στην διαπραγμάτευση και τον συμβιβασμό μεταξύ διαφορετικών ομάδων, αφού υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για θέματα όπως οικονομική ανάπτυξη, το περιβάλλον, η άμβλωση και το κάπνισμα.

Σήμερα είναι επιτακτική παρά ποτέ η ανάγκη – όχι για περισσότερη πληροφόρηση - αλλά για ευαίσθητα άτομα τα οποία θα επικοινωνήσουν μαζί μας και θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων, των ατόμων και των κυβερνήσεων, με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Επομένως οι άνθρωποι που ασχολούνται με την επικοινωνία και την κοινή γνώμη πρέπει να ενημερώσουν τους προϊσταμένους τους για τον τρόπο που σκέφτονται οι άνθρωποι και να τους καθοδηγήσουν για την καθιέρωση μιας πολιτικής η οποία είναι απαραίτητη για το κοινό καλό.

Ο Patrick Jackson πρώην πρόεδρος της οργάνωσης εταιρίας δημοσίων σχέσεων στην Αμερική και εκδότης στο reporter, αναφέρει τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Είχε γράψει μια φορά: Από την στιγμή της ύπαρξης της Εύας με τον Αδάμ, δημιουργήθηκαν οι ανθρώπινες σχέσεις και σε κάθε κοινωνία χρειάζεται επικοινωνία ανεξάρτητα πόσο μικρή και πρωτόγονη είναι, φυσικό είναι να προκύψουν προβλήματα τα οποία πρέπει ν' αντιμετωπιστούν. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σκοπό την καθιέρωση και την βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων”(Wilcox, 2004).

“Πράγματι, αυτοί που νιώθουν αυτή την ανάγκη βρίσκονται στον χώρο των δημοσίων σχέσεων. Το γραφείο στατιστικών μελετών στις ΗΠΑ εκτιμά ότι 168.000 άντρες και γυναίκες εργάζονται στον χώρο των δημοσίων σχέσεων στις ΗΠΑ και υπήρξε αύξηση κατά 80.000 από το 1970. Πιθανώς να εργάζονται περισσότερα άτομα από τα στοιχεία που δείχνουν οι αριθμοί. Ο καθηγητής Robert L. Kendall του πανεπιστημίου της Φλόριδας, έκανε απογραφή των στοιχείων και υπολόγισε ότι ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις στις ΗΠΑ, ανέρχεται στις 400.000.

Ανεξάρτητα από τα στοιχεία, αναμένεται ότι οι αριθμοί θ' αυξηθούν κατά τα τέλη της δεκαετίας του 90. Μια πρόσφατη έκδοση του Αμερικανικού εντύπου ευκαιρίες πρόσληψης προβλέπει την αύξηση στον αριθμό ατόμων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις "έναν αριθμό που θα είναι μεγαλύτερος από όλα τα άλλα επαγγέλματα κατά τη διάρκεια του 2.000". Οι τομείς ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων θα είναι οι συνεταιρισμοί, οι εταιρίες και οι υγειονομικοί σταθμοί. Είναι δύσκολο να εκτιμήσουμε τα παγκόσμια στοιχεία, όμως ο Παγκόσμιος κατάλογος Reed του οργανισμού δημοσίων σχέσεων (1990) περιέχει 155 οργανισμούς δημοσίων σχέσεων στους οποίους υπήρχε συνολική συμμετοχή 137.000 ανθρώπων. Όμως τέτοιες ιδιότητες μέλους είναι ένα πολύ μικρό στοιχείο γιατί μεγάλοι αριθμοί επαγγελματιών δεν ανήκουν σε τέτοιους οργανισμούς. Για παράδειγμα, ο πρόεδρος του Διεθνούς Οργανισμού Δημοσίων Σχέσεων υποστηρίζει ότι υπάρχουν περισσότεροι από 100.000 επαγγελματίες και παραπάνω από 500.000 σπουδάζουν δημόσιες σχέσεις σε κολλέγια και εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, γιατί εκεί δαπανώνται ετησίως 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε μια τέτοια δραστηριότητα. Όμως υπάρχει μεγάλη αύξηση και στην Ευρώπη και την Ασία.

Ο Claidio Belli, πρόεδρος του διεθνούς τμήματος της εταιρίας δημοσίων σχέσεων Hill & Knowlton, εκτιμά ότι οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ξοδεύουν ετησίως 3 δισεκατομμύρια δολάρια για τις δημόσιες σχέσεις, ενώ τα στοιχεία αυξάνονται συνεχώς μετά την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα και το άνοιγμα της Ανατολικής Ευρώπης στις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι τομείς στους οποίους υπάρχει ανάπτυξη στην Ευρώπη είναι οι εξωτερικές υποθέσεις, σωματειακές σχέσεις, υγεία και πρόνοια και επικοινωνία μάρκετινγκ.

Ο δεύτερος τομέας ανάπτυξης είναι η Ασία. Η Shandwick είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία δημοσίων σχέσεων, υπάρχει αύξηση ύψους 20 έως 30 τοις εκατό στα κράτη του Ειρηνικού Rim. Η αυξημένη ιδιωτικοποίηση των εθνικών βιομηχανιών και η επέκταση της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς, δημιουργούν μια πολύ μεγάλη αύξηση στην Λατινική Αμερική. Γενικά, οι

δημόσιες σχέσεις είναι μια παγκόσμια δραστηριότητα με εξαιρετές πιθανότητες ανάπτυξης. Ο σκοπός είναι η χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να ενθαρρύνει την καλύτερη κατανόηση και τις αρμονικές σχέσεις μεταξύ των κρατών και των οργανισμών”(Wilcox, 2004).

“Για μια πετυχημένη εκστρατεία οι επαγγελματίες θα πρέπει να ρωτήσουν, "Τι ακριβώς επιθυμούμε να επιτύχουμε"; Όσο πιο συγκεκριμένη είναι η απάντηση τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες επίτευξης ενός καλού αποτελέσματος. Ένας αόριστος στόχος όπως, "Η διαφήμιση ενός καινούργιου προϊόντος", είναι άσκοπος. Ο στόχος μπορεί να τεθεί καλύτερα: "Η γνωστοποίηση στο κοινό του καινούργιου προϊόντος και η προώθηση αγοράς αυτού". Ο σημαντικότερος σκοπός είναι το σύνολο των τεμαχίων που θα πουληθεί και όχι ο αριθμός των διαφημιστικών εντύπων.

Είναι ιδιαίτερα σημαντική η ολοκλήρωση των στόχων των δημοσίων σχέσεων και η ενίσχυση των οργανωτικών στόχων. Ο καθηγητής David Dozier του πανεπιστημίου του Σαν Ντιέγκο εξέφρασε τις απόψεις του σε ένα άρθρο για τις δημόσιες σχέσεις "Η προσεκτική και μεθοδευμένη επιλογή των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών των δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με τον σχεδιασμό και την διατήρηση της οργάνωσης, καθιστά το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων βιώσιμη διοικητική δραστηριότητα".

Τα δύο είδη των στόχων. Υπάρχουν δύο είδη στόχων-η ενημέρωση και η παρακίνηση.

Ο στόχος της ενημέρωσης είναι η πληροφόρηση του κοινού για ένα γεγονός, για την εισαγωγή ενός καινούργιου προϊόντος ή την προσπάθεια τόνωσης του κύρους μιας επιχείρησης. Κατά τη διάρκεια της εκστρατείας ενημέρωσης προκύπτουν δυσκολίες στην αξιολόγηση του βαθμού επίτευξης του στόχου, εξαιτίας της πολυπλοκότητας και δυσκολίας προσέγγισης του τομέα των δημοσίων σχέσεων. Παρόλο που είναι δυσκολότερο να πραγματοποιηθούν οι στόχοι παρακίνησης, είναι ευκολότερο να τους αξιολογήσουμε. Θα πρέπει ν' αναφέρονται περιεκτικά, όπως, "Αύξηση της προσέλευσης κατά 25%". "Η έγκριση των ψηφοφόρων του κονδυλίου για το δημοτικό στάδιο" ή "Η καλύτερη ενημέρωση των υπαλλήλων για το πρόγραμμα συνταξιοδότησης".

Τα σχέδια των δημοσίων σχέσεων μπορεί να φέρουν σε πέρας πολλά, όταν είναι καλά οργανωμένα, αλλά δεν μπορούν να επιτύχουν μη πρακτικούς στόχους. Οι αντικειμενικοί σκοποί πρέπει να είναι ρεαλιστικοί. Θα βρίσκονται σε ένα πολύ υψηλό επίπεδο το οποίο οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να μπορούν να το φτάσουν εύκολα, αυτό το επίπεδο δεν πρέπει να είναι απρόσιτο. Όταν δεν μπορεί να επιτευχθεί ένας σκοπός παρά τις υπεράνθρωπες προσπάθειες, τότε η αποτυχία μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και απογοήτευση στα άτομα που ασχολούνται με αυτό τον τομέα. Αυτό το

γεγονός μπορεί να δημιουργήσει αρνητική στάση για τα μελλοντικά σχέδια. Εάν είναι αδύνατη η χορήγηση ενός κονδυλίου και αποτύχει ο στόχος, τότε η εκστρατεία αποθαρρύνεται και μπορεί να υπάρξει μικρότερη υποστήριξη του κοινού. Μελέτη του προϋπολογισμού. Για τον καθορισμό των στόχων οι επαγγελματίες πρέπει να εξετάσουν το σύνολο των χρημάτων που είναι διαθέσιμο. Ο προϋπολογισμός δεν συνδέεται πάντα άμεσα με την επίτευξη των στόχων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να υπάρξει επιτυχία ύστερα από την σωστή διαχείριση ενός μικρού κεφαλαίου. Παρόλα αυτά, τα μεγάλα έξοδα αυξάνουν την προοπτική της επιτυχίας, επειδή πιθανώς θα χρησιμοποιηθούν περισσότερο εκτεταμένες μέθοδοι και μεγαλύτερος αριθμός προσωπικού. Εάν το κόστος της εκστρατείας ξεπερνά την αξία του στόχου, τότε η προσπάθεια δεν μπορεί να θεωρηθεί ως επιτυχία. Όταν ένας φιλανθρωπικός οργανισμός ξοδεύει πολλά χρήματα για τη διεξαγωγή ενός προγράμματος επιδότησης και καταχράται μεγάλα ποσά από διάφορες προσφορές, τότε θα αποσπάσει κοινωνική κριτική. Όσα χρήματα και αν δαπανηθούν και όσο μεγάλη προσπάθεια και να γίνει, το πρόγραμμα δε μπορεί να επιτύχει όταν το προϊόν δεν είναι καλό ή το κοινό δεν αποδέχεται τους στόχους.

Θα πρέπει να ληφθεί μια διοικητική απόφαση είτε για τον καθορισμό ενός ή περισσότερων στόχων και την παροχή των κεφαλαίων που θα βοηθήσουν να φτάσουν στην επιτυχία είτε για παραχώρηση ενός περιορισμένου ποσού χρημάτων με το οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι. Οι ειδικοί που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να ενημερώσουν τη διοίκηση για αυτούς πιθανούς τομείς επιτυχίας που μπορεί να προκύψουν με ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων. Ο παράγοντας του χρόνου. Ο χρόνος είναι ακόμα ένας παράγοντας ο οποίος πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τον καθορισμό των στόχων.

Ο χρόνος που πρέπει να αφιερωθεί σε μια εκστρατεία εξαρτάται από τον σκοπό και την φύση του. Ορισμένες φορές θα πρέπει να υπάρχουν ταχεία προγράμματα, με τα οποία θα αντιμετωπιστούν δύσκολες καταστάσεις και θα ολοκληρωθούν σε μια συγκεκριμένη και σύντομη χρονική περίοδο. Άλλα σχέδια για παράδειγμα η δημοσιοποίηση ενός γεγονότος όπως μια έκθεση έχουν συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια, μετά την λήξη της έκθεσης θα υπάρξει είτε επιτυχία είτε αποτυχία. Μπορεί να χρειαστεί μεγάλη χρονική περίοδος για να ξεπεραστεί μια αρνητική αντίληψη ή για να καθιερωθεί μια καινούργια. Οι αρνητικές στάσεις αλλάζουν σταδιακά. Δεν υπάρχει γρήγορη λύση με την οποία θα ξεπεραστεί δυσάρεστη αρνητική αντίληψη από το κοινό. Οι στόχοι για τέτοια σχέδια θα πρέπει να καθορίζονται σύμφωνα με μια έννοια, μπορεί να είναι κατάλληλοι οι στόχοι ενός, δύο ή τριών ετών. Μπορεί να υπάρξουν διάφορα προσωρινά μέτρα για την πρόοδο, όλοι όσοι θ' αναμειχθούν πρέπει να γνωρίζουν ότι για την πραγματοποίηση του προγράμματος χρειάζεται υπομονή.

Γραπτή δήλωση. Πριν από τον σχεδιασμό του προγράμματος, ο επαγγελματίας θα πρέπει να ορίζει εγγράφως τους στόχους του. Με αυτό τον τρόπο επικεντρώνεται η προσοχή του αναγνώστη και αποφεύγονται οι πιθανότητες παρανόησης. Ανάλογα με τον βαθμό πολυπλοκότητας του προγράμματος οι στόχοι μπορεί να συμπεριληφθούν σε δύο ή τρεις προτάσεις, ίσως και σε μια. Πολλές κοινωνικές υπηρεσίες και άλλοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν μια βασική "δήλωση αποστολής" καθορίζοντας τους στόχους τους, κάθε συγκεκριμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να ελεγχθεί ώστε να επιβεβαιωθεί η ακρίβειά του”(Wilcox, 2004).

4.6 Οι ενέργειες των Δ.Σ

“Μερικές από τις ενέργειες που πραγματοποιεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με τον Ηγουμενάκης, (1996) προς τα κοινά του είναι οι εξής:

Ενέργειες προς το προσωπικό της επιχείρησης. Η σωστή και αποδοτική εργασία πρέπει να επιβραβεύεται με επαίνους, μπόνους, προαγωγές κτλ. Επίσης μέσω συνεδριάσεων, συνεστιάσεων και διαφορών εορταστικών συνενυρέσεων να αναδεικνύεται το ενδιαφέρον της επιχείρησης προς το προσωπικό της.

Επικοινωνία με τη διοίκηση. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να ενημερώνει την διοίκηση για τυχόν προβλήματα στο εσωτερικό η το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης έτσι ώστε μαζί να αποφασίσουν τις περαιτέρω κινήσεις. Επίσης το τμήμα δημοσίων σχέσεων προτείνει τρόπους άσκησης δημοσίων σχέσεων προσπαθώντας να πείσει με επιχειρήματα την διοίκηση για την αποτελεσματικότητά τους. Η διοίκηση εγκρίνει η δεν εγκρίνει τα σχέδια του τμήματος δημοσίων σχέσεων, κρίνοντας αν είναι εφικτά η όχι, πχ η πραγματοποίηση μιας εορταστικής χριστουγεννιάτικης εκδήλωσης για το προσωπικό κτλ

Ενημέρωση των μετόχων η των ιδιοκτητών. Μερικές από τις τεχνικές ενημέρωσης των ιδιοκτητών η των μετόχων είναι:

- **Γενικές συνελεύσεις.** Η ετησία γενική συνέλευση δίνει στους μετόχους την ευκαιρία να ακουστούν από το στόμα του ίδιου του διευθυντή τον απολογισμό της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει τα έξοδα μετακίνησης των μετόχων που μένουν μακριά για να τους δώσουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τις συνελεύσεις. Συνήθως οι μέτοχοι

ασκούν κριτική για τον τρόπο διοίκησης. Η συμπεριφορά από μέρους της διοίκησης πρέπει να είναι πολύ προσεκτική:

α) Πρέπει να επιτρέπεται πάντα στους μετόχους να ολοκληρώνουν τις απόψεις τους.

β) Όχι στις απότομες και σαρκαστικές απαντήσεις.

γ) Πρέπει να απαντώνται όλες οι ερωτήσεις με σαφήνεια.

δ) Να δίνεται ο λόγος σε όποιον ζητήσει.

ε) Να χρησιμοποιούνται τα αρμόδια στελέχη σε όποιες εξειδικευμένες ερωτήσεις.

στ) Να σταλούν τα πρακτικά σε όσους μετόχους δεν μπόρεσαν να παρευρεθούν στη συνέλευση.

- **Επισκέψεις.** Η οργάνωση επισκέψεων των μετοχών στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης θεωρείται απαραίτητη. Οι μέτοχοι σε τακτά διαστήματα πρέπει να ξεναγούνται στις εγκαταστάσεις της εταιρίας και να πληροφορούνται και να βλέπουν την πρόοδο της επιχείρησης. Συνήθως ακολουθεί μια δεξίωση και διανέμονται ενημερωτικά φυλλάδια.
- **Ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων.** Οι ετήσιες εκθέσεις έχουν πάρει τη μορφή πολυτελών εκδόσεων με ελκυστική εμφάνιση και φωτογραφική απεικόνιση των επιτευγμάτων της επιχείρησης.
- **Γενική δημοσιότητα.** Περιλαμβάνει :

-έκδοση δελτίων τύπου με θέμα μερίσματα, νέες εκδόσεις, συγχωνεύσεις, διοικητικές αλλαγές κτλ

-έκδοση δελτίων τύπου με θέμα ετήσιες εκθέσεις, τριμηνιαίο απολογισμό κτλ

-συνεντεύξεις σε οικονομικά έντυπα, οικονομικούς συντάκτες και σχολιαστές ραδιόφωνου και τηλεόρασης.

-ομιλίες και διαλέξεις των στελεχών της εταιρίας σε οικονομικά θέματα, ενώπιον επιχειρηματικών κύκλων κτλ.

Συνεργασία με μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες δρουν μέσα στις εγκαταστάσεις ενός ξενοδοχείου. Η καλή και μακροχρόνια (αν αυτό είναι εφικτό) συνεργασία, οι αμοιβαίες υποχωρήσεις και η αλληλόστηριξη σε περιπτώσεις κρίσεων είναι μερικές από τις προϋποθέσεις για την σωστή και επικερδής συνύπαρξη των δυο επιχειρήσεων στον ίδιο χώρο. Ως δείγμα καλής θέλησης και ενδιαφέροντος η επιχείρηση δίνει το δικαίωμα για χρήση χώρων αποθήκευσης, χρήση

χώρων parking, η ακόμα και το δικαίωμα χρήσης μερικών υπηρεσιών προς τους υπαλλήλους (πχ πρωινό/γεύμα από το εστιατόριο, παραχώρηση καταλύματος όταν υπάρχει ανάγκη κτλ).

Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με την ενεργή και την πιθανή πελατεία της τουριστικής επιχείρησης, εκτός αυτής των τουριστικών πρακτόρων, αποτελεί χωρίς άλλο ένα επίσης σημαντικό έργο των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις, αφού, όπως είναι γνωστό, και σε αυτήν προσφέρεται το προϊόν της και κατά συνέπεια και από αυτήν αντλεί έσοδα, κατά επέκταση δε και κέρδη. Η πελατεία για την οποία ο λόγος μπορεί να είναι φυσικά η νομικά πρόσωπα, τα οποία αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να ικανοποιήσουν δικές τους τουριστικές ανάγκες η επιθυμίες η και άλλες, που κάθε άλλο παρά σαν τουριστικές θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν επίσης αγοράζουν προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων για να αναπτύξουν δικές τους δημόσιες σχέσεις.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις και με αυτήν την πελατεία τους, την ενημερώνουν συνεχώς για τις υπηρεσίες που μπορούν να της προσφέρουν, για νέες υπηρεσίες που παράγουν η πρόκειται να παράγουν και που ενδεχόμενα να την ενδιέφεραν, για ειδικές προσφορές, για τιμολόγια κτλ.

Σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι σχέσεις της τουριστικής μονάδος με ξενοδοχειακές μονάδες άλλων συμφερόντων και τα γειτονικά εστιατόρια/μπαρ πρέπει να είναι σχέσεις καλές και αμοιβαίας συνεργασίας. Μια σωστή συνεργασία μπορεί να ωφελήσει και τους δυο εμπλεκόμενους οργανισμούς. Πχ σε περίπτωση overbooking μια ξενοδοχειακή μονάδα βρισκόμενη σε δύσκολη θέση, μπορεί να στείλει πελάτες σε ένα ξενοδοχείο με το οποίο συνεργάζεται.

Ενέργειες προς την κοινότητα. Η ηχορύπανση, η μόλυνση του περιβάλλοντος και ο μη σεβασμός των μόνιμων κατοίκων της περιοχής είναι τα κυριότερα προβλήματα που απασχολούν τις τουριστικές μονάδες. Η επίλυση αυτών των προβλημάτων καθώς και η συμμετοχή στα κοινά όπως για παράδειγμα η προσφορά η χορηγία καθώς και η βοήθεια στην επίλυση προβλημάτων που αφορούν την κοινότητα είναι μερικοί τρόποι εφαρμογής δημοσίων σχέσεων ως προς την κοινότητα.

Εκπαίδευση. Πρέπει να εφαρμόζονται ειδικά προγράμματα προς την τριτοβάθμια κυρίως εκπαίδευση, προκειμένου να ενημερωθούν τα ιδρύματα αυτά για τις ανάγκες της επιχείρησης σε επιστημονικό προσωπικό και τις επιστημονικές γνώσεις, τις οποίες θα πρέπει να κατέχουν οι πτυχιούχοι. Καθώς και την επίτευξη συνεργασίας επί ερευνητικού πεδίου. Ο σωστός διάλογος μεταξύ τουριστικής επιχείρησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εξασφαλίζει την πληροφοριοδότηση

των νέων και των εκπαιδευτικών για τις ανάγκες, τους σκοπούς και τις απόψεις των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και την ενημέρωση τους σχετικά με τη λειτουργία και τα αντιμετωπιζόμενα προβλήματα. Τρόποι άσκησης δημοσίων σχέσεων και προσέγγισης των τουριστικών μονάδων με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι η απονομή βραβείων σε αριστούχους, οι υποτροφίες που μπορεί να προσφερθούν καθώς και η προσφορά εργασίας .

Προσπάθεια επίτευξης καλών σχέσεων με τουρ οπερειτορς και τουριστικούς πράκτορες. Στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων καταβάλλεται εκ μέρους τους προσπάθεια να αναπτύξουν και διατηρήσουν καλές σχέσεις με τους τουρ οπερειτορς και τουριστικούς πράκτορες που πουλούν λιανικά τουριστικά πακέτα, προσφέρουν σε αυτούς κατά καιρούς επιμορφωτικά ταξίδια, για να κάνουν χρήση και να εκτιμήσουν από πρώτο χέρι το προϊόν που παράγουν και διαθέτουν μέσω αυτών, σαν συστατικό τουριστικού πακέτου η ορισμένες φορές και μεμονωμένα, στην πελατεία τους. Επιμορφωτικά ταξίδια οργανώνουν και υλοποιούν συνήθως οι τουρ οπερειτορ για τα στελέχη και το προσωπικό των τουριστικών πρακτορειών που πουλούν λιανικά τα τουριστικά τους πακέτα. Στη στήριξη και χρηματοδότηση προγραμμάτων επιμορφωτικών ταξιδιών συμμετέχουν ορισμένες φορές και παράγοντες της τουριστικής προσφοράς, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες κτλ, που διαθέτουν τα προϊόντα τους στους τουρ οπερειτορς για να τα χρησιμοποιήσουν αυτοί στη συνέχεια σαν συστατικά των τουριστικών πακέτων που παράγουν και διαθέτουν άμεσα η έμμεσα στην πελατεία τους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες η επιθυμίες. Τα επιμορφωτικά ταξίδια για τα οποία ο λόγος αποβλέπουν είτε στη βελτίωση της γνώσης του προσωπικού γύρω από το τουριστικό πακέτο που πουλά είτε στον επηρεασμό των διοικήσεων των τουριστικών πρακτορειών να πουλήσουν το τουριστικό πακέτο του τουρ οπερειτορ που οργανώνει και πραγματοποιεί τα ταξίδια αυτά.

Καλή συνεργασία με τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν μια τουριστική επιχείρηση σκοπεύει να ανακοινώσει κάτι που θα συμβεί και κρίνει ότι αυτό μπορεί να αποτελέσει αξιόλογη είδηση, τότε αξίζει τον κόπο να δώσει μια συνέντευξη τύπου, στην οποία θα πρέπει να προσκαλέσει συγγραφείς και δημοσιογράφους τουρισμού, εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, παράγοντες του τουρισμού κτλ, κατά την οποία ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων και άλλα στελέχη της τουριστικής επιχείρησης θα ανακοινώσουν λεπτομέρειες για αυτό που θα συμβεί και θα απαντήσουν στις ερωτήσεις των προσκεκλημένων. Μετά το τέλος της συνέντευξης τύπου θα ακολουθήσει κατά πάσα πιθανότητα δεξίωση, στην οποία θα προσφερθούν διάφορα ποτά και εδέσματα και θα διανεμηθεί δελτίο τύπου, που όπως είναι γνωστό αποτελεί μια περίληψη της

είδησης που η τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να δημοσιοποιήσει, πλην όμως αυτή δεν πρέπει να ξεπερνά τις δυο σελίδες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι το δελτίο τύπου αποτελεί τον κύριο τρόπο επικοινωνίας της τουριστικής επιχείρησης με τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, γι αυτό και πρέπει να αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα της ποιοτικής στάθμης και της αποτελεσματικότητας της τουριστικής επιχείρησης.

Ας σημειωθεί ότι ορισμένες φορές κρίνεται αναγκαίο να συνοδεύεται το δελτίο τύπου από φωτογραφικό υλικό. Γι αυτό το λόγο θα πρέπει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης να διατηρεί έστω και ένα μικρό αρχείο φωτογραφιών, ώστε να το θέτει στη διάθεση των εκπροσώπων των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης κάθε φορά που αυτοί ζητούν φωτογραφικό υλικό.

Στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της τουριστικής επιχείρησης για να αναπτύξει και διατηρήσει καλές σχέσεις με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, τους παρέχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις της και να κάνουν χρήση των προϊόντων που παράγει και διαθέτει επικερδώς στην πελατεία της για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών η επιθυμιών της, ελπίζοντας ότι έτσι θα επιτύχει ευνοϊκή δημοσιότητα αυτήν .

Σχέσεις με το Κράτος. Οι σχέσεις αυτές υλοποιούνται είτε με τις τεχνικές των δημόσιων σχέσεων και την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με κυβερνητικούς παράγοντες, (χωρίς φυσικά να συμπεριλαμβάνουμε περιπτώσεις παράνομων δωροδοκιών), είτε με τη μέθοδο της αρμονικής συνεργασίας, δηλαδή τη προσπάθεια δημιουργίας σχέσης που να στηρίζεται στη καλή θέληση και εμπιστοσύνη.

Όλοι οι οργανισμοί έστω και αν το μόνο που προσφέρουν στο σύνολο είναι η πρόσφορα εργασίας και οι φόροι, συμβάλλουν στη κοινωνική ζωή του τόπου”(Ηγουμενάκης, 1996).

4.7 Η έννοια της τουριστικής διαφήμισης και οι διαφορές μεταξύ των Δ.Σ

“Διαφήμιση: ορίζεται ως ένα απρόσωπο, πληρωμένο μέσο επικοινωνίας από έναν καθορισμένο χορηγό σε ένα μέσο εμπορικά διαθέσιμο. Σε αυτήν την περίπτωση ο χορηγός είναι ο τοπικός τουριστικός προορισμός. Ένα διαφημιστικό γραφείο προσφέρει μια ειδικευμένη

δημιουργική εργασία σε συμφέρουσες τιμές ώστε να αγοραστεί ένας χώρος ή χρόνος στα ΜΜΕ”(Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος 2006).

“Ο ορισμός του (βρετανικού) Ινστιτούτου Διαφημιστών (Institute of Practitioners in Advertising / IPA) είναι ο εξής: "Η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης στους κατάλληλους πιθανούς αγοραστές τού προϊόντος ή της υπηρεσίας στην κατώτερη δυνατή τιμή."

Ανάλυση

(α) "Η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης" με τις δημιουργικές τέχνες της σύνταξης κειμένων, της εικονογράφησης, του σχεδίου διαφήμισης, της τυπογραφίας, της συγγραφής σεναρίων και της δημιουργίας βιντεοταινιών με βάση ένα θέμα ή ένα κείμενο. Η έμφαση είναι στο πώληση, που διαφέρει από το ρόλο των ΔΣ ο οποίος είναι η πληροφόρηση, η μόρφωση και η δημιουργία κατανόησης μέσω της γνώσης. Μια κύρια σχέση της διαφήμισης και των ΔΣ είναι ότι η διαφήμιση έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει όταν οι δραστηριότητες των ΔΣ έχουν δημιουργήσει προηγουμένως γνώση και κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται.

Αυτό είναι περισσότερο γνωστό μερικές φορές ως ενημέρωση της αγοράς και είναι ένα πρακτικό παράδειγμα για το πώς μπορούν να βοηθήσουν οι ΔΣ τη στρατηγική του μάρκετινγκ. Είναι πρακτικό και πολύ πιο λογικό από το να στηρίζεται κανείς αποκλειστικά στη διαφήμιση για να διεισδύσει σε μια νέα αγορά ή για να εισαγάγει ένα νέο και άγνωστο προϊόν ή υπηρεσία. Πολλά νέα προϊόντα δεν πουλήθηκαν μόνο και μόνο επειδή δεν είχε προηγηθεί ενημέρωση της αγοράς και τα έξοδα για τη διαφήμιση πήγαν χαμένα.

(β) Με τη χρησιμοποίηση της έρευνας μάρκετινγκ για να ανακαλύψει κανείς ποιος είναι πιθανότερο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα έχει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και ποια μέσα θα επηρεάσουν τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές πιο οικονομικά, η διαφήμιση μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη.

(γ) Συνεχίζοντας από το (β), η επιλογή και χρήση των μέσων για την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων με το ελάχιστο κόστος θα κάνει τη διαφήμιση αποδοτικότερη. Ένα καλό διαφημιστικό γραφείο χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές στους τομείς της δημιουργίας, της έρευνας και της εξασφάλισης χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα με την καλύτερη δυνατή τιμή για να παραγάγει μια παραγωγική από οικονομική άποψη διαφήμιση. Το κόστος μερικών εκστρατειών μπορεί να φαίνεται τεράστιο, αλλά αυτή η επένδυση είναι σχετική με το μέγεθος της αγοράς, την παραγωγική ικανότητα και τον όγκο των πωλήσεων (συχνά επαναληπτικών πωλήσεων) που επιζητούνται”(Jefkins, 1999).

4.7.1 Οι διαφορές των δημοσίων σχέσεων από την διαφήμιση.

“Πολλοί συνδέουν λαθεμένα την διαφήμιση με τις δημόσιες σχέσεις, υπάρχει μια σύγχυση στον σαφή διαχωρισμό της δημοσιότητας (ένα τομέα των δημοσίων σχέσεων) και της διαφήμισης.

Δημοσιότητα - η πληροφόρηση ενός ατόμου ή ομάδας ή ενός προϊόντος - μεταδίδεται μέσω των ειδήσεων των μέσων ενημέρωσης και άλλων καναλιών με σκοπό την δημιουργία τόνωσης της φήμης από το κοινό. Οι επαγγελματίες που προετοιμάζουν και διαδίδουν τις πληροφορίες ονομάζονται δημοσιολόγοι.

Διαφήμιση - έχει αγορασμένο χώρο και ώρα στα μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβάνοντας πίνακες ανακοινώσεων και στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Οι οργανισμοί και οι άνθρωποι κάνουν συμβόλαια για την αγορά χώρου και χρόνου και η διαφήμιση παρουσιάζεται ή τυπώνεται όπως ακριβώς την είχε προετοιμάσει ο αγοραστής.

Η δημοσιότητα διαχωρίζεται από την διαφήμιση, εμφανίζεται στα προγράμματα ειδήσεων, στις εφημερίδες και στα περιοδικά. Το προετοιμασμένο αντίτυπο αποστέλλεται στο τμήμα ειδήσεων (όχι στο διαφημιστικό τμήμα) και οι φυλακές (δημοσιογράφοι και εκδότες) τροποποιούν το υλικό ανάλογα με τις απαιτήσεις των ειδήσεων. Με άλλα λόγια στην μορφή στην οποία είχε προετοιμαστεί.

Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Ορίστε ορισμένες από αυτές:

- Η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι δημόσιες σχέσεις με αρκετά μέσα επικοινωνίας - φυλλάδια, σλάιντς, σημαντικά γεγονότα, ομιλίες, χαρακτηριστικά ιστοριών και αρκετά άλλα.
- Η διαφήμιση απευθύνεται στο εξωτερικό κοινό - αρχικά στους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν το μήνυμα σε ένα ειδικευμένο εξωτερικό κοινό (μετόχους, πωλητές, αρχηγούς της κοινότητας, περιβαλλοντολογικές ομάδες και άλλες ομάδες) και στο εσωτερικό κοινό (υπαλλήλους).
- Η διαφήμιση αναγνωρίζεται ως ειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας· οι δημόσιες σχέσεις έχουν ένα ευρύτερο κύκλο ενδιαφερόντων, αφού ασχολούνται με τις πολιτικές και

την παρουσίαση ολόκληρης της επιχείρησης, από το ηθικό των υπαλλήλων μέχρι τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεφωνητές απαντούν στα τηλεφωνήματα.

- Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά στις δημόσιες σχέσεις ως μέσο επικοινωνίας και η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων υποστηρίζει συχνά την διαφημιστική εκστρατεία. Λειτουργία της διαφήμισης είναι η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος-μέσα στο οποίο ο οργανισμός μπορεί να ευημερήσει. Η τελευταία απαιτεί συσχέτιση με τους οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον οργανισμό.

Το κυριότερο μειονέκτημα της διαφήμισης είναι το κόστος. Χαρακτηριστικά μια διαφήμιση σε ολόκληρη την σελίδα του περιοδικού Parade που κατανέμεται ετησίως σε 350 αντίτυπα κοστίζει 421,000 δολάρια. Η διαφημιστική εκστρατεία στην τηλεόραση μπορεί να κοστίσει εκατομμύρια δολάρια. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μανιωδώς το μέσο των δημοσίων σχέσεων - διαφήμιση προϊόντων - η οποία έχει μεγαλύτερο κόστος και συχνά είναι περισσότερο αξιόπιστη γιατί το μήνυμα εμφανίζεται μέσα στις ειδήσεις”(Wilcox,2004).

4.8 Οι Δημόσιες σχέσεις στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

“Υπάρχει μία σύγχυση για το έργο των δημοσίων σχέσεων στα ξενοδοχεία, δεδομένου ότι πολλοί θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις ταυτίζονται με τις πελατειακές σχέσεις. Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι η κοινή γνώμη έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της ανθρωπότητας. Οι επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα, που ασχολούνται με τη συλλογή και διάδοση πληροφοριών που αφορούν στη γνώμη του κοινού για αυτές και το προϊόν τους και ονομάζονται τμήματα δημοσίων σχέσεων.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνο για τις σχέσεις του ξενοδοχείου με το κοινό. Στην έννοια κοινό συμπεριλαμβάνονται οι πελάτες, οι tour operators, τα τουριστικά γραφεία, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι και άλλοι παράγοντες του κλάδου. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να μορφοποιήσουν θετικά την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στη κοινή γνώμη. Αναλυτικότερα οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- Πληροφορήσουν το κοινό σχετικά με προϊόντα ή επιτεύγματα της επιχείρησης,
- Επηρεάσουν την κοινή γνώμη υπέρ της επιχείρησης

- Επικοινωνήσουν αμφίδρομα με το κοινό.

Το έργο του προσωπικού του τμήματος δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχείων συνδέεται άμεσα με τη διαπροσωπική επικοινωνία με πελάτες. Για το λόγο αυτό πρέπει να έχει ευχάριστη προσωπικότητα, να μιλά ξένες γλώσσες και να διαθέτει άριστες επικοινωνιακές δυνατότητες. Επίσης πρέπει να βρίσκεται σε επαφή και να διατηρεί σχέσεις με επαγγελματίες των Μ.Μ.Ε., ώστε να εξασφαλίζει κανάλια διοχέτευσης μηνυμάτων προς το κοινό. Το έργο των δημοσίων σχέσεων συνδέεται άμεσα με θέματα δημοσιότητας, δηλαδή δημοσίευσης ειδήσεων σχετικά με την επιχείρηση, για την οποία δεν έχει αγοραστεί χώρος ή χρόνος στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το τμήμα συχνά προωθεί δραστηριότητες δημοσιότητας με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων όπως συνεντεύξεις τύπου, τελετές εγκαινίων, επιβραβεύσεις, περιηγήσεις, και άλλες δραστηριότητες που μπορούν να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού. Συχνά η δημοσιότητα παίρνει μορφή ιστορίας, συνέντευξης, αφήγησης εμπειρίας κλπ. Άλλες φορές οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν γεγονότα που προκαλούν δημοσιότητα και μέσω αυτών προωθούν τη διάχυση πληροφόρησης προς το κοινό. Τα γεγονότα αυτά μπορεί να αφορούν σε χορηγίες, οργάνωση ημερίδων, οργάνωση πολιτιστικών ή αθλητικών εκδηλώσεων, ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος, κλπ. Οι δημόσιες σχέσεις προς το προσωπικό του ξενοδοχείου μπορούν να χρησιμοποιούν πίνακες ανακοινώσεων, ειδικές εκδόσεις, γράμματα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ανακοινώσεις, συναντήσεις, συστήματα προτάσεων, προβολές ταινιών, οργάνωση εκδρομών, οργάνωση εκδηλώσεων κλπ.

Σε κάθε περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως αντικείμενο τη διάδοση μηνυμάτων προς συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Τα μηνύματα πρέπει να διαμορφώνονται απλά, κατανοητά, πειστικά, σύντομα, να προχωρούν από τα ουσιώδη στα επουσιώδη και να είναι αξιόλογα ώστε να δημιουργούν ενδιαφέρον. Τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να διαχέονται μέσα από μονοπάτια, στα οποία οι συγκεκριμένες ομάδες κοινού είναι ευαίσθητες. Για παράδειγμα, οι δικυκλιστές εμπιστεύονται τα περιοδικά που ασχολούνται αποκλειστικά με τον δικυκλισμό και οι μητέρες τα περιοδικά που έχουν ως κύριο θέμα τους την οικογένεια. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες λειτουργεί τμήμα δημοσίων σχέσεων με επιτελικές σχέσεις προς τις ξενοδοχειακές μονάδες. Το τμήμα αυτό συχνά διαμορφώνει προγράμματα που περιγράφουν και επιλύουν συγκεκριμένα προβλήματα σε σχέση με την εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της. Τα προγράμματα αυτά ακολουθούν συγκεκριμένη μεθοδολογία, που αφορά στον εντοπισμό και περιγραφή του προβλήματος, στην ανάλυση του κοινού, περιγραφή των ενεργειών, σύνταξη χρονοδιαγράμματος

ενεργειών, προϋπολογισμό και σχέδιο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Τα προγράμματα αυτά ονομάζονται καμπάνιες των δημοσίων σχέσεων.

Οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις δίνουν έμφαση στη «διοίκηση ζητημάτων», δηλαδή στην αναγνώριση σημαντικών ζητημάτων που απασχολούν την επιχείρηση και στη δραστηριοποίηση προς αντιμετώπισή τους. Οι διαδικασίες της διοίκησης ζητημάτων, αφορούν στον εντοπισμό του ζητήματος, στον έλεγχο των πολιτικών που το καλύπτουν, στη συγκέντρωση πληροφοριών, στο σχεδιασμό και υλοποίηση προγράμματος για αντιμετώπιση του ζητήματος και στον έλεγχο των αποτελεσμάτων. Το ζήτημα προκύπτει όταν η κοινή γνώμη έχει επηρεαστεί αρνητικά σχετικά με την επιχείρηση ή όταν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων φτάνουν αντικρουόμενες πληροφορίες σε σχέση με ένα σημαντικό θέμα. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο, το οποίο παρότι θεωρείται φημισμένο, έχει χαμηλή πληρότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Προφανώς κάτι δεν πάει καλά. Η διοίκηση ζητημάτων συλλέγει πληροφορίες για την εικόνα που έχει η αγορά και το κοινό για το ξενοδοχείο. Αφού διαπιστώσει τις αιτίες του προβλήματος σχεδιάζει την κατάλληλη καμπάνια δημοσίων σχέσεων που μπορεί να αλλάξει την υφιστάμενη κατάσταση και την υλοποιεί, ενώ στη συνέχεια ελέγχεται κατά πόσο αυξήθηκε η πληρότητα. Οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις λοιπόν δεν αρκούνται στη διάδοση πληροφοριών, αλλά πρέπει να έχουν ευαίσθητο αυτί για να πληροφορούνται τη γνώμη του κοινού σχετικά με την επιχείρηση” (Λαλούμης, 2002).

“Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ διδάσκει πως δεν υπάρχει ξενοδοχείο χωρίς φήμη. Κάθε ξενοδοχείο έχει τη φήμη του η οποία αξιολογείται διαφορετικά από τα άτομα που απαρτίζουν τις ομάδες: των πελατών, του κοινού και των τουρ οπερέιτορ. Για άλλους η φήμη συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι άριστη, καλή ή μέτρια, για άλλους είναι κακή (θετική και αρνητική φήμη). Το ξενοδοχείο αυτού του παραδείγματος για τους τακτικούς πελάτες και για τους θαυμαστές του ήταν μια "ξεχωριστή" μονάδα, ένα "πρότυπο". Για τους άλλους ήταν μια μεγαλοαστική μονάδα η οποία ονειρευόταν "παλιά μεγαλεία, που ποτέ δεν θα ξανάρθουν, γιατί άλλαξαν οι καιροί". Η διπλή φύση της φήμης του ξενοδοχείου επηρέασε αρνητικά την οικονομική απόδοση του κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80. Κυρίως όμως περιόρισε αισθητά τον αριθμό των ομάδων πελατών τις οποίες μπορούσε να προσελκύσει.

Τούτο γιατί την πελατεία του αποτελούσαν αποκλειστικά άτομα συγκεκριμένης κοινωνικής διαστρωμάτωσης με κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Άτομα ηλικιωμένα υψηλής μόρφωσης και υψηλού εισοδηματικού επιπέδου με πολυτελείς απαιτήσεις σε ότι

αφορά τις ανέσεις, την διασκέδαση και αναψυχή, καθώς επίσης τις ποιοτικές προδιαγραφές αγάδων και υπηρεσιών. Με έναν τέτοιο κύκλο πελατών δεν ήταν δυνατό να συνυπάρξουν εκείνες οι ομάδες της ζήτησης τα μέλη των οποίων έχουν άλλες ανάγκες ή διαφορετικές αντιλήψεις και που γι' αυτό δε νοιώθουν ευχάριστα κάτω από παρόμοιες συνθήκες. Επειδή το ξενοδοχείο γνώριζε ότι η κανονική διαστρωμάτωση, από την οποία αντλούσε την αποκλειστική πελατεία του, έφθινε μακροχρονίως, αποφάσισε να προσελκύσει νεαρότερα άτομα. Για το σκοπό αυτό ήταν αναγκαία η διόρθωση της φήμης του. Η έρευνα των δυνητικών πελατών έδειξε πως τότε μόνο θα επισκέπτονταν το ξενοδοχείο νέα άτομα, όταν θα είχαν σχηματίσει μια δετική εικόνα για αυτό. Με βάση την έρευνα η δετική εικόνα θα σχηματιζόταν τη στιγμή που οι δυνητικοί πελάτες θα έπαυαν να πιστεύουν ότι η προσφορά του ξενοδοχείου είναι από τη μια μονόπλευρα προσανατολισμένη στην ικανοποίηση των πλούσιων, ηλικιωμένων, συντηρητικών και υπεροπτικών πελατών κι από την άλλη ότι είναι ανάλογα ακριβή” (Παυλίδης, 2000).

“Επομένως η διόρθωση της φήμης θα επιτυχαινόταν με τη δημιουργία και προβολή νέων χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου τα οποία θα ήταν πλεονεκτικά για τους νεαρότερους πελάτες.

Για τη δημιουργία και προβολή νέων χαρακτηριστικών του ξενοδοχείου υπάρχουν τα όργανα του μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια της στρατηγικής των προτιμήσεων, με άλλα λόγια της στρατηγικής διαμόρφωσης της φήμης. Εδώ χρήσιμες πληροφορίες και αποτελεσματικά κίνητρα προσφέρει η έρευνα των απόψεων και της συμπεριφοράς των δυνητικών πελατών. Πράγματι το ξενοδοχείο: πρώτον βασίστηκε σε μια τέτοια έρευνα και δεύτερον εφάρμοσε μια τέτοια στρατηγική. Από τα αποτελέσματα των διαχρονικών ερευνών του ξενοδοχείου ήταν γνωστό πως η επιτυχία ή αποτυχία των λειτουργιών του μάρκετινγκ εξαρτιόταν σε μεγάλο βαθμό από το πρόγραμμα παροχών του ξενοδοχείου, δηλαδή από τη διαμόρφωση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Ως βασικός στόχος της νέας πολιτικής προϊόντος τέθηκε η υλοποίηση ενός προγράμματος που μέσα σε δύο χρόνια θα δημιουργούσε τις προϋποθέσεις για τη μετεξέλιξη της μονάδας από ξενοδοχείο με φθίνουσα πελατεία σε ανταγωνιστικό ξενοδοχείο με "κλίμα και ατμόσφαιρα" για νέους, αλλά και "νέους" κάθε ηλικίας που διαθέτουν κοινωνική προσωπικότητα, είναι νεωτεριστές, αγαπούν το παραδοσιακό όμως δε ζουν σύμφωνα με τα "παραδεδομένα", επιθυμούν την ανάπαυση όμως επιζητούν τις δημιουργικές δραστηριότητες και αρέσκονται στις παροχές υψηλού επιπέδου όχι από

εκκεντρικότητα ή αριστοκρατισμό, αλλά γιατί είναι εκλεκτικοί και διαθέτουν υψηλή αισθητική αντίληψη. Ο κύριος ρόλος για την ανάδειξη και προβολή των νέων χαρακτηριστικών του προϊόντος αποφασίστηκε να ανατεθεί στη διαφήμιση. Σε ένα πρώτο στάδιο θα εξελισσόταν η διαφήμιση φήμης (αλλά και συγκεκριμένα προγράμματα δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας, τα οποία δεν εξετάζονται εδώ). Αργότερα και παράλληλα με τη διαφήμιση φήμης θα υλοποιούνταν και το πρόγραμμα της διαφήμισης πώλησης. Η διαφήμιση φήμης στόχευε να απαλλάξει τη μονάδα από τη φήμη ενός ελιτίστικου, αριστοκρατικού και γεροντικού ξενοδοχείου. Φήμη που κρατούσε μακριά τους νεαρότερους πελάτες και περιόριζε τον αριθμό των ομάδων δυνητικών πελατών τις οποίες μπορούσε να προσελκύσει το ξενοδοχείο. Πρώτα απ' όλα προσδιορίστηκαν:

- οι ομάδες της δυνητικής πελατείας που το ξενοδοχείο επιθυμούσε να προσελκύσει (ποιον θέλουμε να προσελκύσουμε ή να προσεγγίσουμε;)
- τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιούσε το ξενοδοχείο για το πρόγραμμα της διαφήμισης φήμης (με τί θέλουμε να προσελκύσουμε πελάτες;)
- η περιφερειακή προέλευση της δυνητικής πελατείας (πού θέλουμε να προσεγγίσουμε τους πελάτες;)
- το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος (πότε θέλουμε να προσεγγίσουμε τους πελάτες;)
- η στρατηγική των διαφημιστικών κειμένων (πώς θέλουμε να προσεγγίσουμε τους πελάτες;)

Στη συνέχεια, με βάση την έρευνα των χαρακτηριστικών των δυνητικών πελατών, καθορίστηκαν οι ομάδες που το ξενοδοχείο επιθυμούσε να προσελκύσει. Η ίδια έρευνα έδωσε τις απαραίτητες πληροφορίες για τα διαφημιστικά μέσα που επηρεάζουν τους δυνητικούς πελάτες του ξενοδοχείου.

Επιλέχθηκαν τα περιοδικά για τη διαφήμιση φήμης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας έγινε η επιλογή εκείνων των περιοδικών τα οποία διάβαζε το μεγαλύτερο ποσοστό των δυνητικών πελατών. Η απόφαση αυτή έκανε περιττή την περιφερειακή τμηματοποίηση (Segmentation) της δυνητικής πελατείας, διότι με την επιλογή των κατάλληλων περιοδικών επιτεύχθηκε μια διασπορά της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο.

Επειδή η διαφήμιση φήμης, σε αντίθεση με τη διαφήμιση πώλησης, δεν αποβλέπει στο να παρακινήσει τον πελάτη να προβεί σε άμεση αγορά, αποφασίστηκε το πρόγραμμα

της να εκτείνεται σε όλους τους μήνες του χρόνου (ετήσιο χρονοδιάγραμμα). Για να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα προγραμματίστηκε η εναρμόνιση των διαφημιστικών καταχωρίσεων, η διαχρονική συνέχεια τους και η συσσώρευση τους κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η καταχώριση του ενός περιοδικού να έρχεται αρωγός στην καταχώριση του άλλου περιοδικού.

Στις δημόσιες σχέσεις και στη δημοσιότητα επιφυλάχτηκε ιδιαίτερος ρόλος μέσα στα πλαίσια του προγράμματος υποβοήθησης της στρατηγικής διαμόρφωσης της φήμης του ξενοδοχείου. Πράγματι η διοίκηση κατέστρωσε συγκεκριμένο σχέδιο σύμφωνα με το οποίο: πρώτον με συνεχείς δραστηριότητες το ξενοδοχείο θα κατακτούσε την εμπιστοσύνη, τη συμπάθεια και την αναγνώριση του κοινού και δεύτερον με συνεχείς δραστηριότητες θα αξιοποιούσε τη διαπίστωση του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα δημιουργούν θετικότερη και διαρκέστερη απήχηση στην κοινή γνώμη από εκείνη της διαφήμισης, κυρίως επειδή το κοινό πιστεύει ότι η διαφήμιση πληρώνεται, ενώ η δημοσιότητα προέρχεται από αντικειμενική έρευνα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Χρησιμοποιήθηκαν: δελτία τύπου, συνεντεύξεις τύπου, φιλοξενίες διαμορφωτών και πολλαπλασιαστών της κοινής γνώμης και του τουριστικού κλάδου, ταξίδια γνωριμίας για τους υπαλλήλους των νέων τουρ οπερέιτορ, ειδικές εκδηλώσεις στους χώρους της μονάδας” (Παυλίδης, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ :
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΩΝ 2
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ

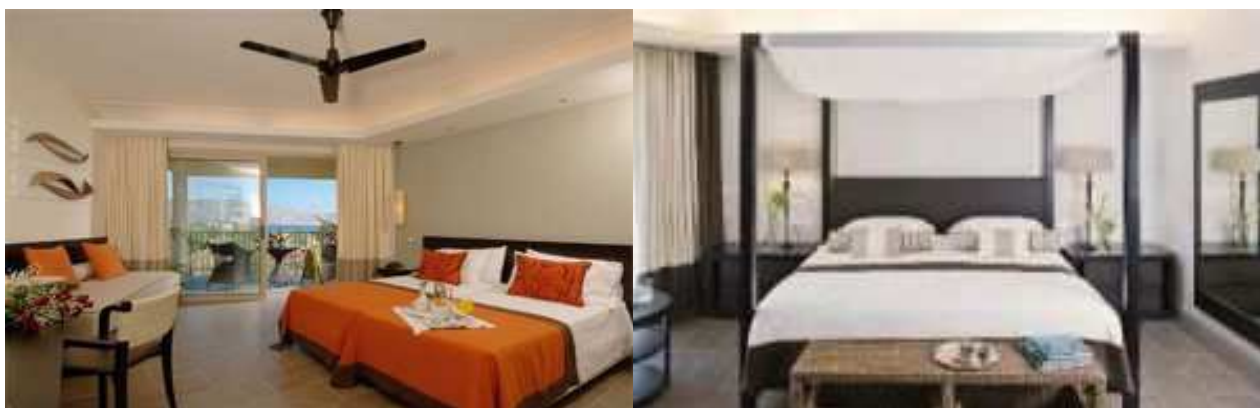
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ 2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ



Η moevenpick hotels &resorts είναι μια εταιρία ξενοδοχείων που απασχολεί 12.000 υπαλλήλους, και που αντιπροσωπεύεται από 60 ξενοδοχεία που ήδη λειτουργούν ή είναι υπό κατασκευή. Συνολικά 26 είναι οι χώρες που φιλοξενούν τα ξενοδοχεία της εταιρίας σε Ευρώπη, Αφρική, Μέση Ανατολή και Ασία. Η διεθνής ομάδα ξενοδοχείων έχει τις ρίζες της στην Ελβετία και έχει στόχο την δημιουργία ακόμα περισσότερων μονάδων με δηλωμένο αριθμό τα 100 μέχρι το τέλος του 2010. Οι τύποι των ξενοδοχείων που διαθέτει η εταιρία είναι τα θέρετρα διακοπών όπως και συνεδριακά.

Το ξενοδοχείο Mövenpick Resort & Thalasso Crete βρίσκεται στην περιοχή της Αμμουδάρας 11 χλμ. από το διεθνές αεροδρόμιο Ηρακλείου. Η γεωγραφική του θέση είναι ιδανική, επιτρέπει στον επισκέπτη να ερευνήσει την ανατολική ή τη δυτική πλευρά του νησί και για να επισκεφτεί επίσης την πόλη του Ηράκλειου, μια δραστήρια πόλη με μουσεία, εμπορικά κέντρα και την διάσημη αρχαιολογική περιοχή της Κνωσού.

Το ξενοδοχείο περιλαμβάνει 285 δωμάτια και μπανγκαλόου όπως και σουίτες που προσφέρουν ένα άνετο και χαλαρωτικό περιβάλλον με στόχο να ταιριάζουν σε όλες τις απαιτήσεις. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου είναι ευρύχωρα με σύγχρονο εσωτερικό, μπαλκόνι ή βεράντα που τα περισσότερα έχουν θέα στο Αιγαίο πέλαγος. 60 δωμάτια και ακολουθίες μπανγκαλόου βρίσκονται στις μικρές μονάδες γύρω από μια χωριστή λίμνη κοντά στην παραλία. 3 σουίτες-μπανγκαλόου και 4 'deluxe' μπανγκαλόου απολαμβάνουν την ιδιωτική λίμνη τους, τέλειες συνθήκες για χαλαρωτικές διακοπές.



Η πρόσβαση στο internet, οι παροχές καφέ και τσάι, κλιματισμός, χρηματοκιβώτια και μίνι ψυγεία είναι διαθέσιμα μέσα σε κάθε δωμάτιο. Στο ξενοδοχείο υπάρχουν 2 εστιατόρια και 2 ταβέρνες.



Το εστιατόριο ‘εστία’ είναι το κύριο και μεγαλύτερο εστιατόριο με μενού επηρεασμένο από την μεσογειακή κουζίνα και κυρίως από την ελληνική. Η ‘ταβέρνα’ βρίσκεται στην παραλία και σερβίρει ελαφριά πιάτα καθ όλη την διάρκεια της ημέρας. Τους μέγιστους θερινούς μήνες λειτουργούν επίσης και το εστιατόριο ‘reitho’ όπως και ακόμα μια ταβέρνα με ζωντανή ψυχαγωγία.

Στο ξενοδοχείο λειτουργεί το σπα ‘Aegeo thalasso’ που προσφέρει ένα ευρύ φάσμα από υπηρεσίες υγείας και ομορφιάς. Στο ‘Aegeo thalasso’ θα βρείτε όλα όσα χρειάζεστε για να χαλαρώσετε το σώμα και την ψυχή σας. Οι σύμβουλοι του σπα θα σας ενημερώσουν για τις υπηρεσίες με μασάζ που παρέχονται πολλές ώρες τις ημέρας.



Το 4000 τετραγωνικών μέτρων spa περιλαμβάνει επίσης μια εκτενή περιοχή με τον πιο πρόσφατο εξοπλισμό καρδιαγγειακής υποστήριξης και κατάρτισης βάρους. Έκτος από το spa οι πελάτες μπορούν να χαλαρώσουν σε 2 μεγάλες πισίνες όπως και στην παραλία. Διαθέσιμα ακόμα είναι και αρκετά αθλήματα όπως είναι το τένις, το βόλεϊ, διάφορα αθλήματα του νερού, μπιλιάρδα και φυσικά παιδότοποι. Επίσης για την περίοδο Απριλίου-Οκτώβριου όταν ο καιρός δεν είναι τόσο καλός είναι διαθέσιμη μια θερμαινόμενη πισίνα.



Το moevenpick Resort & Thalasso Crete παρέχει ακόμα εξαιρετικές συνεδριακές εγκαταστάσεις. Τα 7 δωμάτια-χώροι που προσφέρονται για τα συνέδρια μπορούν να φιλοξενήσουν συνολικά 800 άτομα. Δύο αίθουσες συνεδριάσεων παρέχουν σε ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον το φυσικό φως της ημέρας και ένα πεζούλι για τις υπαίθριες λειτουργίες. Το άριστο ποιοτικό πρόγραμμά , Mövenpick meet and dine, δημιουργεί τους βέλτιστους όρους για να εξασφαλίσετε ότι οι συνεδριάσεις, τα συμπόσια ή τα επιχειρησιακά γεγονότα θα είναι μια επιτυχία.



mareblue neptuno
BEACH RESORT - CRETE

Η εταιρία Mareblue δραστηριοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο αρκετά χρόνια έχοντας συνολικά 6 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα. Το Neptuno Mareblue Beach βρίσκεται στην Κρήτη στην περιοχή της Αμμουδάρας, σε έναν από τους παραδοσιακότερους προορισμούς τουριστών στην Κρήτη με την διασημότερη παραλία στο Ηράκλειο. Το ξενοδοχείο βρίσκεται στο κέντρο της Κρήτης με απόσταση 6.20 km από τον διεθνή αερολιμένα Ν. Καζαντζάκης. Το ξενοδοχείο είναι χτισμένο πολύ κοντά στην 9 χιλιομέτρων παραλία της Αμμουδάρας που προσφέρει την ευκαιρία οι πελάτες του να θαυμάσουν την γαλήνια κρητική θάλασσα. Η ποιότητα του σχεδιασμού του ξενοδοχείου και οι υπηρεσίες που προσφέρει βεβαιώνει τους πελάτες του ότι πρόκειται να απολαύσει διακοπές πρώτης θέσης. Το ολοκαίνουργιο θέρετρο με πρώτο έτος λειτουργίας το 2005, αποτελείται από 3 κτήρια όπου το κάθε ένα ξεχωριστά περιλαμβάνει τα δωμάτια του ξενοδοχείου. Το Mareblue Neptuno Beach είναι ένα τυπικό ξενοδοχείο και ανήκει στην κατηγορία των 4 αστεριών. Η περίοδος λειτουργίας του είναι η θερινή, και απευθύνεται στον αλλοδαπό τουρισμό και όχι μόνο.



Το ξενοδοχείο αποτελείται από 138 δωμάτια συνολικά εκ των οποίων τα 2 είναι σουίτες. Όλα τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με air condition, δορυφορική τηλεόραση, ψυγείο, καφετιέρα, τηλέφωνο, μπαλκόνι, και καθημερινή υπηρεσία δωματίων. Τα δίκλινα μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι 3 άτομα τοποθετώντας ένα πρόσθετο κρεβάτι. Όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου είναι προσεκτικά διακοσμημένα με πολύ γούστο και άνετα. Τα περισσότερα από αυτά έχουν θέα στην θάλασσα. Τα δωμάτια των VIPs ή αλλιώς σουίτες αποτελούνται από 2 κρεβατοκάμαρες και ένα χώρο χαλάρωσης και ξεκούρασης.



Σχεδιασμένο με γνώμονα την ποιότητα και την γεύση το μενού του εστιατορίου του Mareblur Neptuno Beach βασίζεται στα εποχιακά παραδοσιακά υλικά. Η μεσογειακή κουζίνα κατέχει σημαντική θέση στο μενού του ξενοδοχείου καθώς είναι παγκόσμια αποδεδειγμένες οι ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου και πολλών άλλων συστατικών της. Στο ξενοδοχείο λειτουργεί ένα κεντρικό εστιατόριο χωρητικότητας 300 ατόμων, με δυνατότητα επέκτασης σε εξωτερικό χώρο.



Ένα σημαντικό κομμάτι στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι και το spa που λειτουργεί στον χώρο του. Όλοι οι πελάτες μπορούν να χαλαρώσουν και να απολαύσουν το spa επιλέγοντας να κάνουν μασάζ με αιθέρια έλαια από την Ταϊλάνδη και πολλές άλλες εμπειρίες.



5.1 Το τμήμα δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχείων.

Όπως στις περισσότερες μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έτσι και στα παραπάνω ξενοδοχεία το τμήμα δημοσίων σχέσεων αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, ανεξάρτητο από το συνολικό οργανόγραμμα της επιχείρησης. Το οργανόγραμμα του τμήματος του ξενοδοχείου Moevenpick περιλαμβάνει τον διευθυντή του τμήματος, τον προϊστάμενο επικοινωνίας, τον υπεύθυνο επικοινωνίας με τον τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τους συντάκτες πληροφοριακών δελτίων, τους συνεργάτες (εσωτερικούς ή εξωτερικούς) επικοινωνίας, τους διευθυντές σχέσεων περιφερειακών γραφείων της επιχείρησης. Ο προγραμματισμός του τμήματος περιλαμβάνει σταθερές πολιτικές (επιλογή των τρόπων σχεδιασμού και λειτουργίας του τμήματος, μακροπρόθεσμοι στόχοι, κλπ), προγράμματα (πχ χορηγίες) ή καμπάνιες (εκδηλώσεις, project, κλπ). Στο τμήμα δημοσίων σχέσεων του Neptuno απασχολούνται 3 άτομα, κύρια καθήκοντά τους είναι οι ομαδικές αποφάσεις και η διευθέτηση θεμάτων σχετικά με την ομαλή λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων της εταιρείας στα πλαίσια μιας καλής επικοινωνιακής πολιτικής, καθώς και η καλύτερη δυνατή προβολή της και διατήρηση της εξωτερικής της εικόνας.

Οι δημόσιες σχέσεις για τους υπευθύνους του τμήματος του Neptuno είναι διαδικασία που επιβάλλει να αγαπάς τους ανθρώπους και να γνωρίζεις πολύ καλά τους λεπτούς χειρισμούς των ανθρώπινων σχέσεων. Αυτά σε συνδυασμό με τις επιστημονικές – τεχνικές γνώσεις μπορούν να αποφέρουν τεράστια επιτυχία. Θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας που βασίζετε κυρίως στο συναίσθημα γιατί σύμφωνα με εκείνους διαθέτεις και τις

ψυχικές σου ικανότητες εκτός από την εγκεφαλική αντίληψη των πραγμάτων. Υπάρχουν άνθρωποι που μόνο με γνώσεις (πολλές και αξιόλογες) δεν φέρνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό γίνεται για ένα πολύ βασικό λόγο, δεν αποτελούν την συνάρτηση προκειμένου να βγει επιτυχημένο αποτέλεσμα. Αυτό που βασικά στερούνται είναι η διπλωματική εικόνα των πραγμάτων, οι λεπτοί χειρισμοί αλλά και ένα μεγάλο χαμόγελο για όλο τον κόσμο. Ακόμα θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση για πολλά ακόμα χρόνια καθώς οι κοινωνίες εξελίσσονται, στην πορεία αυτής της εξέλιξης « ανακάλυψαν» την χρηστική αξία των δημοσίων σχέσεων, και τα πολύ καλά αποτελέσματα που μπορούν να επιφέρουν σε κάθε επιχείρηση. Λόγω λοιπόν του εξελίξιμου χαρακτήρα των κοινωνιών, το μόνο που ίσως αλλάξει θα είναι η βελτίωση του τρόπου εφαρμογής τους, με σκοπό τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. Ο ρόλος των Δ.Σ στην συγκρότηση του επικοινωνιακού περιβάλλοντος του ξενοδοχείου, αποτελεί ένα από τους πιο βασικούς παράγοντες προκειμένου να υπάρχει μια πολύ δυνατή επικοινωνιακή πολιτική, κυρίως εξυπηρετώντας τις ανάγκες της πολιτικής πωλήσεων και ανάπτυξης της εταιρείας. Λόγω λοιπόν του εξελίξιμου χαρακτήρα των κοινωνιών, το μόνο που ίσως αλλάξει θα είναι η βελτίωση του τρόπου εφαρμογής τους, με σκοπό τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις αποτελεί ένα από τους πιο βασικούς παράγοντες προκειμένου να υπάρχει μια πολύ δυνατή επικοινωνιακή πολιτική, κυρίως εξυπηρετώντας τις ανάγκες της πολιτικής πωλήσεων και ανάπτυξης της εταιρείας.

Στην πράξη, οι αρμοδιότητες των τμημάτων δημοσίων σχέσεων των επιχειρήσεων παρουσιάζονται παρακάτω. Η κατάσταση αυτή δεν είναι δεσμευτική, αλλά δίνει μια γενική εικόνα των αρμοδιοτήτων του. Ο υπεύθυνος του τμήματος του Neptuno έχει συνεχή και τακτική επαφή με τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης έτσι ώστε να τα ενημερώνει για τις δραστηριότητες του τμήματος και να ενημερώνεται για την πολιτική της επιχείρησης. Ακόμα, παρουσιάζει προϋπολογισμούς και απολογισμούς και προγράμματα για έγκριση καθώς το τμήμα επιμελείται και εκδίδει τα διάφορα έντυπα του οργανισμού. Επίσης επιμελείται την δημιουργία και ανανέωση σελίδας internet. Παράλληλα παρακολουθεί τα άλλα έντυπα της επιχείρησης ώστε να είναι μέσα στο πνεύμα του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων. Οργανώνει ειδικές εκδηλώσεις για την εξασφάλιση δημοσιότητας, κυρίως σε περίπτωση παροχής νέων υπηρεσιών, αναπτύσσει σχέσεις με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ώστε να υποστηρίζονται οι προσπάθειες δημοσιότητας. Και τέλος ο προγραμματισμός των ενεργειών και η ανάλογη οργάνωση του τμήματος με ανάθεση αρμοδιοτήτων και εκπνόνηση ετησίου προγράμματος και προϋπολογισμού, ελέγχει την εξωτερική και εσωτερική αλληλογραφία την προμήθεια υλικών, την παρακολούθηση δημοσιότητας της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, την οργάνωση αρχείου και την παρακολούθηση εκτέλεσης προγράμματος.

Στο Movenpick οι ενέργειες του τμήματος είναι η δημιουργία ιδεών για την καλύτερη εφαρμογή των προγραμμάτων σχέσεων με το προσωπικό, των κατοίκων της περιοχής, των κυβερνητικών υπηρεσιών, της τοπικής αυτοδιοίκησης, των πολιτών και των πελατών, η δημιουργία προγραμμάτων (προγράμματα εσωτερικά και εξωτερικά) και ο καθορισμός των στόχων κάθε προγράμματος. Επίσης έρχεται σε επαφή με αρμόδιους συντάκτες με σκοπό την σύνταξη δελτίων τύπου την οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων, ομιλιών, επισκέψεων, εκθέσεων, συνεδριών, σεμιναρίων κτλ. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων επισημαίνει τις διάφορες ομάδες κοινού προς τις οποίες απευθύνεται το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Κατά καιρούς, επανεξετάζονται οι ομάδες ώστε να γίνονται προσθήσεις ή αφαιρέσεις. Οργανώνει σεμινάρια, εκθέσεις, επισκέψεις κτλ με απώτερο στόχο την εκπαίδευση εσωτερικών ή εξωτερικών ομάδων κοινού. Διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα νέων στελεχών του οργανισμού. Μελετάει τα προβλήματα των πελατών και εξετάζει τα παράπονα με στόχο την αλλαγή στην εξυπηρέτηση. Στην συνέχεια το τμήμα παρακολουθεί συνεχώς τις αντιδράσεις και τις διαθέσεις της κοινής γνώμης αφενός με την παρακολούθηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης αφετέρου με τη διεξαγωγή καταλλήλων ερευνών. Ακόμα το τμήμα παρακολουθεί τις δραστηριότητες του ανταγωνισμού. Σε συνεργασία με τα τμήματα δημοσίων σχέσεων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορούν να οργανωθούν προγράμματα για τη βελτίωση της γενικής εικόνας του τουρισμού της περιοχής. Το τμήμα συνεργάζεται με τα διάφορα αρμόδια υπουργεία και δημόσιες υπηρεσίες και την ενημέρωση για θέματα που αφορούν την επιχείρηση. Οι αρμόδιοι υπάλληλοι εκδίδουν ειδικά βιβλία για την ενημέρωση των ιδιοκτητών καθώς και τον ετήσιο απολογισμό. Έρχονται σε επαφή με τα τουριστικά πρακτορεία και οργανώνουν επισκέψεις με στόχο την γνωριμία της επιχείρησης από τους εργαζομένους των πρακτορείων. Ακόμα αποστέλλουν έντυπα στα πρακτορεία με στόχο την έγκαιρη ενημέρωση σε περίπτωση αλλαγών στην επιχείρηση, συντάσσουν και διανέμουν ανακοινώσεις, φωτογραφίες και άρθρα στον τουριστικό τύπο. Τέλος οι υπάλληλοι του τμήματος οργανώνουν συνεντεύξεις τύπου, (ραδιόφωνο, τηλεόραση) δεξιώσεις και επισκέψεις στις εγκαταστάσεις. Και στα δύο ξενοδοχεία τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα τμήματα είναι και τα μέσα προφορικής επικοινωνίας αλλά και τα μέσα έγγραφης επικοινωνίας. Η έννοια των δημοσίων σχέσεων για τους υπεύθυνους είναι το τμήμα που προβάλλει το ξενοδοχείο και είναι απαραίτητο για τη επιβίωση του διότι είναι αυτό που θα φέρει το κύριο όγκο των πωλήσεων. Η επικοινωνία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων που απασχολούνται στο τμήμα των ΔΣ με τους αντιστοίχους υπαλλήλους των πελατών. Μέχρι τώρα, κυρίως τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν δώσει προσοχή στις κοινωνικές επιστήμες όπως είναι οι Δ.Σ. και πιστεύουμε ότι θα συνεχίσει και τα επόμενα χρόνια. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στην συγκρότηση του

επικοινωνιακού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικός διότι είναι αυτός που θα προωθήσει το ξενοδοχείο.

Οι στόχοι του τμήματος δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου Nertuno είναι η ανάπτυξη και διατήρηση μιας πολύ δυναμικής, φιλικής και αξιοπρεπούς σχέσης με τους συνεργάτες μας, η μέγιστη ικανοποίηση των πελατών μας αλλά και η πρόληψη τυχόν λαθών - παραλείψεων από την εταιρεία μας. Όλοι οι παραπάνω λόγοι συντελούν στην εκπλήρωση του στόχου του ξενοδοχείου, που δεν είναι άλλος, από την ανάπτυξη μια εταιρείας με διάρκεια στο χρόνο και ποιότητα στις παροχές της. Οι μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων του τμήματος είναι η έρευνα τα στατιστικά στοιχεία μεγέθους κοινού και δεικτών ακροαματικότητας και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για τον υπεύθυνο του τμήματος των δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου Movenpick οι στόχοι είναι αρκετά όμοιοι με εκείνους του Nertuno. Στο σημείο που το Movenpick δίνει αρκετή έμφαση είναι η καλή φήμη του ξενοδοχείου τοποθετώντας την και εκείνη μέσα στους στόχους του τμήματος των δημοσίων σχέσεων. Τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου αξιολογούνται με την έρευνα, τις δημοσκοπήσεις και με τα επιθυμητά αποτελέσματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία βασίζεται κυρίως στο συναίσθημα στοχεύοντας στη δημιουργία καλής σχέσης με τα επιλεγμένα (μετά από έρευνες) κοινά. Ενώ για παράδειγμα η διαφήμιση παρουσιάζει μια ελκυστική εικόνα της επιχείρησης (προσφορά στην τιμή, εύκολη πρόσβαση κτλ), οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην δημιουργία της εικόνας μιας επιχείρησης η οποία νοιάζεται για τον πελάτη, τους υπαλλήλους, τους συνεργάτες της επιχείρησης κτλ. Αποβλέπει στη στενότερη, δηλαδή, γνωριμία της επιχείρησης με όλα τα μέλη και το ευρύ κοινό. Απευθύνεται στη προσπάθεια να εδραιώσει την πίστη και την εμπιστοσύνη τους για την επιχείρηση.

Πολλοί από αυτούς που ασχολούνται θεωρητικά και πρακτικά με τις δημόσιες σχέσεις προβλέπουν το μέλλον αυτών ευόιανο, στηρίζουν δε τις προβλέψεις τους σε ορισμένες προϋποθέσεις και διαπιστώσεις. Πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις στο μέλλον θα εξακολουθήσουν να έχουν πολύπλοκη διάρθρωση και να αντιμετωπίζουν προβλήματα όσο αφορά τις σχέσεις της με τα κοινά τους και των διαφόρων ομάδων οι οποίες επιδρούν στην επιχειρηματική τους ζωή. Προσθέτουν την άποψη ότι ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων θα έχει μεγαλύτερη ένταση στο μέλλον και ότι η ανάγκη για συμπαράσταση της κοινής γνώμης θα γίνει περισσότερο επιβεβλημένη και θα απαιτηθεί η συνδρομή των ειδικών στις δημόσιες σχέσεις.

Ένα ερώτημα είναι πως ακριβώς διαφοροποιούνται οι δημόσιες σχέσεις από το υπόλοιπο σύστημα επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση?. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε πρακτικά παρατηρώντας το σύστημα επικοινωνίας της επιχείρησης. Η διοίκηση μεταβιβάζει στους υπαλλήλους τους κανόνες, την πολιτική της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να δραστηριοποιούνται μέσα στο χώρο εργασίας τους. Με τη χρήση των δημοσίων σχέσεων η διοίκηση κάνει τους υπαλλήλους να νιώσουν ότι είναι σημαντικά μέλη του οργανισμού και ότι η επιχείρηση νοιάζεται για αυτούς καταφέροντας τους έτσι να πράττουν σύμφωνα με αυτούς τους κανόνες. Σε περίπτωση παρεξήγησης ή λάθους προς ένα πελάτη το να δείξουμε ενδιαφέρον προς αυτόν μετά από την επίλυση του προβλήματος του είναι χρήση δημοσίων σχέσεων και αποβλέπει στην βελτίωση των σχέσεων και την περαιτέρω συνεργασία με τον πελάτη στοχεύοντας στο συναίσθημα.

Οπότε μήπως αυτή η μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας θα πρέπει να είναι το κυρίαρχο μοντέλο που θα εμφανίζεται? Ίσως η μορφή αυτή επιχειρησιακής επικοινωνίας να είναι η πιο ηθικά σωστή. Τα αποτελέσματα της όμως πρέπει να συνυπολογίζονται με τα αποτελέσματα που

αποφέρουν άλλες μορφές επικοινωνίας. Όπως πχ τα αποτελέσματα που αποφέρει η διαφήμιση. Μπορούμε να πούμε ότι δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση είναι μορφές αλληλοσυνδεόμενες. Η διαφήμιση δείχνει την εικόνα της επιχείρησης ενώ οι δημόσιες σχέσεις δείχνουν τον χαρακτήρα και το ήθος της επιχείρησης. Οφείλουν οι απασχολούμενοι με τις δημόσιες σχέσεις να μελετήσουν και να βαθύνουν περισσότερο στα θεωρητικά προβλήματα των δημοσίων σχέσεων.

Εξάλλου όσοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις οφείλουν να επιζητήσουν εντονότερα την κοινωνική αναγνώριση και να εργασθούν για την καθιέρωση του θεσμού σε ευρύτερους χώρους. Αλλά κατά αυτούς, ένα πρόβλημα το οποίο πρέπει να επιλυθεί είναι η επαγγελματική συνείδηση των φορέων των δημοσίων σχέσεων και η απομόνωση όλων των ετεροκλήτων στοιχείων τα οποία έχουν βλάψει τον θεσμό.

Τα σημερινά δεδομένα αποδεικνύουν ότι και στο μέλλον η προσοχή την οποία επέδειξαν οι επιχειρήσεις για τις κοινωνικές επιστήμες θα συνεχιστεί. Οι δημόσιες σχέσεις ως εφαρμοσμένη κοινωνική επιστήμη, θα γίνουν αντικείμενο μελέτης, η οποία θα προσδώσει σε αυτές κύρος και περισσότερη επιστημονική χροιά.

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

Τέλος η δική μας εκτίμηση είναι ότι οι Δημόσιες σχέσεις στον τουριστικό τομέα και ιδιαίτερα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, λειτουργούν κυρίως πυροσβεστικά σε περιόδους χαμηλής πληρότητας και όχι συστηματικά και με διάρκεια, στοιχεία που απαιτούνται για ουσιαστικότερα αποτελέσματα. Σίγουρα υπάρχουν και εξαιρέσεις, με παράδειγμα την ξενοδοχειακή μονάδα που παρουσιάσαμε παραπάνω.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Κοκκώσης – Τσιάρτας (2001) ‘Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον’, Αθήνα εκδόσεις κριτική

Τσακλαγκάνος Άγγελος (2000) ‘Βασικές αρχές Μάρκετινγκ-Ανάλυση και έρευνα αγοράς’, Θεσσαλονίκη εκδόσεις Κυριακίδης.

Παπαλεξανδρή, Νάνσυ Α (2001) “Δημόσιες σχέσεις” Αθήνα εκδόσεις Γ.Μπένου

Σαλεσιώτης, Μιχάλης Π.(1999) “ Ανθρώπινες – εργασιακές σχέσεις” Αθήνα εκδόσεις interbooks

Δρ. Χ. Α. Βασιλειάδης (2003) ‘Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων Marketing-Management’, εκδόσεις Σταμούλης Αθήνα

Χυτήρης, Λεωνίδα Σ. (1996) “Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων” εκδόσεις interbooks Αθήνα.

Κόντης, Θ. (2002) ‘Επιχειρησιακή Επικοινωνία’ Αθήνα: ΟΕΔΒ

Κωνσταντίνος Ανδριώτης (2007) ‘Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων’, εκδόσεις Σταμούλης Αθήνα

Κώστας Τζωρτζάκης-Αλεξία Τζωρτζάκη (2002) ‘Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση’ εκδόσεις Rosili Αθήνα

Ιωάννης Πρώτοπαπαδάκης (2003) ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, εκδόσεις Σταμούλης Αθήνα

Λούτας Γ.(2002) ‘Η Θεωρία Της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας’, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ

Καλφιώτης Σταύρος (1978) ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές’, εκδόσεις Τυροβολάς Αθήνα

Ηγουμενάκης Νίκος (1999) ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, εκδόσεις interbooks Αθήνα

Πάυλος Παυλίδης (2000) ‘Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ’, εκδόσεις Καλαμάς Αθήνα

Δρ. Κωνσταντίνος Ανδριώτης (2005) 'Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός', εκδόσεις Σταμούλης
Αθήνα

Ροδάνθη Αλεξανδράκη - Κριτσωτάκη (2000) 'Τουριστική Οικονομία', εκδόσεις Παπαζήση Αθήνα

Himstreet Baty Lehman (1999) επιχειρησιακές επικοινωνίες εκδόσεις ελλην αθήνα

Δρ Καραγιάννης Στέφανος – Δρ Γεώργιος Έξαρχος (2006) 'Τουρισμός - Τουριστική Οικονομία
Ανάπτυξη Πολιτική', εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο.

Σηφάκη Ειρήνη (2005) 'Διδακτικές Σημειώσεις Μάρκετινγκ', Ηράκλειο.

Μαγνήσαλης Κ. (2002) 'Δημόσιες σχέσεις: θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό' Αθήνα:
interbooks

Φαναριώτη Π. (1996) 'Επιχειρησιακές Επικοινωνίες: Εισαγωγή στην θεωρία και τεχνική της
σύγχρονης επιχειρησιακής επικοινωνίας', Αθήνα: Σταμούλης

BASKIN OTIS (2001) 'Δημόσιες σχέσεις το επάγγελμα και η άσκηση του' επισ. προσαρμογή Κ.
Μαφκλιβεράς επισ. συμβ. Ν. Λύτρας Αθήνα : Παπαζήσης

Λαλούμης Δημήτρης, (2002) 'Hotel management : διοίκηση ξενοδοχείων'. Αθήνα : Σταμούλης,

Εξαδάκτυλος Ν, (1996) 'Δημόσιες Σχέσεις' Αθήνα: ΟΕΔΒ

Αντωνιάδης Α, (1992) 'Δημόσιες Σχέσεις' Θεσσαλονίκη: ΖΗΤΑ

Ζομπανάκη, Σ. (1980) 'Δημόσιε Σχέσεις' Αθήνα:ΚΑΡΑΜΠΕΝΟΠΟΥΛΟΣ

Βασιλική Αυγελή (2005) 'Τουριστική Διαφήμιση' β' μέρος Δημόσιες σχέσεις διδακτικές σημειώσεις
Ηράκλειο.

Τηλικίδου Ειρήνη (2004) 'Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές',
Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Μαντζάρης , Γιάννης (2003) “Σύγχρονη οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων” Αθήνα Β. Γκιούρδας – Εκδοτική

Περιοδική βιβλιογραφία

Περιοδικό ‘Τουριστική Αγορά’, Γενάρης 1989.

Εφημερίδα ‘Καθημερινή’ Απρίλιος 2010

Εφημερίδα ‘Καθημερινή’ Μάρτιος 2001

Εφημερίδα “ Πατρίς” Αύγουστος 2009

Business & Τουρισμός, Τεύχος 50, Ιούλιος 2004.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

J.Christopher Holloway, Chris Robinson (2003) “Τουριστικό Μάρκετινγκ Αθήνα εκδόσεις Κλειδάριθμος

Malcolm Mc Donald (1999) ‘Marketing Plans’, English version, 4th Edition,

Heinemann – Butterworth.

Wilcox, D. (2000) ‘Public Relations’. Strategies and Tactics. London: PEARSON

Allen, P. (1980) ‘Sales and Sales Management’. London: INTERBOOKS

Austin, C. (1993) ‘Successful Public Relationships in one week’. London:ANUBIS

Hall, L. (1999) ‘Business Administration’. London: ANUBIS

Jefkins, F. (1999) ‘Public Relations’. London: BUSINESS HANDBOOKS

Tierney, E. (2002) ‘101 ways for better communication’. London: KPITIKH

Robert Heath (2005) “Crisis Management for managers and executives” Αθήνα Μ. Γκιούρδας

Montana, Patrick j. (2004) “Management” Αθήνα Κλειδάριθμος

Internet

<http://www.wto.com>

<http://www.ctr-crete.gr/ereunas>

<http://www.ecocrete.gr>

<http://www.eot.gr>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.greekhotels.gr>

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Τόπος Συνέντευξη

Χρόνος Συνέντευξη

Ημερομηνία Συνέντευξης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ : ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας συνθέσαμε το παρακάτω ερωτηματολόγιο με σκοπό την μελέτη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Θα σας παρακαλούσαμε να διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας για την συμπλήρωση του.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 : ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ερώτηση 1: σε ποιο τύπο ανήκει το ξενοδοχείο ;

- A. Ξενοδοχείο τυπικό
- B. Ξενοδοχείο τύπου Μοτέλ
- Γ. Ξενοδοχείο τύπου ξενώνα

Ερώτηση 2: Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο ;

- A. ☆
- B. ☆☆
- Γ. ☆☆☆
- Δ. ☆☆☆☆
- Ε. ☆☆☆☆☆

Ερώτηση 3: Ποια η περίοδος λειτουργίας του ξενοδοχείου ;

- A. Θερινή περίοδος
- B. Χειμερινή περίοδος
- Γ. Όλο τον χρόνο

Ερώτηση 4: Σε ποιο τουρισμό απευθύνεστε ;

- A. Ντόπιο τουρισμό
- B. Εγχώριο τουρισμό
- Γ. Αλλοδαπό τουρισμό
- Δ. Όλα τα παραπάνω

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ερώτηση 1: Το τμήμα Δ.Σ λειτουργεί σαν ξεχωριστό τμήμα του ξενοδοχείου ;

- A. Ναι
- B. Όχι

Ερώτηση 2: Πόσα άτομα απασχολούνται στο τμήμα Δ.Σ. και ποια τα καθήκοντα τους ;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 3: Ποιες είναι οι ενέργειες του τμήματος ;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 4 : Ποιος είναι ο σκοπός των Δ.Σ;

.....
.....
.....

Ερώτηση 5: Ποια είναι τα κυριότερα εργαλεία Δ.Σ που χρησιμοποιείτε στο τμήμα σας ;

A. Έντυπο υλικό

B. Εκδηλώσεις

Γ. Ειδήσεις

Δ. Ομιλίες

E. Κοινωφελείς δραστηριότητες

ΣΤ. Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας

Ερώτηση 6: Ποια είναι η σχέση του τμήματος με την διοίκηση ;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 7: Με ποιες μεθόδους αξιολογείτε τα αποτελέσματα των Δ.Σ;

A. Με έρευνες

B. Με στατιστικά στοιχεία μεγέθους κοινού και δεικτών ακροαματικότητας

Γ. Αξιολόγηση κατά πηγή

Δ. Δημοσκοπήσεις

Ε. Αξιολόγηση με άμεση στατιστική αναπληροφόρηση

ΣΤ. Αναπληροφόρηση των μέσων επικοινωνίας

Ζ. Αξιολόγηση της αυξημένης κατανόησης

Η. Επιθυμητά αποτελέσματα

Ερώτηση 8: Ποιες είναι τα μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με την τουριστική αγορά;

Α. Μέσα προφορικής επικοινωνίας

Β. Μέσα έγγραφης επικοινωνίας

Γ. Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 9: Μέσω εσάς η επιχείρηση επιδιώκει την δημιουργία καλού κλίματος με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, αν ναι, πως γίνεται αυτό και αν θα σας ενδιέφερε η απασχόληση σπουδαστών για πρακτική άσκηση στην επιχείρηση;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 10: Ποια η έννοια του όρου Δ.Σ. για εσάς;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 11: Θεωρείτε ότι οι Δ.Σ. είναι μια μορφή επιχειρησιακής επικοινωνίας η οποία βασίζεται κυρίως στο συναίσθημα;

Α. Ναι

Β. Όχι

Παρακαλούμε να προσδιορίσετε

γιατί.....
.....

.....
.....

Ερώτηση 12: Μέχρι τώρα, κυρίως τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν δήξει προσοχή στις κοινωνικές επιστήμες όπως είναι οι Δ.Σ. πιστεύετε ότι αυτό θα συνεχίσει και τα επόμενα χρόνια;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 13: Πιστεύετε ότι ο τουρισμός στην Κρήτη έχει επηρεαστεί από την διεθνή οικονομική κρίση που επικρατεί;

A. Ναι

B. Όχι

Παρακαλούμε να προσδιορίσετε γιατί.....

.....
.....
.....

Ερώτηση 14: Ποιος ο ρόλος του τμήματος των Δ.Σ για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης ;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 15: Θεωρείτε απαραίτητη την ύπαρξη του τμήματος Δ.Σ στις τουριστικές επιχειρήσεις ;

A. Ναι

B. Όχι

Παρακαλούμε να προσδιορίσετε γιατί.....

.....

.....
.....
.....

Ερώτηση 16: Ποιος ο ρόλος των Δ.Σ στην συγκρότηση του επικοινωνιακού περιβάλλοντος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 17 : Πώς νομίζετε ότι οι τοπικές αρχές μπορούν να σας βοηθήσουν στην προώθηση της επιχείρησής σας ;

.....
.....
.....
.....

Ερώτηση 18 : Ποια είδη τουρισμού νομίζετε ότι θα ήταν πιο κατάλληλο για τη μελλοντική ανάπτυξη της Αμμουδάρας ;

.....
.....
.....
.....

